

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam menjaga eksistensinya, tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat sebagai lingkungan eksternalnya. Perusahaan dan masyarakat adalah pasangan yang saling memberi dan membutuhkan. Dua aspek penting tersebut harus diperhatikan agar tercipta kondisi yang sinergis antara keduanya, sehingga keberadaan perusahaan membawa perubahan kearah perbaikan dan peningkatan taraf hidup masyarakat. Sehingga perusahaan tidak hanya dihadapkan pada tanggung jawab dalam perolehan keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungannya. Jika masyarakat menganggap perusahaan tidak memperhatikan tanggung jawab sosialnya, maka dapat merasakan dampak negatif dari beroperasinya sebuah perusahaan maka kondisi itu akan menimbulkan resistensi masyarakat.

Informasi merupakan kebutuhan yang mendasar bagi para investor dan calon investor. Salah satu informasi yang sering diminta untuk diungkapkan perusahaan saat ini adalah informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan informasi yang berkaitan dengan interaksi organisasi dengan lingkungan, baik lingkungan fisik maupun lingkungan sosial. CSR menekankan bahwa perusahaan harus mengembangkan etika bisnis dan praktik bisnis yang berkesinambungan secara ekonomi, sosial dan

lingkungan. Konsep ini berkaitan dengan perlakuan terhadap stakeholder baik yang berada di dalam dan di luar perusahaan dengan bertanggung jawab baik secara etika maupun sosial.

Kasus pada *Corporate Sosial Responsibility* menurut informasi yang didapat dari kontan.co.id, PT. XL Axiata Tbk. (EXCL) telah melakukan program XL Future Leaders (XLFL) 2018. Yakni mendukung anak-anak muda Indonesia untuk bisa mengambil peran di era digital. Program CSR ini merupakan upaya XL Axiata memfasilitasi muda-mudi Indonesia untuk bisa memasuki dunia industri kreatif yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital. Program tanggungjawab sosial perusahaan XL Axiata ini memang di desain dengan menyesuaikan pada gerak perkembangan zaman yang terjadi saat ini, dimana industri digital dan kreatif semakin terlihat akan menjadi penopang ekonomi dunia di masa mendatang. Sejalan dengan yang dikatakan Direktur Keuangan XL Axiata bahwa bisnis kreatif yang diinisiasi anak muda terus berkembang secara dinamis dan memberi pengaruh besar terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Pemerintah pun berharap dengan apa yang dilakukan oleh XL Axiata Tbk. ini mampu mendobrak pasar digital utamanya pada bisnis rintisan atau start-up karena berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Ekonomi Kreatif ada sekitar 8,2 juta jumlah usaha ekonomi kreatif, dimana 20% diantaranya digerakkan oleh kaum millennial. XL Axiata dalam hal ini telah berhasil melaksanakan kebijakan perusahaan yakni melakukan tanggungjawab sosial perusahaan yang dapat membantu masyarakat terutama para generasi muda sekarang agar mampu bersaing secara kreatif dan inovatif di era digital ini. Hal ini

mendapat sambutan positif dari para peserta yang mengikuti tahapan seleksi pada program XLFL tahun ini, karena jumlah peserta yang diterima minimal 150 peserta.

Kasus lain yaitu pada PT. HM Sampoerna (HMSP) pada tahun 2018. Menurut informasi dari Kontan.co.id PT. HM Sampoerna bekerja sama dengan Yayasan Bhakti Asdiraa menggelar program pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kawasan rumah susun (Rusun) Pulogebang, Jakarta. Program ini diikuti sebanyak 250 peserta dan para peserta ini tidak hanya dari penghuni rusun tetapi banyak juga dari Desa Sukaluyu, dan Desa Paseurjaya, Telukjambe, Karawang Jawa Barat. Mayoritas peserta dalam program ini adalah para ibu rumah tangga yang telah memiliki usaha kecil maupun yang akan memulai usaha. Dalam program pemberdayaan usaha kecil dan menengah (UMKM) PT. HM Sampoerna memberikan bekal pemasaran dan inovasi produk juga menumbuhkan rasa percaya diri kepada peserta untuk memulai sebuah usaha. Materi pelantikan kewirausahaan yang diberikan ini ditujukan agar para peserta dapat mengembangkan usaha. Seperti bagaimana menemukan ide usaha berdasarkan kebutuhan dan keinginan manusia, memahami segmentasi pasar, praktek memproduksi produk atau jasa, mengemas produk, menghitung anggaran, sampai memasarkan produk di jejaring sosial dan sebagainya. Adapun program CSR yang dilakukan oleh PT. HM Sampoerna yang berkolaborasi dengan Yayasan Bhakti Asdiraa adalah bentuk komitmen nyata Sampoerna untuk berkontribusi dalam mewujudkan ekonomi kerakyatan sesuai program pemerintah. Dari beberapa peserta yang mengikuti program ini banyak yang telah

