

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Masalah Penelitian

1.1.1. Latar Belakang Masalah

Tanggung jawab sosial semakin menjadi perhatian bagi dunia bisnis. Hal ini berkaitan dengan adanya kesadaran suatu perusahaan atau institusi untuk tidak hanya menghasilkan laba setinggi-tingginya, tetapi juga bagaimana laba tersebut dapat memberikan manfaat kepada masyarakat.

Perkembangan akuntansi saat ini berkembang pesat 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. Tanggungjawab Sosial Perusahaan merupakan suatu bentuk tanggung jawab yang dilakukan perusahaan di dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan yang terjadi sebagai akibat dari aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan. Semakin banyaknya bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, maka *image* perusahaan menurut pandangan

masyarakat menjadi meningkat atau citra perusahaan menjadi baik. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, maka loyalitas konsumen semakin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu lama maka penjualan perusahaan akan membaik dan pada akhirnya diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat.

Secara teoritis, suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Apabila nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaannya juga baik. Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham. Nilai perusahaan dinilai baik apabila kinerja perusahaan juga baik. Kinerja yang dilakukan perusahaan dapat berupa kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial di dalam memperbaiki kerusakan lingkungan dan kesenjangan sosial di lingkungan sekitarnya. Hal tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan apabila dilakukan secara berkelanjutan (*sustainable*). Menurut Bowman & Haire (1976) dan Preston (1978) dalam Hackston & Milne (1996) dalam Anggraini (2006) semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan juga semakin besar/banyak.

Mengembangkan program kepedulian perusahaan kepada masyarakat di sekitarnya yang disebut tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). *Corporate Social Responsibility* saat ini bukan lagi bersifat sukarela/komitmen yang dilakukan perusahaan dalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan bersifat wajib atau menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau menerapkannya. Pasal 74 UU PT yang menyebutkan bahwa setiap perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Jika tidak dilakukan, maka perseroan tersebut bakal dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

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 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.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu upaya untuk menciptakan keberlangsungan usaha dalam menciptakan dan memelihara keseimbangan antara mencetak keuntungan, fungsi-fungsi sosial dan pemeliharaan lingkungan hidup. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan sebuah tanggung jawab sosial dari perusahaan terhadap lingkungannya, minimal di tempat mereka melakukan kegiatan usahanya dan hal ini sudah merupakan misi perusahaan, sehingga sebuah perusahaan yang ingin melakukan kegiatan usahanya secara berkesinambungan, harus mau dan mampu melakukan program CSR dengan sebaik-baiknya.

Di Indonesia, dasar hukum dari kegiatan usaha pertambangan adalah Pasal 33 ayat (3) UUD 1945 dan Undang-Undang Nomor 4 tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batu Bara. Pasal 33 Ayat (3) UUD 1945 menyebutkan bahwa bumi, air, dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh Negara untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat. Jadi terdapat dua kaidah yang tidak bisa dilepaskan satu sama lain. Kaidah pertama dikuasai Negara dan kaidah kedua untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat. Karakteristik usaha pertambangan itu pasti mengubah bentang alam karena letak bahan galian itu ada dibawah tanah.

Diatas tanah ada hutan, perladangan, perkebunan dan pemukiman, oleh karena itu yang berat adalah mengharmonisasikan antara pertambangan dan kehutanan, lingkungan, pertanian, pemukiman dan bidang-bidang lain.

Sebelum dibentuk Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batu Bara, kegiatan pertambangan di Indonesia diatur di dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1967 tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Pertambangan. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1967 tersebut diganti oleh karena dianggap tidak mampu mengakomodir perkembangan kegiatan pertambangan yang terus bermetamorfosis, misalnya pembagian kewenangan antara Pemerintah dan Pemerintah Daerah dalam kaitannya dengan otonomi daerah; pengaturan mengenai wilayah pertambangan; reklamasi dan pascatambang; pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan pertambangan; penerimaan negara; penggunaan tanah untuk kepentingan pertambangan; divestasi saham atau modal pemegang izin usaha pertambangan; status kontrak karya, perjanjian karya perusahaan pertambangan batubara dan kuasa pertambangan yang sudah diterbitkan, sehingga diperlukan pembaharuan hukum pertambangan dari rezim pengaturan dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1967 ke Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2009.

