

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis dimasa sekarang ini dirasa semakin ketat, terlebih didukung oleh majunya teknologi informasi, komunikasi dan perubahan lingkungan eksternal yang sangat cepat. Perusahaan yang mampu untuk mengikuti perkembangan-perkembangan tersebut yang akan dapat bertahan dalam persaingan dan juga dapat menjaga kelangsungan hidupnya. (Erwita Dewi, 2005 dalam Nurhasanah 2012). Bagi setiap perusahaan, kontinuitas dan berkembangnya usaha merupakan tujuan yang selalu diusahakan untuk dicapai. Pencapaian tujuan tersebut tidak dapat dipisahkan dengan kemampuan manajemen perusahaan untuk mengefektifkan sumber daya yang dimiliki perusahaan sehingga menghasilkan keuntungan yang optimal. (Mustika Hadipranoto, 2005).

Perusahaan manufaktur menunjukkan perkembangan yang cukup pesat di Indonesia. Semakin pesatnya perkembangan pada sektor manufaktur ini diikuti oleh semakin tingginya permintaan akan kebutuhan dari para konsumen. Dalam kondisi ini perusahaan manufaktur akan mengambil langkah-langkah tertentu untuk memenuhi peningkatan permintaan, misalnya dengan meningkatkan kapasitas produksi, perluasan jaringan distribusi serta usaha-usaha lain yang semuanya itu membutuhkan dana yang tidak sedikit. Salah satu cara bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dananya adalah dengan menjual sahamnya di pasar modal.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan dimana merupakan wujud tanggungjawab dan sikap kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat. Dalam hal ini perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggungjawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggungjawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines* yaitu juga memperhatikan masalah sosial dan lingkungan (Daniri, 2008a) dalam Susanti dan Riharjo (2013).

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) menyebutkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah suatu komitmen dalam dunia bisnis yang memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan karyawan dan komunitas setempat dalam rangka peningkatan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat bagi perusahaan itu sendiri maupun untuk pembangunan.

Corporate Social Responsibility (CSR) merujuk pada transparansi pengungkapan informasi sosial perusahaan atas kegiatan atau aktifitas sosial yang dilakukan perusahaan. Transparansi informasi yang diungkapkan tidak hanya informasi keuangan perusahaan, tetapi perusahaan juga diharapkan mengungkapkan informasi mengenai dampak (*externalities*) sosial dan lingkungan hidup yang diakibatkan aktifitas perusahaan (Priantana dan Yustian, 2011).

Praktik dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* jika dilakukan secara berkesinambungan oleh perusahaan akan memberikan banyak

manfaat bagi perusahaan itu sendiri. Keterlibatan perusahaan atas tanggungjawab sosialnya dapat meningkatkan akses modal, memperbaiki kinerja keuangan, mengurangi biaya operasi, meningkatkan citra dan reputasi, meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan produktivitas dan kualitas (Susanti dan Riharjo, 2013).

Adapun perusahaan manufaktur yang mengeluarkan dan tidak mengeluarkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Perusahaan Manufaktur yang Mengeluarkan dan Tidak Mengeluarkan
Corporate Social Responsibility (CSR)

No	Nama Perusahaan	Menge- luarkan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	<i>Tidak Menge- luarkan Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	No	Nama Perusahaan	Menge- luarkan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	<i>Tidak Menge- luarkan Corporate Social Responsibility (CSR)</i>
1	INTP	√		72	GDYR	√	
2	SMBR		√	73	GJTL		√
3	SMCB		√	74	IMAS		√
4	SMBR		√	75	INDS		√
5	WTON	√		76	LPIN	√	
6	AMFG		√	77	MASA		√
7	ARNA	√		78	NIPS		√
8	IKAI		√	79	PRAS		√
9	KIAS	√		80	SMSM		√
10	MLIA		√	81	ADMG		√
11	TOTO	√		82	ARGO		√
12	ALKA		√	83	CNTX		√
13	ALMI		√	84	ERTX		√
14	BAJA		√	85	ESTI		√
15	BTON	√		86	HDTX		√