merasakan manfaat dengan adanya program CSR dari PT. HM Sampoerna, masyarakat merasa bahwa mereka memiliki modal ilmu untuk mengembangkan usahanya ataupun memulai usahanya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori agensi. Menurut Anthony dan Govindarajan dalam (Siagian, 2011: 10), teori agensi adalah hubungan atau kontrak antara principal danagen. Teori agensi memiliki asumsi bahwa tiap-tiap individu semata-mata termotivasi oleh kepentingan dirinya sendiri sehingga menimbulkan konflik kepentingan antara principal dan agen. *Principal* merupakan pihak yang memberikan mandat kepada agen untuk bertindak atas nama *principal*, sedangkan agen merupakan pihak yang diberi amanat oleh *principal* untuk menjalankan perusahaan. Pengaplikasian *agency theory* dapat terwujud dalam sebuah kontrak kerja yang mengatur proporsi hak dan kewajiban dari masing-masing pihak dengan tetap memperhitungkan manfaat secara keseluruhan kontrak kerja menjadi optimal apabila dalam pelaksanaan kontrak dapat *fairness* (mencapai keadilan) antara *principal* dan *agen* yang memperlihatkan pelaksanaan kewajiban yang optimal oleh agen dan pemberian insentif imbalan khusus yang memuaskan dari *principal* keagen (Scot William R, 2012). Semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin besar kemungkinan perusahaan tersebut untuk melakukan aktivitas tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR tercermin dalam teori agensi yang menjelaskan bahwa perusahaan besar mempunyai biaya agensi yang besar, oleh karena itu perusahaan besar akan lebih banyak mengungkapkan informasi daripada perusahaan kecil. Semakin tinggi

tingkat *leverage* perusahaan, maka akan semakin luas perusahaan mengungkapkan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut teori agensi, manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders*. Semakin tinggi profitabilitas maka akan semakin besar pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan yang memiliki kemampuan menghasilkan laba yang tinggi, biasanya juga memiliki banyak dana, seperti biaya agensi agar bisa mengurangi tekanan sosial dan pandangan negatif dari pasar. Semakin tinggi tingkat kepemilikan manajemen, semakin tinggi pula motivasi untuk mengungkapkan aktivitas perusahaan yang dilakukan. Salah satu cara yang dilakukan oleh manajemen yaitu dengan mengungkapkan pelaporan CSR. Menurut teori agensi semakin tinggi tingkat kepemilikan manajemen akan semakin tinggi juga untuk mengungkapkan aktivitas perusahaan. Semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka akan semakin mudah mengendalikan CEO dan pengawasan yang dilakukan akan semakin efektif. Sehingga dapat mengatasi masalah keagenan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pemegang saham perusahaan. Semakin banyak jumlah dewan komisaris maka pihak manajemen perusahaan akan terdorong untuk lebih transparan dan mengungkapkan informasi secara lengkap terkait aktivitas perusahaan serta dampak dan tanggungjawab yang akan dilakukan oleh perusahaan melalui laporan CSR. Semakin besar jumlah kepemilikan institusional dalam suatu perusahaan maka semakin besar pula tanggung jawab perusahaan untuk melaporkan semua informasi secara lengkap tidak hanya terkait keuangan

namun juga terkait bagaimana tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan dan sosialnya. Dengan mengungkap laporan CSR maka perusahaan dapat bersifat lebih transparan kepadastakeholders sehingga dapat mempertahankan keberadaan stakeholder.

Terdapat faktor yang berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* di antaranya ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan banyak digunakan sebagai variabel penduga karena sesuai dengan teori agensi maka perusahaan besar akan mampu mengalokasikan biaya keagenan yang besar pula. Biaya yang digunakan tersebut secara otomatis akan berdampak pada kebijakan manajemen dalam mengungkapkan informasi secara luas mengenai aspek sosial dan lingkungan. Semakin besar suatu perusahaan maka semakin banyak aktivitas yang dilakukan sehingga memberikan dampak yang lebih besar terhadap masyarakat, selain itu perusahaan besar mempunyai kemampuan untuk merekrut karyawan yang ahli, hal ini menjadikan perusahaan besar memiliki inisiatif untuk melakukan yang lebih luas dibandingkan dengan perusahaan kecil.

