

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN KINERJA PERBANKAN DI INDONESIA

Bestari Dwi Handayani

Jurusan akuntansi Universitas Negeri Semarang
Gedung C6 Lt 3 Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229.

Abstract

The focus of this research was on corporate banking sector. Based on the background, the problem in this study was the influence of CSR parameters (community, employment, product and consumer, and environment) toward return on assets as the proxy of banking performance. This study used multiple regression analysis to determine the influence of CSR parameters (community, employment, product and consumer, and environment) toward the Return on Assets in the banking sector companies listed in Indonesia Stock Exchange. The results showed CSR community and CSR employment had positive and significant impact toward ROA, while CSR environment had negative impact and it was not significant to ROA. This study could not explain the influence of CSR and Consumer Product toward ROA.

Key words: *Corporate Social Responsibility (CSR), corporate banking performance, ROA*

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungannya. Menurut Veronica (2008), tanggung jawab pertama suatu entitas bisnis adalah tanggung jawab ekonomi untuk mendapatkan laba, agar perusahaan dapat tetap menjalankan bisnisnya, melayani pelanggannya dan menciptakan lapangan kerja. Akan tetapi, masyarakat meminta agar semua perusahaan juga memenuhi tanggung jawab sosial, etika, dan hukum. Pemikiran yang melandasi CSR yang sering dianggap inti dari etika bisnis menurut Solihin (2008), adalah bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban ekonomi dan legal kepada *shareholder* tetapi juga kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*). Tanggung jawab sosial dari perusahaan terjadi

antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk di dalamnya adalah pelanggan, pegawai, komunitas, investor, pemerintah, bahkan juga kompetitor.

Tema pelaksanaan CSR menurut Guthrie (1989) mencakup beberapa parameter yaitu, *community* (kemasyarakatan), *employment* (ketenagakerjaan), *product and consumer* (produk dan konsumen) dan *environment* (lingkungan). Perusahaan mempekerjakan sejumlah besar pegawai dan buruh, hal ini menjadikan perusahaan bertanggung jawab kepada pekerja dan organisasinya (serikat pekerja). Perusahaan memproduksi barang dan jasa untuk kepentingan konsumen, hal ini menjadikan perusahaan bertanggung jawab kepada kelompok masyarakat konsumen yang peka terhadap kualitas

Korespondensi dengan Penulis:

Bestari Dwi Handayani: Telp. +62 24 850 8015

E-mail: ita_azzuri@yahoo.com

dan perubahan harga. Perusahaan berkewajiban untuk membayar pajak sesuai dengan peraturan pemerintah, hal ini menjadikan perusahaan bertanggung jawab kepada pemerintah dan kelompok masyarakat yang mendapatkan manfaat dari kegiatan pemerintah. Perusahaan dalam beraktivitas menggunakan sumber daya alam, menimbulkan polusi air, tanah dan udara, hal ini menyebabkan perusahaan bertanggung jawab terhadap kualitas lingkungan alam dan sosial kepada pemerintah dan masyarakat.

Salah satu bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan yang sering diterapkan di Indonesia adalah *community development*. Perusahaan yang mengedepankan konsep ini akan lebih menekankan pembangunan sosial dan pembangunan kapasitas masyarakat sehingga akan menggali potensi masyarakat lokal yang menjadi modal sosial perusahaan untuk maju dan berkembang. Selain dapat menciptakan peluang sosial ekonomi masyarakat, menyerap tenaga kerja dengan kualifikasi yang diinginkan, cara ini juga dapat membangun citra sebagai perusahaan yang ramah dan peduli lingkungan. Selain itu, akan tumbuh rasa percaya dari masyarakat. Rasa memiliki perlahan-lahan muncul dari masyarakat sehingga masyarakat merasakan bahwa kehadiran perusahaan di daerah mereka akan berguna dan bermanfaat.

Kepedulian perusahaan kepada masyarakat sekitar dapat diartikan sangat luas, namun secara singkat dapat dimengerti sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. CSR bukan hanya sekedar kegiatan amal, dimana CSR mengharuskan suatu perusahaan dalam pengambilan keputusannya agar dengan sungguh-sungguh memperhitungkan akibatnya terhadap seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) perusahaan, termasuk lingkungan hidup. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk membuat keseimbangan antara kepentingan beragam pemangku kepentingan eks-

ternal dengan kepentingan pemegang saham, yang merupakan salah satu pemangku kepentingan internal.

Menurut Chariri (2008) dalam pandangan *legitimacy theory*, perusahaan berusaha menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat pada kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat dimana perusahaan adalah bagian dari sistem tersebut. Selama kedua sistem tersebut selaras, kita dapat melihat hal tersebut sebagai legitimasi perusahaan. Ketika ketidakselarasan potensial terjadi diantara kedua sistem nilai tersebut, maka akan ada ancaman terhadap legitimasi perusahaan.

