

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN STUDI LITERATUR TERDAHULU

#### II.1 *Value-Based Management*

##### II.1.1 *Value-Based Management* dan Kinerja Perusahaan

Terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan, dapat dilihat bahwa tujuan perusahaan yang hanya untuk menghasilkan laba yang sebesar-besarnya sudah kurang relevan lagi di masa sekarang karena tanggung jawab perusahaan tidak hanya kepada pemilik saja (*shareholder*). Tanggung jawab kepada seluruh *stakeholder* menjadi sangat penting, sehingga hal ini menuntut perusahaan untuk menimbang semua strategi yang diambil dan dampaknya kepada *stakeholder* tersebut. Berdasarkan hal ini maka Utomo (1999) menulis bahwa tujuan yang sesuai adalah untuk memaksimalkan nilai suatu perusahaan.

Utomo (1999) berpendapat bahwa selama ini kinerja sebuah perusahaan lebih banyak diukur berdasarkan rasio-rasio keuangan selama satu periode tertentu. Untuk membuktikannya, mari kita lihat pembagian ukuran kinerja keuangan berdasarkan Chand (2006). Chand mengategorikan ukuran-ukuran kinerja keuangan menjadi:

1. *Profitability* (keuntungan), termasuk dalam kategori ini: *Return on Equity*, *Return on Sales*.
2. *Asset utilization* (penggunaan asset), termasuk dalam kategori ini: *Return on Asset*.
3. *Growth* (pertumbuhan), termasuk persentase perubahan penjualan, persentase perubahan asset, persentase perubahan karyawan, dengan periode antara 3-5 tahun.
4. *Liquidity* (likuiditas), ukurannya: *cash flow*, *acid test*, *payout ratio*.

5. *Risk Market Measure* (ukuran-ukuran resiko pasar), dalam bentuk *excess market valuation* atau *abnormal return*. Termasuk dalam kategori ini juga penggunaan Beta, dan perubahan harga saham.

Tampak bahwa sebagian besar ukuran kinerja tersebut menggunakan rasio-rasio akuntansi. Pengukuran berdasarkan rasio keuangan ini sangatlah bergantung pada metode atau perlakuan akuntansi yang digunakan dalam menyusun laporan keuangan perusahaan. Sehingga seringkali kinerja perusahaan terlihat baik dan meningkat, yang mana sebenarnya kinerja tidak mengalami peningkatan dan bahkan menurun.

Menurut Pradhono dan Christiawan (2004), ukuran kinerja keuangan yang mendasarkan pada laba akuntansi (*accounting profit*), seperti *earnings per share*, *price earning ratio* dan *return on equity*, dianggap tidak lagi memadai untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi perusahaan. Pada saat ini, banyak perusahaan menggunakan ukuran kinerja yang lebih menekankan *value* (*Value-Based Management/VBM*).

Kebutuhan akan ukuran kinerja keuangan yang lebih baik juga disadari oleh Helfert (2000), dalam Pradhono dan Christiawan (2004), sehingga Ia membagi ukuran kinerja perusahaan berdasarkan tiga kategori berikut:

(1) *Earnings Measures*, yang mendasarkan kinerja pada *accounting profit*.

Termasuk dalam kategori ini adalah *Earnings per Share* (EPS), *Return on Investment* (ROI), *Return on Net Assets* (RONA), dan *Return on Equity* (ROE).

(2) *Cash Flow Measures*, yang mendasarkan kinerja pada arus kas operasi.

Termasuk dalam kategori ini adalah *Free Cash Flow*, *Cash Flow Return on Investment* (CFROI), *Total Shareholder Return* (TSR) dan *Total Business Return* (TBR).

(3) *Value Measures*, yang mendasarkan kinerja pada nilai (*Value-Based Management*).

Termasuk dalam kategori ini adalah *Economic Value Added* (EVA), *Market Value Added* (MVA).

Namun, Selama 20 tahun terakhir, konsep kinerja perusahaan yang berdasarkan nilai (*value*) semakin berkembang dan semakin banyak digunakan. Berbagai prinsip, konsep, dan teknik yang mendasari *Value Based Management* (VBM) telah semakin berkembang dalam mempengaruhi strategi perusahaan-perusahaan di seluruh dunia, terutama di Amerika Serikat dan Eropa (Arnold dan Davies, 1999:7). Di tahun 1997, The Coca Cola Company mulai menerapkan konsep VBM dalam perusahaan. Masih di tahun 1997, salah satu perusahaan Jerman, yaitu Siemens, mengumumkan bahwa mereka telah mengubah haluan kepada *Economic Value Added* dan berkeyakinan bahwa memfokuskan diri terhadap nilai pemegang saham merupakan jalan terbaik untuk memastikan kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang.

VBM merupakan pendekatan manajerial dimana tujuan utamanya adalah maksimalisasi kesejahteraan pemegang saham. Sehingga seluruh tujuan, strategi, sistem, proses, teknik-teknik, pengukuran kinerja, serta budaya organisasi harus memiliki tujuan utama untuk memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham.

Menurut Arnold dan Davies (1999:9) terdapat tiga elemen VBM, yaitu:

- Kesejahteraan pemegang saham dalam jangka panjang merupakan tujuan yang utama.
- Jumlah uang pemegang saham yang diberikan dalam investasi modal, lini produk, unit bisnis, dan keseluruhan perusahaan, harus dihitung. Nilai hanya dapat diciptakan jika tingkat pengembalian lebih besar daripada *opportunity cost* dari uang yang diinvestasikan.
- Matriks internal harus digunakan untuk pengukuran kinerja, lini produk, strategi bisnis, dan strategi perusahaan keseluruhan, serta harus memotivasi para manajer dan perusahaan lainnya dalam mencapai maksimalisasi kesejahteraan pemegang saham.

Banyak cara perhitungan VBM yang dikembangkan untuk mengukur penciptaan nilai pemegang saham, seperti yang dapat dilihat dari **Tabel II-1** di bawah ini.

**Tabel II-1**  
**Ukuran-ukuran Nilai Alternatif**

<i>Consultancy Firm</i>	<i>Preferred Measures</i>
Boston Consulting Group (1996)	<i>Cash Flow Return on Investment (CFROI), Total Business Return.</i>
Braxton Associates (1991)	<i>Various, including CFROI and Total Business Return.</i>
Holt (Madden, 1998)	<i>Cash Flow Return on Investment.</i>
LEK/Alcar (Rappaport, 1986, 1998)	<i>Shareholder Value Added.</i>
Marakon (McTaggart et al., 1994)	<i>Economic profit, warranted equity value.</i>
McKinsey (Copeland et al., 1996)	<i>Various, including economic profit.</i>
Stern Stewart (Stewart, 1991; Ehrbar, 1998)	<i>Economic Value Added, Market Value Added.</i>

Sumber: Arnold dan Davies, 1999:39

### **II.1.2 Value-Based Management: Shareholders Vs Stakeholders**

Salah satu kritik yang sering muncul terkait dengan konsep VBM adalah apakah maksimalisasi kesejahteraan pemegang saham akan dapat juga memaksimalkan kesejahteraan seluruh *stakeholder*? Literatur-literatur mengenai tanggung jawab sosial dan *stakeholder* mengemukakan bahwa tidak seharusnya bisnis hanya memperhatikan pemegang saham. Sekilas tampak bahwa ide mengenai maksimalisasi kesejahteraan pemegang saham dan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan dua hal yang sangat bertentangan, perusahaan tidak mungkin dapat melayani para pemegang saham dan masyarakat dalam waktu yang bersamaan (Arnold dan Davies, 1999:85).

