

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Selama kurun waktu 20-30 tahun terakhir ini, kesadaran masyarakat akan peran perusahaan dalam lingkungan sosial semakin meningkat. Banyak perusahaan besar mendapat kritikan karena menyebabkan masalah-masalah sosial dan hal ini dapat mengganggu kelangsungan hidup perusahaan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kepekaan para *stakeholders* perusahaan, maka konsep tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility/CSR*) muncul dan menjadi bagian tak terpisahkan dari kelangsungan hidup perusahaan. Konsep CSR menekankan bahwa tanggung jawab perusahaan bukan lagi sekedar kegiatan ekonomi (menciptakan laba untuk kelangsungan hidupnya), tetapi perusahaan juga mempunyai tanggung jawab terhadap masyarakat (sosial) dan lingkungan.

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah dikenal sejak awal tahun 1970, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat, lingkungan serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan, dalam hal ini CSR tidak hanya merupakan kegiatan kreatif perusahaan dan tidak terbatas hanya pada pemenuhan aturan hukum semata.

Pelaksanaan CSR di Indonesia diatur dalam UU Perseroan Terbatas (UU PT) No. 40 tahun 2007. Dalam UU tersebut dinyatakan bahwa perusahaan yang

menjalankan usaha dibidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam diwajibkan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan lingkungan (Pasal 74 ayat 1). Sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang tidak berkaitan dengan sumber daya alam dapat melaksanakan CSR secara sukarela.

Pegelolaan sumber daya memerlukan ketepatan cara agar dapat memenuhi kebutuhan generasi yang akan datang. Salah satu cara yang digunakan perusahaan dalam pengelolaan sumber daya adalah mengurangi dampak lingkungan dari operasional bisnis perusahaan dan meminimalkan baik sumber daya yang digunakan dan limbah yang muncul. Hal ini sesuai dengan konsep *ecoeffisiensi*. Kementerian Negara Lingkungan Hidup Republik Indonesia menjelaskan *ecoeffisiensi* sebagai suatu konsep efisiensi yang memasukkan aspek sumber daya alam dan energi atau suatu proses produksi yang meminimumkan penggunaan bahan baku, air dan energi serta dampak lingkungan perunit produk.

Konsep *ecoeffisiensi* berkembang seiring dengan berkembangnya isu tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Perkembangan konsep *ecoeffisiensi* mengarahkan perusahaan untuk menggunakan konsep tersebut dalam melaksanakan tanggung jawab sosial (CSR) dan lingkungan, serta keberlanjutan perusahaan. *Ecceffisiensi* merupakan pelengkap, pendukung pengembangan yang berkelanjutan (*sustainability development*) (Hansen dan Mowen, 2015: 137). Perusahaan dalam mencapai *sustainability development* diperlukan sebuah

kerangka global dengan bahasa yang konsisten dan dapat diukur dengan tujuan agar lebih jelas dan mudah untuk dipahami.

Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan, merupakan sebuah kegiatan yang diarahkan untuk memberdayakan masyarakat, baik di sekitar perusahaan itu sendiri maupun disekitar unit–unit usaha yang ada. Hal tersebut, dilakukan oleh hampir segenap korporasi. Perseroan tidak dapat berhenti pada usaha-usaha pengembangan bisnis semata. Untuk meraih pertumbuhan yang berkesinambungan, Perseroan wajib memperhatikan pemangku kepentingan internal, dalam hal ini karyawan Perseroan, dan pemangku kepentingan eksternal, masyarakat di sekitar area operasional Perseroan. Program-program CSR yang dilakukan oleh Perseroan bertujuan untuk memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi para pemangku kepentingan.

Sebagai perusahaan *Food And Beverage*, Perseroan bergantung pada kondisi lingkungan hidup di sekitar area operasional Perseroan. Maka dari itu menjaga kesinambungan lingkungan hidup bagi Perseroan bukan hanya sebuah program, tetapi sebuah tujuan yang akan memastikan Perseroan memiliki modal untuk terus tumbuh dan berkembang di masa mendatang.