Sebagai bentuk pembaruan hukum pertambangan sebagaimana dimaksud di atas, maka Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2009 mengandung pokok-pokok pikiran, sebagai berikut: Mineral dan batubara sebagai sumber daya yang tak terbaharukan dikuasai oleh negara dan pengembangan serta pelayannya dilaksanakan oleh Pemerintah dan Pemerintah Daerah bersama dengan pelaku usaha. Pemerintah selanjutnya memberikan kesempatan kepada badan usaha yang berbadan hukum Indonesia, koperasi, perseorangan, maupun masyarakat setempat untuk melakukan perusahaan mineral dan batubara berdasarkan izin, yang sejalan dengan otonomi daerah, diberikan oleh Pemerintah dan/atau pemerintah daerah sesuai dengan kewenangannya masing-masing. Dalam rangka penyelenggaraan desentralisasi dan otonomi daerah, pengelolaan pertambangan mineral dan batubara dilaksanakan berdasarkan prinsip eksternalitas, akuntabilitas, dan efisiensi yang melibatkan Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Usaha pertambangan harus memberi manfaat ekonomi dan

sosial yang sebesar-besar bagi kesejahteraan rakyat Indonesia. Usaha pertambangan harus dapat mempercepat pengembangan wilayah dan mendorong kegiatan ekonomi masyarakat/pengusaha kecil dan menengah serta mendorong tumbuhnya industri penunjang pertambangan. Dalam rangka terciptanya pembangunan berkelanjutan, kegiatan usaha pertambangan harus dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip lingkungan hidup, transparansi, dan partisipasi masyarakat.

Tampak jelas bahwa Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batu Bara ada mengatur mengenai CSR dan *community development* yang sebelumnya tidak diatur dengan jelas dalam Undang-Undang Pertambangan yang lama (Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1967) melainkan hanya mengenai keharusan bagi perseroan untuk mengadakan kerjasama mengenai “pembangunan masyarakat” dengan pemerintah daerah. Timbulnya konflik sosial pada berbagai wilayah industri pertambangan batu bara memberikan kesadaran baru terutama kepada pemerintah dan industri pertambangan batu bara perlunya menciptakan harmonisasi hubungan antar masyarakat dengan usaha pertambangan. Yaitu, melalui konsep CSR dengan salah satu programnya yaitu program *community development*. Didalam praktek beberapa perusahaan tambang memang telah melaksanakan *community development* sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat sekitar, seperti kesehatan masyarakat, pengembangan pendidikan, pengembangan pertanian dan usaha lokal, serta pembangunan prasarana.

Melihat pentingnya CSR untuk diterapkan dalam kegiatan usaha pertambangan agar masyarakat sekitar tambang semakin sejahtera, maka Penulis terinspirasi untuk membahas mengenai CSR dalam kegiatan usaha pertambangan,

Di Indonesia, praktik CSR telah mendapat perhatian yang cukup besar. Hal ini dilatarbelakangi oleh berbagai kasus yang terjadi seperti penggundulan hutan, meningkatnya polusi dan limbah, buruknya kualitas dan keamanan produk, eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan, penyalahgunaan investasi dan lain-lain. Pemilihan sampel perusahaan manufaktur oleh peneliti dikarenakan pelaksanaan CSR pada perusahaan manufaktur sudah ada sejak awal berjalan. Alasan lainnya adalah karena perusahaan manufaktur lebih banyak memberikan

pengaruh/dampak terhadap lingkungan di sekitarnya akibat dari aktivitas yang dilakukan perusahaan dan memenuhi segala aspek pada tema pengungkapan CSR. Perusahaan manufaktur dipercaya membutuhkan *image* yang lebih baik dari masyarakat karena rentan terhadap pengaruh politik dan kritikan dari aktivis- aktivis sosial, maka diasumsikan bahwa perusahaan manufaktur akan memberikan pengungkapan *corporate social responsibility* yang lebih luas daripada perusahaan non manufaktur.

