

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Selama ini perusahaan dianggap sebagai lembaga yang dapat memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat, dimana menurut pendekatan teori akuntansi tradisional, perusahaan harus memaksimalkan labanya agar dapat memberikan sumbangan yang maksimum kepada masyarakat. Namun, seiring berjalannya waktu, masyarakat semakin menyadari adanya dampak sosial yang ditimbulkan oleh perusahaan itu sendiri dalam menjalankan operasinya untuk tujuan mencapai laba yang maksimal yang semakin besar dan semakin sulit untuk dikendalikan. Oleh karena itu masyarakat juga menuntut agar perusahaan juga memperhatikan dampak sosial yang ditimbulkan dan juga bisa berupaya mengatasinya.

Atas tuntutan dari masyarakat tersebut kemudian muncul konsep akuntansi yang baru, menggantikan konsep akuntansi tradisional yang perhatian perusahaan hanya terbatas pada para pemegang saham (*shareholders*) saja yang langsung memberikan kontribusinya bagi perusahaan, sedangkan pihak lain sering diabaikan.

Corporate Social Responsibility sebagai konsep akuntansi yang baru merupakan transparansi pengungkapan sosial atas kegiatan atau aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan yang tidak hanya berfokus pada *single bottom line*, yaitu tanggung jawab perusahaan hanya berfokus pada kondisi keuangan saja, akan tetapi harus berpijak pada *triple bottom lines*, yaitu tanggung jawab

sosial perusahaan pada aspek sosial, lingkungan, dan keuangan. Karena kondisi keuangan saja tidak dapat menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*).

Pemikiran yang melandasi *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) yang sering dianggap inti dari etika bisnis adalah bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau *shareholder*) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban diatas. Kinerja sosial dari perusahaan terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder* termasuk di dalamnya adalah pelanggan atau *customer*, pegawai, komunitas, pemilik, atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor. Cowen dkk (1987) dalam Retno (2006) mengatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pada konsumen diperkirakan akan memberikan informasi mengenai pertanggungjawaban sosial karena hal ini akan meningkatkan *image* dan citra perusahaan dan meningkatkan penjualan.

Pentingnya CSR telah diatur dalam Undang-Undang No.25 Tahun 2007 tentang penanaman Modal dan Undang Undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Dengan demikian, CSR merupakan suatu kewajiban yang harus dilaksanakan perusahaan, bukan kegiatan yang bersifat sukarela kaitannya dengan interaksi antara perusahaan dengan lingkungan sosialnya untuk kemajuan perusahaan itu sendiri.

Di Indonesia, Kesadaran perlu menjaga lingkungan tersebut diatur oleh Undang-Undang Perseroan Terbatas No.40 Pasal 74 tahun 2007, dimana perusahaan yang melakukan kegiatan usaha di bidang/berkaitan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Isu tentang CSR muncul karena adanya berbagai tekanan dari pihak luar, seperti adanya usaha penelitian yang intensif dari berbagai Lembaga Swadaya Masyarakat tentang peran perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Isu-isu tentang kerusakan lingkungan, hak-hak kaum buruh yang terabaikan oleh perusahaan, skandal keuangan atau masalah-masalah sosial yang timbul sebagai akibat dari aktivitas operasional perusahaan menggugah aktivis dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk melakukan penelitian dan menuntut perusahaan memberikan kontribusi kepada masyarakat dan lingkungan sekitar.

Bank Dunia menyatakan bahwa tanggung jawab sosial terdiri dari beberapa komponen utama: perlindungan lingkungan, jaminan kerja, hak azasi manusia, interaksi dan keterlibatan perusahaan dengan masyarakat, standar usaha, pasar, pengembangan ekonomi dan badan usaha, perlindungan kesehatan, kepemimpinan dan pendidikan, bantuan bencana kemanusiaan.

Corporate social responsibility (CSR) dapat didefinisikan sebagai berikut..
"...the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community, and society at large". (World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), 2008). Ini berarti bahwa CSR bukan hanya sekedar pemberian "cek" atau "sumbangan" kepada

masyarakat sekitar, melainkan mempunyai makna lebih dari itu, yaitu untuk mengembangkan masyarakat sekitar (*community development*) terutama dalam hal pengembangan perekonomian masyarakat sekitar.

Beberapa tahun terakhir banyak perusahaan semakin menyadari pentingnya menerapkan program *corporate social responsibility* (CSR) sebagai bagian dari strategi bisnisnya. Survey global yang dilakukan oleh *the economist intelligence unit* menunjukkan bahwa 85% eksekutif senior dan investor dari berbagai organisasi menjadikan CSR sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan (Warta Ekonomi, 2006 dalam Sayekti dan Ludovicus, 2006).