16	CTBN		√	87	INDR		√
17	GDST		√	88	MYTX	√	
18	INAI		√	89	PBRX		√
19	ISSP		√	90	POLY		√
20	JKSW		√	91	RICY		√
21	JPRS		√	92	SRIL		√
22	KRAS		√	93	SSTM		√
23	LION	√		94	STAR	√	
24	LMSH			95	TFCO		√
25	NIKL	√		96	TRIS		√
26	PICO		√	97	UNIT		√
27	TBMS		√	98	BATA	√	
28	BRPT		√	99	BIMA	√	
29	BUDI	√		100	IKBI		√
30	DPNS		√	101	JECC		√
31	EKAD	√		102	KBLI		√
32	ETWA		√	103	KBLM	√	
33	INCI		√	104	SCCO		√
34	SOBI		√	105	VOKS	√	
35	SRSN		√	106	PTSN		√
36	TPIA		√	107	AISA		√
37	UNIC	√		108	ALTO	√	
38	AKKU		√	109	CEKA		√
39	AKPI		√	110	DLTA	√	
40	APLI		√	111	ICBF		√
41	BRNA		√	112	INDF	√	
42	FPNI		√	113	MLBI		√
43	IGAR		√	114	MYOR	√	
44	IMPC		√	115	PDSN		√
45	IPOL	√		116	ROTI		√
46	SIAP		√	117	SKBM		√
47	SIMA		√	118	SKLT		√
48	TALF		√	119	STTP		√
49	TRST		√	120	ULTJ	√	
50	YPAS		√	121	GGRM	√	
51	CPIN		√	122	HMSP		√
52	JPFA	√		123	RMBA		√
53	MAIN			124	WIIM		√
54	SIPD		√	125	DVLA		√
55	SULI		√	126	INAF		√
56	TIRT	√		127	KAEF		√

57	ALDO		√	128	KLBF	√	
58	DAJK		√	129	MERK		√
59	FASW		√	130	PYFA		√
60	INKP		√	131	SCPI		√
61	INRU		√	132	SIDO		√
62	KBRI		√	133	SQBB		√
63	KDSI		√	134	TSPC		√
64	SPMA	√		135	ADES	√	
65	TKIM		√	136	MBTO		√
66	AMIN		√	137	MRAT		√
67	KRAH		√	138	TCID		√
68	ASII		√	139	UNVR	√	
69	AUTO	√		140	C INT		√
70	BOLT		√	141	KICI		√
71	BRAM		√	142	LMPI		√
Jumlah						34	108

Sumber : BEI dan data diolah peneliti, 2017

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari 142 perusahaan manufaktur hanya terdapat 34 perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI yang mengeluarkan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, itu artinya masih banyak perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI yang belum menyadari pentingnya *Corporate Social Responsibility (CSR)*, salah satu faktor yang menyebabkan belum tumbuh kesadaran perusahaan tersebut diantaranya faktor kepemilikan manajerial atau *stakeholders* (Sunaryo, 2015)

Kepemilikan Manajerial merupakan seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara pemegang saham, manajer, kreditur, pemerintah, karyawan, dan *stakeholders* lainnya agar seimbang hak dan kewajibannya (publikasi FCGI) dalam Susanti dan Riharjo (2013). Kepemilikan Manajerial bertujuan untuk mengatur perusahaan agar dapat menciptakan nilai tambah bagi semua *stakeholdersnya*. Perusahaan harus memperhatikan hal tersebut karena dalam operasionalnya

perusahaan tidak hidup sendiri, melainkan bersama lingkungan sekitar. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga lingkungannya agar secara timbal balik baik perusahaan maupun masyarakat tidak ada yang dirugikan (Susanti dan Riharjo, 2013).

Kepemilikan Manajerial diharapkan tidak hanya terfokus memberikan manfaat bagi manajemen dan karyawan perusahaan, melainkan juga bagi konsumen, pemasok, pemerintah dan lingkungan masyarakat terkait dengan perusahaan tersebut (Ramdhaningsih dan Utama, 2013).

Penerapan serta pengungkapan informasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan konsep untuk peningkatan kinerja perusahaan. Apabila konsep ini diterapkan dengan baik maka diharapkan pertumbuhan ekonomi akan terus meningkat seiring dengan transparansi pengelolaan perusahaan yang makin baik dan nantinya menguntungkan banyak pihak (Priantana dan Yustian, 2011).

Adanya hubungan yang saling berkaitan antara *Corporate social Responsibility* (CSR) dengan kepemilikan manajerial maka penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh kepemilikan manajerial terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan manufaktur.

