BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan yang menjanjikan adalah perusahaan yang dapat berkembang dari waktu ke waktu sehingga menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi agar terhindar dari kebangkrutan dan unggul dalam persaingan. Untuk mengantisipasi persaingan tersebut, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kinerja sebagai upaya menjaga kelangsungan usahanya. Upaya yang dapat dilakukan antara lain menerapkan kebijakan strategis yang menghasilkan efisiensi dan efektifitas bagi perusahaan. Usaha tersebut memerlukan modal yang banyak, yang meliputi usaha memperoleh dan mengalokasikan modal tersebut secara optimal sehingga pihak perusahaan terkadang membutuhkan modal dari pihak ekstern perusahaan atau investor. (Sunardi, 2010)

Strategi perusahaan untuk memperoleh tambahan dana dari para investor diantaranya melakukan penawaran perdana atau *initial public offerings* (IPO) di Bursa Efek Indonesia. Langkah yang berikutnya disebut dengan *Seasoned Equity Offerings* (SEO). *Seasoned Equity Offerings (SEO)* adalah merupakan penawaran

saham tambahan yang dilakukan perusahaan yang terdaftar di pasar modal, di luar saham yang terlebih dahulu beredar di masyarakat melalui IPO (Megginson, 1997).

Berikut adalah daftar jumlah emiten yang *listing* serta perusahaan yang melakukan *Seasoned Equity Offering* (SEO) di Bursa Efek Indonesia selama periode 2009 – 2011

Tabel 1.1 Daftar jumlah emiten serta perusahaan yang melakukan SEO di BEI 2009 -2011

Jumlah Emiten			Perusahaan yang melakukan SEO			Persentase Jumlah Emiten dengan Perusahaan yang melakukn SEO		
2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
398 perusahaan	480 perusahaan	604 perusahaan	9 buah	28 buah	25 buah	2,26 %	5,83 %	4,13 %

Sumber : www.idx.co.id Diolah

Dari tabel di atas, diketahui bahwa terdapat perbedaan setiap tahunnya pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang melakukan *Seasoned Equity Offerings* (SEO), pada tahun 2009 sebesar 2,26 %, tahun 2010 5,83 % serta pada tahun 2011 sebesar 4,13 %.

Para investor tidak hanya berpatokan pada *Corporate Financial Performance* (CFP) tetapi juga berfokus pada CSP dalam membuat keputusan investasi mereka. Hal ini sesuai dengan prinsip pernyataan dari *Corporate Social Performance* atau kinerja sosial perusahaan adalah

> *"a business organization's configuration of principles of social responsibility, processes of social responsiveness, and policies, programs, and observable outcomes as they relate to the firm's societal relationship" (Wood, 1991).*

Maksudnya adalah prinsip sebuah tanggung jawab sosial organisasi bisnis merupakan proses kemampuan merespon reaksi sosial, kebijakan serta program dan hasil yang diamati dengan tujuan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik dengan masyarakat.

Tanggung jawab sosial perusahaan menjadikan perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja. Tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines* yaitu memperhatikan juga masalah sosial dan lingkungan (Mahoney dan Roberts, 2003).

Pertanggungjawaban perusahaan dalam program CSR tertuang dalam sebuah pelaporan tertulis. Di dalam proses pelaporan, sudah dikenal beberapa standar atau panduan pelaporan untuk menunjukkan kinerja sosial perusahaan dalam penerapan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Salah satunya adalah *Global Reporting Initiative* (GRI) yang mengandung prinsip dasar pada laporan keberlanjutan (*sustainability report)* yaitu: seimbang, dapat dibandingkan, teliti, tepat waktu, jelas dan dapat dipercaya.

Perusahaan selalu membutuhkan dana segar untuk operasionalnya dan melakukan SEO salah satu pilihan. Perlu diketahui bahwasanya ada risiko ketika perusahaan melakukan SEO yaitu terjadinya penurunan kinerja perusahaan. Berikut ini nilai CFP dari beberapa perusahaan yang melakukan SEO

