

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ilmu dalam bidang akuntansi berkembang sangat pesat setelah terjadi revolusi industri di Inggris 1860, menyebabkan ilmu bidang akuntansi banyak digunakan sebagai alat untuk pertanggungjawaban dalam bentuk laporan akuntansi kepada pemilik modal sehingga mengakibatkan perusahaan lebih berpihak kepada pemilik modal. Berpihaknya pemilik perusahaan kepada penanam modal mengakibatkan perusahaan melakukan eksploitasi terhadap sumber daya alam dan masyarakat yang tidak terkendali sehingga berakibat kepada kerusakan lingkungan alam dan akhirnya mengganggu kehidupan hajat hidup orang banyak. Penanam modal, yang hanya berorientasi pada laba material, telah merusak keseimbangan kehidupan dengan cara menstimulasi pengembangan potensi ekonomi yang dimiliki manusia secara berlebihan yang tidak memberi kontribusi bagi peningkatan kemakmuran mereka tetapi justru membuat mereka mengalami penurunan kondisi sosial (Galtung & Kada 1995 dan Rich 1996 dalam Anggraini 2006).

Semakin banyaknya perusahaan yang berkembang, maka pada saat itu pula kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan dapat terjadi dimanapun, karena itu muncul kesadaran untuk mengurangi dampak

negatif ini. Kini Banyak perusahaan yang mengembangkan dan menerapkan apa yang disebut *Corporate Sosial Responsibility* (CSR). Penerapan CSR bukan dianggap sebagai biaya (*cost*), melainkan investasi perusahaan (Erni, 2007 dalam Sutopoyudo, 2009).

Corporate Sosial Responsibility bersifat wajib/menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk menerapkannya. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT), yang disahkan pada tahun 2007. Pasal 74. Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan :

(1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL).

(2) TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

(3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peratur perundang-undangan (www.hukumonline.com).

Dengan adanya undang-undang ini, perusahaan yang bergerak di bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Selanjutnya, Pasal 42 ayat (1) menyatakan: “Barangsiapa yang karena kealpaannya melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/ atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana

penjara paling lama tiga tahun dan denda paling banyak seratus juta rupiah” (Sutopoyudo, 2009). Dengan adanya istilah masyarakat Millennial seperti sekarang, maka kebanyakan masyarakat telah menjadi pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Masyarakat millennial cenderung memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki sikap peduli terhadap lingkungan atau telah melaksanakan *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan* dengan baik. Begitu banyak manfaat yang diperoleh perusahaan yang melakukan *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan semakin diminati oleh para investor.

Corporate Social Responsibility dianggap sebagai inti dari etika dalam lingkungan bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi kepada pemegang saham (*shareholder*) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas (ekonomi dan legal). Tanggung jawab sosial dari perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) mengarah pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk juga didalamnya adalah pelanggan (*customers*), pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, pemasok (*supplier*) bahkan juga pesaing (*competitor*). *Global Compact Initiative* (2002) menyebut pemahaman ini dengan 3P (*profit, people, planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi juga mensejahterakan orang (*people*),

dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini (Nugroho, 2007 dalam Dahli dan Siregar, 2008). Program-program sosial perusahaan dapat berupa bantuan yang tampak, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*), *outreach*, beasiswa dan sebagainya.

CSR tidak lagi berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang berfokus dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. *Bottom lines* lainnya selain finansial juga ada sosial dan lingkungan. Keberlanjutan perusahaan dapat terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup di sekitar, Sudah sewajarnya masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan untuk menuntut terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidup masyarakat sekitar (Daniri 2008) dalam Badjuri (2011).

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dapat digunakan sebagai alat pemasaran (*marketing*) bagi perusahaan. Untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya itu akhirnya akan menjadi beban sehingga mengurangi pendapatan dan menjadikan tingkat profit perusahaan akan turun. Namun dengan melaksanakan Tanggung Jawab Sosial, Perusahaan akan di pandang baik sehingga kesetiaan konsumen akan semakin tinggi. Dengan meningkatnya kesetiaan konsumen dalam waktu kurun waktu yang panjang, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada

akhirnya dengan pelaksanaan *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*, diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat (Satyo, 2005 dalam Sutopoyudo, 2009).

