

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Perkembangan bisnis yang semakin modern menuntut perusahaan mulai berkompetisi dalam mempertahankan usahanya. Hal ini dimaksudkan bahwa perusahaan bukan hanya dituntut untuk fokus pada perbaikan dan peningkatan kondisi internal perusahaan atau dalam artian mencari profit namun juga perusahaan dituntut untuk fokus dalam mengembangkan hubungan sosial pada kondisi eksternal perusahaan yang merupakan tanggung jawab sosial perusahaan kepada stakeholders. Tanggung jawab sosial baik internal maupun eksternal ini disebut dengan *Corporate Social Responsibility*. Akan tetapi, perusahaan terkadang melalaikan tuntutan tanggung jawab sosial tersebut dengan alasan bahwa bahwa *stakeholders* tidak memberikan kontribusi terhadap kelangsungan hidup masyarakat.

Selain itu, hal ini juga dikarenakan awal dari budaya perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan yang dilihat dari untung atau rugi, sedangkan keikutsertaan perusahaan dalam tanggung jawab sosial justru dianggap menambah biaya karena harus mengeluarkan biaya ekstra untuk pengolahan limbah, perlindungan kesehatan dan keselamatan kerja serta lingkungan, *strict control* terhadap produk agar ramah lingkungan. Semuanya itu menambah biaya perusahaan yang akan mengurangi pembagian keuntungan (dividen) bagi investor (Lindrawati, Felicia dan Budianto, 2008). Adapula hasil Survei *"The Millenium*

Poll on CSR” (1999) yang dilakukan oleh *Environics International* (Toroto), *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) diantara 25.000 responden di 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini tentang perusahaan, 60% mengatakan bahwa etika bisnis, praktek terhadap karyawan, dampak lingkungan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sangat berperan sedangkan 40% citra per usahaan dan brand image yang akan paling mempengaruhi kesan mereka.

Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi pasal 74 Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, tanggung jawab sosial, dan lingkungan yang berlaku bagi perseroan yang mengelola/memiliki dampak terhadap sumber daya alam dan tidak dibatasi kontribusinya serta dimuat dalam laporan keuangan. Perlu diingat bahwa pembangunan suatu negara bukan hanya tanggung jawab pemerintah dan industri saja, tetapi setiap insan manusia berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat. Industri dan korporasi berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan hidup. CSR tidak memberikan hasil pelaporan keuangan dalam jangka pendek. Namun CSR akan memberikan dampak, baik langsung maupun tidak langsung pada keuangan perusahaan di masa yang akan datang. Investor juga ingin investasinya dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaannya memiliki citra yang baik di mata masyarakat.

Agar pelaksanaan program CSR berjalan dengan baik, perusahaan harus melakukan pemberdayaan masyarakat dalam program pengembangan pasar dan pembentukan citra masyarakat sehingga citra positif perusahaan dimata masyarakat meningkat dan juga menetapkan program dengan mendukung pendidikan dasar kejuruan, kemandirian lingkungan, kesejahteraan masyarakat, kesehatan serta keamanan masyarakat (Gantino, 2016).

Dengan demikian, apabila perusahaan melakukan program-program CSR secara berkelanjutan, maka perusahaan akan dapat berjalan dengan baik. Pada pelaksanaannya, CSR dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat perbedaan pengungkapan *corporate social responsibility* di tiap perusahaan. Perbedaan tersebut salah satunya dikarenakan faktor kondisi keuangan perusahaan, yaitu profitabilitas. Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai laba (profit). Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang, dan sebagainya (Harahap, 2004:304 dalam Almar, 2012). Semakin besar profitabilitas perusahaan, semakin besar pula pengungkapan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan, karena perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi membuktikan kontribusi perusahaan kepada masyarakat dan menunjukkan keberadaannya melalui pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih banyak (Muttakin dan Khan, 2014 dalam Asyifa, 2016).

Kelompok kedua dalam rasio profitabilitas berkaitan dengan laba dari investasi. Salah satu dari pengukurannya adalah tingkat pengembalian investasi

(ROI) atau pengembalian atas aset (ROA). ROA dihitung dengan membagi laba bersih setelah pajak dengan total aset perusahaan. ROA menunjukkan efisiensi aset milik perusahaan dalam menghasilkan laba. Dalam penelitian ini, proksi profitabilitas ini yang akan digunakan seperti dalam penelitian Riantani dan Nuzamzam (2015;23). Profitabilitas sangatlah penting untuk perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan usahanya dalam jangka panjang, hal ini dikarenakan profitabilitas menunjukkan apakah perusahaan mempunyai prospek yang bagus di masa yang akan datang atau tidak menurut Wijaya and Sedana, (2015). ROE (*Return On Equity*) adalah salah satu jenis rasio profitabilitas yang mencerminkan laba perusahaan melalui pembagian laba bersih dengan ekuitas perusahaan sehingga dengan rasio ini perusahaan dapat mengetahui kinerja perusahaan dalam mengelola modal yang tersedia nantinya diperuntukan bagi para pemegang saham. *Return On Equity* menurut Agus Sartono (2010 : 124) yaitu mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba yang tersedia bagi pemegang saham perusahaan. Rasio ini dipengaruhi oleh besar dan kecilnya utang perusahaan, jika proporsi utang semakin besar maka rasio ini akan semakin besar pula. Profitabilitas dalam kaitannya dengan penjualan disebut gross profit margin yang dihitung dengan laba kotor dibagi dengan penjualan bersih. Rasio ini menunjukkan hubungan laba perusahaan dengan penjualan, setelah mengurangi biaya produksi.

