

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Corporate Social Responsibility atau sering disebut Tanggungjawab Sosial Perusahaan muncul berawal dari banyaknya kritikan dari masyarakat mengenai kemitraan dengan pemangku kepentingan. *Corporate Social Responsibility* merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan yang merupakan suatu bentuk kesadaran perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan negara. Manfaat yang diperoleh dengan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* ini bagi perusahaan antara lain konsumen semakin menyukai produk dan investor semakin meminati perusahaan. Manfaat lainnya misalnya dapat meningkatkan penjualan, memperkuat brand position, meningkatkan kemampuan motivasi dan mempertahankan karyawan.

Undang-Undang No. 40 Pasal 1 Poin 3 menyebutkan bahwa perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility* mampu menciptakan keadaan yang saling menguntungkan sebagai antara perusahaan dengan pemangku kepentingan perusahaan, misalnya dengan pelanggan, pemasok, kreditur, karyawan hingga masyarakat baik langsung maupun tidak langsung. Undang-Undang No. 40 Pasal 74 Tahun 2007 tentang peraturan pertanggungjawaban sosial perusahaan merupakan dasar dari *Corporate Social Responsibility*.

Penerapan *Corporate Social Responsibility* semakin mendapat perhatian oleh kalangan pelaku usaha karena dengan *Corporate Social Responsibility* akan

meningkatkan kontrol sosial dan tindakan kritis dari masyarakat disebabkan karena banyak perusahaan yang menciptakan masalah sosial seperti polusi, sumber daya, limbah, mutu produk, tingkat keselamatan produk, serta hak dan status tenaga kerja. Sehingga memaksa perusahaan untuk memberikan tanggung jawab atas dampak aktivitas bisnisnya terhadap masyarakat. (Gray et al (1987:37) dalam Sudana et al, 2011:1).

Menurut Rahayu (2010:72) tujuan adanya *Corporate Social Responsibility Disclosure* supaya investor dapat mengevaluasi kinerja perusahaan dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dan dapat memberikan suatu penghargaan/sanksi kepada perusahaan sesuai dengan hasil evaluasinya. Para investor rata-rata lebih tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan yang peka terhadap lingkungan sekitar, baik kelestarian lingkungan secara langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan.

Untuk mengetahui tingkat *Corporate Social Responsibility Disclosure* pada perusahaan, maka dapat kita lihat dari karakteristik perusahaan tersebut. Karakteristik perusahaan merupakan bentuk ciri dari karakter yang melekat pada suatu perusahaan yang dapat dilihat dari ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, umur perusahaan dan ukuran dewan komisaris.

Firm size dapat mempengaruhi luas pengungkapan informasi dalam laporan keuangan. Semakin besar *firm size* maka semakin lebih bertahan daripada perusahaan dengan ukuran yang lebih kecil. Semakin besarnya sumber daya yang dimiliki entitas, maka entitas akan lebih banyak berhubungan dengan pemegang perusahaan. Sehingga tingkat pengungkapan atas aktivitas yang lebih besar, termasuk *Corporate Social Responsibility Disclosure* perusahaan. *Firm size* memiliki pengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

perusahaan, karena semakin besar *firm size* maka semakin banyak informasi yang dimiliki oleh perusahaan.

Variabel *firm size* yang diteliti oleh Sembiring (2005), Irham et al (2018), Deitiana (2015), Raharja dan Virgiawan Aditya Permana (2012), Frily dan Peggy (2014), Desrir dan Zainal (2013), Darsono dan Christa Evandini (2014) dan Linda Agustina (2012) menunjukkan bahwa *firm size* berpengaruh signifikan. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sitepu (2009) menunjukkan bahwa *firm size* tidak berpengaruh signifikan. Dengan mengungkapkan kepedulian pada lingkungan melalui laporan keuangan, maka perusahaan dalam jangka waktu yang panjang bisa terhindar dari biaya yang sangat besar akibat dari tuntutan masyarakat.

Menurut (Halim 2015:125) semakin besar ukuran suatu perusahaan, maka kecenderungan menggunakan modal asing juga semakin besar. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang besar membutuhkan dana yang besar pula untuk menunjang operasionalnya, dan salah satu alternatif pemenuhannya adalah modal asing apabila modal sendiri tidak mencukupi. Misalnya pada penelitian yang membahas tentang *firm size*, hasil penelitian Chariri dan Khadifa (2014), Mahfud dan Sunaryo (2016) dan Wulan Suci Maharesti (2018) menyatakan bahwa *firm size* tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

Profitabilitas merupakan salah satu indikator yang dilakukan manajemen dalam mengelola kekayaan perusahaan (Agustina, 2012:6). Para investor dapat menilai suatu perusahaan dengan melihat profitabilitas perusahaan, apakah perusahaan dapat mempengaruhi *Corporate Social Responsibility Disclosure* perusahaan tersebut. Ketika perusahaan memiliki profitabilitas yang tinggi, maka perusahaan menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu

informasi tentang sukses keuangan perusahaan. Sebaliknya, jika perusahaan memiliki profitabilitas yang rendah, maka mereka berharap para pengguna laporan akan membaca kinerja perusahaan, misalnya dalam lingkup sosial, dan dengan demikian investor akan tetap berinvestasi di perusahaan tersebut.

