

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya perusahaan bisnis itu mempunyai kaitan dengan lingkungan luar yaitu lingkungan dan masyarakat. Perusahaan mewajibkan menjaga lingkungan sekitar agar tidak terjadi dampak negatif contohnya pencemaran dan kerusakan lingkungan. Perusahaan sebaiknya dapat menunjukkan kepeduliannya baik kesejahteraan masyarakat dan kesejahteraan lingkungan yang ada disekitarnya. Perusahaan harus bertanggung jawab kepada semua pemangku kepentingan khususnya masyarakat dan lingkungan melalui *Corporate Social Responsibility* (Nuswandari *et al.*, 2019).

Tanggung jawab sosial atau sering disebut *Corporate Social Responsibility* merupakan pegangan perusahaan untuk menjalankan perusahaan dengan etis, melakukannya dengan cara legal, untuk meningkatkan ekonomi perusahaan, status hidup karyawan termasuk keluarganya, serta untuk meningkatkan status kelompok lokal termasuk masyarakat dengan lebih luas (Rusdianto, 2013, p. 7). Elkington (1997) mengemukakan jika *Corporate Social Responsibility* meliputi tiga dimensi yaitu mencari keuntungan (*profit*), selain itu perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan mengikuti aturan untuk menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). *Corporate Social Responsibility* diharapkan bisa memberikan manfaat serta nilai guna untuk pihak berkepentingan dengan perusahaan ataupun *stakeholders* seperti pemberdayaan masyarakat yang dapat dilihat dari perusahaan yang berjalan dengan lancar dan tidak mengalami

gangguan. Kondisi itu yang diharapkan agar bisa memperoleh keuntungan untuk perusahaan (Tyas Laela Oktaviana, 2017).

Menyadari semakin parahnya kerusakan lingkungan yang terjadi seperti penggundulan hutan, polusi udara dan air maka dibuatnya Undang-undang Perseroan Terbatas tahun 2007 No.40 Pasal 74 yang disahkan pada tanggal 20 Juli 2007 yang menyatakan bahwa : Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL).

Corporate Social Responsibility dapat dilihat pada laporan tahunan dengan menghitung indeks kegiatan pengungkapan sosial. Indeks kegiatan pengungkapan sosial mencakup masyarakat, perlindungan konsumen dan produk, tenaga kerja serta lingkungan (Fangestu *et al.*, 2020). *Corporate Social Responsibility* disebut dengan sistem yang bisa mengatur elemen-elemen yang ada di perusahaan sehingga lebih terarah. *Corporate Social Responsibility* dengan konsisten akan menjaga kompetitif perusahaan, menjunjung nilai perusahaan, mengolah sumber daya termasuk risiko dengan lebih efisien dan efektif agar dapat mempunyai kepercayaan dari *shareholder* dan *stakeholder* untuk dapat berjalan dan tumbuh secara berkelanjutan.

Terdapat fenomena di penelitian ini adalah dilihat dari *rating* perusahaan manufaktur subsektor *food and beverages*. Berikut ini daftar *rating* perusahaan subsektor *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2019:

TABEL 1 1
RATING PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUBSEKTOR *FOOD AND BEVERAGES* TERHADAP *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
PERIODE 2017-2019

