

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, perusahaan harus memiliki keunggulan dan bersaing untuk mendapatkan reputasi yang baik di masyarakat, hal ini dikarenakan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Kesuksesan sebuah perusahaan bisa dilihat dari perusahaan yang memiliki reputasi yang baik. Menurut Fombrun (1996) reputasi perusahaan adalah

“sebuah gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan dimasa yang akan datang melalui segala kebijakan yang diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.”

Reputasi perusahaan merupakan salah satu aset terpenting bagi perusahaan (Louisot & Rayner, 2010). Setiap perusahaan harus memperhatikan reputasi perusahaan mereka agar dapat menarik perhatian para investor, sehingga bisa menjadi pertimbangan bagi calon investor yang ingin berinvestasi. Reputasi perusahaan memiliki ruang lingkup yang luas dan secara potensial dapat menjadi keunggulan dalam bersaing. Reputasi perusahaan ditentukan dari perhatian pelaku bisnis terhadap pelaporan ekonomi, sosial dan lingkungan (Misani, 2017). Ketika perusahaan memperhatikan isu tentang kerusakan lingkungan dan sosial, maka akan mengakibatkan reputasi perusahaan meningkat serta menarik para investor untuk berinvestasi.

Di Indonesia, praktik CSR yang dilakukan oleh perusahaan baik milik negara maupun swasta banyak yang tidak sesuai dengan visi dan misi perusahaan, khususnya perusahaan-perusahaan yang ranah usahanya bergantung pada sumber daya alam. Hal ini dikarenakan bahwa CSR dianggap membuang-buang biaya dan merugikan perusahaan. CSR pada kenyataannya masih dianggap hal sepele dan dijalankan dengan setengah hati (Daniri, 2008).

Utama (2007) mengatakan bahwa saat ini di Indonesia tingkat pelaporan dan pengungkapan CSR masih relatif rendah. Selain itu, belum terdapat kesepakatan standar pelaporan CSR yang dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menyiapkan laporan CSR. Banyak perusahaan yang melakukan kegiatan CSR seadanya untuk memenuhi kewajiban perusahaan dan terhindar dari sanksi. Selain itu, perusahaan menjalankan kegiatan CSR hanya untuk mendapatkan perhatian masyarakat (Nurkhin, 2009).

Oleh sebab itu, di sinilah letak salah kaprah dalam pelaksanaan CSR di Indonesia. Ada perusahaan yang melakukan CSR sebagai kegiatan sukarela atau *charity* dengan membagi-bagikan sembako, melakukan kegiatan CSR sebagai pencitraan untuk menaikkan eksistensi perusahaan di mata masyarakat. Menurut World Bank, kegiatan CSR ditujukan sebagai komitmen bisnis untuk mengembangkan ekonomi berkelanjutan. CSR tidak hanya dimaknai sebagai pengumpulan laba perusahaan, tetapi mengingat bahwa etika bisnis lebih kepada *profit, people, dan planet* yang terdapat dalam *Triple Bottom Line*.

Di lansir dari CNN Indonesia (2022) pada tahun 2022 terjadi banjir besar di kabupaten Kutai Timur yang mengakibatkan ribuan warga mengungsi. Penyebab

terjadinya banjir besar di Kabupaten Kutai Timur diakibatkan oleh aktivitas pembongkaran kawasan hutan serta perbukitan oleh perusahaan batu bara PT Kaltim Prima Coal. PT Kaltim Prima Coal seringkali melakukan sejumlah pelanggaran seperti menghancurkan bentang alam, merusak air, merampas tanah, menggusur lahan, kriminalisasi masyarakat adat dan meninggalkan lubang tambang.

Dilansir dari Kontan.co.id. (2022), pada tahun 2015 PT Kaltim Prima Coal melakukan pencemaran pada sungai Bendili yang menyebabkan perusahaan air minum daerah mengurangi produksi air bersihnya, sehingga perusahaan dikenai denda sebesar Rp 11,39 miliar. Selain itu, aktivitas operasi pertambangan yang dilakukan perusahaan menyebabkan kerusakan dan banjir pada daerah aliran Bengalon dan Sangatta. Sektor pertambangan sebagai sektor ekonomi yang memiliki banyak isu sosial dan lingkungan perlu memenuhi tanggung sosial dan meningkatkan pengungkapan informasi fundamental kepada publik (Dong & Xu, 2016).

Perusahaan yang melakukan program CSR dapat meningkatkan citra perusahaan. Selain itu, perusahaan dapat memberikan dampak yang baik bagi sosial, dan lingkungan serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan *stakeholder*. Menurut Qiu *et al.* (2021), disaat krisis CSR mungkin menarik bagi publik dan perusahaan berharap agar ini meningkatkan citra dan mempengaruhi keputusan investor. Qiu *et al.* (2021) juga mengungkapkan bahwa meskipun pengeluaran untuk CSR tampak membebankan perusahaan terutama pada masa krisis, perusahaan sebaiknya tetap melakukannya karena pasar modal juga

mengkritisi kemampuan perusahaan untuk bertahan dari krisis (*sustainability*). Pengungkapan CSR oleh perusahaan diharapkan mampu memberikan sinyal kepada investor. Perusahaan yang melaksanakan CSR mengharapkan direspon positif oleh pelaku pasar dan investor. Informasi tersebut bisa menjadi pertimbangan investor dalam pengambilan keputusan investasi. Jika banyak investor yang tertarik untuk melakukan investasi pada perusahaan tersebut dapat mengakibatkan permintaan saham naik. Semakin banyak investor yang berinvestasi pada perusahaan maka akan berdampak pada kenaikan harga saham. Semakin tinggi harga saham maka semakin besar pula *return* yang diterima investor. Besar *return* saham yang diterima investor ditentukan dari harga saham.

