

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang saat ini telah mencapai taraf global menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan sosial. Hal ini dikarenakan dengan pertumbuhan perusahaan saat ini, perusahaan menggunakan berbagai sumber daya secara tidak terkendali untuk meningkatkan keuntungan yang mengganggu keseimbangan hidup, derajat ketimpangan sosial dan kerusakan lingkungan semakin tinggi (Erawati *et al.*, 2018). Perusahaan dinilai telah memberikan kontribusi terhadap kemajuan ekonomi dan teknologi, namun disisi lain perusahaan juga dikritik karena menimbulkan masalah sosial dan lingkungan.

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan pertama kali oleh Howard R. Bowen pada tahun 1953. Tanggung jawab sosial perusahaan pada awalnya bertumpu pada kegiatan “filantropi”, yaitu dorongan kemanusiaan dari norma dan etika universal untuk membantu sesama dan memperjuangkan keadilan sosial (Gantino, 2016). Konsep ini dikemukakan oleh Howard R. Bowen mengungkapkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan ada bukan karena diharuskan oleh pemerintah atau pihak berwenang, tetapi karena adanya komitmen konteks etika bisnis (*beyond legal aspects*) dan prinsip kesesuaian

nilai dan kebutuhan sosial sehingga masyarakat sejahtera bersama nantinya. Tanggung jawab sosial perusahaan segera diadopsi karena dapat menghilangkan kesan buruk perusahaan yang telah ditimbulkan dimasyarakat, dan lebih penting lagi, pengusaha dicap sebagai pemburu uang, dan tidak peduli dengan dampak kemiskinan dan kerusakan lingkungan (Bramantya, 2015).

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah dikenal luas sejak awal tahun 1970-an, biasanya diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berkaitan dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*), nilai-nilai, kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan, penghormatan terhadap masyarakat, lingkungan, dan komunitas perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan (*corporate social responsibility*). Dalam hal ini, tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya merupakan kegiatan kreatif perusahaan, tetapi juga tidak terbatas pada kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan (Bramantya, 2015).

Polusi, penipisan sumber daya, pemborosan, kualitas dan keamanan produk, hak dan status pekerja, dan kekuatan perusahaan besar adalah masalah yang semakin menarik perhatian. Penelitian tentang tanggung jawab sosial perusahaan menganjurkan bahwa perusahaan tidak hanya melayani kepentingan pemegang saham (*shareholders*), tetapi juga melayani kepentingan yang luas (*stakeholders*) dalam praktik bisnis, yaitu masyarakat, pekerja, pemerintah, konsumen, dan lingkungan (A. A. Wulandari *et al.*, 2016).

Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*).

Perusahaan harus menjunjung tinggi etika. Dari perspektif tanggung jawab sosial perusahaan, kunci keberhasilan perusahaan adalah mengutamakan etika dan prinsip etika, yaitu mencapai hasil terbaik tanpa merugikan kelompok lain di masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan untuk menyejahterakan masyarakat sekitar maka perlu memperhatikan kondisi lingkungan sekitar dimana perusahaan berada (Erawati *et al.*, 2018). Oleh karena itu, tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tanggung jawab moral perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*), terutama masyarakat atau komunitas di sekitar wilayah kerja dan operasionalnya.

Kemajuan dalam industri telah menciptakan banyak ketidaksetaraan dan kerusakan lingkungan disekitarnya, sehingga muncul kesadaran untuk mengurangi efek negatif tersebut. Beberapa alasan pelaksanaan CSR antara lain, CSR dapat membentuk *brand positioning*, meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas karyawan, dan meningkatkan daya tarik perusahaan kepada investor. Masyarakat kini semakin pintar dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, sehingga masyarakat cenderung memilih produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang peduli lingkungan dan/atau melaksanakan CSR (A. A. Wulandari *et al.*, 2016).

Ortas *et al.* (2015) menyatakan diketahui bahwa berinvestasi dalam tanggung jawab sosial perusahaan memiliki keuntungan besar dalam hal citra dan kinerja keuangan secara keseluruhan, manfaat terkait sebenarnya

melebihi biaya terkait. *Literature* menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memiliki banyak eksternalitas positif dalam memenuhi kebutuhan *stakeholders*. Tanggung jawab sosial perusahaan juga mendorong peningkatan investasi sumber daya keuangan untuk kegiatan tanggung jawab sosial, seperti pencegahan pencemaran lingkungan dan peningkatan kesejahteraan karyawan (D'Amato & Falivena, 2020).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah konsep yang menekankan pada tanggung jawab perusahaan yang menjaga keseimbangan antara memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan atau *triple bottom line* (Raningsih & Artini, 2018). Tujuan dari tanggung jawab sosial perusahaan adalah agar dunia usaha dapat meminimalkan dampak negatif dari segala aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan. Penerapan CSR dapat meminimalkan kemungkinan perusahaan tidak diterima oleh lingkungannya sehingga mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan.