Lebih lanjut Barkemeyer (2007) memaparkan legitimasi perusahaan dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi dapat dikatakan sebagai manfaat atau sumber potensial bagi perusahaan dari masyarakat bagi perusahaan untuk bertahan hidup. Parsa & Kouhy (2001) mengatakan bahwa ketika ada perbedaan antara nilai-nilai yang dianut perusahaan dengan nilai-nilai masyarakat, legitimasi perusahaan akan berada pada posisi terancam.

Legitimasi perusahaan tidak sekedar didasarkan upaya menciptakan laba dan mematuhi hukum, akan tetapi bagaimana perusahaan berusaha menyesuaikan diri dengan norma dan nilai-nilai sosial sehingga akan memperoleh legitimasi. Tindakan ini dilakukan agar organisasi selalu selaras dengan *superordinate system* (Parsa & Kouhy, 2001). Penelitian ini juga mengatakan bahwa melanggar kontrak sosial pada dasarnya merupakan kegagalan perusahaan dalam memenuhi kontrak sosialnya dan dapat membuat perusahaan tersebut kehilangan legitimasi. Penelitian Toms, *et al.* (2007) menunjukkan bahwa investor berani membayar lebih mahal pada perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial tinggi.

Pengungkapan informasi sosial dalam laporan tahunan merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi dan politis. Ketika perusahaan sudah memenuhi legitimasinya kepada masyarakat, maka perusahaan akan berusaha beroperasi secara optimal untuk meningkatkan kinerjanya dalam menghasilkan laba.

Perusahaan melakukan pengungkapan informasi sosial dengan tujuan untuk membangun *image* pada perusahaan dan mendapatkan perhatian dari masyarakat. Dengan melakukan *social disclosure*, perusahaan merasa keberadaan dan aktivitasnya terlegitimasi. Oleh karena itu, perusahaan melalui top manajemennya mencoba memperoleh kesesuaian antara tindakan organisasi dan nilai-nilai dalam masyarakat umum dan publik yang relevan atau *stakeholder*-nya (Toms, et al., 2007).

Motivasi lain perusahaan untuk mengungkapkan CSR didukung dengan adanya *stakeholders theory* yang mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholders*-nya. Pemikiran yang melandasi CSR yang sering dianggap inti dari etika bisnis adalah 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 tersebut. CSR dari perusahaan terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk di dalamnya adalah pelanggan atau *customer*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor (Chariri, 2008).

Guthrie (1989) menyebutkan parameter atau tema yang termasuk dalam wacana *corporate social responsibility* adalah *community, employment, product and consumer*, dan *environment*. Parameter ini yang selanjutnya diadopsi oleh peneliti dalam mengukur indeks pengungkapan CSR parameter perusahaan sektor perbankan karena dianggap se-

suai dan cocok diterapkan di Indonesia. Secara lebih terperinci keempat parameter pengukuran CSR dijelaskan sebagai berikut.

Menurut Chariri (2008), program CSR *community* (pengembangan masyarakat) di Indonesia dapat dibagi dalam tiga kategori, yaitu: (a) *community relation* merupakan kegiatan-kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang terkait. Dalam kategori ini, program lebih cenderung mengarah ada bentuk-bentuk kedermawanan (*charity*) perusahaan. (b) *Community services*, inti dari kegiatan ini adalah memberikan kebutuhan yang ada di masyarakat dan pemecahan masalah dilakukan oleh masyarakat sendiri sedangkan perusahaan hanyalah sebagai fasilitator dari pemecahan masalah tersebut. (c) *Community empowering* adalah program-program yang berkaitan dengan memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya, seperti pembentukan usaha industri kecil lainnya yang secara alami anggota masyarakat sudah mempunyai prana pendukungnya dan perusahaan memberikan akses kepada prana sosial yang ada tersebut agar dapat berlanjut. Dalam kategori ini, sasaran utama adalah kemandirian komunitas.

Employment (ketenagakerjaan), menurut Solihin (2008) perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial terhadap pegawai yang merupakan aset yang amat berharga ini diwujudkan antara lain dengan memperlakukan mereka secara adil (tidak diskriminatif), terbuka, bermartabat, tulus, menjadikan mereka sebagai bagian dari tim serta menghargai kebebasan dan kebutuhan dasar mereka, melindungi dari kecelakaan, gangguan kesehatan di tempat kerja. Di samping itu, juga mendorong dan membantu para pegawai untuk mengembangkan *skill* dan pengetahuan yang relevan. Peka terhadap problem pengangguran yang serius dan bekerja sama dengan pemerintah, kelompok pekerja, lembaga lain dalam mengatasi masalah kehilangan pekerjaan ini.