Namun, anggapan ini berusaha dipatahkan oleh beberapa penelitian yang mencoba untuk menghubungkan perilaku tanggung jawab sosial dengan peningkatan kinerja ekonomi sehingga nantinya peningkatan kinerja ekonomi ini akan berdampak pada

maksimalisasi kesejahteraan pemegang saham (Aupperle et al., 1985; Waddock dan Graves, 1997).

Copeland et al. (1995) dalam Arnold dan Davies (1999:86), dari McKinsey and Co. pernah mengungkapkan bukti empiris yang menunjukkan bahwa meningkatkan nilai pemegang saham tidak akan bertentangan dengan kepentingan *stakeholder* lain dalam jangka panjang. Perusahaan yang memaksimalkan nilai pemegang saham akan menciptakan nilai yang relatif lebih besar terhadap seluruh *stakeholder*, seperti: konsumen, karyawan, pemerintah (melalui pajak yang dibayar), pemasok, dan lain-lain.

Copeland membagi beberapa negara besar menjadi dua bagian, yaitu: negara-negara yang berfokus pada pemegang saham (seperti Amerika Serikat dan Inggris) dan negara-negara yang lebih berorientasi pada *stakeholder* (seperti Jerman, Jepang, dan Perancis). Lalu, Copeland menganalisa perekonomian negara-negara ini dari tahun 1950-1990. Penelitiannya menemukan bahwa negara-negara yang berfokus pada pemegang saham merupakan negara-negara dengan Produk Domestik Bruto (PDB) tertinggi. Namun, di sisi lain, negara-negara yang lebih berorientasi pada *stakeholder* sebenarnya memiliki pertumbuhan Produk Domestik Bruto per kapita yang lebih tinggi dalam periode yang sama, seperti pertumbuhan PDB per kapita di Jepang sebesar 5.5%, di Jerman sebesar 3%, sementara di Inggris hanya 2% dan Amerika Serikat hanya 1.7%.

Fakta di atas menunjukkan bahwa negara-negara yang berfokus pada pemegang saham, seperti Inggris dan Amerika Serikat, menciptakan kesejahteraan yang lebih sedikit dalam periode 1950-1990 dibandingkan dengan negara-negara yang lebih berfokus pada *stakeholder*. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa kesejahteraan di negara-negara yang berorientasi *stakeholder* memiliki distribusi kesejahteraan yang lebih merata daripada negara-negara yang berfokus pada pemegang saham.

Penelitian lainnya juga pernah dilakukan oleh Young and O'Byrne (1999:16) terhadap perusahaan-perusahaan di Amerika Serikat. Setiap tahunnya, konsultan Stern Stewart mengeluarkan daftar 1000 perusahaan yang memiliki nilai tambah (*value creator*) terbesar di Amerika Serikat. Ternyata sebelas perusahaan dalam 20 besar Stern Stewart 1000 tahun 1996, juga masuk dalam 20 besar *Most Admired Companies* yang dikeluarkan oleh Majalah *Fortune*. Sementara itu, 17 perusahaan yang berada pada peringkat 20% terbawah dalam Stern Stewart 1000 (dengan kata lain perusahaan yang merupakan *value destroyer*), juga berada pada 20 terbawah peringkat *Most Admired Companies*. Dalam memeringkat perusahaan-perusahaan yang paling dikagumi, *Fortune* menggunakan delapan kriteria penilaian, lima diantaranya bersifat non-keuangan, yaitu: inovasi, kualitas manajemen, tanggung jawab komunitas dan lingkungan, kemampuan menarik dan memelihara sumber daya manusia berkualitas, dan juga kualitas produk dan jasa.

Dari contoh di atas tampak bahwa penciptaan nilai bagi pemegang saham dan perhatian terhadap *stakeholder* lainnya bukanlah merupakan hal yang bertentangan. Kedua hal tersebut dapat berjalan seiring. Sebenarnya, dua pandangan tersebut tidak berbeda sepenuhnya. Pandangan tersebut tampak bertentangan karena adanya perbedaan persepsi. Jika diasumsikan dengan sebuah kue yang besar, pandangan VBM berusaha membuat perusahaan memiliki kue yang lebih besar, sementara pandangan *stakeholder* lebih melihat mengenai bagaimana membagi-bagi kue tersebut dengan ukuran yang sama besar antara *stakeholder*.

## **II.2 *Economic Value Added***

### **II.2.1 Konsep dan Definisi *Economic Value Added***

Selama berabad-abad, para ekonom berpendapat bahwa jika perusahaan ingin menciptakan kekayaan/kesejahteraan, perusahaan tersebut harus menghasilkan pendapatan

melebihi biaya hutangnya serta biaya modal ekuitas (Hamilton, 1777; Marshall, 1890; dalam Biddle, Bowen, dan Wallace, 1997). Tunggal (2001) juga menyatakan bahwa kesejahteraan hanya dapat tercipta manakala perusahaan mampu memenuhi semua biaya operasi dan biaya modal. Pendapat tersebut dinamakan *economic income*, dan hal inilah yang mendasari konsep *Economic Value Added* (EVA).

Metode EVA pertama kali dikembangkan oleh Joel M. Stern dan Stewart, analis keuangan dari perusahaan konsultan Stern Stewart & Co pada akhir tahun 1980, dan dipopulerkan majalah *Fortune* pada 1993 (Anonym, 2005). Konsep EVA sebenarnya mirip dengan pengukuran pendapatan residu (*residual income*). *Residual income* adalah “*the difference between operating income and the minimum dollar return required on a company’s operating assets.*” (Hansen dan Mowen, 2005; dalam Utomo 1999). Menurut Stewart dalam bukunya yang berjudul “*The Economic Value Added: The Quest for Value, A Guide for Senior Managers*”, mendefinisikan EVA sebagai “*a residual income measure that subtract the cost of capital from the operating profits generated in the business*” (Utomo, 1999). Menurut Horngren et al. (2005:709), EVA adalah jenis yang lebih spesifik dari perhitungan *residual income*, dengan menambahkan beberapa penyesuaian dari *residual income*.

EVA merupakan estimasi dari keuntungan ekonomi perusahaan yang sebenarnya, setelah dilakukan koreksi penyesuaian terhadap akuntansi GAAP, termasuk mengurangi *opportunity cost* dari modal ekuitas.<sup>1</sup> Seperti kita ketahui, laba bersih yang terdapat di laporan laba rugi hanya memperhitungkan biaya modal yang terlihat, yaitu bunga, tanpa memperhitungkan biaya pembiayaan dari sisi ekuitas. Para pendukung EVA berpendapat bahwa pengukuran kinerja yang tidak memperhitungkan biaya seperti itu, tidak dapat memperlihatkan seberapa sukses suatu perusahaan menciptakan nilai bagi pemiliknya (Young, 1997)

---

<sup>1</sup> <http://wikipedia.com>.

