

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin banyaknya perusahaan yang berkembang, maka pada saat itu kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitarnya dapat terjadi. Oleh karena itu, muncul kesadaran untuk mengurangi dampak negatif tersebut. Banyak perusahaan swasta kini mengembangkan apa yang disebut *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Menurut Kotler dan Nancy (2005), *Corporate Social Responsibility (CSR)* didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan. *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggungjawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Contoh bentuk tanggungjawab itu bermacam-macam, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada.

CSR sebagai sebuah gagasan, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain finansial juga ada sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Glouter dalam Utomo (2000) dalam Nurlela dan Islahuddin (2008) menyebutkan tema-tema atau indikator yang termasuk dalam wacana Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial adalah:

- (1) Kemasyarakatan
- (2) Ketenagakerjaan
- (3) Produk dan Konsumen
- (4) Lingkungan Hidup

Program CSR bersifat wajib bagi badan usaha tertentu dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) yang disahkan pada 20 Juli 2007. Kemudian ada juga UU Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal pasal 15 (b) yang berbunyi demikian: setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam kedua undang-undang tersebut di atas mengatur seluruh badan usaha (perusahaan) Perseroan Terbatas (PT) diwajibkan untuk melaksanakan program CSR atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, hal ini berlaku baik pada perusahaan manufaktur maupun jasa.

Setiap perusahaan, baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa, dapat memberikan dampak positif dan negatif pada perusahaan. CSR membantu mengatasi dampak negatif yang ditimbulkan oleh perusahaan pada lingkungan dan sosial masyarakat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat, memberikan keuntungan yang besar pada perusahaan yang berbasis teknologi. Salah satunya perusahaan jasa telekomunikasi yang ikut berkembang sejalan dengan berkembangnya teknologi ponsel yang semakin maju. Perkembangan teknologi pun memberikan dampak positif dan negatif terhadap lingkungan dan sosial. Dampak positif yang diberikan, salah satunya adalah memberikan kemudahan dalam menjalankan aktivitas, dalam bidang telekomunikasi berupa komunikasi yang dapat dilakukan kepada seseorang pada jarak yang sangat jauh. Namun, pada perusahaan telekomunikasi memerlukan BTS (*Base Transceiver Station*) dalam pengoperasiannya, yang mana dapat memberikan dampak negatif terhadap lingkungan sekitar.

Dikutip dari artikel yang ditulis oleh Candra (2013), Kumar, peneliti dari India, mengatakan bahaya radiasi juga terdapat di sekitar menara Base Transceiver Station (BTS). “Satu BTS bisa memancarkan daya 50-100W. Negara yang punya banyak operator seluler seperti India bisa terpapar daya hingga 200-400W. Radiasinya tak bisa dianggap remeh, bisa sangat mematikan,” ungkap Kumar. Berdasarkan pengukuran di lapangan, pada jarak sekitar satu meter dari jalur pita pancar utama menara BTS yang berfrekuensi 1.800 MHz, diketahui bahwa total radiasi yang dihasilkan sebesar 9,5 watt/m². Jika tinggi pemancarnya sekitar 12 meter, maka orang yang berada di bawahnya terkena radiasi sebesar 0,55 watt/m². Secara teoritis, jumlah itu memang tidak berbahaya. Meskipun hitungan secara matematis menunjukkan

bahwa efek negatif pemancar berfrekuensi tinggi itu relatif kecil, beberapa negara justru mulai memperhatikannya secara serius. Oleh karena itu, diperlukannya *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau pertanggungjawaban sosial dan lingkungan pada perusahaan telekomunikasi. Adapun secara rinci latar belakang penggunaan perusahaan telekomunikasi pada penelitian ini diantaranya:

- Munculnya teknologi-teknologi baru seiring perkembangan jaman, salah satunya teknologi telekomunikasi seperti ponsel.
- Teknologi ponsel yang semakin maju, semakin banyak masyarakat yang menggunakan ponsel, hal ini juga berdampak pada perusahaan jasa telekomunikasi.
- Perusahaan jasa telekomunikasi seperti Indosat, XL Axiata, dan lainnya, bersaing memperoleh konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, diantaranya jangkauan komunikasi terluas.
- Untuk memperoleh jangkauan komunikasi yang luas, dibangunlah BTS diberbagai daerah hingga pelosok. Namun, pancaran daya dari menara BTS dapat memberikan dampak negatif terhadap masyarakat sekitar.
- Oleh karena itu, CSR diperlukan pada perusahaan, baik manufaktur maupun jasa.