No	Nama Perusahaan	Kode Perusahaan	Rating (%)
1.	Astra Agro Lestari Tbk.	AALI	53
2.	Akasha Wira Internasional Tbk.	ADES	46
3.	FKS Food Sejahtera Tbk.	AISA	47
4.	Tri Banyan Tirta Tbk.	ALTO	50
5.	Austindo Nusantara Jaya Tbk.	ANJT	51
6.	BISI International Tbk.	BISI	48
7.	Bumi Teknokultura Unggul Tbk.	BTEK	51
8.	Budi Starch & Sweetener Tbk.	BUDI	38
9.	Eagle High Plantations Tbk.	BWPT	38
10.	Campina Ice Cream Industry Tbk.	CAMP	58
11.	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk.	CEKA	47
12.	Sariguna Primatirta Tbk.	CLEO	50
13.	Charoen Pokphand Indonesia Tbk.	CPIN	42
14.	Central Proteina Prima Tbk.	CPRO	45
15.	Delta Djakarta Tbk.	DLTA	48
16.	Dharma Samudera Fishing Indust	DSFI	44
17.	Buyung Poetra Sembada Tbk.	HOKI	48
18.	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.	ICBP	50
19.	Indofood Sukses Makmur Tbk.	INDF	48
20.	Jaya Agra Wattie Tbk.	JAWA	44
21.	Multi Bintang Indonesia Tbk.	MLBI	50
22.	Mayora Indah Tbk.	MYOR	42
23.	Prasidha Aneka Niaga Tbk.	PSDN	40
24.	Nippon Indosari Corpindo Tbk.	ROTI	47
25.	Sekar Bumi Tbk.	SKBM	45
26.	Sekar Laut Tbk.	SKLT	40
27.	Siantar Top Tbk.	STTP	35
28.	Tunas Baru Lampung Tbk.	TBLA	33
29.	Ultra Jaya Milk Industry & Tra	ULTJ	54
30.	Bakrie Sumatera Plantations Tb	UNSP	30

Sumber : www.csrhub.com (2021), diolah

Tabel 1.1 tersebut juga menjelaskan mengenai *rating Corporate Social Responsibility* perusahaan subsektor *food and beverages*. Saat ini, cara untuk mengukur *rating corporate social responsibility* adalah melalui laporan kegiatannya, yakni dengan metode *content analysis*. Metode ini mengubah informasi kualitatif menjadi kuantitatif sehingga dapat diolah dalam perhitungan statistik (www.csrhub.com). Tabel 1.1 menjelaskan bahwa jumlah rata-rata *rating Corporate Social Responsibility* pada perusahaan subsektor *food and beverages* adalah sebesar 45,4% yang berasal dari jumlah total *rating* sebesar 1.362 dibagi dengan jumlah perusahaan sebesar 30 perusahaan dan dikali dengan 100%. Kesimpulan dari *rating corporate social responsibility* pada perusahaan subsektor *food and beverages* ini memiliki rata-rata *rating* yang kurang baik karena ada 8 dari 30 perusahaan yang *rating*-nya di bawah rata-rata. Jumlah rata-rata *rating* tersebut di bawah standar yang berjumlah 45,5% karena untuk dikatakan kategori baik *rating minimal* sebesar 50% sedangkan kategori kurang baik *rating maximal* sebesar 49% (www.csrhub.com). *Rating corporate social responsibility* tersebut tentunya banyak memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya digunakan untuk meningkatkan citra positif dan memperkuat brand perusahaan di mata publik, dapat membuka kesempatan kerjasama baru antara perusahaan dengan pihak lain dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang menjadi target dari *corporate social responsibility*. Perusahaan subsektor *food and beverages* merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan kondisi ekonomi Indonesia yang tidak terlalu bagus serta bahan pokok yang terus mengalami kenaikan yang

mempengaruhi konsumen. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang memengaruhi tingkat *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan manufaktur subsektor *food and beverages*.

Menurut Jensen & Meckling (1976) teori keagenan (*agency*) adalah sebuah kontrak dalam melaksanakan sejumlah wewenang satu atau beberapa orang (*principal*) mempekerjakan orang lain (*agent*) untuk mengambil keputusan. Teori keagenan menganalisis dan mencari solusi atas dua permasalahan yang muncul dalam hubungan antara “*agent*” dan “*principal*” (Jensen & Meckling, 1976). Teori keagenan menjelaskan bahwa agen bertujuan untuk mengatasi masalah asimetri informasi dengan para pelaku dengan pemantauan yang lebih baik dan memberikan lebih banyak pengungkapan (Muttakin, 2015).