Dari perspektif ekonomi, perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan (Verecchia, 1983 dalam Yuniasih dan Gede, 2007). Perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang melalui penerapan CSR (Kiroyan, 2006 dalam Yuniasih dan Gede, 2007).

Salah satu informasi yang sering diminta untuk diungkapkan perusahaan saat ini adalah informasi tentang kinerja sosial perusahaan. Kinerja sosial perusahaan itu sendiri dapat digambarkan sebagai ketersediaan informasi keuangan dan non-keuangan berkaitan dengan interaksi organisasi dengan lingkungan fisik dan lingkungan sosialnya, yang dapat dibuat dalam laporan tahunan perusahaan atau laporan sosial terpisah (Mathews, 1995).

Jika sebuah perusahaan ingin mengembangkan CSR maka harus memiliki *corporate social responsiveness*, yaitu bagaimana perusahaan dapat sensitif

terhadap masalah sosial yang terjadi dan kemudian dapat tanggap terhadap masalah-masalah sosial yang muncul. *Corporate social responsiveness* berkaitan dengan masalah bagaimana setiap perusahaan merespon masalah sosialnya dan kemampuan perusahaan menentukan masalah sosial mana yang harus direspon. Tentu saja tidak semua masalah sosial yang timbul dapat direspon karena masalah sosial yang bersifat sangat kompleks dan luas (Budiarsi, 2005). Maka dari itu perusahaan perlu memfokuskan pada arah mana aktivitas CSR yang akan dilakukan oleh perusahaan agar tepat sasaran akhirnya dapat mencapai tujuan yang diinginkan secara efisien dalam penggunaan sumber dayanya.

Keberhasilan CSR sendiri dapat diukur melalui indikator yang disebut dengan *corporate social performance*. *Corporate social performance* merupakan hal yang cukup penting bagi citra (*reputation*) perusahaan, terutama untuk jangka panjang perusahaan yang dapat member kontribusi cukup berarti dalam pengembangan berkelanjutan bagi perusahaan. Dengan demikian *corporate social performance* dapat menjadi salah satu ukuran bagi citra atau reputasi perusahaan. Citra atau reputasi perusahaan sendiri merupakan salah satu aset yang sangat berharga. Dari sini dapat dijadikan titik tolak mengapa CSR merupakan salah satu komponen kunci yang penting bagi pengembangan reputasi perusahaan. CSR juga dapat dijadikan semacam “*asuransi jaminan*” yang diperlukan untuk melindungi perusahaan jika sewaktu-waktu terjadi sesuatu yang tidak diharapkan (Budiarsi, 2005) dan dapat menjaga keberlangsungan aktivitas perusahaan agar terus berlangsung secara *sustainable*. Selain dengan *corporate social performance*, CSR juga dapat diukur dengan menggunakan *KLD score* (Tsoutsoura, 2004).

Pengambilan keputusan ekonomi yang hanya melihat kinerja keuangan suatu perusahaan, saat ini sudah tidak relevan lagi. Eipstein dan Freedman (1994), dalam Anggraini (2006), menemukan bahwa investor individual tertarik terhadap informasi sosial yang dilaporkan dalam laporan tahunan. Untuk itu dibutuhkan suatu sarana yang dapat memberikan informasi mengenai aspek sosial, lingkungan dan keuangan secara sekaligus. Sarana tersebut dikenal dengan nama laporan keberlanjutan (*sustainability reporting*).

Pengungkapan kinerja lingkungan, sosial, dan ekonomi di dalam laporan tahunan adalah untuk mencerminkan tingkat akuntabilitas, responsibilitas, dan transparansi korporat kepada investor dan *stakeholder* lainnya. Pengungkapan tersebut bertujuan untuk menjalin hubungan komunikasi yang baik dan efektif antara perusahaan dengan publik dan *stakeholder* lainnya tentang bagaimana perusahaan telah mengintegrasikan *corporate social responsibility* terhadap lingkungan dan sosial dalam setiap aspek kegiatan operasinya. Darwin (2007) dalam Novita dan Chaerul (2008) .

