

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam menjalankan kegiatan operasinya, perusahaan selalu berusaha untuk memperoleh laba sebesar-besarnya atau paling tidak berusaha menjaga kestabilan labanya. Laba tersebut sebagian akan digunakan untuk pengembangan perusahaan, sebagian untuk pemegang saham, dan sebagian lagi untuk kepentingan *stakeholders*, seperti karyawan, direksi, serta masyarakat dan lingkungan di sekitar perusahaan. Para pemangku kepentingan ini dapat menilai laba perusahaan melalui laba per saham, dividen tunai, *return on equity*, dan *return on asset* yang merupakan bagian dari kinerja ekonomi (*economic performance*). *Economic performance* merupakan hasil akhir dari proses manajemen selama periode tertentu (Samsul, 2006:129). Selain itu, Almilia (2007, dalam Tristianasari, 2014) juga menyatakan bahwa *economic performance* merupakan kinerja keuangan secara relatif (berubah tiap tahunnya) dalam suatu kelompok industri sejenis yang ditandai dengan besarnya laba tahunan. Tingkat laba yang terus meningkat merupakan indikator yang baik untuk menunjukkan *economic performance* suatu perusahaan (Tunggal, 2014).

Laba merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena pada umumnya masyarakat akan menilai kondisi perusahaan melalui laba yang diperoleh selama periode tertentu. Perusahaan yang ingin

labanya meningkat akan cenderung lebih efektif dan efisien dalam operasional perusahaannya. Namun, dalam mencapai *economic performance*, perusahaan juga harus memperhatikan dampak dari operasional perusahaannya seperti kerusakan lingkungan, kerusakan ekosistem, dan peningkatan limbah yang menyebabkan polusi, baik di air, darat, udara maupun suara yang mengakibatkan pemanasan global. Selain itu, dampak lainnya seperti aksi protes dan demo karyawan perusahaan juga masih sering terlupakan. Padahal menurut Wulandari dan Hidayah (2013), saat ini masyarakat mengharapkan terwujudnya kondisi *good economic performance*, di mana masyarakat bukan hanya mengharapkan terciptanya *economic performance* yang berfokus pada laba yang besar, melainkan perlunya perilaku perusahaan yang bersifat etis, yaitu bertanggung jawab atas kegiatan operasionalnya dalam memaksimalkan laba.

Tanggung jawab perusahaan terkait kehidupan sosial dan lingkungan yang ada disekitarnya disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Tanggung jawab ini wajib dilakukan oleh perusahaan yang dalam kegiatan operasinya paling tidak melibatkan salah satu dari keempat aspek dalam CSR (karyawan, produk dan konsumen, masyarakat, serta lingkungan/energi). Tanggung jawab disini juga bukan hanya berarti apa yang dapat perusahaan berikan bagi masyarakat, karyawan, konsumen, dan lingkungan melainkan umpan balik apa yang dapat dilakukan perusahaan terkait operasi perusahaannya yang telah merusak lingkungan. Hal ini sejalan dengan pernyataan John Elkington bahwa CSR dapat dipahami

dengan 3P yaitu *profit, people, and planet*, di mana konsep ini memuat pengertian bahwa bisnis tidak hanya sekedar mencari keuntungan (*profit*) melainkan juga kesejahteraan manusia (*people*) dan menjamin keberlangsungan hidup planet (Suharto, 2008; dalam Dipraja, 2014). Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) juga menyatakan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan tidak hanya mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan di mana perusahaan ikut serta dalam pembangunan ekonomi masyarakat, tetapi juga kewajiban perusahaan dalam melestarikan lingkungan.