Khafid *et al.* (2018) menyatakan pengungkapan CSR mencakup pengungkapan interaksi antara organisasi dan lingkungan fisik dan sosial yang berkaitan dengan manusia, sumber daya, partisipasi masyarakat, energi, lingkungan alam, dan keamanan produk. Pengungkapan CSR merupakan proses yang digunakan oleh perusahaan untuk mengungkapkan informasi terkait aktivitas perusahaan dan dampaknya terhadap masyarakat, lingkungan, dan kondisi masyarakat (Khafid *et al.*, 2018).

Beberapa masalah lingkungan yang banyak dihadapi perusahaan Indonesia antara lain, insiden lumpur Lapindo di Sidoarjo, Jawa Timur. PT. Newmont

Minahasa Raya tentang aktivitas pencemaran Teluk Buyat. Kegiatan pencemaran di Freeport Indonesia telah melampaui baku mutu air limbah dan kehidupan laut yang tercemar. Selain masalah lingkungan, ada juga masalah ketenagakerjaan (Khafid *et al.*, 2018).

Tabel I.1 Tingkat Penerapan CSR

Negara	Persentase Penerapan CSR
Thailand	56,80%
Singapura	48,80%
Malaysia	48,40%
Indonesia	47,70%

Sumber: CNN Indonesia

Dibandingkan dengan Negara Asia lainnya, tingkat penerapan tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia masih sangat rendah. Di Indonesia laporan partisipasi masyarakat juga paling rendah, lebih rendah dari rata-rata negara lain. Meskipun memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan itu penting bagi suatu negara, hal itu dapat memperbaiki kondisi negara tersebut. Pelaksanaan CSR di Indonesia dirasa kurang dilakukan oleh para pelaku bisnis. Hal tersebut dikarenakan tidak sedikit pelaku bisnis yang beranggapan akan mengeluarkan banyak biaya pengeluaran saat melaksanakan CSR. Perkembangan CSR terkait dengan semakin parahny kerusakan lingkungan yang terjadi di Indonesia maupun dunia, mulai dari polusi udara, air, dan perubahan iklim (Erawati *et al.*, 2018)

Setelah diberlakukannya UU No. 40 yang mengatur Perseroan Terbatas pada tahun 2007, CSR di Indonesia tidak lagi bersifat sukarela. Pasal 74 UU Perseroan Terbatas mengatur: Pertama, mengoperasikan perusahaan yang

kegiatan usahanya di lapangan dan/atau terkait dengan sumber daya alam perlu memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL). Kedua, TJSL merupakan kewajiban perusahaan, dengan anggaran dan perhitungannya sebagai biaya perusahaan, dengan pertimbangan yang tepat dan kewajaran dalam pelaksanaannya. Ketiga, perusahaan yang tidak memenuhi kewajibannya dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dengan berlakunya peraturan tersebut oleh pemerintah, tanggung jawab sosial perusahaan tampaknya sudah menjadi fenomena umum di perusahaan-perusahaan Indonesia.

Sayangnya, regulasi tersebut tidak memberikan panduan khusus tentang informasi apa saja yang harus dilaporkan perusahaan tentang implementasi *corporate social responsibility*, sehingga masih terasa kurang memadai terkait implementasi pelaporan *corporate social responsibility*. Menurut peraturan atau regulasi pemerintah, hal tersebut menunjukkan bahwa pemerintah sebagai salah satu pihak yang berkepentingan dengan perusahaan, menuntut perusahaan untuk berperan dalam pengelolaan masyarakat dan lingkungan. Sehingga, akan terwujudnya suatu keseimbangan antara kegiatan operasional perusahaan dengan lingkungan dan *stakeholders* yang berada disekitar lokasi aktivitas perusahaan.

Untuk menganalisis CSR pada perusahaan, terdapat beberapa faktor diantaranya profitabilitas, *leverage*, kepemilikan institusional, ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan ukuran dewan direksi (Krisna & Suhardianto, 2016). Salah satu kunci untuk meningkatkan *corporate social*

responsibility juga tidak terlepas dari kemampuan manajemen untuk mengelola kinerja keuangan yang fundamental, seperti *leverage*, *profitability*, dan *size* (Saputra, 2016).

Faktor yang pertama mempengaruhi *corporate social responsibility* adalah profitabilitas. Menurut Saputra (2016) profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, setelah memanfaatkan sejumlah sumber daya yang mereka miliki, untuk mengukur profitabilitas salah satu proksi yang dapat digunakan adalah *return on asset*. Perusahaan yang memiliki profitabilitas yang diproksikan dengan *return on equity* yang tinggi harus melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan secara transparan (Bramantya, 2015).

Profitabilitas inilah yang membuat manajemen bebas dan fleksibel mengungkapkan tanggung jawab sosial kepada pemegang saham. Oleh karena itu, semakin tinggi profitabilitas perusahaan, maka semakin besar pula pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (Erawati *et al.*, 2018). Fibrianti (2018) menyatakan bahwa perusahaan harus memiliki profitabilitas dalam melaksanakan CSR, tanpa profitabilitas, seluruh rencana CSR akan menjadi tidak stabil atau bahkan tidak mungkin tercapai. Oleh karena itu, semakin tinggi profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan CSR.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2016), dan Ortas *et al.* (2015) profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Berbanding terbalik pada penelitian Kurniawan & Yuniarta

(2020), dan Rofiqkoh & Priyadi (2016) menghasilkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap CSR.

Faktor kedua yang mempengaruhi CSR adalah *Corporate Governance*. *Corporate social responsibility* terkait erat dengan *corporate governance*. *Corporate Governance* diartikan sebagai struktur, sistem, dan proses yang digunakan perusahaan untuk memberikan nilai tambah usaha bagi perusahaan dalam jangka panjang dengan tetap memperhatikan kepentingan *stakeholders* dan mengacu pada peraturan perundang-undangan yang berlaku (Khafid *et al.*, 2018).

Forum for Corporate Governance in Indonesia (FCGI) mendefinisikan *corporate governance* untuk membimbing dan mengendalikan perusahaan (Nanda *et al.*, 2016). Definisi tersebut menunjukkan bahwa *corporate governance* merupakan sistem yang dapat memberikan arahan dan kendali bagi perusahaan dalam melaksanakan dan mengungkapkan kegiatan CSR. Karakteristik perusahaan merupakan indikator prediksi kualitas pengungkapan dan dapat menjelaskan berbagai pengungkapan sukarela dalam laporan tahunan (Nanda *et al.*, 2016).

Praktik dan pengungkapan *corporate social responsibility* adalah hasil yang logis dari struktur *Good Corporate Governance* (GCG), prinsip-prinsipnya antara lain, perusahaan perlu memperhatikan kepentingan *stakeholders*, sesuai dengan regulasi yang ada dan menjalin kerja sama aktif dengan *stakeholders* untuk mencapai kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan (Pasaribu *et al.*, 2015).

Penerapan *good corporate governance* salah satunya bertujuan untuk meningkatkan pelaksanaan *corporate social responsibility*. Pengungkapan CSR masih dianggap sepele, dan belum semua perusahaan mau dan mampu melaksanakan CSR. Oleh karena itu, pengungkapan CSR memerlukan *good corporate governance*, yang akan mendorong manajemen untuk melaksanakan CSR melalui kegiatan *good corporate governance* (Widyastari & Sari, 2018).

Berdasarkan penelitian Fallah & Mojarrad (2019) dan Khafid *et al.* (2018) menyatakan bahwa *corporate governance* berpengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Berbanding terbalik pada penelitian (Lucyanda & Siagian, 2015; Nanda *et al.*, 2016; Hutabarat *et al.*, 2017) menyatakan bahwa *corporate governance* tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility*.

Faktor ketiga yang mempengaruhi CSR adalah *firm age*. Secara teori, perkembangan perusahaan sangat erat kaitannya dengan usia perusahaan (Munsaidah *et al.*, 2016). Semakin lama perusahaan berdiri, maka semakin lama pula berada dimasyarakat, dan dapat menunjukkan sudah berapa lama perusahaan tersebut berdiri atau beraktivitas. Perusahaan yang telah beroperasi sejak lama diyakini memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya pelaksanaan CSR, sehingga meningkatkan kepercayaan investor, kreditor, dan *stakeholders* (Fibrianti, 2018).

