

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Profit merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Namun terdapat indikator lain selain *profit* yang diperlukan perusahaan untuk bertahan di masa mendatang. Tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sosial juga menjadi salah satu indikator penting. Karena menurut Eipstein dan Freedman (1994) *investor* tidak hanya memperhatikan besarnya profit, namun juga informasi sosial yang dilaporkan dalam laporan tahunan. Informasi sosial ini mencakup laporan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat.

Banyak investor individual menyakini bahwa besarnya profit tidak menentukan keberlangsungan perusahaan. Hartanti dan Monika (2008) juga berpendapat bahwa kondisi keuangan tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan di masa depan. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan dimensi sosial dengan membuat program kemasyarakatan untuk menaikkan citra perusahaan di mata *investor* yang disebut dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* dilandasi bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal

(artinya kepada pemegang saham atau *Stockholder*) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*Stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas. Pearce dan Robinson (2007) dalam Budiarta (2008:2) menyebutkan ada sepuluh pihak yang mempunyai kepentingan terhadap perusahaan yang masing-masing mempunyai kepentingan berbeda dan cara pandang yang berbeda terhadap perusahaan. Kesepuluh pihak yang dimaksud adalah *stockholders, creditor, employees, customers, suppliers, governments, unions, competitors, local communities, general public*. Mereka juga membagi tanggung jawab perusahaan menjadi empat bagian yaitu *Economic responsibility, Legal responsibility, Ethical responsibility, dan Discretionary responsibility*.

CSR sering dianggap sebagai inti dari pelaksanaan etika bisnis perusahaan. Pelaksanaan program CSR yang baik akan membuktikan perusahaan mempunyai tanggung jawab terhadap alam dan sosial. *Global Compact Initiative* (2002) menyebut pemahaman ini dengan 3P (*profit, people, planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi juga mensejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini (Nugroho, 2007 dalam Dahli dan Siregar, 2008).

Selain untuk menarik investasi ke perusahaan. *Corporate Social Responsibility* juga diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomer 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74, tanggungjawab sosial, dan lingkungan yang berlaku bagi perseroan yang mengelola atau memiliki dampak terhadap sumber daya alam dan tidak dibatasi kontribusinya serta dimuat dalam

laporan keuangan. Sebagai bagian dari *legal responsibility* maka perusahaan harus melaksanakan program tersebut. Melalui Undang-undang Republik Indonesia Nomer 40 Tahun 2007 pemerintah mengajak perusahaan untuk ikut membangun negara melalui kegiatan sosialnya bersama-sama dengan masyarakat umum. Perusahaan tidak seharusnya merasa terbebani dengan adanya UU tersebut.

Corporate Social Responsibility juga diatur dalam UU Nomer 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal. Dalam Undang-undang tersebut diwajibkan bagi setiap penanam modal untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan menghormati tradisi budaya masyarakat sekitar lokasi kegiatan usaha penanaman modal.

Jika merujuk hasil riset *Nielsen's Global Corporate Citizenship Survey* di 56 negara dengan 28.000 responden . Menunjukkan bahwa 46% dari total responden akan membayar lebih untuk produk dan jasa dari perusahaan yang mengimplemetasikan program sosial. Ini membuktikan bahwa program CSR tidak hanya akan meningkatkan *brand image* perusahaan, namun jika dikelola secara kontinyu maka dapat menaikkan laba perusahaan (www.nielsen.com diunduh tanggal 28 Juni 2012).

Selain itu perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang melalui penerapan CSR (Kiroyan, 2006: 45). Penerapan CSR ini selain akan akan menguatkan citra perusahaan, diharapkan akan memberi dampak positif pada pendapatan perusahaan pada umumnya sehingga investasi kepada perusahaan akan terjaga.

Penerapan CSR ini bukanlah semata-mata kegiatan sosial perusahaan yang tidak mempunyai target keuangan. Perusahaan pada prinsipnya tetap mengandalkan keuntungan (*profit*) untuk bertahan. Sehingga dengan penerapan CSR diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam kinerja keuangan perusahaan. Marom (2006:196) berpendapat bahwa CSR mempunyai kesetaraan dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan kata lain CSR merupakan produk perusahaan yang dalam pelaksanaannya harus memberikan dampak terhadap keuangan.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dapat pula dimanfaatkan sebagai sarana marketing produk perusahaan. Menurut survei Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 dalam Sutopoyudo (2009) dalam Kusumadilaga (2010) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Citra baik yang tertanam pada produk akan mempengaruhi besarnya profit yang akan diperoleh perusahaan.

Dalam penelitian Jong- Seo Choi,dkk (2010) menyatakan bahwa terdapat adanya hubungan positif dan signifikan antara *corporate social responsibility* dengan kinerja keuangan ketika perusahaan memprioritaskan kegiatan CSR mereka berdasarkan kepentingan *stakeholder* perusahaan. Begitu pula dengan penelitian Kusumadilaga (2010) yang mengungkapkan bahwa pengungkapan CSR memiliki hubungan yang signifikan terhadap nilai perusahaan di masa depan. Dari dua penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan CSR akan memberi dampak positif terhadap kinerja perusahaan di masa mendatang.