Dari aspek ekonomi, perusahaan harus berorientasi mendapatkan keuntungan dari aspek sosial, selain itu perusahaan harus bisa memberikan kontribusi secara langsung kepada masyarakat. Perusahaan tidak hanya dihadapkan pada tanggung jawab dalam perolehan keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan

lingkungannya. Jika masyarakat menganggap perusahaan tidak memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya serta tidak merasakan kontribusi secara langsung bahkan merasakan dampak negatif dari beroperasinya sebuah perusahaan maka kondisi itu akan menimbulkan *resistensi* masyarakat. Komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan bangsa dengan memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (*triple bottom line*) itulah yang menjadi isu utama dari konsep *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan. Ide kepada lingkungannya, terhadap dampak yang terjadi akibat kegiatan operasional perusahaan.

Menurut WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*) dalam Moir (2001) mendefinisikan CSR sebagai :

“... CSR is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.”

Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa perusahaan harus dapat berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi, beriringan dengan meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat luas. Hal ini bisa dilakukan dengan cara mengerti aspirasi dan kebutuhan *stakeholder* dan kemudian berkomunikasi dan berinteraksi dengan para *stakeholder*.

Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) dari perusahaan merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah

perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik atau *investor*, pemerintah, *supplier* bahkan juga *kompetitor*. *Global Compact Initiative* (2017) 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 di bumi (*planet*) (Nugroho, 2007 dalam Kusumadilaga, 2015). Pengembangan program-program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*), *outreach*, beasiswa dan sebagainya.

Selain itu, alasan pengungkapan CSR oleh perusahaan adalah untuk memperoleh keunggulan kompetitif, untuk memenuhi ketentuan kontrak pinjaman dan memenuhi ekspektasi masyarakat, untuk melegitimasi tindakan perusahaan, dan untuk menarik *investor*. CSR dipandang dapat membantu perusahaan memperbaiki kinerja keuangan dan akses pada modal, meningkatkan *brand image* dan penjualan, memelihara kualitas kekuatan kerja, memperbaiki pembuatan keputusan pada isu-isu kritis, menangani risiko secara lebih efisien dan mengurangi *cost* jangka panjang.

Dengan penerapan *corporate social responsibility*, kita dapat melihat kepedulian perusahaan terhadap lingkungan perusahaan maupun terhadap para *stakeholder*. Sehingga penerapan CSR akan memberikan dampak positif bagi perusahaan maupun *stakeholder*. Penerapan CSR dipercaya dapat meningkatkan kinerja perusahaan, dimana para *investor* cenderung menanamkan modal kepada perusahaan yang melakukan kegiatan CSR. Oleh

karena itu, perusahaan-perusahaan yang memiliki kepedulian sosial dapat menggunakan informasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sebagai salah satu keunggulan kompetitif perusahaan.

Untuk dapat menilai Kinerja keuangan pada perusahaan *food and beverages* di Bursa Efek Indonesia dapat dihitung dengan menggunakan metode Analisis Laporan Keuangan. Agar dapat mengevaluasi kondisi keuangan perusahaan dan kinerjanya seorang analisis melakukan “pemeriksaan” atas berbagai aspek kesehatan keuangan perusahaan. Pada penelitian ini akan digunakan rasio keuangan profitabilitas, likuiditas dan *leverage* untuk mengetahui kondisi kinerja keuangan perusahaan.

Profitabilitas menurut Sudarmadji dan Suharto (2007) dalam Wardani (2013) dimana dikatakan bahwa suatu perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi akan melakukan pengungkapan yang lebih luas sebagai salah satu upaya untuk meyakinkan pihak eksternal bahwa perusahaan berada dalam persaingan yang kuat dan juga memperlihatkan kinerja perusahaan yang baik pada saat itu.

Pengungkapan mengenai pertanggungjawaban sosial perusahaan (CSR) mencerminkan suatu pendekatan perusahaan dalam melakukan adaptasi dengan lingkungan yang dinamis dan bersifat multidimensi. Hubungan antara pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan profitabilitas perusahaan telah diyakini mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial yang sama dengan gaya manajerial yang dilakukan pihak manajemen untuk membuat suatu perusahaan memperoleh keuntungan,

Sembiring (2009). Penelitian Bowman dan Haire (2006) serta Presto (2008) dalam Hackston dan Milne (2006) mendukung hubungan profitabilitas dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Likuiditas menurut (Rahardjo, 2005 dalam Luthfia, 2015) rasio yang mengukur kemampuan jangka pendek perusahaan untuk membayar kewajibannya yang jatuh tempo. Kewajiban atau hutang jangka pendek dapat dipenuhi atau ditutup dari aktiva lancar yang juga berputar dalam jangka pendek.