Product and consumer (produk dan konsumen), menurut Guthrie (1989) lingkup tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya berfokus pada pengembangan masyarakat dan juga lingkungan saja, namun juga harus masuk ke dalam ranah *output*, berupa produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang nantinya akan berdampak pada konsumen yang akan memakai produk tersebut (*customer satisfaction*).

Environment (lingkungan hidup), tema ini meliputi aspek lingkungan dari proses produksi, yang meliputi pengendalian polusi dalam menjalankan operasi bisnis, pencegahan dan perbaikan kerusakan lingkungan akibat pemrosesan sumber daya alam dan konversi sumber daya alam.

Selain itu banyak literatur yang menegaskan bahwa aktivitas CSR yang tertuang dalam pengungkapan sosial perusahaan berpengaruh dan memiliki hubungan positif dengan kinerja perusahaan. Dalam penelitian empiris, beberapa peneliti telah mencoba untuk mengungkapkan hal ini dalam berbagai perspektif yang berbeda. Penelitian tersebut menggunakan proksi-proksi tertentu untuk mengukur CSR dan mendapatkan hasil yang beragam pula.

Brammer, *et al.* (2005), menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berhubungan positif dengan kinerja keuangan perusahaan (*gross profit to sales ratio*), tetapi berhubungan negatif dengan *return on capital employed* (ROCE). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kraisornsuthasinee (2006), mengindikasikan bahwa CSR *disclosure* berkorelasi positif dengan ROA, ROE, NPM, SIZE, PER namun berkorelasi negatif terhadap risiko perusahaan.

Dalam studi literatur yang dilakukan oleh Farook & Lanis (2005), dikatakan bahwa motivasi perusahaan menggunakan *sustainability reporting framework* adalah untuk mengkomunikasikan kinerja manajemen dalam mencapai keuntungan jangka panjang perusahaan kepada para *stakeholder*, seperti perbaikan kinerja keuangan, kenaikan dalam *competitive advantage*, maksimisasi profit, serta

kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang.

Selain itu, menurut Gray, *et al.* (1995), aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan terbukti dapat meningkatkan reputasi, sehingga memperbaiki hubungan dengan pihak bank, investor, maupun lembaga pemerintahan, dan dari perbaikan hubungan tersebut tercermin pada keuntungan ekonomi perusahaan.

Dalam posisi sebagai bagian dari masyarakat, operasi perusahaan seringkali memengaruhi masyarakat sekitarnya. Eksistensinya dapat diterima sebagai anggota masyarakat, sebaliknya eksistensinya pun dapat terancam bila perusahaan tidak dapat menyesuaikan diri dengan norma yang berlaku dalam masyarakat tersebut atau bahkan merugikan anggota komunitas tersebut. Oleh karena itu, Haigh & Jones (2006), menyatakan bahwa dengan menerapkan CSR, diharapkan perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang. Selanjutnya organisasi dapat menetapkan legitimasi mereka dengan memadukan antara kinerja perusahaan dengan ekspektasi atau persepsi publik (Veronica, 2008).

Penelitian tentang CSR telah banyak dilakukan di Indonesia maupun di negara lain, misalnya Zuhroh & Sukmawati (2003), Kotler, *et al.* (2005), Fiori (2007), Mahoney & Roberts (2007), dan Veronica (2008). Walaupun demikian penelitian mengenai CSR tersebut masih banyak yang mengambil obyek penelitian perusahaan manufaktur, jarang ditemui penelitian tentang CSR yang mengambil obyek penelitian yang terfokus pada perusahaan sektor perbankan, berdasarkan observasi peneliti, saat ini perusahaan sektor perbankan sudah banyak mengimplementasikan program CSR dan juga melaporkannya di *annual report*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Titisari (2008) dan Veronica (2008). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di Indonesia adalah variabel penelitian (ROA), objek penelitian yang mengambil perusahaan

sektor perbankan dan juga dalam dalam pengukuran indeks CSR *disclosure* yang dilakukan untuk masing-masing parameter (*environment, employment, product and consumer* dan *community*) yang dikembangkan oleh Guthrie (1989).

HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁: CSR *community* berpengaruh terhadap ROA satu tahun kedepan (ROAt+1).
- H₂: CSR *employment* berpengaruh terhadap ROA satu tahun kedepan (ROAt+1).
- H₃: CSR *product and consumer* berpengaruh terhadap ROA satu tahun kedepan (ROAt+1).
- H₄: CSR *environment* berpengaruh terhadap ROA satu tahun kedepan (ROAt+1).

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk tahun 2007-2010. Berdasarkan hasil observasi peneliti pada situs Bursa Efek Indonesia, perusahaan sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2007 sebanyak 22 bank, tahun 2008 sebanyak 25 bank, tahun 2009 sebanyak 29 bank dan tahun 2010 berjumlah 28 bank.

Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan (Arikunto, 2002). Adapun kriteria sampel yang akan digunakan, yaitu: (a) Perusahaan sektor perbankan yang terdaftar di BEI antara tahun 2007–2010; (b) mengungkapkan kegiatan CSR dalam *annual report* selama tahun 2007-2010; (c) melaporkan laporan keuangan lengkap antara tahun 2007-2010; (d) memiliki data yang lengkap terkait dengan variabel-

variabel yang digunakan dalam penelitian dan dapat diakses melalui *website* Bursa Efek Indonesia. Artinya, informasi yang terdapat dalam laporan tahunan tersebut adalah *accesstable*. Berdasarkan kriteria sampel yang telah ditentukan, didapat sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 11 perusahaan sektor perbankan.

Pengukuran variabel penelitian untuk variabel dependen penelitian adalah *return on assets* (ROA). *Return on asset* merupakan rasio profitabilitas yang menunjukkan perbandingan antara laba sebelum pajak dengan total aset bank (Riyadi, 2006) yang merupakan salah satu instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja perbankan. Rasio ini menunjukkan tingkat efisiensi pengelolaan *asset* yang dilakukan oleh bank yang bersangkutan. *Return on asset* dapat dihitung dengan membagi laba sebelum pajak dengan total aset, Riyadi (2006) menjabarkan rumus untuk menghitung *return on asset* sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak}}{\text{Total Assets}} \times 100\%$$

Variabel independen dalam penelitian ini adalah CSR parameter yang terdiri dari CSR *community*, CSR *employment*, CSR *product and consumer* dan CSR *environment*. Untuk mengetahui apakah informasi CSR dalam *annual report* diungkapkan dengan benar dan memadai sehingga mencerminkan hasil operasi perusahaan, maka perlu dilakukan pengukuran terhadap indeks pengungkapan perusahaan sektor perbankan. Dalam penelitian ini pengukuran indeks CSR menggunakan daftar pengungkapan CSR dengan parameter empat tema besar CSR yang diadopsi dari Guthrie (1989). Pengukuran CSR dilakukan melalui tahapan berikut: (1) membuat suatu daftar (*checklist*) pengungkapan CSR. *Checklist* disusun dengan tujuan agar memudahkan bagi peneliti dalam melakukan perhitungan indeks CSR. *Checklist* disusun dalam bentuk daftar item pengungkapan aktivitas CSR dalam laporan

tahunan perusahaan. Daftar item yang digunakan adalah daftar item yang pernah digunakan oleh Guthrie (1989). (2) Menentukan indeks CSR untuk setiap perusahaan sampel. Salah satu sumber informasi guna mendapatkan gambaran tentang kinerja perusahaan adalah laporan tahunan (*annual report*) yang dikeluarkan oleh bank.

Laporan tahunan tersebut memberikan gambaran tentang kinerja perusahaan secara komprehensif baik mengenai informasi keuangan maupun informasi non keuangan yang perlu diketahui oleh pemegang saham, calon investor, pemerintah atau bahkan masyarakat. Pengecekan dan perhitungan CSR parameter yang ada dalam laporan tahunan, menggunakan pendekatan dikotomi yaitu setiap item CSR dalam instrumen penelitian diberi nilai 1 jika ada, dan nilai 0 jika tidak ada (Titisari, 2008). Selanjutnya, skor setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap bank. Rumus perhitungan CSR (*parameters*) adalah sebagai berikut:

$$CSR (parameters)j = \frac{\sum X_{ij}}{nj}$$

Keterangan:

CSR (*parameters*) j : *community, employment, product and consumer, dan environment*

nj : jumlah item

$\sum X_{ij}$: *dummy variable: 1 = jika item i diungkapkan; 0 = jika item i tidak diungkapkan*

Dengan demikian $0 < CSR (Parameter) j < 1$

Adapun item pengungkapan dalam variabel independen penelitian yang meliputi CSR *community, CSR employment, CSR product and consumer, dan CSR environment* dihitung menggunakan *check-list* yang sebelumnya dipakai oleh Guthrie (1989).

Penelitian ini memasukkan beberapa variabel kontrol yang pada penelitian sebelumnya ditemukan berpengaruh pada CSR. Variabel tersebut meli-

puti: struktur permodalan perusahaan, *growth opportunities* dan ukuran perusahaan. Struktur permodalan perusahaan diproksikan menggunakan *leverage*. *Growth opportunities* diukur dengan rasio nilai pasar ekuitas terhadap nilai buku ekuitas pemegang saham atau PBV. Ukuran perusahaan (*size*) diukur menggunakan logaritma natural nilai buku awal aktiva perusahaan atau (Ln Total Aktiva)