Jadi, EVA merupakan metode kinerja keuangan untuk menghitung profit ekonomi yang sebenarnya (*true economic profit*) dari sebuah perusahaan. Karena EVA mengukur perbedaan tingkat pengembalian antara modal perusahaan dengan biaya modalnya, maka EVA positif mengindikasikan bahwa ada penciptaan nilai bagi pemegang saham, sedangkan EVA negatif mengindikasikan bahwa telah terjadi *value destruction*.

## **II.2.2 Perhitungan *Economic Value Added***

### **II.2.2.1 Rumus *Economic Value Added***

Ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur EVA, tergantung dari struktur modal perusahaan (Velez, 2000; dalam Iramani dan Febrian, 2005). Apabila dalam struktur modalnya perusahaan hanya menggunakan modal sendiri, secara matematis EVA dapat ditentukan sebagai berikut :

$$EVA = NOPAT - (ie \times E)$$

di mana:

NOPAT = Net Operating Profit After Taxes

ie = opportunity cost of equity

E = Total Equity

Namun, apabila dalam struktur perusahaan terdiri dari hutang dan modal sendiri, secara matematis EVA dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$EVA = NOPAT - (WACC \times TA)$$

di mana :

NOPAT = Net Operating Profit After Taxes

WACC = Weighted Average Cost of Capital

TA = Total Asset (Total Modal)

Dari perhitungan akan diperoleh kesimpulan dengan interpretasi hasil:



Jika  $EVA > 0$  hal ini menunjukkan terjadi nilai tambah ekonomis bagi perusahaan.

Jika  $EVA < 0$  hal ini menunjukkan tidak terjadi nilai tambah ekonomis bagi perusahaan.

Jika  $EVA = 0$  hal ini menunjukkan posisi impas karena laba telah digunakan untuk membayar kewajiban kepada penyandang dana baik kreditur maupun pemegang saham.

Sementara itu, Johnson dan Soenen (2003) merumuskan EVA sebagai berikut:

$$EVA = NOPAT - (Capital \times WACC)$$

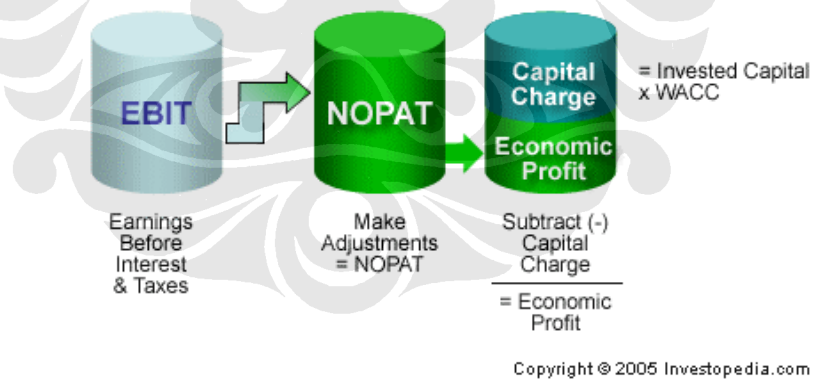
di mana:

NOPAT = Net Operating Profit After Taxes, sama dengan definisi operating profit menurut persamaan Stewart.

WACC = Weighted Average Cost of Capital, sama dengan definisi  $c^*$  menurut persamaan Stewart.

Capital = modal, terdiri dari ekuitas dan hutang

Investopedia. com, menggambarkan EVA sebagai berikut:



Sumber: <http://www.investopedia.com>

**Gambar II-1**  
**Penggambaran dari perhitungan EVA**

### II.2.2.2 Komponen Pembentuk *Economic Value Added*

1. *Net Operating Profit After Tax* (NOPAT)

NOPAT merupakan laba usaha bersih setelah pajak. MarkPlus, Inc (dalam SWA 25/XXII/30 November – 10 Desember 2006) menyebutkan bahwa NOPAT diperoleh dengan menjumlahkan laba usaha dengan penghasilan bunga, beban pajak penghasilan, *tax shield* atas beban bunga, bagian laba (rugi) anak perusahaan, laba/rugi kurs, dan laba/rugi lainnya, diluar faktor non operasional dan pos luar biasa.

## 2. *Cost of capital*

Merupakan biaya modal yang dihitung baik oleh investor maupun perusahaan (Iramani dan Febrian, 2005). Pada saat kreditur dan pemilik perusahaan (investor) menginvestasikan uangnya ke dalam perusahaan, mereka menciptakan sebuah *opportunity cost* yang sama dengan *return* (tingkat pengembalian) yang mungkin akan diperoleh dari investasi lain yang sejenis dan memiliki resiko yang sama. Oleh karena itu, investor akan meminta *return* yang dapat menutupi *cost of capital*-nya tersebut. (Keown, 1996; dalam Iramani dan Febrian, 2005). *Opportunity cost* ini adalah *cost of capital* perusahaan. *Cost of capital* sangat dipengaruhi oleh hubungan antara risiko (*risk*) dan tingkat pengembalian (*return*), dimana semakin besar risiko yang ditanggung oleh investor semakin tinggi pula tingkat pengembalian yang dikehendaki sebelum nilai tambah dapat diciptakan dan semakin tinggi biaya modal yang timbul (Utomo, 1999).

Pada umumnya komponen *cost of capital* terdiri dari *cost of debt* dan *cost of equity*.

### a. *Cost of debt*

Adalah tingkat pengembalian yang dikehendaki karena adanya resiko kredit (*credit risk*), yaitu resiko perusahaan dalam memenuhi kewajiban pembayaran bunga dan pokok hutang. Dengan kata lain, *cost of debt* adalah tarif yang dibayar perusahaan untuk memperoleh tambahan hutang baru jangka panjang di pasar sekarang. *Cost of*

*debt* pada umumnya akan sama dengan tingkat bunga hutang yang harus dibayar oleh perusahaan kepada kreditur (Pradhono dan Cristiawan, 2004).

Mengingat biaya hutang (bunga) dibayar sebelum perusahaan memperhitungkan pajak penghasilan (*tax deductible*), maka biaya riil yang ditanggung perusahaan adalah biaya hutang setelah pajak (*cost of debt after tax*).

Biaya hutang =  $kd$

Biaya hutang setelah pajak =  $kd^* = kd(1-t)$

di mana :

$kd^*$  : biaya hutang setelah pajak

$kd$  : biaya hutang sebelum pajak

$t$  : tarif pajak

b. *Cost of equity*

Biaya modal saham (*cost of equity*) merupakan tingkat hasil pengembalian atas saham biasa yang diinginkan oleh para investor (Iramani dan Febrian, 2005).

Sedangkan menurut Utomo (1999) *cost of equity* adalah tingkat pengembalian yang dikehendaki investor karena adanya ketidakpastian tingkat laba. Kewajiban membayar bunga dan pokok hutang membuat laba bersih perusahaan lebih bervariasi (naik turun) daripada laba operasi, dan sehingga menyebabkan timbulnya tambahan risiko. Jadi biaya ekuitas ini mencakup adanya risiko bisnis (*business risk*) dan risiko finansial (*financial risk*). *Business risk* adalah risiko yang berhubungan dengan tidak stabilnya laba atau profit, sedangkan *financial risk* adalah risiko kesulitan finansial dalam hal pembayaran biaya bunga dan pokok pada hutang.