Adanya pola pikir ini dikarenakan tingkat kesadaran masyarakat terhadap pelestarian lingkungan dan ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan sudah mulai tumbuh (Waskito dan Harsono, 2011). Kegiatan tanggung jawab lingkungan perusahaan berupa pelestarian lingkungan, seperti tanam seribu pohon, *urban farming*, serta pelatihan dan seminar tentang lingkungan telah menjadi hal yang dapat menarik perhatian masyarakat. Melihat situasi ini ditambah dengan adanya aturan dari pemerintah, perusahaan pada akhirnya harus melakukan pencegahan dan penanggulangan atas permasalahan lingkungan hidup yang terjadi akibat kegiatan operasionalnya. Hal ini dilakukan dengan melakukan dan mengungkapkan kegiatan-kegiatan lingkungan perusahaan seperti reboisasi, penyaringan asap pabrik, pengolahan kembali limbah, dan lain-lain. Namun, walaupun pengungkapan ini diwajibkan oleh pemerintah (Otoritas Jasa Keuangan/OJK) seperti

yang ada pada POJK No. 29/POJK.04/2016 tentang Laporan Emiten dan Perusahaan Publik, masih banyak perusahaan yang belum melakukan pengungkapan yang sifatnya wajib ini. Rohman dan Wahyudin (2015) menyatakan bahwa dari total perusahaan di BEI secara keseluruhan, perusahaan yang melakukan pengungkapan lebih dari nilai rata-rata pengungkapan masih kurang dari 50%. Padahal pengungkapan lingkungan (*environmental disclosure*) harus dilakukan agar perusahaan tidak dipandang sebelah mata oleh masyarakat (Tristianasari, 2014). Selain dengan mengungkapkan kegiatannya, beberapa perusahaan ternama di Indonesia mulai memperkenalkan dirinya kembali dengan “*image*” peduli lingkungan melalui produk-produk ramah lingkungan yang dimiliki perusahaan (Perusahaan-Perusahaan *Go Green*, 2011). Hal ini dilakukan sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, seperti misalnya PT. Unilever, Tbk. dengan salah satu produk ramah lingkungannya yaitu Molto Sekali Bilas agar lebih menghemat penggunaan air, dan The Body Shop Indonesia dengan produknya yang terkenal melalui 5 slogan utamanya yaitu *protect our planet, against animal testing, support community trade, active self esteem, dan defend human rights*.

Environmental disclosure merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung antara perusahaan dengan masyarakat (Tristianasari, 2014). Komunikasi dengan masyarakat menjadi penting karena melalui komunikasilah, pandangan dan kepercayaan masyarakat akan terbentuk. Saat hal ini terjadi, citra perusahaan akan

meningkat seiring dengan meningkatnya penjualan dan laba perusahaan (Suchman, 1995). PT. Unilever, Tbk. dan The Body Shop pun menunjukkan bahwa adanya pengaruh atas kepedulian perusahaan terhadap *economic performance* perusahaan tersebut. Dilansir dalam KOMPAS.com (Djumena, 2013), strategi ramah lingkungan dan berkelanjutan yang digunakan oleh PT. Unilever, Tbk. sejak November 2010 meningkatkan dampak positif untuk masyarakat, di mana hal ini mengakibatkan terjadinya peningkatan laba bersih perusahaan. Laba bersih PT. Unilever, Tbk. meningkat 15,4% atau Rp 4,9 triliun pada tahun 2012, dan meningkat hingga 21,03% pada semester I tahun 2013 (dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya). Peningkatan laba bersih ini diakibatkan oleh meningkatnya penjualan perusahaan sebesar 15,49% dari tahun sebelumnya pada periode yang sama (Jatmiko, 2013). Sama halnya dengan PT. Unilever, Tbk., The Body Shop juga terus mengalami peningkatan penjualan dan laba yang signifikan karena strategi bisnis yang dilakukannya. Berpegang teguh pada 5 slogan utamanya, The Body Shop turut aktif dalam berbagai kegiatan lingkungan seperti *earth hour*, yaitu menghentikan penggunaan listrik selama satu jam (BERITASATU.com, 31 Maret 2012). Partisipasi The Body Shop dalam berbagai kegiatan lingkungan memberikan dampak positif bagi laba perusahaan. Tahun 2012, penjualan The Body Shop meningkat sebesar 4,9% dari tahun sebelumnya, sehingga terjadi peningkatan laba sebesar 9,1% atau 77,5 juta euro (Holland, 2013).

