

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan konsep yang mengubah cara pandang perusahaan. Sekarang, perusahaan tidak hanya mementingkan kondisi keuangan semata (*single bottom line*), seperti yang sering disebut. Namun, mereka juga memperhatikan isu-isu sosial dan lingkungan yang terkait dengan operasionalnya (Daniri, 2009). Alasan di balik perubahan ini adalah bahwa perusahaan ingin mencapai keuntungan yang berkelanjutan tanpa terasing dari lingkungan masyarakat.

Prinsip *Triple Bottom Line*, yang menggabungkan aspek *Profit, People, dan Planet* dalam pembangunan perusahaan, mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap aspek sosial dan lingkungan. Dengan memenuhi tanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan berkelanjutan (Zanny & Kartawijaya, 2016). Konsep TBL ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya memprioritaskan keuntungan finansial semata. Isu-isu terkait pelestarian sumber daya alam dan kualitas hidup manusia menjadi penting untuk menjaga kelangsungan perusahaan.

Isu mengenai tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) saat ini semakin sering dibahas, dan pelaporan CSR telah meluas dalam dunia bisnis Indonesia dan di berbagai negara lainnya. Aniela (2012) menunjukkan bahwa kerusakan lingkungan yang

semakin parah di Indonesia dan global, termasuk deforestasi, polusi air dan udara, serta perubahan iklim, telah memicu pertumbuhan CSR. Perusahaan menyadari bahwa dampak negatif dari keberadaannya di suatu wilayah harus diatasi. Meskipun pendirian perusahaan dapat menciptakan lapangan kerja yang berlimpah, terutama untuk pemberdayaan masyarakat sekitar, perusahaan harus berperan dalam mengatasi isu ini. Hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat tercipta melalui berbagai inisiatif yang dilakukan perusahaan untuk masyarakat. Respon positif dari masyarakat penting untuk menjaga citra perusahaan serta memperkuat posisinya di tengah kompetisi. Dalam rangka menjaga citra, penting bagi perusahaan untuk transparan dalam melaporkan aktivitas CSR mereka melalui laporan tahunan.

Selain mengharapkan respons positif dari masyarakat untuk meningkatkan reputasi perusahaan, alasan perusahaan untuk mengungkapkan CSR adalah untuk mematuhi peraturan yang telah ada, seperti Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Undang-undang ini mengamanatkan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai kewajiban perusahaan yang diperhitungkan sebagai biaya perusahaan. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal juga mengatur kewajiban perusahaan untuk menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan (Purnasiwi, 2019). Adanya Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 1 Revisi 2009 juga mendukung pelaporan aspek lingkungan hidup, terutama bagi industri yang memiliki dampak signifikan terhadap lingkungan, dan mengakui pentingnya karyawan dalam perusahaan.

Menurut Daniri (2009), implementasi CSR di Indonesia bervariasi tergantung pada pandangan para pemimpin perusahaan. Kesadaran moral yang tinggi dari para pemimpin akan mendorong keberhasilan kebijakan CSR. Namun, jika fokus utama pemimpin hanyalah pada profit, CSR hanya akan dianggap sebagai pelengkap. Pemahaman perusahaan terhadap konsep CSR juga masih beragam, terutama karena keterbatasan literatur yang tersedia. Hingga saat ini, pemahaman tentang konsep CSR masih belum merata, sehingga tingkat pengungkapan CSR oleh perusahaan masih terbilang rendah.

Corporate social responsibility menekankan bahwa perusahaan harus memiliki etika dalam berbisnis dan melakukan penerapan bisnis yang berkelanjutan baik secara ekonomi, sosial maupun lingkungan. Hal ini berarti perusahaan memiliki tanggung jawab secara etis dan sosial dengan stakeholders baik di dalam maupun di luar perusahaan. Hal terpenting dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri. Salah satu caranya adalah dengan melakukan kerjasama antar *stakeholders*, yang dapat diwujudkan oleh perusahaan melalui pembuatan program untuk mengembangkan masyarakat sekitar. CSR juga menyiratkan bahwa perusahaan, seperti halnya manusia, memiliki kewajiban untuk bertindak jujur, menjaga nama baik, dan tidak melanggar hukum. *Corporate social responsibility* telah menjadi kebutuhan bersama antara pemerintah setempat, perusahaan dan masyarakat sekitar berdasarkan prinsip-prinsip asosiasi dan kerjasama (Adawiyah, 2013). Program CSR dapat diartikan sebagai

komitmen perusahaan untuk membangun citra perusahaan di mata publik, baik masyarakat sekitar maupun investo.

Selain itu, Aniela (2012) juga mengungkapkan bahwa tingkat pengungkapan CSR di Indonesia masih relatif rendah. Isi laporan CSR juga bervariasi, menyulitkan evaluasi oleh pembaca laporan tahunan. Peraturan terkait CSR, seperti Pasal 74 UU No. 40 Tahun 2007, juga menimbulkan kontroversi dan perlu untuk dikaji lebih lanjut.

Contoh dari penerapan CSR perusahaan manufaktur dengan kategori perusahaan besar di Indonesia adalah Program Astra dari PT Astra yang memberikan beasiswa bagi anak Indonesia untuk menempuh pendidikan. Contoh dari penerapan CSR perusahaan manufaktur dengan ukuran kecil yaitu PT Apac Inti Corpora (AIC), industri tekstil di Kabupaten Semarang, mengimplementasikan beberapa program CSR di bidang sosial, agama, budaya, ekonomi dan lingkungan khususnya terkait sumber daya air. Selain pengolahan air limbah, PT. AIC melalui proses pengolahan air bersih melakukan daur ulang air, sebagian disalurkan bagi masyarakat Kelurahan Harjosari, kantor jasa publik dan sekolah di Kecamatan Bawen. Kedua jenis CSR tersebut dapat diketahui bahwa jangkauan dan besaran CSR yang diberikan berbeda karena ukuran perusahaan yang berbeda.

Walaupun banyak peneliti telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR, tetap saja penerapan regulasi di Indonesia belum optimal. Beberapa peneliti, seperti Nugroho & Yulianto (2015), Janra (2015), Pradnyani & Sisdyani (2015), dan lain-lain, telah meneliti faktor-faktor seperti kepemilikan saham,

manajemen, asing, dewan komisaris, ukuran perusahaan, dan profitabilitas yang mempengaruhi pengungkapan CSR.

Sebagai contoh, Widiastuti, Utami, & Handoko (2018) menemukan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Faktor ini menggambarkan kemampuan dan fleksibilitas perusahaan dalam melakukan pengungkapan CSR. Perusahaan yang lebih besar dan lebih menguntungkan memiliki motivasi dan sumber daya yang lebih besar untuk melakukan pengungkapan CSR yang lebih luas.

Berbagai penelitian terdahulu telah dilakukan terkait pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan keberagaman hasil. Seperti penelitian Dewanti & Afif (2022) dengan menunjukkan hasil penelitiannya bahwa ukuran perusahaan mempengaruhi keputusan perusahaan untuk mengungkapkan informasi sosial didalam laporan keuangan perusahaan. Namun, penelitian Sitompul (2021), Yanti, Endiana, & Pramesti (2021) menunjukkan hasil penelitian yang tidak signifikan.

Dalam Penelitian ini peneliti ingin mengeksplorasi bagaimana pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR dan peneliti menentukan judul penelitian ini sebagai berikut: **“PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PERUSAHAAN SEKTOR MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA”**

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh ukuran perusahaan terhadap *corporate social responsibility*, dengan subjek perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020 hingga 2022.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat menjadi bukti empiris mengenai pengaruh ukuran perusahaan terhadap *corporate social responsibility*, dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, serta diharapkan dapat memotivasi perusahaan untuk meningkatkan *corporate social responsibility*.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II UKURAN PERUSAHAAN, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, DASAR TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.

Bab ini terdiri dari teori-teori yang mendukung penelitian ini yaitu teori teori *stakeholder*, teori sinyal, ukuran perusahaan, *corporate social responsibility*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan tentang jenis penelitian, objek penelitian, sampel dan teknik pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan tentang analisa data dan hasil pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan, keterbatasan dan saran bagi penelitian selanjutnya.