

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia bisnis telah sampai pada tahapan global yang sangat terbuka dengan dinamika perubahan yang ketat. Ketika perusahaan semakin berkembang, pada saat itu pula tingkat kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan semakin tinggi yang disebabkan eksploitasi perusahaan secara tidak terkendali terhadap berbagai sumber daya untuk meningkatkan laba yang dapat mengganggu keseimbangan kehidupan. Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Dengan perubahan masyarakat yang semakin kritis dan mampu melakukan kontrol sosial sehingga memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melakukan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) atau yang dikenal dengan tanggung jawab sosial perusahaan.

Corporate sosial responsibility secara sederhana berarti tanggung jawab sosial perusahaan, yakni perusahaan bertanggung jawab kepada lingkungan eksternal, khususnya masyarakat yang ada di sekitar perusahaan karena perusahaan telah banyak menggunakan sumber daya, baik sumber daya alam, teknologi, maupun manusia. Dengan melakukan berbagai program dan kegiatan yang diorientasikan untuk masyarakat sekitar dengan harapan masyarakat sekitar merasakan dampak dan manfaat baik keberadaan perusahaan tersebut. Dengan demikian masyarakat akan mendukung secara penuh keberadaan perusahaan

tersebut karena akan selalu memperoleh manfaat.

Banyak perusahaan yang mulai antusias dalam menjalankan aktivitas CSR dengan beberapa alasan, diantaranya adalah agar dapat meningkatkan citra perusahaan, agar dapat membawa keuntungan tersendiri bagi perusahaan, dan agar dapat menjamin keberlangsungan perusahaan. Didalam dunia bisnis yang bergerak di bidang pemanfaatan sumber daya alam baik secara langsung maupun tidak langsung tentu memberikan dampak pada lingkungan sekitarnya. Dampak pada lingkungan tersebut mempengaruhi kesadaran masyarakat akan pentingnya melaksanakan tanggung jawab sosial. Saat ini sebagian besar perusahaan berbagai sektor bisnis di Indonesia mengklaim bahwa mereka telah melaksanakan kewajiban sosialnya terhadap lingkungan sekitar perusahaan, dan sebagian besar telah melakukan pengungkapan CSR sebagai motivasi untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap pencapaian usaha perbaikan terhadap lingkungan sekitar perusahaan.

Walaupun praktik-praktik CSR memberikan dampak positif kepada perusahaan tetapi menjadikan CSR strategik bukanlah hal yang mudah. Para manajer dan direktur CSR di Indonesia menghadapi tantangan untuk membuktikan bahwa CSR bukanlah sekadar biaya, melainkan adalah investasi yang menguntungkan pemangku kepentingan dan perusahaan. Ketika CSR dianggap sebagai sekadar biaya, sangat sulit untuk mendapatkan dukungan yang layak dari lapisan teratas dalam manajemen. Anggapan bahwa CSR adalah sekadar biaya juga masih sangat tampak, terutama ketika perusahaan sedang mengalami kinerja keuangan yang memburuk. Sumber daya finansial untuk

melakukan CSR biasanya sangat berkurang. Dana CSR menjadi yang pertama dikorbankan ketika krisis sedang terjadi, seakan-akan bahwa hubungan baik dengan perusahaan tidaklah perlu dipertahankan. Oleh karena itu, tantangan bagi mereka yang mengelola CSR adalah membuktikan bahwa menjalankan CSR memang menguntungkan perusahaan.

Tantangan berikutnya justru datang dari perusahaan sendiri, dikarenakan perusahaan menganggap CSR tidak lebih dari sekedar dana hibah semata atau penunggang CSR untuk kepentingan pengelabuan citra, agar dengan segera perusahaan mendapatkan citra yang baik. Banyak perusahaan di Indonesia yang menonjolkan aktivitas sosial tertentu, tanpa melakukan perbaikan substansial dalam manajemen dampak. Perusahaan melakukan kegiatan sosial yang terbilang tidak terkait dengan dampaknya sendiri, memberitakan kegiatan itu di surat kabar atau majalah terkenal, dan terus saja membiarkan dampak negatif dari produk maupun tata cara produksinya tidak terkontrol.

