

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Saat ini sudah banyak perusahaan yang telah memberi kontribusi terhadap kemajuan ekonomi dan teknologi namun perusahaan tersebut masih banyak mendapatkan kritikan dari masyarakat karena telah menimbulkan masalah sosial seperti, polusi, limbah, mutu, keamanan produk dan penyusutan sumber daya. Para manajer harus melakukan tanggung jawab sosial karena adanya dampak lingkungan tersebut akan mempengaruhi kesadaran masyarakat akan pentingnya melaksanakan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Heizer dan Render, 2011).

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu konsep bahwa organisasi khususnya perusahaan yang memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang di antaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Tanggung jawab sosial perusahaan bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan usaha melalui profitabilitas jangka panjang (Wikipedia, 2018).

Wibisono (2007) menjabarkan bahwa “*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya.”

Triani (2018) menyatakan pengungkapan CSR telah menjadi isu penting belakangan ini, hal ini terjadi semenjak Elkington (1997) memperkenalkan konsep *triple bottom line*, yaitu konsep yang mendorong perusahaan tidak hanya fokus pada pencapaian laba (*profit*) namun juga memperhatikan aspek sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*). Penerapan konsep *triple bottom line* oleh sebuah perusahaan merupakan strategi jangka panjang yang menjadi kunci sukses pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) pada sebuah perusahaan dan pada umumnya dituangkan dalam laporan tahunan. Hal tersebut terjadi diseluruh belahan dunia termasuk Indonesia.

Pengungkapan CSR di Indonesia memang meningkat pesat sejak diterbitkan Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas yang menyatakan bahwa “ Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.” Yang kemudian diikuti dengan terbitnya Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan terbatas, Undang-undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang penanaman modal, Undang-undang Nomor 22 Tahun 2001 tentang minyak dan gas bumi, Undang-undang Nomor 4 Tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batubara, Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2010 tentang pelaksanaan kegiatan usaha pertambangan mineral dan batubara, dan Undang-undang Nomor 21 Tahun 2014 tentang panas bumi (Legal, 2017). Namun, regulasi ini lebih menunjukkan pada kewajiban dan keamanan kepentingan bisnis, tidak menyinggung tentang makna, nilai, dan cita-cita pembangunan berkelanjutan.

Demikian perusahaan menunjukkan reaksi penolakan dengan alasan klasik yaitu dana (Yulita, 2018).

CSR masih mempunyai persoalan pokok. Pertama, siapa yang memiliki kewajiban melaksanakan CSR “apakah perusahaan yang menjalankan usaha dan berkaitan langsung dengan dengan sumber daya alam dan/atau perusahaan yang tidak mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam tetapi kegiatannya memiliki dampak terhadap sumber daya alam”. Kedua, berkaitan dengan manfaat CSR. Perusahaan mengklaim bahwa mereka sudah melaksanakan program CSR kepada *stakeholder* namun sebaliknya *stakeholder* belum merasakan manfaat dari program tersebut (Yulita, 2018).

Suastha (2016) menyatakan bahwa riset terbaru perusahaan di Indonesia memiliki kualitas tanggung jawab sosial atau *corporate sosial responsibility* yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan asal Thailand dan Singapura. Riset *Centre for Governance, Institutions, and Organizations National University of Singapore (NUS) Business School* memaparkan rendahnya pemahaman perusahaan terhadap praktik CSR, menyebabkan rendahnya kualitas pengoperasian agenda tersebut. Riset itu melakukan studi terhadap 100 perusahaan di empat Negara yakni Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Thailand. Dari empat Negara sampel tersebut memberikan perhatian terhadap pentingnya pelaporan CSR, namun tak otomatis membuat kualitas praktiknya tinggi. Jika dilihat dari kualitas praktik CSR jauh lebih baik diimplementasikan perusahaan Singapura dan Thailand dibandingkan dengan Indonesia dan Malaysia. Riset itu memaparkan Thailand menjadi Negara dengan kualitas implementasi CSR paling

tinggi dengan nilai 56,8 dari total 100, sementara singapura 48,8. Indonesia dan Malaysia sendiri masing-masing mendapatkan nilai 48,4 dan 47,7.