Suatu perusahaan memang tidak dapat dipisahkan dari tanggung jawabnya terhadap sosial dan lingkungan. Banyak perusahaan yang seakan berlomba meng-*expose* diri dalam kegiatan yang berorientasi sosial, seperti PT. Unilever Indonesia dengan program “*Lifebouy Hand Washing Campaign*” dan “Rinso, Bersih Itu Baik” dan AQUA dengan program “1=10 Liter”, serta banyak lagi program sosial yang memiliki program CSR yang beragam. Sebagai contoh, PT Indonesia Asahan Aluminium (Inalum) dengan pemegang saham dari Jepang, dalam hal ini pemerintah bersikeras untuk mengambil alih Inalum namun ada dua ganjalan dalam akuisisi tersebut yaitu berkaitan dengan kewajiban *corporate social responsibility* seperti belum dibayarkan kewajiban-kewajiban ke beberapa kabupaten berupa 10.000 beasiswa ke warga sekitar dan gaji pada karyawan. Dari kasus tersebut terlihat masih ada perusahaan manufaktur yang belum peduli pada kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, dikeluarkannya beberapa peraturan pemerintah yang mendorong praktik dan pengungkapan CSR di Indonesia. Salah satunya Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 tahun 2007, pasal 66 dan 74. Pasal 66 ayat (2) bagian c berisi bahwa selain menyampaikan laporan keuangan, perusahaan juga diwajibkan melaporkan pelaksanaan tanggungjawab sosial dan lingkungan. Pada Pasal 74 (ayat 1) Undang-undang Perseroan Terbatas berisi tentang perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/ atau berkaitan dengan segala sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Profitabilitas menurut Sudarmadji dan Suharto (2007) dimana dikatakan bahwa suatu perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi akan melakukan pengungkapan yang lebih luas sebagai salah satu upaya untuk meyakinkan pihak eksternal bahwa perusahaan berada dalam persaingan yang kuat dan juga

memperlihatkan kinerja perusahaan yang baik pada saat itu. Menurut penelitian Sari dan Kholisoh (2009) menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan antara profitabilitas dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sedangkan Sitepu dan Hasan (2009) profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Simanjuntak dan Widiastuti (2004), juga membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara profitabilitas dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Nilai perusahaan merupakan organ perusahaan yang fungsi utamanya adalah memberi perhatian secara bertanggungjawab atas pengelolaan perusahaan dalam rangka mencapai maksud dan tujuan perusahaan. Hubungan ukuran dewan komisaris dengan *corporate social responsibility* yaitu semakin besar ukuran dewan komisaris, akan semakin luas pula pengungkapan CSR (Veronica dan Sumin 2009). Hubungan antara dewan komisaris dan pengungkapan CSR juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian lain yang dilakukan oleh Luqman (2010) dan Chandra (2011), Jurica Lucyanda dan Lady GraciaPrilia Siagian (2012), menyatakan bahwa dewan komisaris berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR. Bertentangan dengan penelitian Sembiring (2003) dan Sulastini (2007) mengungkapkan ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Ukuran dewan komisaris merupakan posisi terbaik untuk melaksanakan fungsi monitoring kinerja manajemen atas mandat dari pemegang saham. Dengan pengawasan yang baik dari dewan komisaris diharapkan kinerja perusahaan dan laporan keuangan dihasilkan oleh perusahaan dapat diterima oleh pemegang saham perusahaan (Sembiring, 2005).

Dari beberapa penelitian tentang karakteristik perusahaan terhadap pengungkapan CSR yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu seperti Jurica Lucyanda dan Lady GraciaPrilia Siagian (2012) yang akan dikembangkan dalam penelitian ini. Jurica Lucyanda dan Lady GraciaPrilia Siagian (2012) melakukan penelitian CSR menggunakan variabel independen yang terdiri dari Ukuran perusahaan, Profitabilitas, Profil, Laba per saham, Kepedulian lingkungan, Leverage, Dewan komisaris, Umur perusahaan, Kepemilikan manajemen, dan Peluang pertumbuhan. Dari penelitian Jurica Lucyanda ditemukan perbedaan

hasil antara penelitian Sembiring (2005), Sitepu dan Hasan (2009), Farah Diba (2012) dan Rizki Anggita Sari (2012) baik yang berpengaruh hubungan positif maupun yang berpengaruh negatif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Jurica Lucyanda dan Lady GraciaPrilia Siagian (2012) terletak pada variabel, sampel dan tahun penelitian, yaitu penelitian ini menggunakan variabel profitabilitas dan nilai perusahaan sebagai ukuran seberapa luas pengaruhnya terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, sampel perusahaan yang digunakan Perusahaan Pertambangan Batu Bara yang terdaftar di BEI tahun 2011-2012, sedangkan Jurica Lucyanda dan Lady GraciaPrilia Siagian (2012) menggunakan variabel ukuran perusahaan, profitabilitas, profil, laba per saham, kepedulian lingkungan, leverage, dewan komisaris, umur perusahaan, kepemilikan manajemen, dan peluang pertumbuhan, sedangkan sampel perusahaan yang digunakan adalah seluruh perusahaan *go public* yang terdaftar di BEJ untuk tahun 2007-2009. Atas dasar perbedaan berbagai penelitian tersebut diatas mendorong penulis menguji kembali pengaruh karakteristik perusahaan terhadap pengungkapan CSR dengan judul **“Pengaruh Profitabilitas dan Nilai Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Perusahaan Pertambangan Batu Bara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”**

1.2. Perumusan Masalah Pokok Penelitian

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. Apakah terdapat pengaruh profitabilitas dan nilai perusahaan baik secara parsial maupun simultan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*?