Beberapa penelitian terkait telah menjelaskan bukti hubungan pengaruh ukuran perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility*. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (I Gusti dan Eka 2015) dan (Rafika dan Yulius 2014) memperoleh hasil penelitian yaitu ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR). Tetapi, penelitian yang dilakukan oleh (Almira dan Teguh 2017) dan (Hesti dan Prasetyono 2014) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Faktor lain yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* adalah *leverage*. *Leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya, baik jangka pendek atau jangka panjang. Rasio *leverage* digunakan untuk memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat tingkat risiko tak tertagihnya suatu hutang. Perusahaan yang memiliki rasio *leverage* tinggi maka akan semakin besar kemungkinan akan melanggar perjanjian kredit sehingga perusahaan akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi, supaya laba yang dilaporkan tinggi maka manajer harus mengurangi biaya-biaya.

Beberapa penelitian terkait telah menjelaskan bukti hubungan pengaruh *leverage* terhadap *Corporate Social Responsibility*. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hesti dan Prasetyono 2014) dan (Chintya dan Agus 2013) memperoleh hasil penelitian yaitu *leverage* tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR). Tetapi, penelitian yang dilakukan oleh (Rina 2014) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa *leverage* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Terdapat faktor lain yang berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* diantaranya profitabilitas. Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham, sedangkan menurut teori keagenan mengatakan semakin besar perolehan laba yang didapat, semakin luas informasi sosial yang diungkapkan perusahaan. Itu dilakukan untuk mengurangi

biaya keagenan yang muncul. Hal ini berarti, semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosialnya.

Beberapa penelitian terkait telah menjelaskan bukti hubungan pengaruh profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Linda dan Kun 2017) menunjukkan hasil bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility* sedangkan penelitian (Rina 2014) dan (Rafika dan Yulius 2014) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*.

Terdapat faktor lain yang berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* diantaranya likuiditas. Likuiditas merupakan suatu kondisi yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mendanai operasional perusahaan dan melunasi hutang jangka pendeknya. Perusahaan yang secara keuangan sehat, kemungkinan akan lebih banyak mengungkapkan informasi *Corporate Social Responsibility* dibandingkan dengan perusahaan yang likuiditasnya rendah (Arthana 2009).

Beberapa penelitian terkait telah menjelaskan bukti hubungan pengaruh likuiditas terhadap *Corporate Social Responsibility*. Dari penelitian terdahulu (Rafika dan Yulius 2014) menunjukkan bahwa likuiditas tidak berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan pada penelitian (Rindu 2017) menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*.

Faktor berikutnya yang berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* adalah kepemilikan manajerial. Kepemilikan manajerial juga merupakan faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam melaksanakan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Menurut Sembiring (2005) Kepemilikan manajerial memperoleh keuntungan khusus atas biaya CSR dari pemegang saham lainnya, struktur kepemilikan modal harus memegang peranan dalam penetapan jumlah pengeluaran CSR. Tingkat kepemilikan manajemen yang tinggi cenderung untuk tetap bertahan, dimana manajemen dapat melakukan program CSR dengan mudah, semakin tinggi tingkat kepemilikan manajerial, semakin tinggi pula untuk melakukan program CSR.

Beberapa penelitian terkait telah menjelaskan bukti hubungan pengaruh kepemilikan manajerial terhadap *Corporate Social Responsibility*. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Almira dan Teguh 2017) dan (Widya dan Puspita 2015) memperoleh hasil penelitian yaitu kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR). Tetapi, penelitian yang dilakukan oleh (Rina 2014) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Faktor berikutnya yang berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* adalah dewan komisaris. Dewan komisaris mempunyai wewenang untuk memberi petunjuk dan arahan serta mengawasi pengelola perusahaan salah satunya adalah dengan memberi petunjuk atau arahan kepada manajemen untuk CSR. Proporsi dewan komisaris bisa menentukan pengaruhnya terhadap CSR,

dimana semakin besar ukuran dewan komisaris akan memudahkan dalam mengendalikan CEO untuk mengungkapkan informasi sosial perusahaan (Fahrizi, 2010).

