

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Isu lingkungan di Indonesia sedang hangat dibicarakan masyarakat saat ini, khususnya pada dampak yang disebabkan kegiatan dari perusahaan. Dalam menjalankan usahanya, suatu entitas tidak terlepas dari masyarakat dan lingkungan sekitarnya, sehingga menciptakan hubungan timbal balik antara masyarakat dan perusahaan. Perusahaan membutuhkan suatu respons yang positif dari masyarakat karena masyarakat merupakan salah satu unsur yang dapat menentukan kesuksesan usaha suatu entitas. Respons tersebut diperoleh melalui apa yang dilakukan oleh perusahaan kepada para *stakeholders*, termasuk masyarakat dan lingkungan sekitar. (Kamil dan Herusetya, 2012)

Dasar hukum *Corporate Social Responsibility (CSR)* tertuang dalam UU No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas(PT) pasal 74 UU RI Ayat 1 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, yaitu “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan”. Di Indonesia praktek pengungkapan tanggung jawab sosial di atur oleh Ikatan Akuntan Indonesia (IAI), dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 1 (Revisi 1998) paragraf 9, yang menyatakan bahwa “Perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan

hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting”. Perusahaan manufaktur dalam hal ini industri barang konsumsi (*consumer good*) termasuk industri yang produksi akhirnya banyak berhubungan langsung dengan konsumen. Masalah limbah dan proses industri, baik limbah cair maupun udara, menjadi masalah lingkungan utama industri ini. (Sunaryo dan Mahfud. 2016)

Perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi terbagi lima macam yaitu sub sektor makanan dan minuman, sub sektor rokok, sub sektor farmasi, sub sektor kosmetik, sub sektor keperluan rumah tangga. Dipilihnya perusahaan manufaktur sektor konsumsi karena perusahaan jenis ini selalu dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat. Dan perusahaan yang memproduksi barang konsumsi ini sering bersinggungan langsung dengan masyarakat. Seperti merekrut pegawai dari sekitar lokasi pabrik beroperasi dan membuang limbah olahan melalui saluran sungai yang bisa jadi justru mencemari sungai sekitar lingkungan masyarakat. Seperti contoh kejadian di Kabupaten Serang, Banten oleh PT. Bahari Makmur Sejati pengolahan udang, PT. Berry produksi minuman kaleng, dan PT. Kanemory Food pengolah makanan yang membuang limbahnya sungai Ciujung dan Cikambuy.

Hal ini terjadi karena perusahaan tidak melakukan pengelolaan limbah cairnya secara baik dan benar. Sehingga pemerintah kabupaten Serang, Banten menutup saluran pembuangan limbah cair milik ketiga perusahaan tersebut.

Ada pula contoh kasus pencemaran limbah oleh PT. Sekar Laut Grup di Sidoarjo yang membuang limbah perusahaan ke sungai yang menimbulkan bau kurang sedap yang dirasakan oleh warga Desa Kemiri dan berangsur selama puluhan tahun. Penelitian mengenai pengungkapan *corporate social responsibility* sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya oleh Kamil dan Herusetya, (2012), Nasir, Kurnia, dan Hakri. (2013), Sha (2014), Sudarmanto dan Muhammad (2015), Syahrina (2015), Sari dan Rani (2015), Sunaryo dan Mahfud (2016), Maulani (2017), Rahmatullah (2018).

Dari hasil penelitian Sha (2014) mengungkapkan bahwa ukuran perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Namun menurut penelitian Nasir, Kurnia, dan Hakri. (2013) justru ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan informasi pertanggungjawaban perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan yang dibuat. Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak dari pada perusahaan kecil.

Profit atau keuntungan merupakan suatu bentuk tanggung jawab yang harus dicapai perusahaan, bukan hal *mainstream* ekonomi yang dijadikan tahap awal filosofi operasional perusahaan, keuntungan merupakan orientasi utama perusahaan. Untuk mengukur tingkat keuntungan suatu perusahaan digunakan rasio keuntungan atau rasio profitabilitas yang dukenal juga dengan nama rasio

rentabilitas. Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan didalam mencari keuntungan. Rasio ini memberi ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan melalui laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Dengan memperoleh laba yang maksimal, perusahaan dapat berbuat banyak bagi kesejahteraan pemilik, karyawan serta meningkatkan mutu produk dan melakukan investasi (Kasmir, 2012 dalam Sudarmanto dan Muhammad 2015)

Leverage diukur dengan menggunakan *Debt Equity Ratio (DER)*. DER digunakan untuk memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat resiko tak tertagihnya suatu hutang. Menurut Sha (2014) *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Semakin tinggi tingkat *leverage* (rasio hutang/aset) semakin besar kemungkinan perusahaan akan berusaha untuk tidak melaporkan CSR. Berbeda dengan hasil penelitian Setyaningsih dan Setyadi, (2014) yang mengemukakan bahwa *leverage* perusahaan tidak mempunyai pengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Dari hasil penelitian yang beranekaragam, dengan ini penulis ingin menguji kembali pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, dan *leverage* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi di BEI. Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya dari Sha (2014) yang meneliti pengaruh ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, profitabilitas, dan *leverage* terhadap

pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan manufaktur yang terdapat di BEI. Namun peneliti hanya mengambil tiga variabel yaitu ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *leverage*. Perbedaan dari penelitian sebelumnya terletak pada periode data sampel yang digunakan. Jika penelitian dari Sha (2014) menggunakan sampel data periode 2009 hingga 2011, pada penelitian ini peneliti ingin melakukan pengujian pada sampel data perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2015 hingga 2017. Data yang diperoleh merupakan data terbaru sehingga nantinya kesimpulan yang diambil menjadi representatif, tepat dan aktual.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diutarakan diatas maka masalah yang diteliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility (CSR)*?
2. Apakah profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility (CSR)*?
3. Apakah *leverage* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility (CSR)*?

C. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel dependen yaitu ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *leverage*. Sedangkan periode yang digunakan yaitu pada tahun 2015 hingga 2017.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah menemukan bukti mengenai:

- a. Untuk mengetahui pengaruh positif dari ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*
- b. Untuk mengetahui pengaruh positif dari profitabilitas terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*
- c. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *leverage* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

2. Manfaat Penelitian

Berdasar pada tujuan penelitian tersebut, maka diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak diantaranya :

- a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan referensi baru untuk penelitian selanjutnya serta dapat memberi manfaat bagi akademik apabila ingin melakukan penelitian tentang pengaruh

ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *leverage* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR).

b. Bagi Perusahaan

Mampu memberi wacana tentang pentingnya pengungkapan CSR dalam laporan tahunan, terutama perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang *go public* di Indonesia untuk lebih memperhatikan lingkungan alam sekitar perusahaan mereka beroperasi.