Menurut Joko Prastowo dan Miftachul Huda (2016), pada saat ini perkembangan pelaksanaan CSR di Indonesia menunjukkan cenderung melaksanakan program CSR sebagai bagian dari strategi operasional perusahaan; dan kepedulian pribadi pemilik perusahaan atas suatu kendala sosial yang ingin dibantunya. Ketika program CSR dimaknai sebagai salah satu aspek strategis dalam operasionalnya, maka pelaksanaan program CSR akan masuk dalam biaya operasional. Pelaksanaan program CSR untuk publik eksternal dilakukan langsung oleh organisasi kerja di dalam perusahaan tersebut seperti *Team Public Relation*, *Team CD* atau *Team CSR*. Dapat juga perusahaan membentuk Yayasan

sebagai penyelenggara kegiatan CSR untuk publik eksternalnya. Namun, kerap kali CSR perusahaan hanya diwujudkan ke dalam program sosial dan cenderung sebagai filantropi atau caritas semata. Tidak sedikit juga perusahaan sangat memperhatikan aspek berkelanjutan (*sustainability*) dari pengguliran CSR. Program CSR sering digulirkan masih mempunyai benang merah dengan operasional perusahaan. Sebagai misal, perusahaan eksplorasi dan produksi migas menggulirkan program CSR berupa kegiatan “*community development*” dilingkungan masyarakat sekitar operasi terkena dampak langsung.

Secara empiris, penelitian-penelitian terdahulu sudah membuktikan bahwa CSR mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Penelitian ini mereplikasi pada penelitian yang telah dilakukan oleh Taufan Mulya Pratama (2014). Dalam penelitian tersebut terdapat beberapa keterbatasan diantaranya hanya meneliti pada perusahaan pertambangan batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2013. Sedangkan pada penelitian ini mengambil sampel pada perusahaan manufaktur dan 3 tahun terakhir yakni tahun 2013-2015. Penelitian yang dilakukan Danu Candra Indrawan (2007) tentang pengaruh *corporate sosial responsibility* terhadap kinerja perusahaan manufaktur yang listing di bursa efek tahun 2007 menarik kesimpulan bahwa *corporate sosial responsibility* menunjukkan hubungan positif yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan Yanti (2003) tentang pengaruh *corporate sosial responsibility* dan *environmental performance* terhadap kinerja keuangan BUMN dan Non BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2009-2012 berkesimpulan bahwa CSR BUMN dan non BUMN memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap kinerja keuangan BUMN dan non BUMN.

Namun hasil-hasil penelitian ada juga yang menunjukkan bahwa CSR tidak mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Penelitian dari Eko Adhy Kurnianto (2011) tentang pengaruh *corporate sosial responsibility* terhadap kinerja keuangan perusahaan “(studi empiris pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2005-2008). Hasil penelitian ini tidak berhasil membuktikan kedua hipotesis penelitian yaitu pengungkapan aktivitas CSR (*CSR disclosure*) berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan satu tahun ke depan. Penelitian yang dilakukan Nur Kholis (2014) tentang pengaruh *corporate sosial responsibility* terhadap kinerja keuangan perusahaan sektor manufaktur. Variabel *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari nilai alpha berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *corporate sosial responsibility* terhadap variabel kinerja keuangan perusahaan. Penelitian dari Ermawati (2014) tentang pengaruh *corporate sosial responsibility* terhadap kinerja keuangan perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia juga menarik kesimpulan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan yang diprosikan dengan kinerja keuangan.

Hasil penelitian yang tidak konstan terkait pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan memotivasi peneliti untuk meneliti kembali secara empiris pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2013-2015.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji secara empiris pengaruh *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) secara positif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapat dari penelitian ini adalah :

a. Perusahaan

Memberikan masukan bagi pengembangan penerapan *corporate sosial responsibility* pada perusahaan dan meningkatkan kesadaran perusahaan akan pentingnya melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan serta sebagai pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan sosial perusahaan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberikan pemahaman dan bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya terutama mengenai pengaruh *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) terhadap kinerja keuangan perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini merupakan tata cara sebuah penelitian disajikan dalam sebuah skripsi. Adapun skripsi ini terdiri dari lima bab sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang mendasari dan yang menjadi pedoman di dalam melakukan penelitian ini. Bab ini terdiri dari landasan teori dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai jenis penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, dan variabel penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai langkah-langkah menganalisis data dan hasil serta pembahasan hasil dari pengujian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dari hasil yang telah diuji serta saran yang dapat disampaikan untuk penelitian selanjutnya.