Kinerja keuangan diartikan sebagai penentuan ukuran - ukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba. Dalam mengukur kinerja keuangan perlu diakaitkan antara perusahaan dengan pusat pertanggungjawaban (Ermayanti, 2009). Penilaian kinerja keuangan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh pihak manajemen agar dapat memenuhi kewajibannya kepada para pemilik perusahaan. Dalam evaluasi kinerja keuangan tentunya memerlukan standar tertentu baik bersifat eksternal maupun internal. Standar eksternal mengacu pada competitive benchmarking yang merupakan perbandingan perusahaan dengan pesaing utama atau industri (Wright et al.1996 dalam Martono, 2002).

Perbankan sebagai salah satu sektor penting di Indonesia memiliki peran dalam pembangunan negara. Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan perbankan didasari bahwa perusahaan berkewajiban mengekspresikan kepeduliannya terhadap kondisi masyarakat dan lingkungan sosial. Selain berupaya mengoptimalkan keuntungan, perusahaan juga mempunyai kewajiban sosial terhadap masyarakat dan lingkungannya. Pelaksanaan program ini selain sebagai pemenuhan kewajiban *legal* perusahaan, juga sebagai pemenuhan kewajiban sosial perusahaan.

Beberapa contoh dari CSR yang dilaksanakan perusahaan perbankan seperti yang dilakukan Bank BRI dengan menyisihkan 5% dari total labanya ke program CSR. Selain itu BRI juga ikut dalam pelestarian lingkungan dengan menanam 44.700 batang pohon yang disebarkan ke seluruh cabang BRI di Indonesia (diunduh dari www.bri.co.id diakses tanggal 29 Juni 2012).

CSR Bank BNI meliputi program kemitraan penyaluran kredit kemitraan berbunga rendah serta bantuan dalam rangka *capacity building* kepada pengusaha kecil sebagai mitra binaan. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan dan memberdayakan mereka agar menjadi pengusaha yang tangguh dan mandiri. Selain itu Bank BNI juga aktif dalam penanganan bencana alam, pendidikan dan kesehatan.

Wirausaha Muda Mandiri adalah salah satu program CSR Bank Mandiri yang bertujuan untuk meningkatkan semangat berwirausaha kalangan mahasiswa dengan memberikan beasiswa usaha. Program ini telah banyak menelurkan para wirausahawan muda setiap tahunnya. Setiap wirausahawan yang dibina oleh Bank Mandiri akan diberikan uang pembinaan dari Bank Mandiri dalam bentuk hibah.

Pada tahun 2011 tercatat terdapat 29 perusahaan perbankan yang listing di BEI. Antara lain BNI, BRI, BCA, BTN, NISP dan lainnya. Hal ini menjadikan persaingan di sektor perbankan menjadi sangat ketat. Setiap perusahaan akan memanfaatkan setiap ceruk pasar yang kosong demi meraih loyalitas konsumen. Maka, peran CSR menjadi sangat penting untuk meningkatkan citra dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan dari latar belakang di atas penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **"ANALISIS PROFITABILITAS PERUSAHAAN SEBELUM DAN SETELAH MELAKSANAKAN**

PROGRAM CSR (*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*) PADA PERUSAHAAN PERBANKAN YANG LISTING DI BEI 2008-2011”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Perbankan di Indonesia?
2. Apakah ada perbedaan ROA (*Return On Asset*) sebelum dan setelah melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Perbankan?
2. Apakah ada perbedaan ROE (*Return On Equity*) sebelum dan setelah melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Perbankan?
3. Apakah ada perbedaan NPM (*Net Profit Margin*) sebelum dan setelah melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Perbankan?
4. Apakah ada perbedaan EPS (*Earning per Share*) sebelum dan setelah melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Perbankan?

2.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* perusahaan Perbankan di Indonesia.

2. Untuk menguji perbedaan ROA (*Return On Asset*) sebelum dan setelah melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Perbankan.
3. Untuk menguji perbedaan ROE (*Return On Equity*) sebelum dan setelah melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Perbankan.
4. Untuk menguji perbedaan NPM (*Net Profit Margin*) sebelum dan setelah melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Perbankan.
5. Untuk menguji perbedaan EPS (*Earning per Share*) sebelum dan setelah melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Perbankan.

2.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya pada bidang ilmu manajemen keuangan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Perusahaan / Manajemen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk pengambilan kebijakan oleh manajemen perusahaan mengenai pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan dalam laporan keuangan yang disajikan.

b. Bagi Calon Investor

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang laporan keuangan tahunan sehingga dijadikan sebagai acuan untuk pembuatan keputusan investasi.

c. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan keputusan bagi pemerintah mengenai peraturan- peraturan yang berkaitan dengan keuangan.

2.5 Batasan Masalah

Agar penelitian menjadi fokus, maka peneliti memberikan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada program CSR yang dilaksanakan perusahaan perbankan yang listing BEI dan telah mempublikasikan laporan keuangan pada periode 2008-2011.

2. Variabel indikator kinerja keuangan yang digunakan oleh peneliti adalah rasio profitabilitas yang meliputi: ROA (*Return On Asset*), ROE (*Return On Equity*), NPM (*Net Profit Margin*) dan EPS (*Earning per Share*).

