

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan pola pikir pelaku bisnis, muncul sebuah konsep yang dianggap mampu membangun daya saing dan merespon kepedulian konsumen terhadap lingkungan, yakni melalui konsep *Triple Bottom Line (profit, people, planet)*. Konsep ini, mengubah paradigma pelaku bisnis dari *shareholder focused* menjadi *stakeholder focused*, serta menegaskan bahwa tujuan perusahaan tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi juga mensejahterakan orang (*people*), dan memperhatikan keberlangsungan hidup planet ini (*planet*). Konsep ini kemudian memuat pengertian bahwa bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak hanya berorientasi untuk mencari keuntungan (*profit*) melainkan juga mampu menyejahterakan orang (*people*) dan mampu menjamin keberlangsungan hidup planet yang dalam hal ini adalah bumi. Keuntungan (*profit*) merupakan tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Dalam kerangka keberlanjutan, keuntungan hanya dilihat sebagai manfaat ekonomi yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup dari suatu perusahaan. Selain itu, profit dalam konsep ini lebih dari sekedar keuntungan namun lebih pada *fair trade* dan *ethical trade* dalam berbisnis. (Lindawati,2015:160)

Tanggung jawab sosial perusahaan atau dikenal dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)* menjadi topik yang penting untuk diteliti. Semakin banyak perusahaan di Indonesia yang secara sadar mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* dalam laporan tahunannya. Banyak alasan yang disampaikan seperti untuk meningkatkan citra perusahaan, menghasilkan inovasi, menarik calon investor, dan agar dapat menjamin keberlangsungan perusahaan. Praktik pengungkapan CSR di Indonesia diatur dalam UU No.40/2007 Pasal 74 Ayat (1) tentang Perseroan Terbatas dijelaskan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang

dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, dimana biaya yang diperlukan untuk itu dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan serta pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

Hal ini sejalan dengan UU No.25/2007 Pasal 15 dan Pasal 34 disebutkan pada intinya bahwa perusahaan yang tidak melaksanakan CSR akan dikenakan sanksi administratif berupa peringatan tertulis, pembatalan kegiatan usaha, pembekuan kegiatan usaha, bahkan pencabutan izin kegiatan usaha. Selain itu bagi perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara), terdapat Permen BUMN No.PER-05/MBU/2007, dimana perusahaan BUMN wajib menyisihkan dana untuk program kemitraan sebesar 2% (Dua Persen) dari keuntungan bersih perusahaan dan 2% (Dua Persen) untuk Program Bina Lingkungan.

Industri dan korporasi berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan faktor lingkungan hidup. Sehingga sejak diterapkannya UU No.40/2007 Pasal 74 Ayat 1 dan UU No.25/2007 Pasal 15 dan Pasal 34 satu per satu perusahaan perseroan terbatas di Indonesia mulai mengungkapkan aktivitas tanggung jawab sosialnya dalam *annual report* atau laporan tahunan, khususnya perusahaan yang bidang usahanya berkaitan dengan lingkungan.

Kegiatan CSR bisa berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan. Hal ini dikarenakan pelaksanaan tanggung jawab sosial dapat menjaga keberlangsungan jangka panjang dimana diterimanya perusahaan oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Terdapat beberapa macam cara dalam mengukur kinerja keuangan pada laporan keuangan salah satunya dengan memakai *Earning Per Share (EPS)*. *Earning Per Share (EPS)* juga berfungsi untuk menjelaskan kemampuan perlembar saham perusahaan dalam menghasilkan laba. Oleh karena itu pertumbuhan EPS yang tinggi menjadi salah satu daya tarik bagi manajemen perusahaan, pemegang saham dan calon pemegang saham.

Sustainability reporting atau laporan berkelanjutan merupakan laporan CSR yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengukur, menyampaikan, dan upaya perusahaan sebagai perusahaan yang akuntabel bagi seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*). Laporan ini juga memuat kinerja perusahaan pada 6 (enam) aspek, yakni (1) ekonomi, (2) lingkungan, (3) ketenagakerjaan, (4) hak asasi, (5) sosial dan (6) produk. Tujuan dibuatnya laporan ini untuk penilaian suatu perusahaan apakah sudah bisa mengatasi berita atau isu seputar penghematan dan konservasi energi.