Sutopoyudo (2009) mengatakan bahwa penerapan CSR tidak lagi dianggap sebagai *cost*, melainkan investasi perusahaan. Demikian juga menurut Adeng (2011), penerapan CSR pada perusahaan jasa juga berpengaruh pada kinerja keuangan, bahwa terdapat hubungan yang positif antara karakteristik CSR dengan karakteristik kinerja keuangan. Menurut Cowen dkk (1987) dalam Hackston & Milne (1999) dalam Retno (2006), perusahaan yang berorientasi pada konsumen diperkirakan akan memberikan

informasi mengenai pertanggungjawaban sosial karena hal ini akan meningkatkan *image* perusahaan dan meningkatkan penjualan. CSR berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya. Hal ini diketahui berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurlela dan Islahuddin (2008) tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan pada periode tahun 2005 dan digunakannya kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating, dengan hasil penelitian bahwa bahwa *Corporate Social Responsibility*, prosentase kepemilikan manajemen, serta interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan prosentase kepemilikan manajemen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini mempunyai perbedaan yang salah satunya terletak pada pendekatan nilai perusahaannya. Penelitian yang telah dilakukan oleh Nurlela dan Islahuddin (2008) pada nilai perusahaannya menggunakan nilai pasar, sedangkan penelitian ini pendekatan nilai perusahaannya menggunakan *return on equity* (ROE). Penelitian Dahlia dan Siregar (2008) menyatakan bahwa tingkat pengungkapan CSR dalam laporan tahunan perusahaan berpengaruh positif terhadap variabel ROE sebagai proksi dari kinerja keuangan. Menurut Wijayanti (2011) dalam penelitiannya, CSR hanya berpengaruh signifikan terhadap ROE, dan tidak berpengaruh terhadap ROA maupun EPS. Berdasarkan kedua penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa CSR memberikan pengaruh terhadap ROE. Namun, penelitian yang dilakukan Yaparto, dkk (2013) mempunyai hasil bahwa CSR tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap rasio ROA, ROE dan EPS.

CSR bukan satu-satunya yang berperan penting dalam memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan, tetapi keterlibatan utang juga dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Besar kecilnya utang pada perusahaan berpengaruh kecil dalam menentukan nilai perusahaan. Beda halnya dengan kemampuan perusahaan dalam mengembalikan/melunasi utang tersebut, hal ini memberikan pengaruh cukup besar dalam menentukan nilai perusahaan maupun kinerja perusahaan tersebut. Dengan demikian, solvabilitas berperan dalam mempengaruhi nilai perusahaan.

Syafri (2008) menyatakan bahwa rasio solvabilitas adalah rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka panjangnya/kewajiban-kewajibannya apabila perusahaan di likuidasi. Solvabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi semua kewajibannya. Adapun rasio solvabilitas yang digunakan adalah rasio total hutang dengan total aset (*total debt to total asset ratio*) dan rasio hutang dengan modal (*debt to equity ratio*). Perusahaan dengan rasio solvabilitas yang kecil menunjukkan kinerja keuangan perusahaan yang baik. Baik/bagus tidaknya kinerja keuangan perusahaan berperan dalam menilai perusahaan. Perusahaan yang mempunyai kinerja keuangan yang bagus/baik akan menarik pihak investor untuk menanam modal. Dengan meningkatnya investor yang menanam modal, maka nilai perusahaan semakin baik.

Persaingan yang semakin sulit, perusahaan banyak menggunakan investasi dan pinjaman dalam menjalankan bisnisnya. Penggunaan dana dari investasi dan pinjaman ini dapat melancarkan kegiatan perusahaan. Namun, kemampuan mengembalikan dana pinjaman dan investasi, baik jangka pendek maupun jangka panjang tersebut

dapat juga mempengaruhi kegiatan perusahaan berupa kegiatan industry, pemasaran, dan sebagainya. Kegiatan CSR pun dapat terpengaruh pada kemampuan perusahaan dalam pengembalian pinjaman.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian mengenai CSR dengan memasukkan variabel solvabilitas sebagai variabel moderating, sehingga penelitian ini berjudul:

“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Solvabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Jasa Telekomunikasi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)”

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang di atas, penulis menarik beberapa rumusan masalah, yaitu :

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi nilai perusahaan?
2. Bagaimana pengaruh solvabilitas sebagai variabel moderating dalam hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian disini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

2. Untuk mengetahui pengaruh solvabilitas sebagai variabel moderating dalam hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat/kegunaan antara lain:

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya pertanggungjawaban sosial perusahaan yang diungkapkan di dalam laporan yang disebut *sustainability reporting* dan sebagai pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan sosial. Bagi perusahaan, dapat juga memberikan gambaran mengenai pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga pemerintah dapat menindaklanjuti pengesahan UU PT, dengan mewajibkan semua perusahaan di Indonesia untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Penelitian ini juga akan memberikan wacana baru dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu diperhitungkan oleh investor dalam investasi yang tidak terpaku pada ukuran-ukuran moneter.

2. Bagi Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama di bangku kuliah sekaligus sebagai bahan perbandingan antara hal-hal teoritis dan praktis guna menambah wawasan ilmu pengetahuan. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan pembaca tentang pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan solvabilitas sebagai variabel moderating pada perusahaan telekomunikasi yang *go public* dan listing di BEI di

Indonesia pada periode tersebut, yang produknya sebagian besar sudah dinikmati masyarakat.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan-batasan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian dilakukan pada perusahaan telekomunikasi yang *go public* dan listing di BEI sampai periode 2012.
2. Rasio solvabilitas yang digunakan sebagai variabel moderating adalah rasio hutang dengan modal (*debt to Equity Ratio*) dan rasio total hutang dengan total aset (*total debt to total asset ratio*).
3. Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai ROE (*return on equity*).