

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan pada umumnya akan memiliki kepentingan tersendiri dalam pengukuran kinerja keuangan yang ada di perusahaan, pengukuran kinerja merupakan penentuan atas ukuran-ukuran tertentu yang dapat mengukur tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya, yang tidak lain tujuan utama dari suatu perusahaan adalah untuk menghasilkan laba. Hal yang paling utama dalam penilaian kinerja keuangan adalah tingkat kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba.

Laba tidak hanya digunakan sebagai ukuran perusahaan dalam rangka pemenuhan kewajiban kepada penyandang dana, melainkan untuk menunjukkan prospek perusahaan di masa yang akan datang, dalam pengukuran kinerja keuangan yang didasarkan pada laporan keuangan perusahaan yang telah dibuat dan dapat diterima oleh publik pada saat laporan tersebut dipublikasikan. Kinerja keuangan perusahaan juga dapat dijadikan sebagai tolok ukur dalam menilai tingkat keberhasilan perusahaan dari sisi *financial*. Apabila kinerja keuangan perusahaan berada dalam kondisi baik, maka akan meningkatkan daya tarik investor untuk menanamkan modalnya maka jika hal itu terjadi secara langsung akan meningkatkan nilai perusahaan.

Setiap perusahaan juga tidak hanya bertujuan untuk memaksimalkan laba yang diperoleh. Akan tetapi dalam menjalankan perusahaannya diperlukan sebuah tanggung jawab sosial dan peningkatan kesejahteraan sosial. Sehingga perusahaan bukan saja menjadi bagian yang bertanggung jawab kepada pemiliknya saja (*shareholder*) tetapi juga memiliki tanggung jawab kepada seluruh pihak yang berhubungan dengan perusahaan (*stakeholder*). Perusahaan dalam perkembangannya akan selalu berusaha untuk mempertahankan keunggulan bisnisnya dalam meningkatkan nilai perusahaan yang merupakan konsep penting investor, dan merupakan indikator bagi pasar dalam menilai perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya dari sisi *financial*.

Kinerja keuangan yang baik juga tidak hanya digunakan sebagai alat ukur perusahaan dari sisi *financial*, tetapi dapat menentukan tingkat pengalokasian dana untuk tanggung jawab perusahaan kepada sosial melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR), program ini merupakan suatu partisipasi perusahaan dalam konsep pembangunan berkelanjutan dan merupakan program yang mencerminkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Perusahaan yang tumbuh dan berkembang dalam suatu lingkungan sosial akan memiliki tanggung jawab kepada lingkungan tersebut, hal ini agar dapat menciptakan konsep bisnis yang berkelanjutan (*sustainable*).

Kepedulian dunia usaha untuk menyisihkan dana aktifitas CSR yang dilakukan perusahaan secara berkelanjutan sebenarnya mempunyai manfaat yang sangat besar bagi kelangsungan hidup perusahaan dan memberikan manfaat bagi dunia bisnis itu sendiri. Karena pada dasarnya CSR dapat digunakan sebagai alat

marketing baru bila pelaksanaannya sudah sesuai dengan visi dan misi perusahaan dan dilaksanakan secara berkelanjutan, maka secara tidak langsung citra perusahaan akan semakin baik, sehingga loyalitas dari konsumen akan semakin tinggi, dan penjualan pun akan meningkat.

CSR terhadap nilai perusahaan sebenarnya sangatlah penting karena dengan adanya CSR dipercaya dapat meningkatkan nilai perusahaan, dimana para investor cenderung menanamkan modalnya kepada perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap sosial, dengan menggunakan informasi tanggung jawab sosial sebagai salah satu keunggulan perusahaannya, terutama perusahaan yang kegiatan bisnisnya berdampak langsung pada lingkungan dan sosial masyarakat, oleh karena itu dengan adanya program CSR ini diharapkan bisa menjadi penawar bagi lingkungan sosial di masyarakat sekitar.

Nilai perusahaan sendiri dapat diukur dengan saham, baik harga saham yang terus meningkat maupun investor yang terus bertambah, hal ini sangat membantu perusahaan agar senantiasa dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, dengan kata lain terciptanya bisnis yang berkelanjutan. Maka dari itu kinerja keuangan perusahaan harus dalam kondisi baik agar para investor tertarik, tidak hanya itu kepedulian terhadap masyarakat pun harus selalu diperhatikan agar tercipta citra baik dan nilai perusahaan yang baik.

PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, merupakan BUMN yang bergerak di bidang pertelekomunikasian yang melaksanakan program CSR menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 74, yakni menyisihkan 1% dari keuntungan dan disalurkan pada program CSR yang nantinya akan di kelola oleh unit Telkom *Community Development Center* (Telkom CDC), hal ini selalu di lakukan secara berkelanjutan mulai dari sejak diresmikannya unit Telkom CDC pada tahun 2001 sampai dengan sekarang. CSR yang Telkom salurkan kepada masyarakat khususnya yang dikelola oleh unit CDC adalah mengelola Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang tersebar di seluruh Nusantara termasuk area Sukabumi, yang terbagi menjadi 3 yaitu Kota, Kabupaten dan Cianjur. Tercatat pada tahun 2007 Telkom dinobatkan sebagai operator yang melakukan program CSR dengan cakupan dan sasaran paling luas diantara operator-operator telekomunikasi di Indonesia, dan meraih penghargaan di bidang CSR sebagai *The Most Coverage and Target in Corporate Social Responsibility* pada tahun 2007.

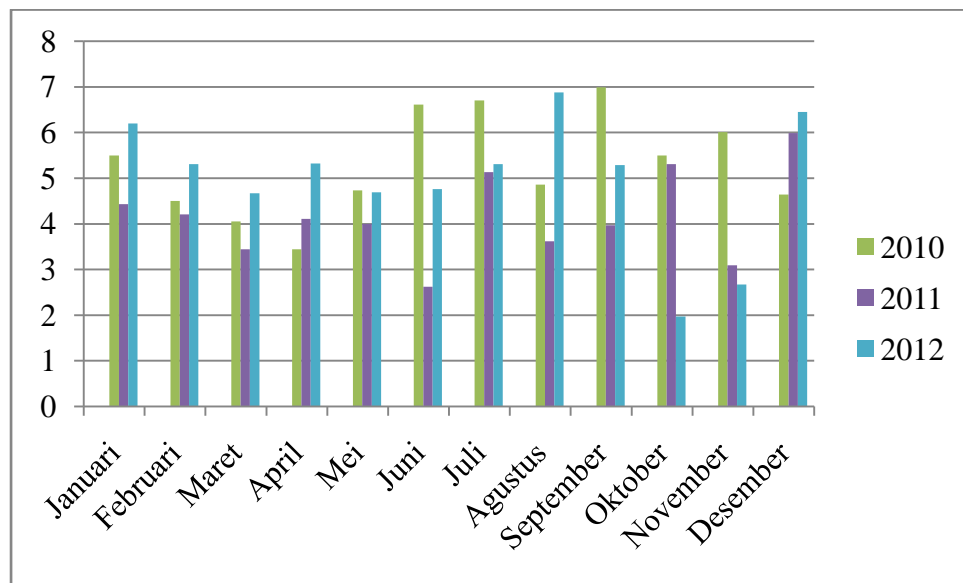
Asep Solihin sebagai *Officer* 1 di bagian unit Telkom *Community Development Center* mengatakan “sebagai institusi bisnis modern, apalagi Telkom ini merupakan salah satu operator *flag carrier*, sudah sewajarnya Telkom memberikan kepedulian sosial yang tinggi kepada lingkungan yang telah membesarkannya. Karena pada dasarnya kami pun ingin tumbuh di tengah masyarakat yang juga sedang tumbuh”.

Lebih jauh lagi beliau mengungkapkan bahwa kegiatan CSR Telkom cukup beragam dengan jangkauan sampai seluruh Indonesia, dan salah satu

kegiatan CSR untuk Program Kemitraan (PK) yang terhitung sejak tahun 2001 sampai dengan posisi Triwulan III 2006, Telkom telah mengelola sebanyak 30.908 Mitra Binaan (MB) serta menyalurkan pinjaman senilai Rp. 356,54 miliar dengan tingkat pengembalian 3% pertahun. Sedangkan untuk program Bina Lingkungan (BL) yang terhitung sejak 2003 sampai dengan Triwulan III 2006, Telkom telah menyalurkan bantuan (hibah) senilai Rp. 51,56 miliar kepada 2.731 penerima bantuan dalam kegiatan BL secara gratis yang dikelompokkan dalam Bantuan Bencana Alam (BBA), Bantuan Sarana Umum (BSU), Bantuan Pendidikan dan Pelatihan (BPP), Bantuan Sarana Ibadah (BSI), serta Bantuan Kesejahteraan Masyarakat (BKM).

Serangkaian program yang dilaksanakan secara terus menerus oleh unit Telkom CDC merupakan alat marketing baru untuk memperkenalkan lebih luas lagi produk-produk Telkom, melalui program PKBL secara tidak langsung menaikkan rating Telkom sebagai pelopor perusahaan pertelekomunikasian yang merupakan BUMN, selain dari menciptakan citra baik dimata konsumen, Telkom juga mendapatkan nilai perusahaan yang baik di sisi para investor yang akan menanamkan saham nya.

Berikut merupakan grafik dari data nilai perusahaan Telkom dari tahun 2010-2012 yang menunjukkan kenaikan dan penurunan dari segi saham melalui perhitungan dengan menggunakan pendektan PER.