Menurut Weston dan Copeland (1992) dalam Iramani dan Febrian (2005), salah satu metode yang dapat digunakan dalam perhitungan biaya modal laba ditahan,

yaitu pendekatan *Capital Asset Pricing Model (CAPM)*, dimana biaya modal laba ditahan adalah tingkat pengembalian atas modal sendiri yang diinginkan oleh investor yang terdiri dari tingkat bunga bebas resiko dengan premi resiko pasar dikalikan dengan  $\beta$  (resiko saham perusahaan).

Secara matematis dapat ditulis ks dapat dicari dengan rumus :

$$ks = Rf + ( Rm - Rf ) \beta$$

di mana:

ks : tingkat pengembalian yang diinginkan investor (*opportunity cost of equity*)

Rf : tingkat bunga investasi yang diperoleh tanpa resiko (*risk free*)

R : tingkat bunga investasi rata – rata dari pasar

$\beta$  : ukuran resiko saham perusahaan

### 3. *Weighted Average Cost of Capital*

Dalam praktek, pembiayaan/pendanaan yang digunakan perusahaan diperoleh dari berbagai sumber. Dengan demikian biaya riil yang ditanggung oleh perusahaan merupakan keseluruhan biaya untuk semua sumber pembiayaan yang digunakan, dimana perhitungannya dapat menggunakan rumus berikut (Weston dan Copeland, 1992; dalam Iramani dan Febrian, 2005):

$$WACC = Wd \cdot Kd (1 - t) + Ws \cdot Ks$$

di mana:

WACC : biaya modal rata – rata tertimbang

Wd : proporsi hutang dalam struktur modal

Kd : *cost of debt*

Ws : proporsi saham biasa dalam struktur modal

Ks : tingkat pengembalian yang diinginkan investor

### 4. *Invested capital*

Menurut MarkPlus,Inc (dalam SWA 25/XXII/30 November – 10 Desember 2006), *invested capital* meliputi hutang jangka pendek, hutang jangka panjang, obligasi, kewajiban pajak tangguhan, kewajiban jangka panjang lainnya, hak minoritas atas laba bersih perusahaan dan ekuitas. Dengan kata lain, merupakan penjumlahan dari kewajiban dan ekuitas.

### II.2.2.3 Penyesuaian *Economic Value Added*

Salah satu definisi dari EVA adalah bahwa EVA merepresentasikan keuntungan bersih perusahaan setelah memperhitungkan biaya dari hutang dan modal ekuitas. Tetapi, EVA tidak hanya berhenti sampai di sini saja. Seperti diketahui bahwa walaupun perusahaan sedang berada dalam kondisi pelaporan keuangan terbaik, dimana manajer tidak melakukan manipulasi sedikit pun terhadap angka-angka dalam laporan keuangan, tetap tidak dapat dihindarkan bahwa GAAP (*Generally Accepted Accounting Principles*-Prinsip-prinsip Akuntansi yang Berlaku Umum) mendistorsi ukuran akuntansi keuntungan dan modal. Untuk menghindari distorsi ini, perhitungan EVA terdiri dari serangkaian penyesuaian terhadap GAAP (Young, 1997). Dengan kata lain, penggunaa EVA tidak memperhatikan prinsip-prinsip akuntansi yang dirasa mendistorsi pengukuran dari penciptaan nilai.

Pradhono dan Christiawan (2004) menyebutkan bahwa penyesuaian untuk NOPAT dan *invested capital* terutama dilakukan untuk:

- (1) *Operating lease expenses* dimana semua transaksi sewa guna usaha, baik *operating lease* maupun *capital lease*, akan diperlakukan dengan cara yang sama, yaitu mengakui adanya hutang atau modal yang diinvestasikan (*invested capital*).
- (2) Biaya penelitian dan pengembangan, dimana semua pengeluaran yang berkaitan dengan penelitian dan pengembangan diperlakukan sebagai “*successful efforts*”, sehingga akan

dikapitalisasi atau ditangguhkan selama periode tertentu. Perlakuan akuntansi standar di Amerika Serikat (US-GAAP) adalah membebaskan seluruh biaya riset dan pengembangan. Jika biaya riset dan pengembangan tidak dikapitalisasi, modal perusahaan akan disajikan secara lebih rendah, sehingga membuat EVA lebih tinggi dari seharusnya. Perusahaan dapat terlihat menciptakan nilai bagi para pemegang saham, padahal sebenarnya tidak. Sehingga, biaya riset dan pengembangan harus ditambahkan kembali ke modal dan profit operasi. Biaya riset dan pengembangan yang telah dikapitalisasi tersebut, nantinya akan diamortisasi sesuai periode dimana produk atau jasa hasil riset dan pengembangan tersebut diharapkan memberikan keuntungan (Young, 1997).

- (3) Biaya iklan dan promosi, dimana pengeluaran untuk iklan dan promosi ini juga diperlakukan sama dengan penelitian dan pengembangan di atas, karena juga dianggap bermanfaat pada periode yang akan datang.
- (4) Penyesuaian nilai persediaan (*Last in First Out-LIFO*), dimana penerapan perhitungan biaya persediaan berdasarkan LIFO akan menyebabkan nilai perusahaan yang terlalu rendah, yang kemudian pada gilirannya akan mengakibatkan modal yang diinvestasikan juga terlalu rendah.
- (5) Pajak penghasilan ditangguhkan, dimana pajak penghasilan yang ditangguhkan seharusnya diabaikan karena bukan merupakan suatu biaya tunai.
- (7) Provisi untuk piutang ragu-ragu (*Allowance for Doubtful Account*), dimana provisi untuk piutang yang diragukan bersifat non tunai dan terlalu konservatif sehingga akan menyebabkan laba dan aktiva dicatat terlalu rendah. Dalam banyak kasus, pengaruh dari penyesuaian di atas akan menghasilkan NOPAT dan *capital base* yang lebih besar, tetapi tidak berdampak besar terhadap perhitungan EVA. Penyesuaian EVA perlu dibuat hanya jika jumlahnya signifikan, memiliki dampak material terhadap EVA,

dapat dipahami oleh orang yang menggunakan dan jika informasi yang diperlukan mudah diperoleh (Stewart, 1991 dalam Utomo, 1999).

### **II.2.3 Kelebihan *Economic Value Added* dibanding Ukuran Kinerja Lain**

Menurut Stewart & Company, *earnings* dan *earnings per share* adalah pengukuran yang keliru untuk kinerja perusahaan. Pengukuran kinerja yang terbaik adalah EVA (Stewart, 1991 dalam Iramani dan Febrian, 2005). Sebab, perbedaan utama antara EVA dengan ukuran profit konvensional adalah EVA menghitung *economic profit* dimana pendapatan harus mencakup tidak hanya beban operasi tapi juga mencakup beban modal. Selain itu, EVA dapat menghilangkan distorsi dalam pengukuran laba berdasarkan prinsip akuntansi yang berlaku umum. Misalnya dalam pencatatan biaya riset dan pengembangan yang langsung di bebaskan padahal menurut perhitungan EVA harus dikapitalisasi karena memberikan manfaat di masa mendatang (Stewart, 1991 dalam Iramani dan Febrian, 2005).

