

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pada saat ini berkembang semakin pesat, oleh karena itu semakin banyak dan semakin sulit juga persoalan yang dihadapi oleh perusahaan. Salah satu persoalan yang dihadapi perusahaan adalah dampak dari aktivitas operasional perusahaan. Dampak dari aktivitas operasional tersebut antara lain adalah kerusakan lingkungan di sekitar perusahaan. Sehingga, perusahaan dituntut untuk memperhatikan dampak sosial dan lingkungan yang terjadi akibat dari aktivitas operasional perusahaan tersebut yang biasa disebut dengan CSR (*Corporate Social Responsibility*).

Program CSR merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya melainkan sebagai sarana meraih keuntungan. Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan. Menurut konsep CSR sebuah perusahaan dalam melaksanakan aktivitas dan pengambilan keputusannya tidak hanya berdasarkan faktor keuangan saja melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun di masa yang akan datang.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan-kerusakan lingkungan yang terjadi sebagai akibat dari aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan. Semakin banyak bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap lingkungan di sekitarnya, maka semakin baik pula citra perusahaan menurut pandangan mata masyarakat. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di mata masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen pada perusahaan.

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-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 di dalamnya adalah pelanggan atau *customers*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor.

Wacana tentang tanggung jawab sosial perusahaan di kalangan perbankan Indonesia sudah sangat berkembang pesat. Setelah ditetapkannya

UU No 40 tahun 2007 pasal 74 tentang keharusan Perseroan Terbatas melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan, perusahaan-perusahaan di Indonesia mau tidak mau harus berkewajiban melaksanakan program CSR. Apabila program CSR tidak dilaksanakan, maka pemerintah dapat memberikan sanksi sesuai dengan ketentuan undang-undang yang berlaku (pasal 74, ayat 3). Kepatuhan untuk melaksanakan CSR berdasarkan perintah undang-undang menjadi salah satu dorongan perusahaan untuk melaksanakan program CSR.

Setiap perusahaan termasuk perbankan memiliki tanggung jawab sosial terhadap komunitas yang berkaitan dengan kegiatan operasional bisnisnya dalam menjalankan usahanya, yang meliputi aspek ekonomi (*profit*), sosial (*people*), dan lingkungan (*planet*) atau biasa disebut *triple bottom line* (3P), yang diwujudkan dalam bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR). Akan tetapi, sejak peluncuran ISO 26000 pada awal November 2010 oleh lembaga *International Organization for Standardization* (ISO) mengenai *Guidance on Social Responsibility*, komponen *triple bottom line* ditambahkan pada aspek prosedur (*procedure*). Hal tersebut berarti bahwa CSR merupakan bentuk kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*procedure*) yang tepat.

Banyak perusahaan yang belum menyadari peranan penting untuk menjalankan program CSR, namun ketika bisnis mereka menghadapi

masalah dengan masyarakat setempat barulah mereka menyadari pentingnya program tersebut. Padahal program CSR itu harus dirancang sedemikian rupa dengan strategi yang matang dan berkelanjutan. Biasanya program CSR itu tercermin dari visi dan misi perusahaan. Program CSR tersebut juga tercermin dari peringkat lingkungan yang didapat perusahaan tersebut. Terdapat beberapa aspek yang dapat dilihat suatu perusahaan sudah menjalankan program *community development* atau CSR dengan baik, diantaranya besaran upah dan renumerasi bagi pekerjanya, serta pengelolaan lingkungan sekitar. Pelaksanaan program CSR itu bukan semata-mata menghapus kesalahan apa yang dilakukan perusahaan dengan memberikan program hadiah kepada masyarakat sekitar, program CSR yang dinilai berhasil apabila mampu memberdayakan masyarakat.

Sebuah perusahaan yang baik harus mampu mengontrol potensi finansial maupun potensi non finansial di dalam meningkatkan nilai perusahaan untuk eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan utama perusahaan.

Saat ini telah banyak perusahaan perbankan yang telah melakukan CSR, contohnya antara lain adalah Bank BCA. Bank BCA membuat sebuah program pendidikan yaitu Program Pendidikan Akuntansi (PPA) Non-Gelar.

Program Pendidikan Akuntansi (PPA) Non-Gelar merupakan salah satu program CSR BCA dalam dunia pendidikan. Diluncurkan tahun 1996, program ini bertujuan untuk memberikan pendidikan non-gelar tanpa dipungut biaya bagi lulusan SMA atau sederajat yang memiliki prestasi akademik baik namun memiliki kendala keuangan sehingga tidak dapat melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi.