Pada penelitian PIRAC pada tahun 2001 dalam jurnal Nayenggita *et al.* (2019:64) menunjukkan bahwa dana CSR di Indonesia mencapai lebih dari 115 (Seratus Lima Belas) miliar rupiah atau sekitar 11.5 (Sebelas Koma Lima) juta dollar AS dari 180 (Seratus Delapan Puluh) perusahaan yang dibelanjakan untuk 279 (Dua Ratus Tujuh Sembilan) kegiatan sosial yang terekam oleh media massa. Meskipun dana ini masih sangat kecil jika dibandingkan dengan dana CSR di Amerika Serikat, dilihat dari angka kumulatif tersebut, perkembangan CSR di Indonesia cukup mengembirakan. Angka rata-rata perusahaan yang menyumbangkan dana bagi kegiatan CSR adalah sekitar 640 (Enam Ratus Empat Puluh) juta rupiah atau sekitar 413 (Empat Ratus Tiga Belas) juta per kegiatan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa Indonesia memang masih belum secara clear terhadap masalah CSR-nya, dan masih banyak beberapa perusahaan yang menganggap bahwa CSR merupakan cost terpisah yang menjadi beban bagi perusahaan akan tetapi terdapat track record sebelumnya yang cukup bagus bahwa perusahaan mulai sadar bahwa ternyata penting bagi perusahaan untuk melakukan CSR, hal tersebut dapat dijadikan pacuan untuk melakukan lebih baik lagi dalam tahun mendatang.

Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 dalam Juliarto dan Heryanto (2017:2) menyatakan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk dari suatu perusahaan yang mempunyai citra buruk atau memiliki citra negatif di masyarakat. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan tanggung jawab sosial, atau *corporate social responsibility*, antara lain produk yang dihasilkan semakin diminati oleh konsumen dan perusahaan disukai oleh investor. Selain itu, *Corporate social responsibility* dapat digunakan sebagai alat

marketing model baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan secara jangka panjang atau berkelanjutan untuk melaksanakan berbagai kegiatan CSR berarti perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya, dan biaya pada akhirnya akan menjadi beban yang harus ditanggung oleh perusahaan sehingga mengurangi pendapatan, dan mengakibatkan tingkat profit perusahaan akan mengalami penurunan. Akan tetapi, sisi baik dengan melaksanakan kegiatan CSR, citra perusahaan akan semakin baik di mata konsumen, sehingga loyalitas konsumen akan semakin tinggi.

Salah satu bentuk CSR yaitu *Cause Related Marketing* (pemasaran terkait dengan kegiatan sosial). Komitmen dalam kegiatan ini yaitu mendonasikan persentase tertentu dari pendapatannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya nilai penjualan produk. Penjualan tertentu merupakan dasar dari kegiatan untuk jangka waktu tertentu. Tiap perusahaan memiliki bentuk CSR yang berbeda-beda, hal ini disesuaikan dengan lingkungan termasuk alam dan komunitas yang ada di dalam masyarakatnya dan juga hal ini tergantung kepada kepentingan stakeholdernya. (Fitriani, 2017:153)

Saat ini negara maju seperti Eropa dan Amerika Serikat (AS) mulai selektif dan peduli terhadap green investment. Melihat pertumbuhan green investment di Indonesia yang juga baik. Indeks sri kehati ini akan menjadi langkah pertama BEI dalam memberikan label *green* pada emiten yang memenuhi standar *Environmental Social Governance* (ESG) yang nantinya pada akhir tahun 2020 BEI akan mengenalkan *Green Index* tersendiri yang acuannya merupakan indeks sri kehati. Untuk investor dalam negeri Indeks Sri Kehati menarik karena kinerjanya yang *beat the index* yang artinya secara rata-rata sri kehati pernah melampaui capaian indeks LQ45 pada tahun 2017. Sri kehati kedepan juga akan menjadi salah satu indeks yang mempunyai upaya dalam pelestarian lingkungan. Adapun konstituen Sri Kehati dengan kapitalisasi terbesar dan rata-rata merupakan perusahaan *Blue Chip*. (www.kontan.co.id, 2020)

Penelitian ini bertujuan untuk menambah literatur yang telah ada dengan memperlihatkan seberapa besar pengaruh CSR terhadap *Earning Per Share* (EPS). Pada bagian ini fenomena tersebut akan diangkat ke dalam penelitian dengan judul:

“Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap *Earning Per Share* (EPS) Pada Perusahaan Perbankan Di Indeks Sri Kehati 2014-2019.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan masalah Apakah Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Earning Per Share* Pada Perusahaan Perbankan di Indeks Sri Kehati 2014-2019?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian tersebut untuk mendapatkan bukti empiris untuk menjelaskan dan membuktikan mengenai pengaruh pengungkapan *CSR* terhadap *Earning Per Share* yang dikeluarkan perusahaan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

1) Bagi ilmu pengetahuan

Memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh *CSR* terhadap *EPS* perusahaan di Indonesia.

2) Bagi regulator

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk dapat mengetahui implementasi terkait pengungkapan *CSR* baik dari aspek *GRI4* agar lebih baik lagi.

3) Bagi investor

Agar penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pemilihan perusahaan mana yang akan dijadikan tempat investasi khususnya sektor perbankan agar dapat membuat keputusan investasi yang tepat.