

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

*Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan menjadi trend global seiring dengan maraknya masyarakat yang peduli terhadap produk-produk yang ramah lingkungan serta memperhatikan lingkungan dan sosial. Kegiatan perusahaan dalam melaksanakan CSR diatur dalam Undang – Undang RI No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) pasal 74, CSR selalu dikaitkan dengan kegiatan sosial perusahaan yang mana tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan atau profit yang besar, tetapi perusahaan harus memiliki nilai-nilai sosial terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. CSR juga diatur dalam Peraturan Pemerintah No.47 Tahun 2012 Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas (Anggraeni & Djakman, 2018) . Selain itu, berdasarkan Undang – Undang Penanaman Modal No. 25 Th. 2007 pasal 15 dan 34 tentang setiap pemodal wajib melaksanakan tanggung jawab sosial untuk menciptakan hubungan yang seimbang sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat sekitar (Astuti et al., 2018) .

CSR dapat dikatakan salah satu strategi perusahaan yang menyediakan keinginan, kebutuhan, serta kepentingan umum sehingga perusahaan akan mampu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dalam jangka waktu

yang panjang. CSR akan mempengaruhi citra perusahaan apabila kegiatan berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan. Di Indonesia, masih terdapat banyak kasus ketidakpedulian perusahaan dalam melakukan tanggung jawab sosial. Salah satu contoh ketidakpedulian perusahaan terhadap CSR yakni PT Toba Pulp Lestari (TPL), merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan dan penghasil bubur kertas atau pulp di Kabupaten Toba Samosir, Sumatera Utara akibat kegiatan perusahaan menyebabkan kerusakan lingkungan dan sampai dengan saat ini tidak lepas dari konflik berkepanjangan dengan masyarakat lokal.

CSR dimaksudkan agar perusahaan dapat meminimalkan dampak negatif terhadap aspek sosial dan lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan yang dijalankan perusahaan. Rencana CSR menggambarkan kewajiban perusahaan atas pengemban relevansi (*stakeholder*), yaitu bagian yang terpengaruh akibat eksistensi perusahaan. Konsekuensi dari kegiatan perusahaan tersadar bahwa kerusakan tersebut dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan di masa yang akan datang (Oktariani, 2014) dalam (Purba & Yadnya, 2015). Semakin baik hubungan perusahaan dengan *stakeholder*, akan semakin besar peluang perusahaan untuk dapat berkembang. Pedoman perusahaan dalam melaksanakan CSR dengan konsep *Triple Bottom Line* (TBL) atau 3P (*Profit, People, & Planet*). Perusahaan dalam menjalankan kegiatan tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan yang banyak, namun

harus tetap memberikan perhatian lebih dalam melestarikan lingkungan serta kemakmuran masyarakat (Urmila & Mertha, 2017).

Profitabilitas merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial. Perusahaan yang memperoleh tingkat keuntungan yang tinggi maka semakin tinggi dalam mengungkapkan tanggung jawab sosialnya yang didukung oleh penelitian dari (Purba & Yadnya, 2015) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap CSR. (Ruroh & Latifah, 2018) juga mengatakan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Namun, (Wilangga et al., 2020) menemukan bahwa profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap tanggung jawab sosial.

Variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap tanggung jawab sosial yaitu leverage. Perusahaan dengan tingkat leverage tinggi memiliki kewajiban dalam mengungkapkan tanggung jawab sosial dibandingkan dengan perusahaan dengan tingkat leverage rendah yang didukung penelitian dari (Purba & Yadnya, 2015) yang menemukan bahwa leverage berpengaruh terhadap CSR. Hasil penelitian dari (Ruroh & Latifah, 2018) juga menemukan bahwa leverage memiliki pengaruh terhadap tanggung jawab sosial. Tetapi, (Wilangga et al., 2020) menemukan bahwa leverage tidak memiliki pengaruh terhadap tanggung jawab sosial.

Ukuran perusahaan merupakan faktor yang penting dalam pengungkapan tanggung jawab sosial. Perusahaan dengan ukuran yang besar

memerlukan pengungkapan yang besar pula dikarenakan industri yang luas mempunyai penjualan dengan tingkat yang lebih besar, tingkat Sumber Daya Manusia yang mumpuni, teknologi yang semakin mendukung, dan memiliki macam-macam produk yang relatif lebih besar (Suripto, 1999) dalam (Urmila & Mertha, 2017) maka dari itu perusahaan mendapat tekanan yang lebih untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial yang didukung penelitian dari (Purba & Yadnya, 2015) yang menemukan bahwa ukuran suatu perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap tanggung jawab sosial. Tetapi, (Purba & Yadnya, 2015) menemukan bahwa ukuran dari suatu perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap tanggung jawab sosial. (Mandaika & Salim, 2015) juga menemukan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap CSR.

Pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan memiliki karakteristik yang berbeda. Salah satu perbedaan karakteristik yang menjadi perhatian adalah tipe industri, yaitu industri yang *high profile* dan *low profile*. Perusahaan yang fokus terhadap konsumen dan mempunyai kepekaan yang besar terhadap lingkungan (*high profile*) akan lebih memperdulikan tanggung jawab sosial kepada masyarakat karena dapat memberikan pandangan yang baik terhadap para investor sehingga dapat meningkatkan produksi perusahaan yang nantinya akan berdampak pada keuntungan atau *profit* perusahaan. Perhatian lebih yang timbul dari masyarakat akan mempengaruhi perusahaan dalam tanggung jawab sosial perusahaan. (Mandaika & Salim,

2015) menemukan bahwa tipe perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap tanggung jawab sosial.

Pengukuran variabel tipe perusahaan menggunakan variabel *dummy* yaitu apabila perusahaan *high profile* diberikan skor 1, sedangkan perusahaan *low profile* diberikan skor 0. Perusahaan barang konsumsi yang termasuk dalam industri *high profile* yakni tembakau dan rokok, makanan dan minuman, kesehatan/farmasi. Sedangkan perusahaan barang konsumsi yang masuk dalam industri *low profile* yakni produk rumah tangga dan textile (Sembiring, 2005) dalam (Astuti et al., 2018).

Berdasarkan uraian di atas, variabel yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki hasil yang berbeda-beda bahkan bertentangan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu peneliti menambah variabel leverage dan ukuran perusahaan sebagai variabel independen, menggunakan variabel tipe perusahaan sebagai variabel moderasi, penelitian ini mengambil obyek penelitian perusahaan barang konsumsi yang terdaftar di BEI. Adanya hasil ketidakkonsistenan dari penelitian terdahulu menjadi motivasi bagi peneliti dalam melakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji pengaruh profitabilitas, leverage dan ukuran perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan apakah tipe perusahaan memoderasi CSR dengan mereplikasi penelitian terdahulu. Penelitian ini mengadopsi GRI G4 (*Global Reporting Initiative*) yang telah disesuaikan dengan kondisi pelaksanaan CSR di Indonesia sebagai

item pengukur variabel dependen pada *sustainability reporting* perusahaan. Dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dengan Tipe Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.**

#### **B. Rumusan Masalah Penelitian**

1. Apakah profitabilitas mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* (CSR)?
2. Apakah leverage mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* (CSR)?
3. Apakah ukuran perusahaan mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* (CSR)?
4. Apakah tipe perusahaan memoderasi profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)?
5. Apakah tipe perusahaan memoderasi pengaruh leverage terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)?
6. Apakah tipe perusahaan memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR).
2. Untuk menganalisis pengaruh leverage terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR).
3. Untuk menganalisis pengaruh ukuran perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR).
4. Untuk menganalisis kemampuan tipe perusahaan dalam memoderasi profitabilitas ke *Corporate Social Responsibility* (CSR).
5. Untuk menganalisis kemampuan tipe perusahaan dalam memoderasi leverage ke *Corporate Social Responsibility* (CSR).
6. Untuk menganalisis kemampuan tipe perusahaan dalam memoderasi ukuran perusahaan ke *Corporate Social Responsibility* (CSR).

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tambahan pengetahuan, sebagai literatur yang menyajikan informasi bagi peneliti yang melakukan penelitian yang serupa umumnya mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR).
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ekonomi, khususnya kajian mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR).

## 2. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dalam mengaplikasikan variabel – variabel penelitian in untuk mengevaluasi, memperbaiki, dan meningkatkan kinerja manajemen di masa yang akan datang.
2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi khususnya referensi tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR).

## E. Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang *go - public* di Bursa Efek Indonesia dengan menggunakan data laporan keuangan tahunan perusahaan periode 2016 – 2020. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan menggunakan analisis regresi linear berganda berbasis *E-Views* untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.