

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan untuk menjaga obyektivitas dalam menjalankan bisnis, harus menyediakan informasi yang tepat dan relevan dengan cara yang mudah diakses dan dipahami oleh pihak yang berkepentingan. Perusahaan harus dapat mempertanggung jawabkan kinerjanya secara transparan dan wajar. Untuk itu perusahaan harus dikelola secara benar, terukur dan sesuai dengan kepentingan perusahaan dengan tetap memperhitungkan kepentingan pemegang saham dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya.

Akuntabilitas merupakan prasyarat yang diperlukan untuk mencapai kinerja yang berkesinambungan. Perusahaan harus mematuhi peraturan perundang-undangan serta melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan, sehingga dapat terpelihara kesinambungan usaha dalam jangka panjang. Perusahaan juga harus melaksanakan tanggung jawab sosial antara lain peduli terhadap masyarakat dan kelestarian lingkungan terutama di sekitar perusahaan dengan membuat perencanaan dan pelaksanaan yang memadai (Rawi, 2010).

Topik mengenai tanggung jawab sosial perusahaan atau yang dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah muncul secara global sejak lama di berbagai negara. Hal tersebut terwujud dalam luasnya pengungkapan CSR

yang semakin meningkat. Perkembangan pasar bebas yang telah membentuk ikatan-ikatan ekonomi dunia telah mendorong perusahaan dari berbagai penjuru dunia untuk secara bersama-sama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat disekitarnya. Berbagai organisasi bahkan pemerintahan bekerja sama dalam mendorong perusahaan agar mengimplementasikan CSR (Arifian, 2011). Seperti Ditetapkannya Undang-undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT), maka CSR (*corporate social responsibility*) atau tanggung jawab sosial perusahaan yang sebelumnya merupakan suatu hal yang bersifat sukarela akan berubah menjadi suatu hal yang wajib dilaksanakan.

Pemikiran yang melandasi *corporate social responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) yang sering dianggap inti dari etika bisnis adalah bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau *shareholder*) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas. CSR merupakan suatu bentuk komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama *stakeholder* terkait, khususnya adalah masyarakat disekeliling dimana perusahaan tersebut berada. Sebagian besar masyarakat umum menganggap CSR ini sebagai kontribusi perusahaan hanya kepada masyarakat. Selain memberikan keuntungan bagi pemegang saham, suatu perusahaan juga

memiliki tanggung jawab terhadap pihak-pihak lain seperti pemerintah, LSM, masyarakat (Arifian, 2011).

Sebuah perusahaan yang hendak mempertimbangkan melakukan pengungkapan sosial tentu akan memperhatikan sisi finansialnya dulu, dalam hal ini profitabilitas yang tinggi, merupakan suatu langkah untuk keputusan jangka panjang. Kiroyan (2006) dalam Arifian (2011) menyatakan bahwa dengan menerapkan CSR, diharapkan perusahaan akan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang. Hal tersebut mengindikasikan, ketika perusahaan berada dalam profitabilitas yang tinggi, perusahaan tentu akan mempertimbangkan kelangsungan profitabilitas tersebut agar dalam jangka panjang perusahaan selalu mendapatkan profit yang tinggi. Konsekuensi logisnya ialah semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (Bowman dan Haire, (1976) dan Preston, (1978) dalam Hackston dan Milne (1996) yang dikutip Arifian, 2011).

Kondisi keuangan dapat dihitung dengan analisis rasio profitabilitas. Rasio profitabilitas untuk mengukur efisiensi manajemen berdasarkan tingkat profitabilitas dari pinjaman dan investasi. ROA (*Return On Asset*) untuk mengukur kemampuan manajemen untuk memperoleh laba secara keseluruhan. ROA dianggap penting karena digunakan untuk mengukur efektivitas perusahaan di dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. ROA merupakan rasio antara laba setelah pajak terhadap total asset

(aktiva). Semakin besar ROA menunjukkan kinerja perusahaan semakin baik, karena tingkat pengembalian semakin besar (Taringan, 2012).