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, digunakan metode regresi linear berganda, uji signifikansi parameter individual (*T-test*), uji signifikansi simultan (*F-test*), dan koefisien determinasi. Adapun persamaan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan pada penelitian ini adalah:

$$ROA_{it+1}: \beta_0 + \beta_1 CSRc_{it} + \beta_2 CSRem_{it} + \beta_3 CSRp_{it} + \beta_4 CSRen_{it} + \beta_5 LEV_{it+1} + \beta_6 SIZE_{it+1} + \beta_7 GROWTH_{it+1} + \epsilon_{it}$$

Keterangan:

ROA : *return on asset*

β_1, \dots, β_7 : koefisien regresi

CSRc : *CSR community*

CSRem : *CSR employment*

CSRp : *CSR product and consumer*

CSRen : *CSR environment*

LEV : *rasio leverage perusahaan*

SIZE : *ukuran perusahaan*

GROWTH: *kesempatan pertumbuhan*

ϵ_{it} : *error term*

i : 1,2,..., N (N = banyaknya observasi)

t : 1,2,..., T (T = banyaknya waktu)

HASIL

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian adalah, karena variabel CSR *product and consumer* tidak termasuk dalam persamaan regresi ini, disebabkan variabel tersebut nilainya konstan, sehingga tidak dapat diolah dan otomatis dikeluarkan dari program SPSS, sehingga persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$ROA_{it+1} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{c_{it}} + \beta_2 CSR_{em_{it}} + \beta_3 CSR_{ren_{it}} + \beta_5 LEV_{it+1} + \beta_6 SIZE_{it+1} + \beta_7 GROWTH_{it+1} + \epsilon_{it}$$

Hasil pengujian regresi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,799 + 0,323CSR_c + 0,243CSR_{em} - 0,104CSR_{ren} - 0,006LEV_{t+1} + 0,022SIZE_{t+1} + 0,011GROWTH_{t+1} + e.$$

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Berganda

Variabel	Beta	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	-0,799	0,373	-2,140	0,041
Community	0,323	0,117	2,763	0,010
Employment	0,243	0,092	2,632	0,013
Environment	-0,104	0,119	-0,875	0,389
LEV	-0,006	0,107	-0,753	0,012
SIZE	0,022	0,114	2,213	0,032
GROWTH	0,011	0,162	2,125	0,021

Dependent Variable: ROA

PEMBAHASAN

Pengaruh CSR *Community* terhadap ROA.

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, variabel CSR *community* berpengaruh positif sebesar 55,4 % dan signifikan terhadap ROA. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Titisari (2008) dan Mahoney & Roberts (2007). Walaupun dalam penelitian ini sampel perusahaan yang diambil berbeda dari penelitian sebelumnya, yaitu perusahaan sektor perbankan, namun hasilnya tetap konsisten dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, pengungkapan program CSR *community* merupakan parameter program CSR yang paling banyak dilakukan oleh perusahaan sektor perbankan, yaitu rata-rata sebesar 58,71%.

Dalam variabel CSR *community* didapati kecenderungan kesamaan pilihan bidang program. Bidang-bidang yang dimaksud adalah: (1) pendidikan, meliputi aktivitas pemberian beasiswa,

renovasi fisik bangunan sekolah, bantuan buku perpustakaan; (2) kesehatan meliputi kegiatan pengobatan massal, pembangunan/renovasi gedung puskesmas; (3) ekonomi, meliputi bantuan modal, kegiatan ekonomi produktif, mediasi ke akses permodalan; (4) bidang sosial-keagamaan meliputi aktivitas pembangunan sarana ibadah, khitanan massal; (5) bantuan bencana meliputi bantuan obat dan makanan, upaya evakuasi hingga pembangunan kembali rumah dan infrastruktur yang rusak. Dapat dikatakan kelima bidang ini menjadi format standar dari realisasi program CSR sektor perbankan.

Perusahaan semakin menyadari bahwa kelangsungan hidupnya juga tergantung dari hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya tempat perusahaan beroperasi. Hal ini sejalan dengan *legitimacy theory* yang menyatakan bahwa perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatannya berdasarkan nilai-nilai keadilan, dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan (Hossain, et al, 2006). Jika terjadi ketidakselarasan antara sistem nilai perusahaan dan sistem nilai masyarakat, maka perusahaan akan kehilangan legitimasinya, yang selanjutnya akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi dan politis

Berdasarkan *stakeholders theory*, yang menjelaskan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholders*. Perusahaan berusaha mencari pembenaran dari para *stakeholders* dalam menjalankan operasi perusahaannya. Semakin kuat posisi *stakeholders*, semakin besar pula kecenderungan perusahaan mengadaptasi diri terhadap keinginan pada *stakeholdersnya*. Hal ini mengindikasikan perbankan harus memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat se-

jalan dengan operasi bisnisnya. Pelaksanakan CSR *community* secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa keberterimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan. Kondisi seperti itulah yang pada gilirannya dapat memberikan keuntungan ekonomi bisnis kepada perusahaan yang bersangkutan. Keuntungan ekonomi bisnis inilah yang nantinya dapat memengaruhi kesehatan sebuah bank, menurut Bank Indonesia, kesehatan sebuah bank sendiri dapat diukur menggunakan ROA