Beberapa penelitian terkait telah menjelaskan bukti hubungan pengaruh dewan komisaris terhadap *Corporate Social Responsibility*. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (I Gusti dan Eka 2015) dan (Desrir dan Zainal 2013) memperoleh hasil penelitian yaitu bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR). Tetapi, penelitian yang dilakukan oleh (Rina 2014) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Faktor berikutnya yang berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* adalah kepemilikan institusional. Kepemilikan Institusional adalah kepemilikan saham perusahaan oleh institusi keuangan, seperti perusahaan asuransi, bank, dana pensiun, dan asset management. Tingkat kepemilikan institusional yang tinggi akan menimbulkan usaha pengawasan yang lebih besar oleh pihak investor institusional sehingga dapat menghalangi perilaku opportunitic manajer. Kepemilikan institusional dapat mempengaruhi jalannya perusahaan yang pada akhirnya berpengaruh pada kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan nilai perusahaan. Institusi dalam kepemilikan saham yang relatif besar dalam perusahaan dapat meningkatkan kualitas keputusan investasi dalam tanggung jawab sosial, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan dalam tanggung jawab sosial, dapat

meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka panjang. Semakin tinggi tingkat kepemilikan institusional dalam perusahaan, maka perusahaan cenderung untuk melakukan *Corporate Social Responsibility*.

Beberapa penelitian terkait telah menjelaskan bukti hubungan pengaruh kepemilikan institusional terhadap *Corporate Social Responsibility*. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Widya dan Novita 2015) memperoleh hasil penelitian kepemilikan institusional berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR). Tetapi, menurut penelitian (Chyntian dan Agus 2013) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu kepemilikan intstusional tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji ukuran perusahaan, *leverage*, profitabilitas, likuiditas, kepemilikan manajerial, dewan komisaris dan kepemilikan institusional, terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) karena mengingat adanya perbedaan hasil dari variabel yang dikemukakan diatas. Berdasarkan uraian diatas penelitian ini berjudul **“Pengaruh Ukuran Perusahaan, Faktor Fundamental dan *Good Corporate Governance* terhadap Pengungkapan CSR Perusahaan LQ45”**

1.2 **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah yang akan diteliti dalam rumusan ini, adalah:

1. Apakah Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Pengungkapan CSR?
2. Apakah *Leverage* berpengaruh terhadap CSR?

3. Apakah Profitabilitas berpengaruh terhadap CSR?
4. Apakah Likuiditas berpengaruh terhadap Pengungkapan CSR?
5. Apakah Kepemilikan Manajerial berpengaruh terhadap Pengungkapan CSR?
6. Apakah Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh terhadap Pengungkapan CSR?
7. Apakah Kepemilikan Institusional berpengaruh terhadap Pengungkapan CSR?

1.3 **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan *CSR*
2. Untuk menguji pengaruh *Leverage* terhadap Pengungkapan *CSR*
3. Untuk menguji pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan *CSR*
4. Untuk menguji pengaruh Likuiditas terhadap Pengungkapan *CSR*
5. Untuk menguji pengaruh Kepemilikan Manajerial terhadap Pengungkapan *CSR*
6. Untuk menguji pengaruh Ukuran Dewan Komisaris terhadap Pengungkapan *CSR*
7. Untuk menguji pengaruh Kepemilikan Institusional terhadap Pengungkapan *CSR*

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ada, jadi manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah :

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran perusahaan akan pentingnya melaksanakan *Corporate Social Responsibility* untuk meningkatkan kepedulian mereka kepada masyarakat. Sehingga tidak terjadi ketimpangan sosial antara perusahaan tersebut dengan masyarakat disekitar lingkungan dimana perusahaan beroperasi.

2. Bagi Investor

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam melakukan analisa laporan keuangan dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam investasi yang tidak terpaku pada ukuran moneter, tetapi juga ukuran non moneter, seperti *Corporate Social Responsibility*, sehingga memungkinkan investor melakukan pengambilan keputusan secara tepat.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat peneliti untuk mempelajari dan menambah wawasan, terutama berbagai hal yang berkaitan dengan praktik *Corporate Social Responsibility* perusahaan dalam laporan tahunan.

4. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan para pembaca dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan hak-hak mereka yang seharusnya diperoleh, baik dari segi ekonomi, lingkungan dimana mereka tinggal, ketenaga kerjaan, hak asasi manusia, sosial, dan juga informasi tentang produk yang dikeluarkan perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah bagi peneliti untuk melakukan penulisan, sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab ini menguraikan mengenai Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini menguraikan mengenai Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada Bab ini menguraikan tentang Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Penentuan Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel, Data dan Metode Pengumpulan Data serta Teknik Analisis Data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan mengenai obyek penelitian yang diteliti dan menganalisis serta pembahasan yang mengenai hasil atau permasalahan yang menjadi rumusan masalah penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian yang telah diteliti, keterbatasan penelitian serta saran yang ditunjukkan untuk meneliti selanjutnya.