Hal ini merupakan pengukuran efisiensi operasi perusahaan serta sebagai indikasi dalam penentuan harga barang yang lebih spesifik dalam mengukur profitabilitas penjualan adalah membagi laba bersih setelah pajak dengan laba

bersih yang disebut dengan *net profit margin*. *Net profit margin* merupakan pengukuran profitabilitas penjualan perusahaan dengan mengeluarkan seluruh beban dan pajak pendapatan. Pengukuran ini menunjukkan laba bersih perusahaan per penjualan. Dengan mempertimbangkan kedua rasio di atas bersamaan, pandangan yang cukup mengenai operasi perusahaan. Jika *gross profit margin* tidak berubah selama periode beberapa tahun tetapi *gross profit margin* menurun selama periode yang sama, dapat diketahui bahwa penyebabnya adalah biaya penjualan, umum, dan administratif yang lebih tinggi berhubungan terhadap penjualan, atau tingkat pajak yang lebih tinggi. Di sisi lain, jika *gross profit margin*, dapat diketahui bahwa biaya produksi barang berhubungan terhadap penjualan telah meningkat. Kejadian ini terjadi karena harga yang lebih rendah atau untuk menurunkan efisiensi operasi dalam kaitannya dengan volume.

Tabel 1.1
Perkembangan Rata-rata CSR pada perusahaan manufaktur sub
sektor farmasi tahun 2015-2018

Keterangan	Rasio	Tahun			
		2015	2016	2017	2018
Jumlah	CSR	3,8	4,2	4,8	5,2
Rata - rata	CSR	0,543	0,6	0,686	0,743
Perkembangan (%)	CSR	-	26,32	23,81	20,83

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa perkembangan nilai CSR pada perusahaan manufaktur sub sector farmasi dari tahun 2015-2018 pada tahun 2015-2016 sebesar 26,32 % dan pada saat tahun 2016-2017 mengalami penurunan menjadi 23,81 % dan pada tahun 2017- 2018 juga mengalami penurunan sebesar

20,83 %. Dengan demikian maka perusahaan manufaktur sub sektor farmasi belum baik dalam melakukan CSR karena setiap tahunnya mengalami penurunan.

Hackston dan Milne (1996) dalam Sembiring (2013) menyatakan bahwa suatu perusahaan yang mempunyai profitabilitas tinggi seharusnya melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan secara transparan. Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh Meek, Roberts, & Gray (1995) yang mengatakan bahwa perusahaan yang memiliki profit lebih besar harus lebih aktif dalam melaksanakan CSR. Penelitian tentang pengaruh profitabilitas terhadap CSR telah banyak dilakukan sebelumnya seperti Sembiring Anggita Sari (2012), Rahardjo (2013), Prasetyorini (2013). Dengan adanya keaneka ragaman atau ketidak konsistenan hasil yang terjadi pada penelitian pengaruh profitabilitas (yang meliputi ROA, ROE, NPM) terhadap pengungkapan CSR suatu perusahaan

Maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian kembali dengan menganalisis dan menemukan tentang pengaruh dari kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **pengaruh profitabilitas terhadap Corporate Social Responsibility (Studi pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi yang terdaftar di BEI Tahun 2015-2019)**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ROA berpengaruh secara parsial terhadap CSR pada perusahaan manufaktur sub sektor farmasi yang terdaftar di BEI 2015-2019?
2. Apakah ROE berpengaruh secara parsial terhadap CSR pada perusahaan manufaktur sub sektor farmasi yang terdaftar di BEI 2015-2019?
3. Apakah NPM berpengaruh secara parsial terhadap CSR pada perusahaan manufaktur sub sektor farmasi yang terdaftar di BEI 2015-2019?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh ROA terhadap CSR secara parsial pada perusahaan manufaktur sub sektor farmasi yang terdaftar di BEI 2015-2019.
2. Untuk mengetahui pengaruh ROE terhadap CSR secara parsial pada perusahaan manufaktur sub sektor farmasi yang terdaftar di BEI 2015-2019.

3. Untuk mengetahui pengaruh NPM terhadap CSR secara parsial pada perusahaan manufaktur sub sektor farmasi yang terdaftar di BEI 2015-2019.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan, serta menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.
2. Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan manufaktur dalam membuat kebijakan *corporate social responsibility* terutama pada sub sektor farmasi