Faktor pertama yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah *leverage*. *Leverage* ialah rasio yang di gunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan hutang (Yanti *et al.*, 2021). *leverage* diperusahaan lebih difokuskan pada ketergantungan perusahaan terhadap hutang (Yanti *et al.*, 2021). Semakin tinggi rasio *leverage* maka semakin tinggi pula kewajiban perusahaan untuk memenuhi kebutuhan informasi kreditur jangka panjang (Khafifah *et al.*, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yanti *et al.*, (2021), Purba & Candradewi (2019), Heruyani *et al* (2019), Ivon Nurmas Ruroh (2018), dan Ratnasari *et al* (2018) menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Khafifah *et al* (2021), Kurniawan *et al* (2018), dan

Gantiyowati & Agustine (2017) menunjukkan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Faktor kedua yang memengaruhi *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah likuiditas. Likuiditas ialah suatu kondisi yang menunjukkan perusahaan dalam mendanai operasional perusahaan dan melunasi utang jangka pendeknya secara tepat waktu (Khafifah *et al.*, 2021). Semakin tinggi tingkat angka rasio likuiditas akan semakin baik bagi investor. Tingkat likuiditas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu dalam mengelola keuangannya sehingga akan menarik investor untuk melakukan investasi (Sekarwigati & Effendi, 2019). Likuiditas juga salah satu kinerja yang sering dijadikan tolak ukur investor dalam menilai perusahaan. Alasannya karena semakin tinggi tingkat likuiditas pada perusahaan maka alokasi dana pada kegiatan *corporate social responsibility* juga akan lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai tingkat likuiditas rendah maka tingkat pengungkapan *corporate social responsibility* pun akan lebih rendah (Sekarwigati & Effendi, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sekarwigati & Effendi (2019), Purba & Candradewi (2019), Kurniawan *et al.*, (2018), dan Gantiyowati & Agustine (2017) menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)* sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Khafifah *et al* (2021) menunjukkan bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Faktor ketiga yang memengaruhi *Corporate Social Responsibility (CSR)* ialah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan ialah suatu skala yang berfungsi

untuk mengklasifikasikan besar kecilnya suatu entitas yang diukur dengan *sales growth* dengan cara menghitung dari selisih penjualan tahun lalu dikurangi dengan penjualan tahun ini dan dibagi dengan penjualan tahun ini (Purba & Candradewi, 2019). Ukuran perusahaan Secara umum, perusahaan besar akan mengungkapkan informasi sosial atau *Corporate Social Responsibility* lebih banyak daripada perusahaan kecil (Purba & Candradewi, 2019). Terkait dengan teori keagenan, perusahaan besar yang memiliki biaya keagenan yang lebih besar akan mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk mengurangi biaya keagenan tersebut (Putri *et al.*, 2017). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khafifah *et al* (2021), Sekarwigati & Effendi (2019), Purba & Candradewi (2019), Heruyani *et al* (2019), Ivon Nurmas Ruroh (2018), Ratnasari *et al.*, (2018), dan Gantjowati & Agustine (2017), dan Al-Gamrh & Al-Dhamari (2016) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Yanti, Made & Pramesti (2021) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Faktor keempat yang memengaruhi *Corporate Social Responsibility* (CSR) ialah kepemilikan institusional. Kepemilikan institusional sebagai variabel moderasi yang dapat diartikan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan variabel bebas dan variabel tidak bebas dan kepemilikan institusional juga memiliki arti penting yang bertugas untuk memonitor kinerja manajemen sebagai pencegahan terhadap kecurangan di perusahaan (Ratnasari *et al.*, 2017). Semakin besar suatu kepemilikan institusional maka akan mendorong perusahaan

untuk melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Ratnasari *et al.*, 2017). Anggapan bahwa adanya kepemilikan institusi di dalam perusahaan akan mendorong perusahaan beroperasi lebih baik serta menjaga citra perusahaan tersebut, sebab bagi investor institusi yang aktif pastinya akan sangat memperhatikan kondisi investasinya di perusahaan tempatnya berinvestasi (Kurniawan *et al.*, 2018).