Hubungan likuiditas dengan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yaitu, perusahaan yang memiliki tingkat likuiditas tinggi merupakan gambaran keberhasilan perusahaan dalam membayar kewajiban-kewajiban jangka pendeknya tepat waktu. Hal ini tentunya menunjukkan kemampuan perusahaan yang kredibel sehingga menciptakan *image* positif dan kuat melekat pada perusahaan. *Image* positif tersebut semakin memungkinkan pihak *stakeholders* untuk selalu ada pada pihak perusahaan atau mendukung perusahaan tersebut. Dari penelitian yang dilakukan oleh Suryono dan Prastiwi (2011) likuiditas memberikan pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Leverage menurut Kasmir (2016: 45) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang. Artinya berapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibandingkan dengan aktivasnya. Dalam arti luas dikatakan bahwa rasio *leverage* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya, baik

jangka pendek maupun jangka panjang apabila perusahaan dibubarkan (dilikuidasi).

Hubungan *leverage* dengan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yaitu, jika perusahaan memiliki *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan yang dilakukan (Jensen dan Meckling, 1976). Penelitian yang dilakukan Simanjuntak dan Widiastuti (2004) dalam Wardani (2013), mereka menentukan hubungan yang positif antara kedua variabel tersebut. Penelitian lain juga diungkapkan oleh Sembiring (2009) menunjukkan tidak ada hubungan antara *leverage* dengan CSR.

Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Pertentangan hasil penelitian tersebut dapat terjadi karena beberapa alasan seperti: perbedaan periode waktu penelitian, *interpretasi* peneliti terhadap laporan keuangan perusahaan atas variabel yang digunakan maupun perbedaan metode pengujian yang ditempuh oleh peneliti. Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena untuk *memverifikasi* ulang hasil penelitian terdahulu tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi praktik pengungkapan informasi pertanggungjawaban sosial perusahaan (CSR).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul "PENGARUH *RETURN ON ASSET*, *RETURN ON EQUITY*, *QUICK RATIO* DAN *DEBT EQUITY RATIO* TERHADAP PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PADA PERUSAHAAN *FOOD AND BEVERAGES* YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah :

1. Apakah *return on asset* berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia ?
2. Apakah *return on equity* berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia ?
3. Apakah *quick ratio* berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia ?
4. Apakah *debt equity ratio* berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia ?
5. Apakah *return on asset*, *return on equity*, *quick ratio* dan *debt equity ratio* secara simultan berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *return on asset* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *return on equity* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *quick ratio* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *debt equity ratio* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *return on asset*, *return on equity*, *quick ratio* dan *debt equity ratio* secara simultan berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan manfaat penelitian diatas, terdapat tiga aspek manfaat yang di harapkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Aspek Akademis
 - a. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-

penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *corporate social responsibility* yang dipengaruhi *return on asset*, *return on equity*, *quick ratio* dan *equity ratio*,

- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya pada bidang ilmu manajemen keuangan.

2. Aspek Pengembangan dan Pengetahuan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai masukan atau tambahan bukti empiris mengenai pengaruh kinerja keuangan (*return on asset*, *return on equity*, *quick ratio* dan *debt equity ratio*) terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat memberi manfaat untuk kontribusi ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan tentang keputusan manajemen dalam melakukan kebijakan terhadap faktor-faktor yang berdampak terhadap peningkatan nilai perusahaan.

3. Aspek Praktis

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan referensi untuk pengambilan kebijakan oleh manajemen perusahaan mengenai *corporate social responsibility*.
- b. Bagi *investor*, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang laporan keuangan tahunan sehingga disajikan sebagai acuan untuk pembuatan keputusan *investasi*.