Oleh sebab itu, *Corporate Social Responsibility* berperan sangat penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai kegiatan sosial yang ada di lingkungan sekitar perusahaan. Penelitian ini mengacu pada penelitian Zuhro Saedah di Universitas Muhammadiyah Surakarta (2015) yang dahulu meneliti tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada periode tahun 2011 sampai 2013 digunakannya profitabilitas sebagai variabel moderating, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali apakah *corporate social responsibility* mempengaruhi nilai perusahaan.

Selanjutnya, profitabilitas sebagai variabel moderating digunakan dalam penelitian karena secara teoritis semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan maka semakin kuat hubungan pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan (Satyo, 2005 dalam sutopoyudo, 2009).

Perbedaan lain dengan penelitian sebelumnya adalah digunakannya standar GRI (*Global Reporting Initiative*) di dalam mengukur pengungkapan sosial di dalam penelitian ini. Periode penelitian yang digunakan yaitu empat tahun pengamatan (2014 sampai 2017).

Hal ini juga memperbaiki keterbatasan penelitian terdahulu yang hanya menggunakan dua tahun periode dan tidak digunakannya standar GRI di dalam pengukuran pengungkapan sosial. Alasan digunakannya standar GRI di dalam penelitian ini karena pengungkapan yang terdapat di dalam GRI bersifat internasional dan bisa digunakan untuk berbagai macam sektor dan ukuran perusahaan (Nurlela dan Islahuddin, 2008).

Tanggungjawab Sosial Perusahaan merupakan suatu bentuk tanggung jawab yang dilakukan perusahaan di dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan-kerusakan lingkungan yang terjadi sebagai akibat dari aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan. Semakin banyaknya bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, maka *image* perusahaan menurut pandangan masyarakat menjadi meningkat atau citra perusahaan menjadi baik. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, maka loyalitas konsumen semakin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu lama maka penjualan perusahaan akan membaik dan pada akhirnya diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat(Sutopoyudo, 2009).

Nilai perusahaan dinilai baik apabila kinerja perusahaan juga baik. Kinerja yang dilakukan perusahaan dapat berupa kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial di dalam memperbaiki kerusakan lingkungan dan kesenjangan sosial di lingkungan sekitarnya. Hal tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan apabila dilakukan secara berkelanjutan (*sustainable*).

Menurut Bowman & Haire (1976) dan Preston (1978) dalam Hackston & Milne (1996) dalam Anggraini (2006) semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan juga semakin besar/banyak.

Pada peraturan pelaksanaannya yakni Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas (selanjutnya disebut PP CSR). Dalam UU PT, pengaturan mengenai CSR hanya terdapat dalam 1 (satu) pasal yakni Pasal 74. tentang Perseroan Terbatas yang mengatur kewajiban perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih dikenal *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dengan berlakunya UU PT ini diharapkan dapat meningkatkan luas pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan karena CSR yang semula bersifat *voluntary* menjadi bersifat *mandatory* bagi perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Atas dasar uraian tersebut permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi nilai perusahaan?
2. Apakah profitabilitas dapat memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris:

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.
2. Pengaruh profitabilitas terhadap hubungan *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat/kegunaan antara lain :

1. Bagi perusahaan, dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya pertanggungjawaban sosial perusahaan yang diungkapkan di dalam laporan yang disebut *sustainability reporting* dan sebagai pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan sosial. Bagi perusahaan, dapat juga memberikan gambaran mengenai pentingnya tanggung

jawab sosial perusahaan, sehingga pemerintah dapat menindaklanjuti pengesahan UU PT, dengan mewajibkan semua perusahaan di Indonesia untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

2. Bagi investor, akan memberikan wacana baru dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu diperhitungkan dalam investasi yang tidak terpaku pada ukuran-ukuran moneter.

3. Bagi masyarakat, akan memberikan stimulus secara proaktif sebagai pengontrol atas perilaku-perilaku perusahaan dan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan hak-hak yang harus diperoleh.

4. Bagi lembaga-lembaga pembuat peraturan/standar, misalnya Bapepam, IAI dan sebagainya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penyusunan standar akuntansi lingkungan dan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kualitas standar dan peraturan yang sudah ada.

1.4 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan penelitian ini, yaitu :

BAB I berisikan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II berisikan tinjauan pustakan yang membahas landasan teori dan penelitian terdahulu.

BAB III berisikan metode penelitian yang membahas tentang ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV berisikan analisis dan pembahasan data dan menginterpretasikan data yang sudah diolah.

BAB V berisikan penutup yang terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.