Perkembangan pelaksanaan CSR di Indonesia ditandai dengan sudah banyaknya perusahaan yang mengimplementasikan CSR. Perusahaan semakin banyak menerapkan CSR dengan baik dalam bentuk amal (*charity*) maupun pemberdayaan (*empowerment*). Setidaknya bisa dilihat dari gencarnya publikasi yang berkaitan dengan implementasi CSR di media cetak dan elektronik. Perkembangan CSR di Indonesia dapat dilihat dari beragam upaya Pemerintah Provinsi, Kabupaten dan Kota untuk menerbitkan Peraturan Perundang-undangan terkait dengan pelaksanaan CSR di wilayah Provinsi, Kabupaten dan Kota bersangkutan (Amerta, 2018).

Ada berbagai tanggung jawab yang harus dilaksanakan perusahaan selain sedekah syariah atau yang sering disebut sumbangan dana, yaitu tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum dan tanggung jawab etis, namun ketiga jenis tanggung jawab tersebut sering diabaikan dan dimanipulasi. Banyak perusahaan yang mengeluarkan dana untuk filantropi yang dijadikan senjata untuk *public relation*. Iklan-iklan yang memberitakan kegiatan filantropi itu diproduksi untuk membangun citra perusahaan yang baik. Karena itu pengabaian berbagai tanggung jawab lainnya luput dari perhatian (Abdurakhman, 2018).

Banyak faktor yang mempengaruhi kualitas pengungkapan CSR salah satunya adalah *slack resources*. *Slack* atau kesenjangan adalah kecenderungan dari organisasi atau individu mengoptimalkan sumber daya yang tersedia dan kecenderungan untuk tidak melakukan efisiensi (Julia, 2017). *Slack resources*

didefinisikan sumber daya lebih yang tidak digunakan atau belum dikomitmenkan untuk tujuan apapun, atau sebagai ketersediaan sumber daya berlebih melampaui tingkat sumber daya minimal yang diperlukan untuk mempertahankan keutuhan dari organisasi atau kelebihan sumber daya melampaui tingkat sumber daya yang diperlukan untuk menghasilkan tingkat *output* tertentu (Sulhan, 2016). Semakin tinggi *slack resources* yang dimiliki suatu perusahaan, maka perusahaan kecenderungan untuk berinvestasi pada ranah yang memiliki diskresi tinggi, seperti program-program CSR (Anggraeni dan Djakman, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Sulhan (2016), Anggraeni dan Djakman (2017), Yusuf, dkk (2017) menemukan bahwa adanya pengaruh *slack resources* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Adanya sumber daya ekstra akan memberikan keleluasaan untuk memilih berbagai kebijakan strategis perusahaan sehingga akan cenderung mengungkapkan informasi CSR yang lebih berkualitas.. Berbeda dengan temuan Julia (2017) yaitu *slack resources* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Selain itu, pengungkapan CSR diduga dipengaruhi oleh feminisme dewan. Feminisme dewan adalah wanita dalam jajaran dewan yang memiliki pandangan yang berbeda dalam mengkomunikasikan pendapat sehingga mempengaruhi kebijakan yang akan ditetapkan untuk meningkatkan perfoma perusahaan. Hadirnya wanita dalam struktur dewan mengindikasikan semakin meningkatnya keberagaman perspektif anggota dewan sehingga akan mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan. Oleh karena itu, semakin beragamnya struktur dewan (dengan meningkatnya proporsi wanita), akan memengaruhi

luasnya pengungkapan CSR (Angraeni dan Djakman, 2017). Triani (2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara kehadiran wanita dalam dewan direksi terhadap pengungkapan CSR karena wanita lebih sensitive dan peka terhadap isu lingkungan serta suka dengan perkembangan dan memiliki komunikasi yang lebih baik daripada lelaki.