Menurut Young (1997), EVA dapat dikatakan lebih inovatif karena:

1. EVA tidak dibatasi oleh GAAP. Penggunaannya dapat membuat penyesuaian apapun yang dibutuhkan untuk menghasilkan angka yang lebih valid dari sisi ekonomi.
2. EVA dapat diterapkan sampai pada tingkatan yang rendah dalam organisasi, dengan asumsi bahwa semua karyawan, bukan hanya senior manajer, harus menjalankan tugas mereka yang memiliki tujuan utama untuk menciptakan nilai pemegang saham.
3. EVA memiliki sesuatu yang tidak dapat dilakukan oleh pengukuran keuangan lainnya, yaitu cara pengukuran dan pengkomunikasian kinerja yang dapat digunakan di semua area, seperti pasar modal, penilaian investasi modal, dan dalam evaluasi serta kompensasi kinerja manajerial. Sebelumnya, perusahaan mungkin menggunakan *Earnings per Share* (EPS) untuk pasar modal, *Net Present Value* (NPV) untuk *capital*

*budgeting*, serta tingkat pengembalian *net asset* untuk para manajer. Sekarang, mereka dapat menggunakan EVA untuk ketiganya.

Selain kelebihan EVA menurut Young di atas, masih banyak kelebihan EVA lainnya, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan EVA mendorong pengalokasian dana perusahaan untuk investasi dengan biaya modal yang rendah (Tunggal, 2001; dalam Iramani dan Febrian, 2005). Karena prinsip EVA adalah bahwa tidak ada dana yang gratis sehingga modal pemilik atau ekuitas juga harus dimasukkan dalam perhitungan *cost of capital*. Pengukuran kinerja lain yang sering digunakan seperti EPS atau ROA tidak memperhitungkan biaya yang diperlukan untuk menghasilkan *earnings* tersebut (Iramani dan Febrian, 2005).
2. EVA dapat digunakan sebagai penilaian kinerja keuangan perusahaan karena penilaian kinerja tersebut difokuskan pada penciptaan nilai (*value creation*) (Utomo, 1999), dan dapat mengukur *true economic profit* (Iramani dan Febrian, 2005).
3. EVA akan menyebabkan perusahaan lebih memperhatikan kebijakan struktur modal (Utomo, 1999). Penggunaan EVA yang memasukkan biaya modal atas ekuitas dalam perhitungan *cost of capital* akan mendorong perusahaan untuk selalu berhati-hati dalam menentukan kebijakan struktur modalnya.
4. EVA membuat manajemen berpikir dan bertindak seperti halnya pemegang saham yaitu memilih investasi yang memaksimalkan tingkat pengembalian dan meminimumkan tingkat biaya modal sehingga nilai perusahaan dapat dimaksimalkan. Sehingga dengan merapkan EVA akan tercapai *goal congruence* antara manajer dan pemegang saham (Chen dan Dodd, 1996).
5. EVA dapat digunakan sebagai sinyal terjadinya *financial distress* pada suatu perusahaan (Salmi dan Virtanen, 2001). Jika suatu perusahaan tidak dapat memperoleh



keuntungan di atas *required of return*, maka EVA akan menjadi negatif, dan hal ini merupakan peringatan akan terjadinya *financial distress* bagi perusahaan tersebut.

6. EVA dapat digunakan untuk memotivasi manajer agar menciptakan nilai bagi pemegang saham (Chen dan Dodd, 1996). Sebab manajer akan memperoleh bonus jika dapat menciptakan *shareholder value*. Sehingga dapat mengurangi konflik kepentingan antara manajer dan pemegang saham.
7. EVA merupakan alat penilai performa perusahaan yang dapat digunakan secara internal perusahaan maupun eksternal perusahaan, sehingga memungkinkan semua pengambilan keputusan memiliki fokus yang sama, yaitu peningkatan EVA (Iramani dan Febrian, 2005; Lovata dan Costigan, 2002; Young, 1997). Pihak internal menggunakan EVA untuk mengukur perkembangan performa perusahaan relatif terhadap performa sebelumnya agar mengetahui keputusan apa yang harus diambil untuk kelangsungan hidup usahanya tersebut. Sedangkan bagi pihak eksternal seperti investor, EVA merupakan salah satu variabel indikator keuangan yang diperhatikan dalam membuat keputusan investasi. Di sejumlah negara lain, terutama di negara maju, para investor dan kreditor sudah memberikan penghargaan lebih tinggi bagi perusahaan yang berhasil menciptakan nilai tambah. Investor bersedia membeli sahamnya lebih mahal dan kreditor bersedia menambah pinjaman kepada perusahaan ini.

#### **II.2.4 Kelemahan *Economic Value Added* dibanding Ukuran Kinerja Lain**

Di luar segala kelebihanannya, ternyata EVA tidaklah sempurna. Masih ada kekurangan di berbagai sisi. Berikut beberapa kelemahan EVA.

1. Sebagai ukuran kinerja masa lampau, EVA tidak mampu memprediksi dampak strategi yang kini diterapkan untuk masa depan perusahaan (Pradhono dan Christiawan, 2004). Hal ini pula yang menjadi alasan mengapa investor yang berorientasi profit jangka

pendek enggan untuk menggunakan EVA dalam analisisnya, karena menurut mereka EVA tidak bisa memprediksi kinerja perusahaan di masa depan, padahal prediksi itulah yang diperlukan investor (Firdanianty, 2006).

2. Sifat pengukurannya merupakan potret jangka pendek. Akibatnya, manajemen cenderung enggan berinvestasi jangka panjang, karena bisa menyebabkan penurunan nilai EVA dalam periode yang bersangkutan. Hal ini bisa mengakibatkan turunnya daya saing perusahaan di masa depan. Seperti kasus Indosat dan Medco Energi International. Berdasarkan perhitungan MarkPlus, Inc., EVA dua perusahaan ini melorot tajam di tahun 2005, sehingga harus keluar dari daftar SWA100. Ternyata penurunan EVA ini terjadi karena kedua perusahaan tersebut giat melakukan investasi jangka panjang untuk penetrasi pasar di masa mendatang, sehingga menyebabkan *cost of capital* mereka naik, dan menghasilkan EVA negatif (Rahayu, 2006).
3. EVA mengabaikan kinerja non-keuangan yang sebenarnya bisa meningkatkan kinerja keuangan. Menurut Kaplan dan Norton (2001) dalam Pradhono dan Christiawan (2004), tanpa *Balanced Scorecard*, strategi *value-based management* memang dapat menurunkan biaya dan meningkatkan intensitas aktiva tetapi akan kehilangan kesempatan menciptakan tambahan nilai, yaitu strategi pertumbuhan pendapatan jangka panjang melalui investasi pelanggan, inovasi, perbaikan proses, teknologi informasi, dan kemampuan karyawan.
4. EVA tidak bisa diterapkan pada masa inflasi tinggi. De Villiers (1997) mengindikasikan bagaimana inflasi akan mengakibatkan distorsi pada EVA dan menunjukkan bahwa EVA tidak dapat digunakan selama periode inflasi untuk mengestimasi profitabilitas aktual. Menurut Warr (2005), perusahaan harus juga menghitung *real* EVA, bukan hanya *nominal* EVA saja, jika keadaan inflasi negara cukup tinggi. Sementara Stewart (1991) dalam Utomo (1999) berargumen bahwa

perusahaan tidak perlu melakukan penyesuaian EVA selama tingkat inflasi tidak lebih dari 10%.