Program pendidikan ini tidak hanya dirancang untuk memberi peserta didik pengetahuan mengenai akuntansi dan penerapannya dalam dunia perbankan, namun juga diarahkan untuk membentuk mereka menjadi calon pekerja dengan karakter yang berkualitas. Itu sebabnya, selama mengikuti PPA non-gelar, peserta juga mendapat pembekalan *softskill*, seperti kepemimpinan, *teamwork*, pembentukan karakter, *grooming*, *financial planning*. Bahkan para staf yang mengelola PPA harus menyediakan waktu untuk menggali lebih dalam sehingga dapat lebih mengenali kepribadian masing-masing peserta didik dan dapat mendorong mereka untuk mengeluarkan potensi terbaik yang ada di dalam diri mereka. PPA non-gelar juga memfasilitasi pengembangan minat siswa dalam bidang olahraga dan seni. BCA aktif mensosialisasikan program PPA non-gelar melalui berbagai sarana, seperti website www.bca.co.id. Pada akhir tahun 2014, jumlah peserta program PPA tercatat sebanyak 384 orang, yang terdiri dari 9 kelas (Batch 28-36). Sebanyak 83 peserta berhasil menyelesaikan program ini dan 82 di antaranya memilih untuk bergabung dengan BCA sebagai karyawan permanen pada tahun 2014.

Setiap perusahaan tentunya menginginkan nilai perusahaan mereka selalu meningkat, begitu juga dengan investor. Karena, dengan meningkatnya nilai perusahaan akan membuat kesejahteraan mereka semakin meningkat pula. Namun, pada kenyataannya nilai perusahaan selalu berubah-ubah dan tidak selalu meningkat sehingga kesejahteraan yang diinginkan akan sulit tercapai.

Nilai perusahaan akan dinilai baik apabila perusahaan memiliki kinerja yang baik. Kinerja yang baik itu berkaitan langsung dengan aktivitas usaha perusahaan, ataupun kinerja yang berkaitan dengan aktivitas umum yang berupa kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial, dan hal itu dapat meningkatkan nilai perusahaan apabila dilakukan secara berkelanjutan (*sustainable*).

Dari penelitian yang dilakukan oleh Valeria Kunthi Setyowati, Zahroh Z.A dan M.G. Wi Endang (2014), mendapatkan hasil bahwa dari hasil uji regresi menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Nilai positif *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan menunjukkan hubungan yang berbanding lurus. Adanya pengungkapan item *Corporate Social Responsibility* diharapkan akan memberikan nilai tambah dalam menciptakan kepercayaan para investor, bahwa perusahaan tersebut akan terus berkembang dan berkelanjutan.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka penelitian ini diberi judul **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di BEI periode 2010-2014).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut :
Apakah CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan ini adalah :

a. Bagi Peneliti

Sebagai tolak ukur keberhasilan studi yang telah diambil oleh peneliti

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi sebuah referensi untuk penelitian yang selanjutnya, dapat lebih mengembangkan penelitian di masa yang akan mendatang serta lebih baik lagi

c. Bagi Perusahaan Perbankan

Perusahaan perbankan dapat melakukan laporan keuangan dan laporan tahunan dengan tepat waktu dan benar

d. Bagi Investor

Investor dapat menggunakan penelitian ini sebagai gambaran bagaimana perusahaan yang ingin mereka tanamkan modalnya sehingga mereka tertarik untuk menginvestasikan dananya pada perusahaan agar investor tidak akan salah jika akan menginvestasikan dananya

e. Bagi Akademisi

Pihak akademisi dapat menjadikan penelitian ini sebagai sarana proses pembelajaran, memperkaya wawasan dosen, meningkatkan mutu akademisi

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisikan tentang latar belakang masalah yang terjadi mengenai CSR (*Corporate Social Responsibility*), bagaimana CSR di Indonesia, bagaimana rumusan masalah

dalam penelitian yang dilakukan, apa tujuan dari penelitian ini, serta manfaat apa yang dapat diberikan dari penelitian dan diperuntukkan bagi siapa saja manfaat penelitian ini

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini berisikan tentang penelitian terdahulu yang dipakai untuk acuan penelitian, landasan-landasan teori yang digunakan, hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini berisikan rancangan riset yang digunakan, metode pengambilan sampel, dan uji statistik apa yang digunakan dalam penelitian ini

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab gambaran subyek penelitian dan analisis data ini menggambarkan subyek penelitian dan analisis data yang memuat analisis dari hasil penelitian dalam bentuk analisis deskriptif, analisis statistik dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Bab penutup ini berisi tentang kesimpulan akhir, keterbatasan penelitian dan saran