Menurut Kasmir (2012: 196) profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Menurut (Agustina, 2012:3) profitabilitas diproksikan melalui ROA (*Return on Assets*). ROA adalah rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah atktiva yang digunakan dalam perusahaan. (Kasmir 2012: 201).

Variabel profitabilitas yang diteliti oleh Mahfud dan Sunaryo (2016), Raharja dan Virgiawan Aditya Permana (2012) dan Irham et al (2018) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan. Namun berdasarkan penelitian yang dilakuan oleh Deitiana (2015), Chariri dan Khadifa (2014), Darsono dan Christa Evandini (2014), Frily dan Peggy (2014), Desrir dan Zainal (2013), dan Wulan Suci Maharesti (2018) menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *Corporate Social Responsibility Disclosure* perusahaan adalah *leverage*. *Leverage* merupakan proporsi total hutang terhadap rata-rata aset pemegang saham. Semakin tinggi tingkat leverage (rasio hutang/aset) semakin besar kemungkinan akan melanggar perjanjian kredit, sehingga perusahaan akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi (Belkaoui dan Karpik, 1989) dalam Mahfud dan Sunaryo (2016:4) supaya laba yang dilaporkan tinggi maka manajer harus mengurangi biaya-biaya termasuk biaya untuk *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

Menurut Martono dan Harjito (2005:53) dalam Nuraini (2018:5) *leverage* mengukur seberapa banyak perusahaan menggunakan dana dari hutang atau pinjaman. Menurut Kasmir (2010:153) tujuan *leverage* bagi perusahaan adalah meningkatkan hasil pengambilan bagi para pemegang saham biasa walaupun hal ini berdampak pada peningkatan resiko yang ditanggung baik resiko bisnis maupun resiko keuangan.

Sesuai dengan teori agensi maka manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi *Corporate Social Responsibility Disclosure* yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders*. Hasil penelitiannya menunjukkan *leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*. Konsisten dengan penelitian Mahfud dan Sunaryo (2016), variabel *leverage* akan diuji kembali pengaruhnya terhadap tingkat *Corporate Social Responsibility Disclosure* yang dibuat perusahaan.

Variabel *leverage* yang diteliti oleh Mahfud dan Sunaryo (2016), Darsono dan Christa Evandini (2014), Desrir dan Zainal (2013), Frily dan Peggy (2014) menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh negatif. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chariri dan Khadifa (2014), Raharja dan Virgiawan Aditya Permana (2012), Deitiana (2015), Irham et al (2018) menunjukkan bahwa *leverage* tidak berpengaruh signifikan.

Umur perusahaan dapat menunjukkan kemampuan dalam mengatasi kesulitan dan hambatan yang dapat mengancam kehidupan perusahaan, serta menunjukkan kemampuan perusahaan mengambil kesempatan dalam lingkungannya untuk mengembangkan usaha. Semakin lama perusahaan berdiri maka menunjukkan eksistensinya dalam lingkungan dan makin bisa meningkatkan kepercayaan investor. Konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahfud

dan Sunaryo (2016) menunjukkan bahwa umur perusahaan tidak berpengaruh signifikan, variabel umur perusahaan akan diuji kembali pengaruhnya terhadap tingkat *Corporate Social Responsibility Disclosure* yang dibuat perusahaan.

Dewan Komisaris merupakan wakil *shareholder* dalam suatu perusahaan yang berbadan hukum perseroan terbatas yang memiliki fungsi untuk mengawasi pengelolaan perusahaan yang dilaksanakan oleh manajemen (direksi), dan memiliki tanggungjawab untuk menentukan apakah manajemen mampu memenuhi tanggung jawab mereka dalam mengembangkan dan menyelenggarakan pengendalian intern perusahaan. Menurut Collier dan Gregory (1999) dalam Sembiring (2005:4) menyatakan bahwa semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka akan semakin mudah untuk mengendalikan CEO dan memonitoring yang dilakukan akan semakin efektif. Apabila dikaitkan dengan *Corporate Social Responsibility Disclosure* maka tekanan terhadap manajemen juga akan semakin besar untuk mengungkapkannya.

Variabel ukuran dewan komisaris yang diteliti oleh Wulan Suci Maharesti (2018), Muhammad Restu et al., (2017), Frily dan Peggy (2014), Darsono dan Christa Evandini (2014), Deitiana (2015) menunjukkan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh signifikan. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Desrir dan Zainal (2013), Chariri dan Khadifa (2014), Raharja dan Virgiawan Aditya Permana (2012) menunjukkan bahwa ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh signifikan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Firm Size* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*?
2. Apakah Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*?
3. Apakah *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*?
4. Apakah Umur Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*?
5. Apakah Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *firm size* terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.
2. Untuk mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *leverage* terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.
4. Untuk mengetahui pengaruh umur perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.
5. Untuk mengetahui pengaruh ukuran dewan komisaris terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Diharapkan dapat membantu memberikan informasi sebagai pertimbangan pengambilan keputusan.

3. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan.