

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejarah perkembangan akuntansi yang berkembang pesat setelah terjadi revolusi industri di Inggris (1760-1860), menyebabkan pelaporan akuntansi lebih banyak digunakan sebagai alat pertanggungjawaban kepada pemilik modal sehingga mengakibatkan orientasi perusahaan lebih berpihak kepada pemilik modal. Berpihaknya perusahaan kepada pemilik modal mengakibatkan perusahaan melakukan eksploitasi sumber-sumber alam dan masyarakat sosial secara tidak terkendali sehingga mengakibatkan kerusakan lingkungan alam dan pada akhirnya mengganggu kehidupan manusia. Para pemilik modal, yang hanya berorientasi pada laba material, telah merusak keseimbangan kehidupan dengan cara menstimulasi pengembangan potensi ekonomi yang dimiliki manusia secara berlebihan yang tidak memberi kontribusi bagi peningkatan kemakmuran mereka tetapi justru menjadikan mereka mengalami penurunan kondisi sosial [Galtung & Kada (1995) dan Rich (1996) dalam Anggraini (2006)].

Pada saat banyak perusahaan menjadi semakin berkembang, maka pada saat itu pula kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitarnya dapat terjadi, karena itu muncul pula kesadaran untuk mengurangi dampak negatif ini. Banyak perusahaan swasta kini mengembangkan apa yang disebut *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*. Penerapan CSR tidak lagi dianggap sebagai *cost*, melainkan investasi perusahaan (Erni, 2007 dalam Sutopoyudo, 2009). *Corporate*

Social Responsibility saat ini bukan lagi bersifat sukarela/komitmen yang dilakukan perusahaan didalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan bersifat wajib/menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau menerapkannya. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT), yang disahkan pada 20 Juli 2007. Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan : (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). (2) TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (www.hukumonline.com).

Dengan adanya ini, perusahaan khususnya perseroan terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat. Sanksi pidana mengenai pelanggaran CSR pun terdapat didalam Undang - Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPLH) Pasal 41 ayat (1) yang menyatakan: “Barangsiapa yang melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/ atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama sepuluh tahun dan denda paling banyak lima ratus juta rupiah”. Selanjutnya, Pasal 42 ayat (1) menyatakan: “Barangsiapa yang karena kealpaannya melakukan perbuatan yang

mengakibatkan pencemaran dan/ atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama tiga tahun dan denda paling banyak seratus juta rupiah” (Sutopoyudo, 2009). \

Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti 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 (ekonomi dan legal). Tanggung jawab sosial dari perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau *customers*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor. *Global Compact Initiative* (2002) 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 planet ini (Nugroho, 2007 dalam Dahli dan Siregar, 2008). Pengembangan program-program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*), *outreach*, beasiswa dan sebagainya.

CSR tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain finansial juga

ada sosial dan lingkungan, karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya.

Masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Sekarang, masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan atau melaksanakan CSR. Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 dalam Sutopoyudo (2009) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. *Corporate social responsibility* dapat digunakan sebagai alat *marketing* baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan. Untuk melaksanakan CSR berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan turun. Akan tetapi dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan

pelaksanaan CSR, diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat (Satyo, 2005 dalam Sutopoyudo, 2009). Oleh karena itu, CSR berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya.

Menurut Darwin (2004) dalam Rakhimah dan Agustia (2009) perusahaan dapat memperoleh banyak manfaat dari praktik dan pengungkapan CSR apabila dipraktikkan dengan sungguh-sungguh, diantaranya : dapat memperlancar komunikasi dengan *stakeholders*, meluruskan visi, misi, dan prinsip perusahaan terkait dengan praktik dan aktivitas bisnis internal perusahaan, mendorong perbaikan perusahaan secara berkesinambungan sebagai wujud manajemen risiko dan untuk melindungi reputasi, serta untuk meraih *competitive advantage* dalam hal modal, tenaga kerja, *supplier*, dan pangsa pasar.

Penelitian tentang CSR telah banyak diteliti, namun memberikan hasil yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti (2002) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif signifikan terhadap Earning Response Coefficient (ERC). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andhariyani (2005). Andhariyani (2005) yang meneliti hubungan tingkat keluasan pengungkapan sukav rela dengan *Current* ERC. Sedangkan penelitian Sayekti dan Wondabio (2007) menyatakan bahwa CSR berpengaruh negatif signifikan terhadap ERC. Dan beberapa penelitian yang disebutkan dalam Sembiring (2005) yaitu, Freedman dan Ulmann (1986), Belakoui dan Karpik (1989), Hackston dan Milne (1996) menemukan tidak ada hubungan antara

variabel tersebut. Sedangkan Freedman dan Jaggi (1988) serta Donovan dan Gibson (2000) menemukan hubungan antara variabel tersebut pada penelitian *high profile* positif namun tidak signifikan. Perbedaan hasil penelitian ini memotivasi peneliti untuk meneliti kembali pengaruh pengungkapan informasi CSR terhadap ERC.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Sayekti dan Wondabio (2007). Penelitian tersebut menggunakan variabel dependen ERC yang diukur dengan *Cumulative Abnormal Return* (CAR), dan variabel independen CSR yang diukur dengan Unexpected Earning (UE) dan pengungkapan informasi CSR dalam *annual report* perusahaan atau CSR disclosure indeks (CSRI), serta variabel kontrol BETA (yang memproksi resiko) dan *Price – Book – Value* (PBV, yang memproksi *growth opportunities*). Hasil penelitian tersebut menyatakan adanya pengaruh yang negatif signifikan antara CSR dengan ERC. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Tarigan (2008) yang meneliti hal sama pada periode yang berbeda, menunjukkan bahwa pengaruh pengungkapan CSR negatif signifikan terhadap ERC.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah periode penelitian, dimana penelitian sebelumnya (Sayekti dan Wondabio, 2007) pada periode 2005 dan penelitian ini akan dilakukan pada periode 2010 karena merupakan periode paling mutakhir sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menggambarkan kondisi terbaru. Meskipun belum ada suatu landasan teori yang kuat yang menyatakan periode yang sebaiknya digunakan (Sayekti dan Wondabio, 2007). Adanya perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh CSR terhadap ERC

memotivasi peneliti untuk meneliti kembali pengaruh pengungkapan informasi CSR terhadap ERC.

Oleh karena itu, peneliti berkeinginan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure* Terhadap *Earning Response Coefficient* pada Perusahaan yang terdaftar di BEI.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka masalah penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan *Corporate Social Responsibility disclosure* terhadap *Earning Response Coefficient*?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility disclosure* berpengaruh terhadap *Earning Response Coefficient* ?

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada : pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure* terhadap *Earning Response Coefficient* pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah : Apakah ada pengaruh *Corporate*

Social Responsibility (CSR) disclosure terhadap *Earning Response Coefficient* padaperusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menguji secara empiris tentang : Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure* terhadap *Earning Response Coefficient* pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

1. Menambah dan mengembangkan pengetahuan peneliti tentang kajian akuntansi keuangan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, dan *Earning Response Coefficient*.
2. Memberi masukan bagi penyusun standar akuntansi dan badan otorisasi pasar modal mengenai relevansi terhadap pengungkapan CSR dalam laporan tahunan perusahaan.
3. Memberi kontribusi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dalam bidang *Corporate Social Responsibility*.