Tabel 1.2 Nilai CFP Perusahaan Sebelum dan Sesudah SEO

Kode Perusahaan	Sebelum SEO (tahun 2000)				Sesudah SEO (tahun 2002)			
	CR	DER	NPM	ROI	CR	DER	NPM	ROI
BLTA	0,74	0.08	1.09	0.02	1.33	2.16	0.21	0.05
BHIT	0.18	1.08	0.58	0.11	1.47	0.59	0.71	0.03
HERO	0.11	0.72	0.03	0.00	0.11	0.00	0.01	0.01
INTP	3.43	10.40	-0.35	-0.07	2.90	2.00	0.26	0.09
LPPF	0.30	-1.49	6.05	0.52	0.79	7.61	5.26	0.92
TMPI	0.25	0.85	-0.22	-0.09	0.57	0.46	-0.06	0.01
TIRA	1.85	0.88	-0.16	-0.13	1.17	3.29	0.03	0.01
ZBRA	0.25	1.09	0.16	0.09	0.29	0.89	0.02	0.01
Rata-rata	1,018				1,010			

Sumber : Sunarjanto, 2007 Diolah

Pada tabel 1.2 kita dapat melihat bahwa terdapat perbedaan rata-rata nilai dari indikator *Corporate Financial Performance* (CFP) yaitu *Current Ratio* (CR), *Debt Equity Ratio* (DER), *Net Profit Margin* (NPM) dan *Return On Investment* (ROI) sebesar 1,018 sebelum SEO dan sebesar 1,010 setelah SEO.

Berdasarkan tabel di atas bahwa terjadi *underperformaance* keuangan perusahaan setelah melakukan SEO. Dalam penelitian ini, penulis tidak hanya ingin membuktikan adanya perbedaan CFP tetapi ada perbedaan pula pada kinerja sosial perusahaan sebelum dan sesudah SEO. Urgensi membedakan dalam penelitian ini adalah apakah ada kemungkinan yang membuat nilai CFP serta CSP berbeda sebelum atau sesudah perusahaan melakukan *action* SEO serta apakah perbedaan tersebut signifikan atau tidak signifikan baik secara keseluruhan ataupun pada indikator-indikator CFP.

Berdasarkan uraian diatas sehingga penulis hendak meneliti "**Perbedaan *Corporate Financial Performance(CFP)* terhadap *Corporate Social Performance(CSP)* sebelum dan sesudah Seasoned *Equity Offerings* (SEO) (studi pada perusahaan yang *listing* di Bursa Efek Indonesia)."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan menjadi topik dalam penelitian ini :

1. Apakah ada perbedaan diantara *Return On Asset (*ROA) terhadap *Corporate Social Performance* sebelum dan sesudah *Seasoned Equity Offerings* ?
2. Apakah ada perbedaan diantara *Return On Equity (*ROE) terhadap *Corporate Social Performance* sebelum dan sesudah *Seasoned Equity Offerings* ?
3. Apakah ada perbedaan diantara *Return On Investment (*ROI) terhadap *Corporate Social Performance* sebelum dan sesudah *Seasoned Equity Offerings* ?
4. Apakah ada perbedaan diantara *Debt Equity Ratio (*DER) terhadap *Corporate Social Performance* sebelum dan sesudah *Seasoned Equity Offerings* ?
5. Apakah ada perbedaan diantara *Corporate Financial Performance* terhadap *Corporate Social Performance* sebelum dan sesudah *Seasoned Equity Offerings* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menguji secara empiris :

1. Perbedaan diantara *Return On Asset (*ROA) terhadap *Corporate Social Performance* sebelum dan sesudah *Seasoned Equity Offerings.*

2. Perbedaan diantara *Return On Equity (*ROE) terhadap *Corporate Social Performance* sebelum dan sesudah *Seasoned Equity Offerings.*
3. Perbedaan diantara *Return On Investment (*ROI) terhadap *Corporate Social Performance* sebelum dan sesudah *Seasoned Equity Offerings.*
4. Perbedaan diantara *Debt Equity Ratio (*DER) terhadap *Corporate Social Performance* sebelum dan sesudah *Seasoned Equity Offerings.*
5. Perbedaan diantara *Corporate Financial Performance* terhadap *Corporate Social Performance* sebelum dan sesudah *Seasoned Equity Offerings.*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu :

1. Bagi perusahaan agar lebih menyadari pentingnya pengungkapan pengelolaan lingkungan sosial perusahaannya
2. Bagi akademisi, menjadi bahan literatur tambahan mengenai CSP dan CFP serta menambah wawasan tentang CSP dan CFP
3. Bagi investor, salah satu acuan berinvestasi dalam menyikapi fenomena *Seasoned Equity Offerings* yang terjadi di Bursa Efek Indonesia