Banyak perusahaan semakin menyadari pentingnya menerapkan program CSR sebagai bagian dari strategi bisnisnya. Berbagai variabel faktor-faktor yang mempengaruhi CSR suatu perusahaan seperti kepemilikan manajemen (Arifian, 2011). Secara khusus kepemilikan manajer terhadap perusahaan atau yang biasa dikenal dengan istilah *Insider Ownership* ini didefinisikan sebagai persentase suara yang berkaitan dengan saham dan option yang dimiliki oleh manajer dan direksi suatu perusahaan (Mathiesen, 2004 dalam Rawi, 2010).

Rawi (2010), menyatakan bahwa prosentase kepemilikan manajemen berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*. Manajemen dapat mempengaruhi luasnya pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Hal ini terkait pemilik perusahaan yang sekaligus menjadi manajemen perusahaan yang tercermin dalam keberadaan kepemilikan manajerial. Guna memperoleh legitimasi yang lebih besar maka keberadaan manajemen yang sekaligus sebagai pemegang saham dapat mempengaruhi luasnya pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan dalam laporan tahunan, (Amal 2011).

Retno (2006) dari hasil penelitian menemukan bahwa variabel prosentase kepemilikan manajemen berpengaruh terhadap kebijakan perusahaan dalam mengungkapkan informasi sosial dengan arah sesuai dengan yang diprediksi. Semakin besar kepemilikan manajer di dalam perusahaan, manajer perusahaan

akan semakin banyak mengungkapkan informasi sosial dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan di dalam program CSR. Selain itu Damsetz (1986) dalam Junaidi (2006) berargumen bahwa kepemilikan oleh manajemen yang besar akan efektif memonitoring aktivitas perusahaan dan dia menyimpulkan bahwa konsentrasi kepemilikan akan meningkatkan nilai perusahaan. Berbeda dengan Islahuddin (2008), yang menyatakan bahwa kepemilikan manajemen tidak berpengaruh terhadap hubungan *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan.

Kepemilikan manajemen memperoleh keuntungan khusus atas biaya CSR dari pemegang saham lainnya, Struktur kepemilikan modal harus memegang peranan dalam penetapan jumlah pengeluaran CSR. Demsetz, (1983), Fama dan Jensen, (1983) dalam Rawi, (2010) menyatakan, tingkat kepemilikan manajemen yang tinggi cenderung untuk tetap bertahan, dimana manajemen untuk melakukan program CSR dengan mudah. Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya, karena semakin besar dividen (*dividend payout*) akan semakin menghemat biaya modal, (Hariyani, 2010).

Sehubungan dengan latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility* Dengan Kepemilikan Manajemen sebagai variabel moderasi”.

1.2. Rumusan Masalah

Atas dasar uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*?
2. Apakah terdapat pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* dengan kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* dengan kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, agar dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya pertanggungjawaban sosial perusahaan yang diungkapkan di dalam laporan tahunan sebagai pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan sosial.

2. Bagi lembaga-lembaga pembuat peraturan atau standar, misalnya Bapepam, IAI dan sebagainya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penyusunan standar akuntansi lingkungan dan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kualitas standar dan peraturan yang sudah ada.

1.5. Kontribusi Penelitian

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nurkhin (2009), dimana kepemilikan manajemen sebagai variabel dependen. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan kepemilikan manajemen sebagai variabel moderat. Populasi dalam penelitian Nurkhin (2009) adalah laporan tahunan perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2006 dan 2008. Sedangkan populasi yang menjadi obyek penelitian ini ialah laporan tahunan perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010 dan 2011, dan termasuk dalam saham LQ 45.
2. Kusumadilaga (2010), dimana *corporate social responsibility* sebagai variabel independen, dan profitabilitas sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini *corporate social responsibility* sebagai variabel dependen, sedangkan variabel independen adalah profitabilitas.