Tanggung jawab dan kinerja lingkungan (*environmental performance*) yang telah dilakukan perusahaan terkait kegiatan operasinya seperti yang dilakukan oleh PT. Unilver, Tbk. dan The Body Shop juga didukung oleh pemerintah. Bentuk dukungan ini dapat dilihat melalui adanya Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER) yang dilakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup (KLH). PROPER merupakan sebuah program penilaian yang dilakukan pemerintah untuk mendorong kinerja perusahaan dalam pengelolaan lingkungan yang dikembangkan dengan beberapa prinsip dasar, yaitu peserta PROPER bersifat selektif (diperuntukkan bagi perusahaan yang menimbulkan dampak besar dan meluas terhadap lingkungan) dan bersifat sukarela (diperuntukkan bagi seluruh perusahaan yang ingin meningkatkan citra atau reputasi perusahaannya). Sedangkan strategi yang digunakan KLH agar perusahaan memperoleh nilai yang baik adalah dorongan, peran, dan kesadaran masyarakat akan pentingnya lingkungan hidup yang ada (Kementerian Lingkungan Hidup, 2015). Sehingga saat penilaian PROPER akan suatu perusahaan baik karena perusahaan telah menjaga lingkungan yang ada disekitarnya dengan konsisten dan menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan, maka citra perusahaan tersebut di mata masyarakat juga akan meningkat (Freeman, 1983; dalam Susanto dan Tarigan, 2013). Selain itu, saat perusahaan melakukan pengelolaan lingkungan dengan efektif dan efisien, biaya penanggulangan atas kegiatan operasional perusahaan juga dapat berkurang dan diminimalkan. Hal

ini, dapat membantu perusahaan dalam melakukan promosi dan pemberian diskon, di mana tentunya ini akan meningkatkan *economic performance* perusahaan.

Penelitian ini menggunakan objek perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2012-2015. Perusahaan manufaktur dipilih sebagai objek penelitian dengan 2 pertimbangan yaitu bahwa perusahaan manufaktur memiliki dampak yang besar terhadap lingkungan (dilihat dari limbah hasil operasional yang dihasilkan), dan adanya peran serta perusahaan dalam PROPER merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan yang ada. Periode penelitian 5 tahun yaitu tahun 2011-2015, di mana melanjutkan dan menanggapi saran dari penelitian Wulandari dan Hidayah (2013) dengan periode 2009-2011 yang menyatakan bahwa sebaiknya dilakukan penambahan jumlah periode tahun penelitian minimal menjadi 5 tahun, sehingga tren yang terjadi dapat terlihat.

1.2. Rumusan Masalah

Dari penjelasan pada latar belakang, maka rumusan masalah penelitian adalah: “Apakah *environmental disclosure* dan *environmental performance* berpengaruh terhadap *economic performance* pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *environmental disclosure* dan *environmental performance* terhadap *economic performance* pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Sebagai acuan atau perbandingan bagi penelitian berikutnya dengan topik sejenis, yaitu pengaruh *environmental disclosure* dan *environmental performance* terhadap *economic performance* di perusahaan manufaktur.

2. Manfaat Praktis

- a. Meningkatkan kesadaran manajemen perusahaan akan pentingnya melakukan pengungkapan *environmental disclosure* dan *environmental performance* dalam laporan tahunan karena dapat mempengaruhi *economic performance* perusahaan.
- b. Meningkatkan kesadaran investor bahwa saat ini tidak hanya aspek keuangan yang harus dipertimbangkan dalam berinvestasi, tetapi *environmental disclosure* dan *environmental performance* harus menjadi pertimbangan agar manfaat investasi yang diperoleh dapat maksimal.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu; landasan teori tentang Teori *Stakeholder* dan Teori Legitimasi; pengembangan hipotesis; serta model analisis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; dan pengukuran variabel; jenis dan sumber data; metode pengumpulan data; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; serta teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang karakteristik objek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang bermanfaat bagi penelitian berikutnya.