

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

*Corporate social responsibility* (CSR) merupakan suatu hal yang sejak dahulu dan sampai saat ini masih sangat hangat diperbincangkan dalam dunia bisnis dan oleh para akademisi. *Corporate social responsibility* adalah salah satu dari beberapa tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Pemangku kepentingan dalam hal ini adalah orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan. *Stakeholder* dapat mencakup karyawan dan keluarganya, pelanggan, pemasok, masyarakat sekitar perusahaan, lembaga-lembaga swadaya masyarakat, media masa dan pemerintah selaku regulator.

Sebagai sebuah konsep yang berasal dari luar, tantangan utamanya memang adalah memberikan pemaknaan yang sesuai dengan konteks Indonesia. Salah satu yang mendorong CSR semakin dalam menyentuh dunia bisnis adalah menguatnya prinsip *good corporate governance* seperti *fairness, transparency, accountability, dan responsibility*.

Dalam dunia global, istilah CSR mulai digunakan sejak tahun 1970an dan semakin populer setelah munculnya sebuah buku berjudul “ *Cannibals With The Forks; The Triple Bottom Line In 21st Century Bussines (1998)* ”, karya Jhon Elkington. Mengembangkan tiga komponen penting sustainable development,

yakni *economic growth, enviromental protection, and social equity* yang digagas oleh *The World Commission on Enviroment and Development (WCED)* dalam *Brundtland Report* (1987). Elkington mengemas CSR ke dalam tiga fokus yaitu : *people, planet and profit*. Perusahaan yang bagus tidak hanya memikirkan bagaimana mendapatkan keuntungan secara ekonomi saja (*profit*), akan tetapi juga memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*) (Siregar : 2007).

Di Indonesia sendiri, istilah CSR sudah ada sejak tahun 1990an dan banyak perusahaan yang telah menerapkan CSA (*Corporate Social Activity*) atau “*Aktifitas Sosial Perusahaan*“. Meskipun tidak banyak perusahaan yang mengungkapnya dalam sebuah laporan keuangan. CSR sendiri mulai berkembang dan dikenal pada tahun 2001. Meskipun bukan menggunakan istilah CSR, namun dilihat secara faktual konsep keduanya hampir sama yakni menggambarkan bentuk “peran serta” dan “kepedulian” perusahaan terhadap sosial dan lingkungan.

Munculnya CSR di Indonesia, semakin menguat setelah disahkannya UU PT yakni UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan pasal 74 ayat 1 ; “*Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan*”. Pada UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanam Modal pasal 15 : “*setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan*”. Dengan adanya pengungkapan CSR pada laporan tahunan perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi tambahan untuk para investor

diluar cakupan laba akuntansi dan dapat digunakan oleh para investor sebagai alat pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia sendiri, secara implisit diatur oleh IAI dalam PSAK No. 1 (Revisi 2009) sebagai berikut:

“ Entitas dapat pula menyajikan, terpisah dari laporan keuangan, laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap karyawan sebagai kelompok pemegang laporan yang memegang peranan penting. Laporan tambahan tersebut di luar ruang lingkup Standar Akuntansi Keuangan”

CSR yang dikeluarkan perusahaan banyak digunakan sebagai suatu jembatan untuk menghasilkan sesuatu yang tidak kasat mata tapi memiliki manfaat yang sangat besar bagi perusahaan, yang lebih dikenal sebagai *Intangibles Asset*. Konsep *Intangibles* yaitu harta tak berwujud yang biasa dikenal dengan goodwill/reputasi. Goodwill atau reputasi yang tak tampak dalam kumpulan aktiva pada neraca pembukuan karena tak berwujud dan sulit mengukurnya (Kasali, 2010).

Untuk mengetahui tingkat keberhasilan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan dapat diukur dengan menggunakan indikator yang disebut *Corporate social performance*. *Corporate social performance* merupakan suatu hal yang begitu penting bagi reputasi perusahaan, terutama untuk jangka panjang perusahaan yang dapat memberi kontribusi berarti dalam pengembangan berkelanjutan bagi perusahaan (*sustainable growth*).

Reputasi perusahaan merupakan salah satu asset yang sangat berharga bagi perusahaan. Reputasi yang di peroleh perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan. Dengan reputasi

perusahaan yang baik, perusahaan bisa menjadi tempat pilihan untuk bekerja bagi karyawan-karyawan yang bertalenta baik. Perusahaan juga diasumsikan beroperasi dengan baik, menjadi dapat dipercaya dengan baik untuk rekan bisnis maupun sebagai penerima layanan keuangan (misalnya perbankan yang akan memberikan kredit) (Amir, 2011).

Perusahaan yang memiliki reputasi baik di mata masyarakat dapat menarik minat para investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut. Perusahaan yang melakukan program-program CSR secara berkesinambungan, dapat membuat perusahaan tersebut berjalan dengan baik. CSR dapat digolongkan sebagai alat investasi dan bisa dijadikan strategi bisnis perusahaan.