Gambar 1.1
Data Nilai Perusahaan
PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk

Jika dilihat dari grafik diatas terlihat secara signifikan kenaikan dan penurunan nilai perusahaan, pada bulan Januari 2015 nilai perusahaan berada di angka 5,5 dan menurun pada tahun 2016 yaitu 4,43 dan mengalami kenaikan pada tahun 2017 menjadi 6,20 dan penurunan masih terjadi sampai bulan Mei, dan kembali mengalami kenaikan pada bulan Juni 2015 yaitu 6,61 dan mengalami penurunan yang cukup drastis pada Juni 2015 yakni 2,62 dan pada bulan-bulan berikutnya mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak terlalu signifikan, akan tetapi mengalami penurunan yang cukup drastis lagi pada bulan Oktober 2017 mencapai angka 1,97 dan pada bulan November 2017 yaitu 2,67. Dan dipenghujung tahun pada bulan Desember mengalami kenaikan dan penurunan yang normal.

Hal ini dipengaruhi oleh keuntungan yang terus meningkat dan kinerja keuangan perusahaan yang baik, program CSR yang dilakukan secara berkelanjutan selain dari bentuk kepedulian perusahaan terhadap sosial, kegiatan tersebut dijadikan salah satu alat marketing baru, mengingat Telkom merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pertelekomunikasian yang berbasis bisnis, hal ini tentu menjadi salah satu alat untuk memperkenalkan produk yang ada di Telkom, dan secara tidak langsung masyarakat ikut terlibat dan ikut merasakan program Telkom, dengan kata lain nilai perusahaan Telkom dalam bentuk *brand image* masyarakat akan meningkat, begitu juga di mata *stakeholder* akan meningkatkan daya tarik untuk menginvestasikan dananya pada perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sekitar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Oktyas Putri (2015) yang berjudul Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan : hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja keuangan memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai perusahaan atau dengan kata lain semakin besar kinerja keuangan, maka akan semakin meningkat nilai perusahaan.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Siti Sapia Latupono (2015) yang berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan, menyatakan bahwa : semakin tinggi pengungkapan CSR yang dilakukan, maka nilai perusahaan akan semakin tinggi, dengan adanya pengungkapan CSR, maka *stakeholder* akan memberikan apresiasi positif yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham perusahaan. Peningkatan ini akan menyebabkan nilai perusahaan meningkat.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan dan didukung dengan fenomena yang terjadi dan hasil dari peneliti terdahulu menunjukkan bahwa pelaksanaan program CSR yang didukung dengan kondisi keuangan perusahaan yang baik, dapat mendukung tingkat keberhasilan pencapaian program tersebut, dengan kata lain program CSR dapat membantu untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat disekitar perusahaan itu berdiri, dan sebagai bukti terhadap tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat disekitar, yang pada dasarnya memiliki peran yang penting bagi perusahaan untuk memperoleh nilai perusahaan berupa citra baik di mata masyarakat dan juga pemangku kepentingan lain terhadap perusahaan tersebut dan juga untuk mewujudkan bisnis berkelanjutan serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Maka dengan hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul:

“Pengaruh Kinerja Keuangan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kinerja keuangan dalam perusahaan belum dijadikan alat ukur dalam mencapai keberhasilan tujuan.
2. Kurangnya perhatian dari perusahaan mengenai pelaksanaan program CSR.
3. Kinerja keuangan dan aktivitas CSR belum dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan nilai perusahaan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan?
2. Bagaimana pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan?
3. Bagaimana pengaruh kinerja keuangan dan CSR terhadap nilai perusahaan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data mengenai pengaruh kinerja keuangan dan pelaksanaan program CSR terhadap nilai perusahaan. Sedangkan tujuan penulis melakukan penelitian adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan.
2. Mengetahui pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.
3. Mengetahui pengaruh kinerja keuangan dan CSR terhadap nilai perusahaan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Secara Teoritis

1. Bagi Penulis

Hasil usulan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan tentang masalah yang akan diteliti, sehingga dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai “Pengaruh Kinerja Keuangan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan” baik secara teori maupun praktik. Dan usulan penelitian ini diajukan untuk memenuhi syarat menyusun skripsi.

2. Bagi Akademik

Dapat digunakan dalam kajian ilmiah dan sebagai referensi juga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan judul penelitian bagi mahasiswa dan

sebagai bahan bacaan di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

1.3.2.2 Kegunaan Secara Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai alat untuk pengambilan keputusan oleh manajemen perusahaan mengenai aktivitas CSR.

2. Bagi Calon Investor

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai laporan keuangan tahunan sehingga dijadikan sebagai acuan untuk pengambilan keputusan dalam berinvestasi.