

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memaksimalkan laba yang diperoleh. Namun dalam menjalankan kelangsungan perjalanan perusahaannya diperlukan sebuah tanggungjawab sosial dan peningkatkan kesejahteraan sosial agar perusahaan bukan saja menjadi bagian yang bertanggungjawab kepada pemiliknya saja.

Praktik kedermawanan sosial perusahaan dewasa ini mengalami perkembangan pesat sejalan dengan berkembangnya konsep tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility/CSR*). Salah satu ide pokoknya yang terkait dengan mandat dunia untuk tidak semata-mata mencari keuntungan, tetapi harus pula bersikap etis dan berperan dalam penciptaan investasi sosial.

CSR merupakan suatu cara agar perusahaan mengelola usahanya tidak hanya untuk kepentingan para pemegang saham (*stakeholder*) tetapi juga untuk pihak-pihak lain diluar perusahaan seperti pemerintah, lingkungan, Lembaga Swadaya Masyarakat, para pekerja dan komunitas lokal atau yang sering disebut sebagai pihak *stakeholder*. Menurut *Global Compact Initiative* (2002) menyebutkan pemahaman CSR dengan 3P yaitu *profit, people, planet*. Konsep ini memuat pengertian bahwa bisnis tidak hanya sekedar mencari keuntungan (*profit*)

melainkan juga kesejahteraan orang (*people*) dan menjamin keberlangsungan hidup (*planet*) (Nugroho, 2007).

Dewasa ini, masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan atau melaksanakan CSR. Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. *Corporate social responsibility* dapat digunakan sebagai alat marketing baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan. Untuk melaksanakan CSR berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan turun. Akan tetapi dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi. Satyo, (2005; 8) seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan pelaksanaan CSR, diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat.

Menurut konsep CSR sebuah perusahaan dalam melaksanakan aktivitas dan pengambilan keputusannya tidak hanya berdasarkan faktor keuangan semata misalnya deviden dan keuntungan melainkan juga berdasarkan konsenkuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun masa yang akan datang. Kesadaran

akan perlunya menjaga lingkungan hidup di Indonesia sudah mulai berkembang. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peraturan yang mengatur hal tersebut dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas No.40 Pasal 74 Tahun 2007 yang mulai diberlakukan pada tanggal 16 Agustus 2007. Undang-undang ini mengatur perusahaan-perusahaan yang melakukan kegiatan di bidang atau yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggungjawab sosial dan lingkungan. Agar dapat berkesinambungan perusahaan sangat perlu mempertimbangkan lingkungan sosialnya dalam melakukan pengambilan keputusan.

CSR merupakan salah satu hal yang memiliki peranan yang cukup penting dalam hal keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Apabila perusahaan mengabaikan tanggung jawab sosialnya, maka hal tersebut dapat mengganggu *going concern* perusahaan yang berupa tuntutan dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan khususnya masyarakat. Oleh sebab itu untuk mengantisipasi terganggunya *going concern* perusahaan perlu sikap yang tegas dan komitmen yang tinggi dari pihak perusahaan untuk menjaga hubungan yang baik dan berkesinambungan terhadap *stakeholders* nya. Perubahan-perubahan yang terjadi setelah perusahaan memperhatikan tanggung jawab sosialnya biasanya akan tampak pada kinerja perusahaan dan penampilan finansialnya dimana kondisi dan posisi keuangan perusahaan mengalami perubahan dan hal ini tercermin dalam laporan keuangan perusahaan yang sadar akan pentingnya memperhatikan tanggungjawab sosial bagi pertumbuhan dan keberlangsungan usahanya. Penilaian terhadap kinerja keuangan antara lain dapat dilihat dari kemampuan perusahaan

menghasilkan laba (*profit*) juga dari *leverage* perusahaan. Anggraini (1997) dalam Wahidahwati (2002) mengungkapkan bahwa rasio profitabilitas atau rasio rentabilitas menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang layak dibagikan kepada pemegang saham adalah keuntungan setelah bunga dan pajak. Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya. Para manajer tidak hanya mendapatkan dividen, tapi juga akan memperoleh *power* yang lebih besar dalam menentukan kebijakan perusahaan. Dengan demikian semakin besar dividen (*dividend payout*) akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (*insider*) menjadi meningkat povernya bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan dividen sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Jadi, profitabilitas menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya.

Leverage merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* tinggi berarti sangat bergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* lebih rendah lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri. Tingkat *leverage* perusahaan, dengan demikian menggambarkan risiko keuangan perusahaan. Teori keagenan memprediksi bahwa perusahaan dengan rasio *leverage* yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi, karena biaya keagenan perusahaan dengan struktur modal seperti itu lebih tinggi (Jensen & Meckling, 1976).

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggungjawab sosial di Indonesia memunculkan hasil yang beragam dan menarik untuk dikaji lebih dalam. Belkaovi dan Karpik (1989) menunjukkan hasil bahwa variabel *leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan CSR. Sembiring (2003) dalam penelitiannya menunjukkan hasil yang berbeda. Variabel *leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hubungan profit terhadap pengungkapan CSR. Gray *et. al.*, (2001) menyatakan bahwa profit berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Bertentangan dengan itu, Patten (1991), Hackston and Milne (1996), Sembiring (2003) menyatakan bahwa profit tidak signifikan terhadap pengungkapan CSR.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka penulis ingin mengetahui sejauh mana pengaruh rasio profitabilitas dan *leverage* terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Maka penulis melakukan penelitian ini dengan judul. “Pengaruh Profitabilitas dan *Leverage* Terhadap Pengungkapan CSR Pada Perusahaan Sektor Otomotif dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
2. Apakah *leverage* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

1.3. Pembatasan Masalah

Penelitian akan dilakukan hanya pada perusahaan sektor otomotif dan komponen yang mengungkapkan CSR dalam laporan tahunannya dan terdaftar di BEI. Periode penelitian dilakukan dari tahun 2011 sampai dengan 2013, karena keterbatasan waktu dan kemampuan peneliti.

1.4. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya pada bidang ilmu akuntansi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan oleh pihak manajemen terkait pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan (*Annual Report*)
3. Bagi para investor, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang kondisi perusahaan sehingga dapat menjadi tolak ukur dalam keputusan investasi, serta dapat mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu diperhitungkan dalam melakukan investasi.
4. Sedangkan bagi pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan pemerintah dalam membuat peraturan-peraturan yang baku tentang kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan sehingga peraturan tersebut dapat diaplikasikan dan dipatuhi oleh perusahaan.