Menurut salah satu konsultan CSR terkemuka di Inggris [csnetwork.org](http://csnetwork.org) (2006) mengatakan bahwa keterlibatan perusahaan atas tanggung jawab sosialnya dapat meningkatkan akses modal, memperbaiki kinerja keuangan, mengurangi biaya operasi, meningkatkan citra dan reputasi, meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan produktivitas dan kualitas (Said, et al., 2009).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan yang diukur dengan harga saham, salah satunya yang dilakukan oleh Nelling dan Webb (2006) menyimpulkan bahwa menguatnya *performance* harga pasar saham dalam menunjukkan investasi besar suatu perusahaan dalam aspek CSR khususnya hubungan karyawan (*employee relations*), namun aktivitas CSR tidak mempengaruhi kinerja keuangan.

Adi (2009) melakukan penelitian mengenai pengaruh pengungkapan sosial dalam laporan tahunan perusahaan terhadap reaksi investor, sebuah studi kasus pada perusahaan *High profile* yang terdaftar di *BEJ*. Dengan sampel sebanyak 26 perusahaan. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pengaruh pengungkapan sosial terhadap laporan tahunan kurang signifikan, sehingga tidak ada pengaruh pengungkapan sosial terhadap reaksi investor.

Kamaludin (2010) melakukan penelitian mengenai pengaruh CSR terhadap kinerja perusahaan dari segi *profitabilitas* dan dampak langsung terhadap reputasi perusahaan, studi kasus pada perusahaan yang listing di *BEI* tahun 2008 dan 2009. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *profitabilitas* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan dan pengaruh pengungkapan CSR terhadap reputasi perusahaan cukup signifikan, sehingga CSR dan *profitabilitas* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan dan reputasi perusahaan.

Berdasarkan dari latar belakang dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini akan membahas pengaruh pengungkapan CSR dan *profitabilitas* terhadap reputasi perusahaan. Dan mengambil sampel penelitian pada perusahaan – perusahaan yang listing di LQ45 tahun 2012 sampai 2013.

Penelitian ini juga menggunakan standar GRI (*Global Reporting Initiative*) sebagai alat ukur pengungkapan sosial, standar ini digunakan karena cocok untuk berbagai ukuran perusahaan. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan 3 indikator dari 6 indikator dalam GRI yaitu: ekonomi, lingkungan dan sosial. Penggunaan 3 indikator ini dikarenakan indikator sosial telah mencakup tiga

indikator lainnya yang terdiri dari : tenaga kerja, hak asasi manusia dan produk.

Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian terdahulu. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan perusahaan-perusahaan yang listing di LQ45 sebagai sampel, dengan data annual report perusahaan dari tahun 2012 sampai 2013.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Profitabilitas* Terhadap Reputasi Perusahaan yang Listing di LQ45 ”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh pengungkapan CSR dan *profitabilitas* terhadap reputasi perusahaan berbeda-beda, sehingga perlu diadakan penelitian lanjutan untuk melakukan verifikasi terhadap beberapa teori yang menunjukkan bahwa CSR dan *profitabilitas* memiliki pengaruh terhadap reputasi perusahaan. Untuk itu rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi reputasi perusahaan?
2. Apakah *profitabilitas* mempengaruhi reputasi perusahaan?

### 1.3. Batasan Masalah

Untuk mempermudah dalam penelitian, penulis hanya melakukan penelitian dengan beberapa objek perusahaan yang terdaftar di LQ45 dengan menggunakan data *annual report* perusahaan selama tahun 2012-2013 .

### 1.4. Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi perusahaan.
2. Pengaruh *profitabilitas* terhadap reputasi perusahaan.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian di harapkan dapat memberikan manfaat bagi:

a. Penulis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dan pembelajaran tambahan tentang pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Profitabilitas* terhadap Reputasi pada perusahaan yang terdaftar di LQ45.

b. Perusahaan

Memberikan informasi yang memungkinkan untuk dapat digunakan oleh manajemen mengenai pentingnya pengungkapan CSR dan *profitabilitas* dalam laporan tahunan, terutama pandangan mengenai

CSR bukan lagi suatu beban bagi perusahaan melainkan dapat di anggap suatu investasi jangka panjang perusahaan.

c. Investor

Dapat digunakan sebagai alat pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi, untuk menentukan perusahaan yang memberikan keuntungan yang sesuai dengan harapan dan juga perusahaan yang tidak melupakan tanggungjawab sosialnya.

d. Masyarakat

Untuk memberikan informasi tentang perusahaan-perusahaan yang tidak melupakan tanggungjawab sosialnya, sehingga menghilangkan pemikiran negatif tentang suatu perusahaan.

e. Akademisi

Dapat memberikan informasi dan pemahaman mengenai *Corporate Social Responsibility* dan *Profitabilitas* sehingga dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.