Pengungkapan CSR *community* pada *annual report* perbankan di Indonesia terbukti berkorelasi positif dan signifikan terhadap ROA, karena rata-rata ROA perusahaan sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia adalah sebesar 1,9158 atau 1,9%, angka ini menunjukkan pengelolaan aset perbankan di Indonesia termasuk sangat produktif. Sementara itu rata-rata ROA bank yang mencapai 1,9 %, nilai tersebut berarti di atas 1,22%, yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan sektor perbankan di Indonesia selama tahun 2007-2010 dapat dikatakan sehat jika melihat pada standar kesehatan perbankan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia.

Pengaruh CSR *Employment* terhadap ROA

Dalam pengujian hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa CSR *employment* berpengaruh secara positif sebesar 58,2 % dan signifikan terhadap ROA. Hal ini sejalan dengan penelitian Anggraini (2006), dimana perusahaan sektor perbankan dan asuransi akan lebih banyak mengungkapkan pelaporan tanggung jawab sosial yang berhubungan dengan ketenagakerjaan. Perusahaan sektor perbankan sangat tergantung pada kemampuan manusianya (karyawan) dalam memberikan jasa kepada para pelanggan.

Pada laporan tahun 2009, Bank Mandiri mengakui bahwa sumber daya manusia memberikan kontribusi terpenting dalam keseluruhan pro-

ses bisnis dan pelayanan kepada nasabah. Karena kunci utama keberhasilan pengelolaan suatu perusahaan terletak pada kualitas sumberdaya manusia (*employment*) yang mempunyai kapasitas dan *mindset* yang tepat untuk mendukung pencapaian kinerja dan visi perusahaan. Pengungkapan CSR *employment* perbankan di Indonesia banyak terfokus pada program pelatihan karyawan, jenjang karir, hubungan dengan serikat pekerja, peningkatan kesejahteraan karyawan yang meliputi tunjangan gaji, pemeliharaan kesehatan karyawan, dan pensiun.

Perusahaan menganggap kinerja karyawan adalah salah satu faktor penentu dalam keberhasilan sebuah perusahaan, untuk itu perusahaan harus menumbuhkan motivasi, komitmen dan loyalitas karyawan terhadap pengembangan usaha perseroan jangka panjang melalui program-program yang termasuk dalam item pengungkapan CSR *employment*. Ketika sebuah perusahaan memiliki kualitas tenaga kerja yang sesuai dengan harapan yang diinginkan, maka hal itu dapat menjadi salah satu faktor penentu dalam peningkatan ROA yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan menggunakan total aktiva yang ada.

Pengaruh CSR *Product and Consumer* terhadap ROA

Penelitian ini tidak dapat menjelaskan hubungan pengaruh antara CSR *product and consumer* terhadap ROA dikarenakan item yang menjadi dasar penilaiannya menghasilkan hasil yang konstan. Hal ini menyebabkan variabel CSR *product and consumer* otomatis dikeluarkan dari proses analisis data.

Terjadinya kondisi ini dapat disebabkan karena model dan item penilaian untuk variabel CSR *product and consumer* yang dikembangkan oleh Guthrie (1989) kurang sesuai bila diterapkan pada perusahaan sektor perbankan di Indonesia.

Pengaruh CSR Environment terhadap ROA

Secara umum, pengungkapan CSR *environment* perusahaan sektor perbankan di Indonesia tahun 2007-2010 rata-rata sangat kecil yaitu sebesar 9,9 %. Pengungkapan laporan CSR yang berhubungan dengan lingkungan hanya dilakukan oleh sebagian kecil perbankan saja, diantara bank yang sangat peduli terhadap kondisi lingkungan alam sekitar adalah Bank Danamon, Tbk., Bank Permata, Tbk., dan Bank Rakyat Indonesia, Tbk.

Bank Permata menunjukkan kepeduliannya kepada lingkungan dengan program *Green Banking* yaitu program kampanye hemat energi secara nasional, yang meliputi kampanye hemat listrik, hemat kertas, hemat air, dan hemat bahan bakar minyak. Kegiatan nyata yang dilakukan antara lain pengaturan suhu ruangan kerja sehingga konsumsi listrik oleh *air conditioning* lebih efisien, mematikan listrik di ruangan yang tidak digunakan, penggunaan kertas bolak balik atau kertas bekas untuk keperluan internal, melakukan penyimpanan dokumen atau transaksi tanpa kertas (*paperless*), penghematan pemakaian air dan penggunaan jenis kendaraan kantor hemat bahan bakar.