Banyak penelitian yang menguji penerapan CSR dan hubungannya dengan *profitabilitas* dan nilai perusahaan yang menghasilkan perbedaan dan menimbulkan *research gap*. Penelitian-penelitian tersebut disajikan dalam tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Daftar Penelitian

No	Judul	Penelitian (Tahun)	Variabel Independen	Variabel Dependen	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Corporate Sosial Responsibility</i> Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2005 dan 2006)	Lely Dahlia, Sylvia veronica Siregar (2007)	CSR	ROE, CAR	Regresi Berganda	CSR berpengaruh terhadap ROE tapi tidak berpengaruh terhadap CAR
2	Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan <i>Corporate Sosial Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> Sebagai Variabel Pemoderasi	Ni Wayan Yuniasih, Made Gede Wirakusuma, (2008)	Kinerja Keuangan diukur dengan ROA, dengan <i>Corporate Sosial Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> sebagai variabel pemoderasi	Nilai Perusahaan	Regresi Berganda	ROA berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, CSR sebagai pemoderasi berpengaruh positif terhadap ROA dan nilai perusahaan, sedangkan GCG tidak berpengaruh

3	Pengaruh <i>CSR Disclosure</i> Terhadap <i>Earning Response Coefficient</i>	Yosefa Sayekti, Ludovicus Sensi Wondabio (2006)	UE (<i>Unexpected Earning</i>) dan pengungkapan informasi CSR dalam annual report perusahaan atau CSR <i>disclosure Indeks</i> (CSRI)	<i>Cummulative Abnormal Return</i> (CAR)	Regresi Berganda	CSR berpengaruh negative terhadap ERC
4	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan yang Terdaftar di BursaEfek Jakarta)	Rika Nurlela, Islahudin (2008)	CSR	Nilai Perusahaan	Regresi Berganda	CSR, Prosentase Kepemilikan Manajemen, sera interaksi antara CSR dengan prosentase kepemilikan manajemen berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan

Beberapa penelitian di atas menghasilkan hasil yang berbeda karena variabel yang mempengaruhinya juga berbeda berkaitan dengan penerapan CSR dan hubungannya dengan *profitabilitas* dan nilai perusahaan. Meskipun demikian, hasil tersebut mengindikasikan gabungan penemuan yang positif.

Berdasarkan uraian di atas penulis mengambil judul **PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP PROFITABILITAS DAN NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR MANUFAKTUR DI INDONESIA YANG TERDAFTAR DI BEI.**

Dalam penelitian ini mencoba mengemukakan apakah terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *profitabilitas* perusahaan yang tercermin dalam *Return on Asset (ROA)*, dan *Return on Equity (ROE)*, serta pengaruhnya terhadap nilai perusahaan yang dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar.

B. PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh terhadap *Return on Assset (ROA)*?
2. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh terhadap *Return on Equity (ROE)*?
3. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Dari latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk memperoleh bukti empiris apakah tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh terhadap *Return on Asset* (ROA) pada perusahaan manufaktur di Indonesia yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2008-2010.
2. Untuk memperoleh bukti empiris apakah tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh terhadap *Return on Equity* (ROE) pada perusahaan manufaktur di Indonesia yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2008-2010.
3. Untuk memperoleh bukti empiris apakah tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan yang tercermin dalam nilai pasar pada perusahaan manufaktur di Indonesia yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2008-2010.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dengan penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman terhadap pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan manufaktur di Indonesia yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI), serta bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *profitabilitas* dan nilai perusahaan. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Dalam bidang akademik, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai *Corporate Social Responsibility* dengan segala komponen yang mempengaruhinya.
2. Bagi perusahaan, dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan dan sebagai pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan sosial.
3. Bagi Investor, akan memberikan wacana baru dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu diperhitungkan dalam investasi yang tidak terpaku pada ukuran-ukuran moneter.
4. Bagi regulator dalam hal ini IAI, Bapepam dan lain sebagainya, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan apakah pengungkapan informasi sosial masih dapat dikategorikan sebagai pengungkapan sukarela (*Voluntary disclosure*) atau sudah harus diubah menjadi pengungkapan wajib (*Mandatory disclosure*).
5. Bagi peneliti lainnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar dan kerangka kerja bagi peneliti selanjutnya.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah pemahaman dan penelaahan penelitian, maka dibuat rancangan penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang menjadi dasar analisis penelitian yang meliputi : *Corporate Social Responsibility* (CSR), pengungkapan sosial dalam laporan tahunan, *profitabilitas*, nilai perusahaan, tinjauan penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis serta kerangka teoritis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang ruang lingkup penelitian, obyek penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang pengujian data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya keterbatasan dan saran-saran yang dapat dijadikan masukan dari berbagai pihak yang berkepentingan.