Penelitian sebelumnya masih ditemukan ketidakkonsistenan, maka motivasi penelitian ini ialah untuk membuktikan jika terdapat pengaruh *leverage*, likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility* dengan kepemilikan institusional sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur subsektor *food and beverages*. Alasan penelitian memilih sampel perusahaan manufaktur adalah karena perusahaan manufaktur itu perusahaan dengan secara langsung memiliki dampak dari kegiatannya akan berpengaruh secara cepat kepada warga sehingga sangat penting untuk perusahaan melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dengan mempunyai tujuan untuk membangun penilaian yang baik dimata warga dan lingkungan sekitar terhadap perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Leverage*, Likuiditas, Ukuran Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility* dengan kepemilikan institusional sebagai variabel moderasi”**.

1.2 Perumusan Masalah

Setelah pembahasan dari latar belakang dapat diketahui rumusan masalah yang terdapat pada proposal penelitian ini adalah:

1. Apakah *leverage* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*?
2. Apakah likuiditas berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*?
3. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*?
4. Apakah kepemilikan institusional memoderasi *leverage* terhadap *Corporate Social Responsibility*?
5. Apakah kepemilikan institusional memoderasi likuiditas terhadap *Corporate Social Responsibility*?
6. Apakah kepemilikan institusional memoderasi ukuran perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility*?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah pembahasan tentang latar belakang dan rumusan masalah dapat disimpulkan jika tujuan dari penelitian proposal ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *leverage* terhadap *Corporate Social Responsibility*.
2. Untuk mengetahui pengaruh likuiditas berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*.
3. Untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*.

4. Untuk mengetahui pengaruh *leverage* terhadap *Corporate Social Responsibility* dengan kepemilikan institusional sebagai moderasi.
5. Untuk mengetahui pengaruh likuiditas terhadap *Corporate Social Responsibility* dengan kepemilikan institusional sebagai moderasi.
6. Untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility* dengan kepemilikan institusional sebagai moderasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat tercapai di proposal penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat teoretis

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat bagi masyarakat tentang *Corporate Social Responsibility* untuk meningkatkan pengetahuan.

2. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi para perusahaan maupun bagi masyarakat yang ingin mempelajari tentang *Corporate Social Responsibility*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang terdiri dari tiga bab, yakni pendahuluan, landasan teori, dan metode penelitian. Diharapkan dalam penyusunan skripsi ini dapat mempermudah pembaca dalam mempelajari materi yang berkaitan *Corporate Social Responsibility*. Sistematika bab dalam penulisan skripsi ada 5 yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini dijelaskan tentang latar belakang tentang *leverage*, likuiditas, dan ukuran perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility* dengan kepemilikan institusional sebagai variabel moderasi, rumusan masalah tentang *leverage*, likuiditas, dan ukuran perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility* dengan kepemilikan institusional sebagai variabel moderasi, tujuan penelitian tentang *leverage*, likuiditas, dan ukuran perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility* dengan kepemilikan institusional sebagai variabel moderasi, manfaat penelitian tentang *leverage*, likuiditas, dan ukuran perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility* dengan kepemilikan institusional sebagai variabel moderasi, dan sistematika penulisan proposal penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini diuraikan hal tentang *leverage*, likuiditas, dan ukuran perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility* dengan kepemilikan institusional sebagai variabel moderasi mengenai penelitian terdahulu, teori dan variabel yang digunakan, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini dijelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, dan teknik analisis data yang terkait dengan pengaruh *leverage*, likuiditas, dan ukuran perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility* dengan kepemilikan institusional sebagai variabel moderasi.

BAB IV GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subjek penelitian, teknik analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji *Moderated Regression Analysis* (MRA), dan pembahasan hipotesis yang sudah diuji.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian, keterbatasan yang ada di penelitian, dan saran untuk penelitian ke depannya.