CSR *environment* secara parsial terbukti tidak berpengaruh terhadap ROA dengan nilai t sebesar -0,875 atau lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel dan signifikansi sebesar 0.389. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu, Mahoney & Roberts (2007) dan Titisari (2008) namun sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Brammer, *et al.* (2005). Ketidaksesuaian dengan hasil penelitian terdahulu dimungkinkan karena, sampel pada penelitian ini adalah perusahaan sektor perbankan, berbeda dengan penelitian Titisari (2008) yang mengambil sampel perusahaan rawan lingkungan.

Perusahaan yang operasinya berhubungan dengan sumber daya alam, (tambang, manufaktur) lebih berpotensi untuk menyebabkan kerusakan pada lingkungan sekitarnya. Tidak heran bila perusahaan pertambangan banyak melakukan ke-

giatan sosial di bidang yang berhubungan dengan lingkungan sekitar seperti konservasi, penanganan polusi, dan sebagainya. Hal ini tentu saja berbeda dengan perusahaan sektor perbankan yang kegiatan usahanya lebih kepada penyediaan jasa keuangan kepada masyarakat bukan terfokus pada lingkungan alam sekitar.

Pengaruh Variabel Kontrol terhadap ROA

Variabel *leverage* secara statistik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ROA_{t+1} . Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi dapat menyebabkan perusahaan menjadi kurang *profitable*, sehingga biaya tetap yang harus ditanggung perusahaan lebih besar dari *operating income* yang dihasilkan dari utang tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiyani (2003), yang menemukan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap ROA.

Variabel *size* secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA_{t+1} . Koefisien positif menandakan bahwa semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin besar ROA_{t+1} . Hal ini dapat dijelaskan bahwa *larger firm* biasanya lebih terdiversifikasi dalam hal jenis bidang usaha, sehingga risiko kegagalan lebih kecil dibandingkan *small firm*. Dengan demikian, perusahaan yang besar umumnya dapat menghasilkan *future cash flow* yang lebih baik, sehingga dapat meningkatkan kinerja keuangannya di masa depan. Hasil penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis penelitian Balabanis, *et al.* (1998), yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan memengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

Variabel *growth* secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA_{t+1} . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan yang merupakan proksi dari *growth* mampu meningkatkan keuntungan dan kinerja perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh CSR *disclosure* dengan masing-masing parameter *environment*, *employment*, *product and consumer* dan *community* yang dikembangkan oleh Guthrie (1989) terhadap ROA di perusahaan sektor perbankan. Hasil penelitian menunjukkan CSR *community* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap ROA. Hal ini mengindikasikan perbankan memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat sejalan dengan operasinya. Pelaksanakan CSR *Community* secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa keberterimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan. Kondisi seperti itulah yang pada gilirannya dapat memberikan keuntungan ekonomi bisnis kepada perusahaan yang bersangkutan.

CSR *employment* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap ROA. Perusahaan menganggap kinerja karyawan adalah salah satu faktor penentu dalam keberhasilan sebuah perusahaan, untuk itu perusahaan harus menumbuhkan motivasi, komitmen dan loyalitas karyawan terhadap pengembangan usaha perseroan jangka panjang melalui program-program yang termasuk dalam item pengungkapan CSR *Employment*. Ketika sebuah perusahaan memiliki kualitas tenaga kerja yang sesuai dengan harapan yang diinginkan, maka hal itu dapat menjadi salah satu faktor penentu dalam peningkatan ROA yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan menggunakan total aktiva yang ada.

Penelitian ini tidak dapat menjelaskan pengaruh CSR *product and consumer* terhadap ROA. Penelitian ini tidak dapat menjelaskan hubungan pengaruh antara CSR *Product and Consumer* terhadap ROA dikarenakan item yang menjadi dasar penilaiannya menghasilkan hasil yang konstan yaitu *product and consumer* (produk dan konsumen) yang sama dari industri perbankan. Hal ini menye-

babkan variabel CSR *product and consumer* otomatis dikeluarkan dari proses analisis data.

CSR *environment* tidak berpengaruh terhadap ROA. Tema ini meliputi aspek lingkungan dari proses produksi, yang meliputi pengendalian polusi dalam menjalankan operasi bisnis, pencegahan dan perbaikan kerusakan lingkungan akibat pemrosesan sumber daya alam dan konversi sumber daya alam. Tidak berpengaruhnya CSR *environment* dimungkinkan karena, sampel pada jika penelitian mengambil sampel perusahaan rawan lingkungan.

Saran

Perlu disusun sebuah standar penilaian CSR khusus untuk perusahaan khususnya pada perusahaan sektor perbankan, karena dalam penelitian ini, penilaian item CSR masih menggunakan bentuk item penilaian untuk perusahaan secara umum.

Dalam penilaian CSR *product and consumer* untuk perusahaan sektor perbankan, sebaiknya menggunakan item penilaian menurut GRI (*Global Reporting Index*), karena penilaian CSR *product and consumer* dalam penelitian ini tidak dapat menjabarkan pengaruh CSR *product and consumer* terhadap ROA.