5. Perhitungan EVA rumit dan membutuhkan banyak penyesuaian, bahkan penyesuaian tersebut jumlahnya bisa sampai lebih dari 100 (Young, 1997).

## **II.3 Corporate Social Responsibilities**

### **II.3.1 Sejarah dan Perkembangan Corporate Social Responsibilities**

Sesungguhnya di dunia ini tidak ada sesuatu yang baru, tetapi apa yang ada sekarang merupakan penyempurnaan dari apa yang sudah ada sebelumnya. Begitu pula halnya dengan *Corporate Social Responsibilities* (CSR). Menurut Darwin (2006) sejak abad ke-15, perusahaan sudah menghadapi tekanan dari dua sisi, yaitu tekanan untuk mencetak laba dari sisi pemilik, dan tuntutan untuk memenuhi fungsi sosial dari sisi masyarakat. Sebagai contoh: bisnis yang dilakukan ke manca negara (dengan cara berlayar) oleh bangsa Portugis, Belanda, Spanyol, dan Inggris dikecam karena banyak kegiatan operasinya yang melanggar Hak Asasi Manusia (HAM). Perdagangan budak dicela habis-habisan dan mendapat perlawanan keras, perdagangan yang dilakukan oleh VOC dinilai telah merampas hak-hak rakyat lokal. Perlakuan yang buruk terhadap kondisi dan kesejahteraan kaum buruh di Inggris pada abad ke-19 telah memicu terjadinya pergolakan kaum buruh di beberapa kota industri di Inggris. Jadi tuntutan CSR dalam bentuk sederhana telah muncul sejak lima abad silam.

Dr David Korten, penulis buku "*When Corporations Rule the World*" melukiskan bahwa dunia bisnis di abad kedua puluh telah menjelma menjadi institusi paling berkuasa. Bahkan pengamat globalisasi, Dr Noorena Herzt berpendapat perusahaan besar di berbagai negara telah mengambil alih kekuasaan politik dari politisi (Aryani, 2006). Ketika perusahaan berkembang semakin besar dan semakin berkuasa, maka pengaruh perusahaan

tersebut akan semakin besar pula, sehingga menciptakan ketidakseimbangan. Atas dasar itulah, semakin banyak gerakan yang mendorong agar pelaku bisnis menjalankan perilaku bisnis yang memiliki kesadaran sosial (Holmes, 1977). Sepertinya konsep bahwa bisnis berkewajiban untuk mengusahan dan melaksanakan tindakan-tindakan dalam kerangka tujuan dan nilai-nilai sosial kemasyarakatan juga disadari oleh seorang akademisi bernama Howard R. Bowen. Tahun, 1953 Bowen menerbitkan buku yang berjudul ”*Social Responsibilities of Businessmen*”. Oleh karena itu Bowen dijuluki sebagai *modern father of Corporate Social Responsibilities* (Raman, 2006).

Namun, Darwin (2006) juga menyatakan bahwa perkembangan CSR secara konseptual baru mulai dikemas sejak 1980-an yang dipicu sedikitnya oleh lima variabel berikut:

1. Maraknya fenomena “*take over*” antar korporasi yang kerap dipicu oleh keterampilan rekayasa keuangan.
2. Runtuhnya tembok Berlin yang merupakan simbol tumbanganya paham komunis dan semakin kokohnya imperium kapitalisme secara global.
3. Meluasnya operasi perusahaan multinasional di negara-negara berkembang. Banyak perusahaan multinasional, termasuk di Indonesia, yang dituntut agar memperhatikan HAM, kondisi sosial dan perlakuan adil terhadap buruh, persis sama dengan yang terjadi pada waktu revolusi industri dua abad yang lalu.
4. Globalisasi dan menciutnya peran sektor publik (pemerintah) hampir di seluruh dunia telah menyebabkan tumbuhnya Lembaga Swadaya Masyarakat, yang memusatkan perhatian mulai dari isu kemiskinan sampai pada kekuatiran akan punahnya berbagai spesies hewan dan tumbuhan langka.
5. Adanya kesadaran dari sektor korporasi akan arti penting merek dan reputasi perusahaan dalam membawa perusahaan menuju bisnis berkelanjutan. Semakin

signifikan merek bagi suatu perusahaan, dengan menggunakan CSR, akan semakin kokoh pertahanan terhadap serangan atas reputasi perusahaan.

Sehingga, dapat dikatakan bahwa arus globalisasi yang semakin meningkat, kesadaran lingkungan dan sosial yang semakin besar, serta komunikasi yang semakin efisien, menyebabkan konsep tanggung jawab perusahaan hanya untuk mencari keuntungan / profit semata tidak relevan lagi. Untuk menjadi sukses, sekarang ini bisnis dituntut untuk berperilaku secara bertanggung jawab terhadap *people*, *planet*, dan *profit*, atau yang lebih dikenal dengan *triple-bottom line* (Pambudi, 2006).

Konsep yang mendasari hal tersebut adalah untuk menjadi *sustain* (perspektif jangka panjang), organisasi harus aman secara finansial (diukur dengan profitabilitas), organisasi juga harus meminimalkan dampak lingkungan yang diciptakan, serta berperilaku sesuai dengan ekspektasi sosial.

## **II.3.2 Konsep *Corporate Social Responsibilities***

### **II.3.2.1 Definisi *Corporate Social Responsibilities***

Walaupun konsep CSR telah diterima secara luas, namun tidak ada definisi CSR yang diterima secara universal. Bahkan Bowen dalam bukunya, walaupun memasukkan beberapa isu seperti pelayanan kepada masyarakat, audit sosial, *corporate citizenship*, dan isu-isu lainnya terkait dengan stakeholder, namun tidak memberikan definisi apapun dari CSR (Raman, 2006).

Menurut Hartanti (2006), secara garis besar definisi CSR dapat dipandang dari dua sisi, yaitu sisi akademisi dan dari sisi kalangan bisnis serta organisasi profesional.

Beberapa definisi CSR menurut akademisi:

- Menurut Carroll (1979), agar definisi tanggung jawab sosial sepenuhnya menggambarkan jangkauan kewajiban bisnis terhadap masyarakat, definisi tersebut

harus mengandung kategori kinerja ekonomi, hukum, etika, dan diskresioner. Tanggung jawab ekonomi menempati urutan teratas karena pada dasarnya bisnis memiliki kewajiban untuk menjadi produktif dan menghasilkan profit serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, tanggung jawab ekonomi harus dilakukan dalam batasan hukum tertulis. Tanggung jawab etika berjalan sesuai norma dan nilai yang berjalan di masyarakat, berada diluar batas-batas hukum. Sementara tanggung jawab diskresioner bersifat filantropi, dilakukan dengan sukarela.

- Menurut Mc Williams dan Siegel (2001), CSR didefinisikan sebagai aktivitas yang lebih jauh dari hal-hal sosial, melebihi kepentingan perusahaan, dan memang dilandasi hukum.
- Menurut Hopkins (2004), CSR terkait dengan memperlakukan *stakeholder* perusahaan secara etis dan bertanggung jawab, dengan tujuan untuk menciptakan standar hidup yang lebih tinggi bagi manusia di dalam dan di luar perusahaan, dengan tetap mempertahankan profitabilitas.