1.3. Spesifikasi Masalah Pokok Penelitian

Dari penjelasan di atas, maka beberapa permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan nilai perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan profitabilitas dan nilai perusahaan secara bersama-sama terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*?

1.4. Kerangka Teori

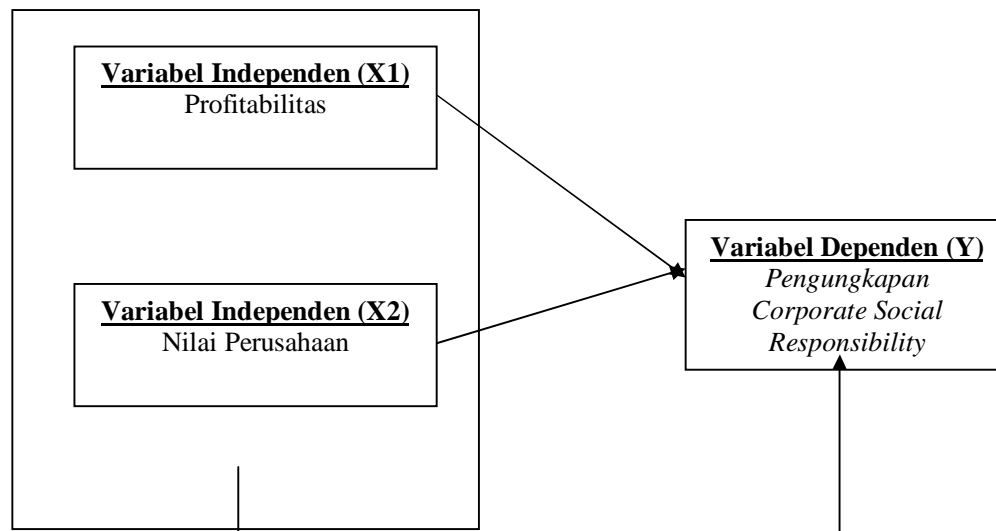
1.4.1. Identifikasi Variabel-variabel Penelitian

Dalam suatu kerangka pemikiran penulis menggambarkan secara definitif konsep pengaruh ini diartikan sebagai suatu hubungan dari variabel independen dengan variabel dependen. Dan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependennya.

1. Variabel independen yang pertama (X_1) adalah profitabilitas.
2. Variabel independen yang kedua (X_2) adalah nilai perusahaan.
3. Variabel dependen (Y) adalah pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Untuk memperjelas kerangka pemikiran diatas, maka ketiga variabel tersebut dapat digambarkan dalam paradigma sederhana dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen, sebagai berikut :

Gambar 1.1.
Kerangka Pemikiran



1.5. Kerangka Berfikir

Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi. Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya. Dengan tawaran mendapatkan hasil keuntungan yang tinggi, diharapkan dapat menarik minat investor didalam berinvestasi. Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Dimensi tersebut terdapat di dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan di sekitar perusahaan. Pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan didalam memperbaiki lingkungannya (kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial), maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan. Hal tersebut

dikarenakan para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada korporasi yang ramah lingkungan.

1.6. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.6.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*
3. Untuk mengetahui pengaruh profitabilitas dan nilai perusahaan secara bersama-sama terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

1.6.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi perusahaan, dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya pertanggungjawaban social perusahaan yang diungkapkan di dalam laporan yang disebut sustainability reporting dan sebagai pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan social.
2. Bagi masyarakat, meningkatkan kesadaran masyarakat akan hak- hak yang harus diperoleh atas perilaku-perilaku perusahaan.
3. Bagi lembaga-lembaga yang terkait membuat standar atau aturan bagi perusahaan misalnya : Bapepam, IAI dan sebagainya. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi penyusun standar akuntansi lingkungan.

4. Bagi peneliti, sebagai penambah pengetahuan dan wawasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.