Perlu dilakukan penelitian dengan menggunakan pengukuran terhadap variabel kinerja perusahaan yang lebih tepat untuk perusahaan perbankan seperti *Non Performing Loan* (NPL) atau *Capital Adequacy Ratio* (CAR).

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F.R.R. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang Terdaftar di BEJ). *Simposium Nasional Akuntansi 9*. Padang. 23-26 Agustus 2006.
- Balabanis, G., Phillips, H.C., & Lyal, J. 1998. Corporate Social Responsibility and Economic Performance in the Top British Companies: Are They Linked? *European Business Review*, 98(1)25-44.

- Barkemeyer, R. 2007. Legitimacy as a Key Driver and Determinant of CSR in Developing Countries. *Paper*. The 2007 Marie Curie Summer School on Earth System Governance.
- Brammer, S., Brooks, C., & Pavelin, S. 2005. *Corporate Social Performances and Stock Returns: UK Evidence from Disaggregate Measures*. Financial Management.
- Chariri, A. 2008. Kritik Sosial atas Pemakaian Teori dalam Penelitian Pengungkapan Sosial dan Lingkungan. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Sistem Informasi*, 8(2): 151-169.
- Farook, S. & Lanis, R. 2005. *Banking on Islam? Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure*. http://islamiccenter.kau.edu.sa/7iecon/Ahdath/Con06/_pdf/Vol1/22%20Sayd%20Zubair%20Farook%20Banking%20on%20Islam.pdf (Diakses tanggal 16 Juli 2008).
- Fiori, G., Donato, F., & Izzo, M.F. 2007. *Corporate Social Responsibility and Firms Performance. An Analysis on Italian Listed Companies*. <http://ssrn.com/abstract=1032851> (Diakses tanggal 12 Maret 2009).
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. 1995. Corporate Social and Environmental Reporting: A Review of The Literature and A Longitudinal Study of UK Disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2): 47-77.
- Haigh, M. & Jones, M.T. 2006. *The Drivers of Corporate Social Responsibility: A Critical Review*. <http://www.ashridge.org.uk>. (Diakses tanggal 6 Agustus 2008).
- Hossain, M.A., Islam, K.S., & Andrew, J. 2006. Corporate Social and Environmental Disclosure in Developing Countries: Evidence from Bangladesh. *Proceedings*. The Asian Pacific Conference on International.
- Kotler, P. & Lee, N. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey; John Wiley & Sons, Inc.
- Kraisornsuthasinee, S. 2006. *The Relationship between Corporate Governance and Corporate Environmental and Social Performance*. <http://www.suthisak@tu.ac.th> (Diakses pada 20 Januari 2009).
- Guthrie, J. & Parker, L.D. 1989. CSR: A Rebuttal of Legitimacy Theory. *Accounting and Business Research*, 19(76): 343-352.
- Mahoney, L. & Roberts, R. W. 2007. Corporate Social Performance, and Financial Performance and Institutional Ownership in Canadian Firms. *Accounting Forum*, 31: 233-253.
- Parsa, S. & Kouhy, R. 2001. Disclosure of Social Information by UK Companies A Case of Legitimacy Theory. *Accounting and Finance Discussion Papers*. September. Middlesex University Business School.
- Riyadi, S. 2006. *Banking Assets and Liability Management*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Solihin, I. 2008. *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Titisari, K.H. 2008. *Corporate Social Responsibility dan Kinerja Perusahaan. Tesis*. (Tidak Dipublikasikan). Pascasarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Toms, S., Hasseldine, J., & Massoud, H. 2007. Political, Social and Economic Determinants of Corporate Social Disclosure by Multi-national Firms in Environmentally Sensitive Industries. *Working Paper* 28. University of York and The York Management School.
- Utomo, M.M, 2000. *Praktek Pengungkapan Sosial pada Laporan Tahunan Perusahaan di Indonesia (Studi Perbandingan antara Perusahaan High Profile dan Low Profile)*. *Simposium Nasional Akuntansi III*. Ikatan Akuntansi Indonesia.
- Veronica, S.S. & Dahlia, L. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2005 dan 2006). *Simposium Nasional Akuntansi XI*. Ikatan Akuntansi Indonesia.
- Wiyani, W. 2003. Pengaruh Aspek Struktur Finansial terhadap ROE (Studi pada Perusahaan Food & Beverages yang Go Public di Bursa Efek Surabaya). *Jurnal Penelitian*, 14(1).
- Zuhroh, D. & Sukmawati. 2003. Analisis Pengaruh Luas Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan terhadap Reaksi Investor (Studi Kasus pada Perusahaan-perusahaan High Profile di BEJ). *Simposium Nasional Akuntansi 6*. Ikatan Akuntansi Indonesia.