Tampak bahwa definisi CSR oleh para akademisi sangat terpengaruh oleh konstruksi definisi CSR yang digagas Carroll di tahun 1979.

Sementara itu, definisi CSR menurut kalangan bisnis dan organisasi profesional:

- Business for Social Responsibility (BSR) mendefinisikan CSR sebagai seperangkat kebijakan, praktik, dan program yang terintegrasi dengan operasi bisnis, rantai pasokan, proses pembuatan keputusan dalam perusahaan, dimanapun perusahaan menjalankan bisnis, dan termasuk tanggung jawab terhadap dampak aktivitas bisnis di masa lalu, sekarang, dan masa depan (Hartanti, 2006).
- The European Commission dalam Green Paper tahun 2001 mendefinisikan CSR sebagai suatu konsep dimana perusahaan mengintegrasikan perhatian-perhatian sosial

dan lingkungan dalam operasi bisnis dan interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan, dan hal tersebut dilakukan secara sukarela.<sup>2</sup>

- The World Business Council on Sustainable Development's (WBCSD) mendefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi bagi pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, serta bekerja dengan para karyawan dan keluarga mereka, komunitas sosial, dan masyarakat yang lebih luas, untuk meningkatkan kualitas hidup bersama.<sup>3</sup>
- The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) mendefinisikan CSR sebagai hal penting yang menjelaskan bagaimana perusahaan memikirkan hubungan dan dampak bisnis mereka terhadap tujuan dan kebutuhan masyarakat. Secara spesifik, konsep CSR UNCTAD juga menyinggung mengenai peran perusahaan-perusahaan multinasional dalam mengembangkan masyarakat global yang stabil dan sejahtera.<sup>4</sup>

Jika diteliti dengan seksama, menurut Hartanti (2006) terdapat perbedaan fokus antara definisi yang dikembangkan oleh akademisi dan kalangan bisnis. Para akademisi cenderung untuk mendefinisikan CSR berdasarkan tipe dan karakteristik tertentu. Sementara kalangan bisnis cenderung mendefinisikan CSR dan terminologi operasional.

### **II.3.2.2 Pendekatan CSR**

Chand (2006) menyatakan bahwa pendekatan CSR dapat dilihat dari beberapa teori yang melandasi, yaitu teori instrumental, teori politik, teori integrative, dan teori etika.

#### **1. Teori instrumental**

Dalam teori ini, CSR hanya dipandang sebagai perangkat strategis untuk mencapai tujuan ekonomi, dan pada akhirnya penciptaan kesejahteraan. Pendukung teori ini contohnya adalah Milton Friedman yang menyatakan bahwa: "*the only one*

---

<sup>2</sup> <http://www.tdctrade.com>

<sup>3</sup> <http://www.wbcsd.org>

<sup>4</sup> <http://www.tdctrade.com>

*responsibilities of business towards society is the maximization of profits to the shareholders within the legal framework and the ethical custom of the country*".

Perhatian terhadap profit bukan berarti tidak memperhitungkan kebutuhan semua pihak yang memiliki kepentingan dalam perusahaan (*stakeholder*). Beberapa pihak menyatakan bahwa dalam kondisi tertentu, pemuasan kepentingan *stakeholder* dapat berdampak pada maksimalisasi nilai pemegang saham. Investasi pada aktivitas sosial dan filantropi, dalam tingkat tertentu, dapat juga dilakukan untuk mencapai profitabilitas (McWilliams dan Siegel, 2001).

## 2. Teori politik

Teori ini berfokus pada interaksi antara bisnis dan masyarakat serta antara posisi dan kekuasaan bisnis dengan tanggung jawab *inherent* yang diembannya.

Teori ini dibagi lagi menjadi 2 yaitu:

- Konstitusionalisme Perusahaan (*Corporate Constitutionalism*)

Davis (1960), merupakan salah satu orang pertama yang meneliti secara luas mengenai peran kekuasaan bisnis dalam masyarakat dan dampak sosial dari kekuasaan ini. Davis menyatakan bahwa bisnis merupakan institusi sosial, dan bisnis harus menggunakan kekuasaannya secara bertanggung jawab. Selain itu, Davis juga menyatakan bahwa kekuasaan sosial yang ada pada bisnis bukan hanya berasal dari internal, tetapi juga eksternal.

- Kewarganegaraan Perusahaan (*Corporate Citizenship*)

Donaldson (1982) dalam Eipstein dan Freedman (1994) menyatakan bahwa ada kontrak sosial implisit antara bisnis dengan masyarakat. Kontrak sosial ini menyebabkan terjadinya kewajiban tidak langsung yang harus diberikan bisnis kepada masyarakat dan *stakeholder* lainnya, baik *stakeholder* langsung (konsumen, karyawan, pemegang saham, regulator) maupun *stakeholder* tidak



langsung (komunitas sekitar bisnis, sektor non-profit, media, dunia pendidikan, dan lain-lain) (Bonini et al., 2006; dalam Pambudi, 2006).

### 3. Teori integratif

Teori ini melihat bagaimana bisnis mengintegrasikan permintaan sosial, dengan argumen bahwa bisnis bergantung dari masyarakat untuk keberadaannya, keberlangsungannya, dan pertumbuhan bisnis itu sendiri. Permintaan sosial merupakan cara masyarakat berinteraksi dengan bisnis, dan memberikan legitimasi serta prestise bagi bisnis. Sebagai konsekuensi, manajemen perusahaan harus memperhitungkan permintaan sosial, dan mengintegrasikan hal tersebut dengan cara beroperasi sesuai nilai-nilai sosial. Jadi, tanggung jawab yang dilakukan bisnis hanya terbatas sesuai tempat, waktu, dan situasi yang tergantung oleh nilai-nilai dalam masyarakat, dan pengaplikasiannya dilakukan sesuai peran fungsional perusahaan (Preston dan Post, 1975 dalam Carroll, 1979). Dengan kata lain, tidak ada aksi spesifik yang harus dilakukan perusahaan di waktu tertentu dan di industri tertentu, terkait dengan tanggung jawab.

### 4. Teori etika

Pendekatan teori ini berfokus pada persyaratan etis yang merekatkan hubungan antara bisnis dengan masyarakat. Teori ini berdasar pada prinsip melakukan hal yang benar untuk mencapai masyarakat yang baik. Yang paling terkenal dari pendekatan ini adalah *Normative Stakeholder Theory*. Tokoh yang paling terkenal dengan teori ini adalah R Freeman. Dalam bukunya yang berjudul "*Strategic Management: A Stakeholder Approach*", Freeman berargumen bahwa manajer memiliki tanggung jawab terhadap semua *stakeholder*, bukan hanya pemegang saham (Freeman, 1984; dalam Chand, 2006). Menurut Freeman, *stakeholder* merupakan suatu kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi ataupun terkena dampak dari pencapaian tujuan

organisasi. Menurut Kiroyan (2006), penganut *Stakeholder Theory* berpandangan bahwa perusahaan bukan merupakan kumpulan berbagai aset yang dimiliki oleh pemegang saham perusahaan yang bersangkutan, melainkan suatu kumpulan hubungan antara perusahaan dengan pemangku kepentingan internal (pemilik, karyawan, manajer) serta pemangku kepentingan eksternal yang sama pentingnya, yaitu para pelanggan, pemasok, pesaing, dan kelompok-kelompok kepentingan lainnya, yang terikat dalam pengaturan formal maupun tidak formal. Adanya jaringan kepentingan yang saling terkait ini menciptakan nilai tambah bagi perusahaan yang tidak akan didapatkannya sendiri, lagipula perusahaan tidak bermakna tanpa adanya saling keterkaitan ini.