Ketika investor menerima *return* yang besar maka akan menyebabkan reputasi perusahaan naik, karena bagi investor dalam melakukan investasi adalah mendapatkan keuntungan. Selain itu, perusahaan yang melakukan pengungkapan CSR dapat menjalin hubungan yang baik dengan *stakeholder*, misalnya jika perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan *supplier* maka *supplier* tersebut dapat memberikan diskon kepada perusahaan sehingga pengeluaran perusahaan bisa lebih kecil. Perusahaan akan memiliki dana yang lebih besar untuk dapat dibagikan dalam bentuk dividen.

Strategi CSR yang efektif dapat menarik perhatian *stakeholder* untuk meningkatkan kesediaan mereka dalam membeli dan berinvestasi (Nollet *et al.*, 2016). Komitmen terhadap CSR dapat memberikan kontribusi nilai tambah dan pendapatan yang lebih tinggi dengan risiko yang lebih rendah. CSR secara positif mempengaruhi pendapatan melalui hubungan yang lebih baik dengan pemangku

kepentingan di perusahaan, sehingga perusahaan dapat membagikan lebih banyak dividen (Cheung *et al.*, 2018).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anak Agung Gede Putu Widanaputra, I Gede Dirga Surya Arya dan Ni Made Dwi Ratnadi (2018) bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif pada reputasi perusahaan. Semakin luas pengungkapan CSR menyebabkan reputasi perusahaan meningkat. Penelitian selanjutnya oleh Sumatriani, Dian Pane, dan Nurhasana Kamaruddin (2021) juga memberikan hasil yang sejalan bahwa implementasi *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap reputasi perusahaan pada PT Semen Tonasa. Penelitian selanjutnya oleh Wahidatul Husnaini, Elin Erlina Sasanti, dan Susi Retna Cahyaningtyas (2018) mengungkapkan bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan. Hal ini dikarenakan pemangku kepentingan beranggapan semakin banyak informasi yang diberikan oleh perusahaan menyebabkan semakin sulit untuk memanfaatkan informasi tersebut dan informasi yang diungkapkan dalam CSR hanya untuk memenuhi kewajiban dari OJK sehingga mempengaruhi persepsi *stakeholder* yang akan mengakibatkan reputasi perusahaan menurun.

Penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang bervariasi memotivasi peneliti untuk melakukan pengujian kembali secara empiris hubungan antara variabel yang ada. Penulis ingin menguji pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap reputasi perusahaan. Penelitian ini menggunakan item-item pengungkapan sesuai standar *Global Reporting Initiative* (GRI) yaitu GRI-G4 untuk mengukur pengungkapan CSR. Penelitian ini juga menggunakan

shareholders return sebagai proksi reputasi perusahaan. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016 – 2019.

Peneliti memilih sektor pertambangan karena pada umumnya sektor tersebut menghadapi isu-isu sosial dalam melakukan aktivitas operasi serta masalah lingkungan yang secara teknis sulit untuk diselesaikan (Dashwood, 2013). Selain itu, *International Institute for Environment and Development* (2012) menyatakan bahwa sektor pertambangan telah jadi fokus diskusi CSR karena kegiatannya yang mengeksploitasi sumber daya alam yang tidak terbarukan. Periode waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah tahun 2016-2019. Alasan peneliti menggunakan tahun 2016 sebagai tahun acuan dalam penelitian ini karena adanya Peraturan Menteri ESDM no. 41 tahun 2016 tentang pengembangan dan pemberdayaan masyarakat pada kegiatan usaha pertambangan mineral dan batubara. Perusahaan wajib melakukan program CSR. Selain itu, pada tahun 2016 Indonesia menandatangani Perjanjian Paris atau Paris Agreement yang menyatakan bahwa Indonesia akan mengurangi emisi karbon sebesar 29% pada tahun 2030 (Syahni & Saturi, 2016).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap reputasi perusahaan pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap reputasi perusahaan pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dalam teoritis ataupun praktik bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1. Kontribusi Teori

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat pada pengembangan teori, pelengkap, penambah referensi dan sumbangan konseptual terutama kajian akuntansi mengenai tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR) terhadap reputasi perusahaan.

2. Kontribusi Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi investor dan pemangku kepentingan lainnya untuk menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan berinvestasi. Selain itu, diharapkan menjadi motivasi dalam berinovasi melakukan aktivitas CSR bagi perusahaan dimasa depan.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdapat lima bab yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, REPUTASI PERUSAHAAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini terdiri dari teori sinyal, teori pemangku kepentingan, *corporate social responsibility* (CSR), pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR), pengukuran pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR), reputasi perusahaan, pengukuran reputasi perusahaan, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari penjelasan mengenai jenis penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian dan operasionalisasi variabel, jenis data, dan teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari uraian penjelasan mengenai analisis data dan hasil pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan, dan saran bagi penelitian selanjutnya.