Penelitian yang dilakukan oleh Sudayana dan Arlindania (2011), Winarsih dan Solikhah (2015), Anggraeni dan Djakman (2017), Setiawan, dkk (2018) menemukan adanya pengaruh antara hubungan diversifikasi *gender* terhadap kualitas pengungkapan *corporate social responsibility*. Feminisme dalam struktur dewan mempengaruhi kualitas pengungkapan lingkungan perusahaan karena hadirnya wanita dalam struktur dewan memperluas pandangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan isu sosial dan lingkungan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Margaretha dan Isnaini (2014), Triani (2018), Rahmawati (2018) menemukan tidak adanya pengaruh feminisme dewan terhadap kualitas pengungkapan *corporate social responsibility*. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pada latar belakang pendidikan dan pengalaman bekerja antara pria dan wanita yang mengakibatkan timbulnya resistensi wanita dalam mendukung pengambilan keputusan.

Pengungkapan CSR diduga juga dipengaruhi oleh *media exposure*. *Media exposure* merupakan mekanisme pengawasan publik yang memberikan tekanan kepada perusahaan untuk lebih peduli terhadap masalah lingkungan dan sosial sehingga mendorong perusahaan untuk lebih banyak melakukan pengungkapan CSR (Widiastuti dkk, (2018). Jika perusahaan ingin mendapatkan kepercayaan

melalui kegiatan CSR, maka perusahaan harus memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dan berkomunikasi secara efektif. Fungsi komunikasi menjadi sangat pokok dalam manajemen CSR (Nur dan Priantinah, 2012). Pengkomunikasian CSR melalui media akan meningkatkan citra perusahaan dimasyarakat (Dermawan dan Deitiana, 2014). Dalam penelitian Nur dan Priantinah (2012), Dermawan dan Detiana (2014), Rahayu dan Anisyukurlillah (2015), Widiastuti, dkk (2018) menemukan tidak adanya pengaruh pengungkapan media terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Namun hasil berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kristi (2013), Respati (2015), Rosyadi (2015), Alkhoiriyah (2015), Plorensia dan Hardiningsih (2015), menemukan bahwa *media exposure* berpengaruh terhadap kualitas pengungkapan *corporate social responsibility*. *Media exposure* akan memberikan pengaruh positif terhadap kualitas pengungkapan *corporate social responsibility*. Pengungkapan informasi melalui media internet akan mempengaruhi tindakan manajemen untuk diterima masyarakat.

Faktor lain yang mempengaruhi pengungkapan CSR adalah kekuatan *stakeholder*. Setiap kegiatan perusahaan selalu mempertimbangkan kepentingan pemilik atau *stakeholdernya*. *Stakeholder power* ini dapat dilihat dari kepemilikan manajerial perusahaan. Manajer merupakan informan terbaik mengenai kondisi perusahaan dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi dan investasi perusahaan (Edison, 2017). Kepemilikan manajerial memperoleh keuntungan khusus atas biaya CSR dari pemegang saham dan struktur kepemilikan modal harus memegang peranan dalam penetapan jumlah pengeluaran CSR. Semakin

tinggi tingkat kepemilikan manajerial maka semakin tinggi pula untuk melakukan program CSR (Trisnawati, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Ramdhaningsih dan Utama (2013), Rashid (2015), Masyita (2016), Edison (2017), Suryaningsih, dkk (2018) menemukan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati (2014), Aniktia dan Khafid (2015), Mardiyatnolo, dkk (2016) menemukan bahwa kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*. Pemisahan antara kepemilikan dan pengelolaan perusahaan dapat menimbulkan konflik keagenan. Perbedaan kepentingan ini dapat memicu manajer untuk berperilaku curang dan tidak etis sehingga merugikan pemegang saham (Suryaningsih dkk, 2018).