Corporate social responsibility (CSR) juga dipengaruhi oleh faktor lainnya, salah satu diantaranya adalah *profitabilitas*. Hackston dan Milne (1996) dalam Sembiring (2003) menyatakan bahwa suatu perusahaan yang mempunyai *profitabilitas* tinggi seharusnya melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan secara transparan. Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh Meek, Roberts, & Gray

(1995) yang mengatakan bahwa perusahaan yang memiliki *profit* lebih besar harus lebih aktif dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Hal ini menunjukkan bahwa *profitabilitas* mempunyai pengaruh terhadap luas pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh perusahaan. *Profitabilitas* dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki keterkaitan satu sama lain. *Profitabilitas* yang tinggi memicu para *stakeholder* untuk meningkatkan kepentingan dan harapan mereka akan transparansi yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah bentuk implementasi perusahaan untuk memenuhi harapan dari para *stakeholders* yang ingin mendapatkan informasi lebih terkait kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *profitabilitas* yang dihasilkan perusahaan maka pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* akan cenderung semakin besar.

Profitabilitas adalah suatu indikator kinerja manajemen yang ditunjukkan melalui laba yang dihasilkan selama mengelola kekayaan perusahaan (Soelistyoningrum,2011). *Profitabilitas* dapat diukur menggunakan rasio *profitabilitas* yang akan menunjukkan seberapa efektif perusahaan beroperasi sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dengan menggunakan rasio *Return on Asset (ROA)*. *Return on Asset (ROA)* adalah suatu rasio *profitabilitas* yang menunjukkan laba perusahaan dengan membagi laba bersih terhadap total aktiva yang dimiliki perusahaan sehingga rasio ini disebut juga dengan *earning power* karena menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan

dari setiap satu rupiah asset yang digunakan. Rasio ini merupakan suatu ukuran untuk menilai seberapa besar tingkat pengembalian dari aset yang dimiliki, apabila rasio ini tinggi maka menunjukkan adanya efisiensi yang dilakukan oleh perusahaan.

Faktor lainnya yang dinilai berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)* yaitu *corporate value* merupakan persepsi investor terhadap perusahaan, yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat *corporate value* juga tinggi. Tujuan utama perusahaan menurut *theory of the firm* adalah untuk memaksimalkan kekayaan atau nilai perusahaan (*value of the firm*) (Salvatore dalam Tri Kartika, 2012). Sehingga Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan utama perusahaan. “Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual” (Latief, 2013).

Pengelolaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* tetap memperhatikan hal hal yang berkaitan untuk kemajuan perusahaan. Contoh pengelolaan yang lalai adalah perusahaan Lapindo yang terjadi sejak lama menyebabkan kerusakan pada lingkungan tempat tinggal masyarakat karena perluasan lumpur yang terus keluar dari area pabrik hal ini menunjukkan perusahaan lalai dan kurang bertanggungjawab dalam pengelolaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yaitu pada dimensi lingkungan serta keterlibatan masyarakat.

Kumalahadi (2000: 59) menyatakan pertanggungjawaban sosial bukan merupakan fenomena yang baru, tetapi merupakan akibat dari semakin meningkatnya isu lingkungan di akhir tahun 1980-an. Pertanggungjawaban sosial merupakan manifestasi kepedulian terhadap tanggungjawab sosial perusahaan. Sejarah telah mencatat perkembangan hubungan organisasi dengan masyarakat yang merupakan dasar pemikiran akuntansi untuk pertanggungjawaban sosial. Namun demikian, akuntansi untuk pertanggungjawaban sosial telah mengarah pada proses komunikasi sosial dan lingkungan kegiatan ekonomi organisasi kepada kelompok kepentingan tertentu dalam masyarakat.

Berdasarkan uraian, penulis ingin mengetahui pengaruh antar variabel. Peneliti tertarik mengambil judul penelitian “Pengaruh Kepemilikan Manajerial, *Profitabilitas* dan *Corporate Value* Terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)*”.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah pada penelitian ini yaitu masih banyaknya perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI yang tidak mengeluarkan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, maka pertanyaan penelitiannya sebagai berikut:

1. Apakah kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)*?
2. Apakah *profitabilitas* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)*?

3. Apakah *corporate value* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)*?
4. Apakah kepemilikan manajerial, *profitabilitas*, dan *corporate value* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka maksud dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *profitabilitas* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *corporate value* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepemilikan manajerial, *profitabilitas*, dan *corporate value* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini, penulis bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepemilikan manajerial, *profitabilitas*, *corporate value* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini, antara lain adalah :

1. Penelitian ini merupakan sarana pembelajaran yang sangat bermanfaat dalam menambah pengetahuan dan wawasan bahwa para pemegang kebijakan yang seharusnya memberikan perhatian mengenai kepemilikan manajerial, *profitabilitas*, dan *corporate value* untuk mendukung kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.
2. Untuk mengidentifikasi bagi manajemen perusahaan dalam melihat program kepemilikan manajerial, *profitabilitas*, dan *corporate value* dalam melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.