Berdasarkan penelitian Fibrianti (2018) dan Sunaryo & Mahfud (2016) menyatakan bahwa *firm age* tidak berpengaruh terhadap CSR. Sedangkan berdasarkan penelitian (Munsaidah *et al.*, 2016; Pradana & Suzan, 2016;

Herawati, 2015) menyatakan bahwa *firm age* berpengaruh signifikan terhadap CSR.

Faktor terakhir yang mempengaruhi CSR adalah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan akan mempengaruhi tingkat keterbukaan informasi dalam laporan keuangan, secara umum perusahaan dengan sumber daya yang banyak akan mengungkapkan informasi yang lebih banyak dari pada perusahaan yang kekurangan sumber daya. Hal ini disebabkan adanya konflik kepentingan yang sangat besar antara manajemen pemilik perusahaan dalam mengelola sumber dayanya (Erawati *et al.*, 2018).

Berdasarkan penelitian (Swandari & Sadikin, 2016; Kurniawan & Yuniarta, 2020; Saputra, 2016) menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap CSR. Berbanding terbalik dengan penelitian (Bramantya, 2015; Ruroh & Latifah, 2018; Rofiqkoh & Priyadi, 2016; Lucyanda & Siagian, 2015) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap CSR. Berdasarkan penelitian (Ortas *et al.*, 2015; Agustin, 2018; Erawati *et al.*, 2018) menyatakan bahwa ukuran perusahaan positif berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*. Pada penelitian kali ini, ukuran perusahaan dijadikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan variabel antara profitabilitas dengan CSR. Dalam penelitian Youn *et al.* (2015) ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi berpengaruh positif terhadap hubungan antara *corporate social responsibility* dan *corporate financial performance*.

Dengan adanya *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan, jika dikaitkan dengan kinerja keuangan, karakteristik perusahaan,

dan tata kelola perusahaan yang baik, maka secara tidak langsung pengungkapan CSR semakin meningkat. Pengungkapan kinerja lingkungan, sosial, tata kelola perusahaan, dan ekonomi dituangkan dalam laporan tahunan untuk mencerminkan tingkat akuntabilitas, responsibilitas, dan transparansi perusahaan kepada investor dan *stakeholders* dengan tujuan menjalin hubungan komunikasi yang baik dan efektif antara perusahaan dengan public dan *stakeholders* lainnya tentang bagaimana perusahaan telah mengintegrasikan CSR terhadap kinerja keuangan dan tata kelola perusahaan dalam setiap aspek kegiatan organisasinya.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh profitabilitas, *firm age*, dan *corporate governance* terhadap *corporate social responsibility* serta pengaruh ukuran perusahaan dalam memoderasi pengaruh profitabilitas dan *corporate governance* terhadap *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 – 2019.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti menemukan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Profitabilitas berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 – 2019?

- 2) Apakah *Firm Age* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 – 2019?
- 3) Apakah *Corporate Governance* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 – 2019?
- 4) Apakah Ukuran Perusahaan mampu memoderasi dan memperkuat hubungan antara Profitabilitas dan *Corporate Social Responsibility*?
- 5) Apakah Ukuran Perusahaan mampu memoderasi dan memperkuat hubungan antara *Firm Age* dan *Corporate Social Responsibility*?
- 6) Apakah Ukuran Perusahaan mampu memoderasi dan memperkuat hubungan antara *Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Mengetahui pengaruh Profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 – 2019.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Firm Age* terhadap *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 – 2019.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Governance* terhadap *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 – 2019.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh moderasi Ukuran Perusahaan terhadap hubungan antara Profitabilitas, *Firm Age*, *Corporate Governance* dengan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 – 2019.

D. Kebaruan Penelitian

Penulis menyadari penelitian mengenai pengaruh *corporate governance*, *firm age*, dan profitabilitas sudah sering dilakukan. Namun, masing-masing penelitian tentu memiliki karakteristik tersendiri terkait tema tersebut dan juga penelitian yang menggunakan semua variabel tersebut dan dibahas dalam satu penelitian masih jarang sekali ditemukan. Dengan adanya kekurangan diatas, penulits ingin memberikan kontribusi dalam kebaruan penelitian ini sebagai bahan informasi dan referensi baru.