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Anggraeni dan Djakman (2017) dengan menambah dua variabel lain yaitu, dari penelitian Widiastuti, dkk (2018) yaitu *media exposure* dan kekuatan *stakeholder* dari penelitian Edison (2017) yang diduga juga mempengaruhi kualitas pengungkapan *corporate social responsibility*. Widiastuti, dkk (2018) menyatakan *media exposure* mempunyai peranan penting pada pergerakan sosial dan masalah lingkungan untuk meningkatkan citra perusahaan. Begitupula dengan kekuatan *stakeholder* juga memiliki kaitan dengan pengungkapan CSR. Kekuatan *stakeholder* ini dilihat dari kepemilikan manajerial perusahaan. Kepemilikan manajerial merupakan proporsi pemegang saham dari pihak manajemen yang secara aktif ikut dalam pengambilan keputusan perusahaan. Dengan adanya kepemilikan manajerial dalam sebuah perusahaan akan menimbulkan dugaan yang menarik bahwa pengungkapan



informasi CSR meningkat sebagai akibat kepemilikan manajerial yang meningkat (Utami dan Prastiti, 2011).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai beberapa faktor yang berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* yang masih menunjukkan hasil yang beragam, bahkan bertentangan antara hasil penelitian yang satu dengan yang lainnya sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut sebagai usaha mendapatkan hasil yang lebih konsisten. Adapun perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu penelitian ini merupakan modifikasi dengan menambah variabel lain dengan tahun penelitian yang berbeda.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka beberapa pokok masalah yang akan diteliti, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *slack resources* berpengaruh terhadap kualitas pengungkapan *corporate social responsibility*?
2. Apakah feminisme dewan berpengaruh terhadap kualitas pengungkapan *corporate social responsibility*?
3. Apakah *media exposure* berpengaruh terhadap kualitas pengungkapan *corporate social responsibility*?
4. Apakah *stakeholder power* berpengaruh terhadap kualitas pengungkapan *corporate social responsibility*?

### 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *slack resources* terhadap kualitas pengungkapan *corporate social responsibility*.
2. Untuk mengetahui pengaruh feminisme dewan terhadap kualitas pengungkapan *corporate social responsibility*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *media exposure* terhadap kualitas pengungkapan *corporate social responsibility*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *stakeholder power* terhadap kualitas pengungkapan *corporate social responsibility*.

### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

#### 1. Akademisi

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pengalaman dalam ilmu ekonomi terutama pada informasi yang berkaitan dengan *slack resources*, feminisme dewan, *media exposure*, *stakeholder power* terhadap kualitas pengungkapan *corporate social responsibility*.

#### 2. Praktisi

Sebagai bahan pertimbangan dan referensi dalam berinvestasi agar para *stakeholder* memilih perusahaan yang transparan dalam mengungkapkan informasi dan memiliki kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan.

### 3. Penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk melatih dan menambah wawasan mengenai pengaruh *slack resources*, feminisme dewan, *media exposure*, *stakeholder power* terhadap kualitas pengungkapan *corporate social responsibility*. Selain itu, untuk memenuhi salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar sarjana ekonomi pada program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Bung Hatta.

### 1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab 1 adalah pendahuluan. Pada bab 1 berisi tentang penjelasan secara umum mengenai latar belakang penelitian, yaitu kewajiban perusahaan untuk melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam laporan tahunan perusahaannya. Selain itu bab pendahuluan ini juga memuat tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 adalah landasan teori dan penurunan hipotesis. Pada bab 2 ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai acuan atau kerangka berpikir dalam penelitian. Bab ini juga menjelaskan mengenai penelitian sebelumnya untuk penurunan hipotesis penelitian. Penurunan hipotesis nantinya digunakan untuk memecahkan masalah yang terdapat dalam penelitian.

Bab 3 adalah metode penelitian. Pada bab ini dijelaskan penggunaan metode yang digunakan dalam penelitian, yang terdiri dari populasi dan sampel, jenis dan sumber data, dan pengukuran variabel serta metode analisisnya.

Bab 4 adalah hasil dan pembahasan. Pada bab ini dijelaskan tentang objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil terhadap hasil penelitian.

Bab 5 adalah penutup. Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi yang terdiri dari kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan pada saat melakukan penelitian dan saran peneliti.