William B. Werther Jr. dan David Chandler (dalam Kiroyan 2006) juga mengemukakan beberapa argumentasi pendukung CSR, yaitu:

- Argumentasi moral.

CSR mewakili keterkaitan antara sebuah perusahaan dengan prinsip-prinsip yang diharapkan masyarakat luas dimana perusahaan yang bersangkutan melakukan kegiatannya. Diasumsikan bisnis mengakui bahwa keberadaannya mencari laba tidak di tengah suatu ruang hampa dan keberhasilannya ditentukan oleh kegiatan-kegiatan yang selaras dengan nilai-nilai yang hidup di masyarakat maupun oleh faktor-faktor internal

- Argumentasi rasional.

CSR merupakan argumentasi rasional bagi bisnis yang berupaya memaksimalkan kinerjanya dengan meminimalkan pembatasan terhadap operasinya. Dalam dunia yang makin mengglobal dimana perorangan maupun organisasi aktivis merasa diberdayakan untuk menggerakkan perubahan, CSR merupakan suatu cara untuk mengantisipasi dan mengejewantahkan kehendak masyarakat untuk mengenakan pembatasan operasional dan keuangan terhadap bisnis.

- Argumentasi ekonomis.

CSR merupakan argumentasi tentang kepentingan diri sendiri bisnis. CSR memberikan nilai tambah karena mencerminkan kebutuhan dan keprihatinan berbagai kelompok pemangku kepentingan. Dengan melaksanakan CSR, suatu perusahaan akan lebih besar kemungkinannya memperoleh legitimasi sosial dari memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang. Secara sederhana, CSR merupakan jalan untuk menyelaraskan operasi perusahaan dengan norma-norma yang berkembang di masyarakat di saat parameter-parameter ini dapat mengalami perubahan sangat cepat.

### **II.3.2.3 Komponen Aktivitas *Corporate Social Responsibility***

The World Bank Institute dalam Modul 1: *Corporate Social Responsibilities Main Concepts, Corporate Social Responsibilities and Sustainable Competitiveness*, menjelaskan beberapa komponen yang sebaiknya terdapat dalam aktivitas CSR. Komponen-komponen tersebut adalah: proteksi lingkungan, jaminan kerja, Hak Asasi Manusia, keterlibatan dalam komunitas, standar bisnis, pasar, pengembangan ekonomi dan badan usaha, proteksi kesehatan, pengembangan kepemimpinan dan pendidikan, serta bantuan bencana kemanusiaan.

Hampir sama dengan The World Bank Institute, Darwin (2006) merangkum bahwa aktivitas CSR mencakup lima komponen pokok, yaitu:

1. Hak Asasi Manusia (HAM)

Bagaimana perusahaan menyikapi masalah HAM dan strategi serta kebijakan apa yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghindari terjadinya pelanggaran HAM di perusahaan yang bersangkutan.

2. Tenaga Kerja (buruh)

Bagaimana kondisi tenaga kerja di *supply chain* atau di pabrik milik sendiri, mulai dari soal penggajian, kesejahteraan hari tua dan keselamatan kerja, peningkatan keterampilan dan profesionalisme karyawan, hingga penggunaan tenaga kerja di bawah umur.

### 3. Lingkungan Hidup

Bagaimana strategi dan kebijakan yang berhubungan dengan masalah lingkungan hidup. Bagaimana perusahaan mengatasi dampak lingkungan atas produk atau jasa mulai dari pengadaan bahan baku sampai pada masalah buangan limbah, serta dampak lingkungan yang diakibatkan oleh proses produksi dan distribusi produk.

### 4. Sosial-Masyarakat

Bagaimana strategi dan kebijakan dalam bidang sosial dan pengembangan masyarakat setempat, serta dampak operasi perusahaan terhadap kondisi sosial dan budaya masyarakat setempat.

### 5. Dampak Produk dan Jasa terhadap Pelanggan

Apa saja yang dilakukan perusahaan untuk memastikan bahwa produk dan jasa bebas dari dampak negatif seperti: mengganggu kesehatan, mengancam keamanan, dan produk terlarang.

Dari berbagai komponen tersebut tampak bahwa cakupan CSR sangat luas, bukan hanya terbatas pada masalah sosial semata.

## **II.3.3 Corporate Sosial Responsibilities Disclosures**

Pengungkapan sosial perusahaan telah cukup banyak dilakukan. Sebagai bukti, antara tahun 1992 sampai 1996 lebih dari 1000 perusahaan di seluruh dunia melaporkan kinerja sosial dan lingkungan mereka (Rickhardsson et al., 2002). Menurut Gray et al. (1987) dalam Raman (2006), pelaporan sosial perusahaan didefinisikan sebagai proses

mengkomunikasikan dampak sosial dan lingkungan serta aktivitas ekonomi kepada pihak-pihak tertentu dalam masyarakat ataupun masyarakat secara keseluruhan. Dengan kata lain, perusahaan akan cenderung melaporkan aktivitas CSR yang mereka lakukan.

Pengungkapan seperti itu biasanya dibuat dalam laporan tahunan, *press release*, iklan, dan juga laporan tersendiri mengenai praktek tanggung jawab sosial. Contohnya: survey terhadap 250 perusahaan teratas dalam Fortune 500 dan 100 perusahaan teratas di 16 negara mengindikasikan bahwa 52% perusahaan Fortune 500 mengeluarkan laporan tanggung jawab sosial yang terpisah dari laporan tahunan. Sementara untuk 100 perusahaan teratas dari 16 negara, persentasinya lebih kecil, yaitu 33%. Tetapi survey tersebut juga mengindikasikan presentase yang lebih tinggi lagi, jika memperhitungkan informasi tanggung jawab sosial yang digabungkan dalam laporan tahunan (KPMG, 2005 dalam Raman, 2006).

Ada beberapa alasan mengapa perusahaan mengungkapkan aktivitas sosialnya kepada *stakeholder*. Matthew (1995) mengklasifikasikan alasan ini menjadi tiga:

1. Adanya argumen yang menyatakan pengungkapan sosial memiliki dampak positif bagi kinerja organisasi.
2. Pengungkapan dapat melegitimasi perilaku organisasi dengan cara mempengaruhi persepsi dari *stakeholder* lain.
3. Pengungkapan sosial yang sukarela menunjukkan akuntabilitas moral perusahaan.

Dengan kata lain, para *stakeholder* akan mempersepsikan pengungkapan ini sebagai sinyal kuat komitmen perusahaan terhadap praktek-praktek sosial yang berkelanjutan.

Namun, sekarang ini cara perusahaan melaporkan pengungkapan praktek sosial perusahaan mereka, telah berubah. Dahulu, perusahaan melaporkan informasi ini di dalam laporan tahunan, namun sekarang ini semakin banyak perusahaan yang mengeluarkan

laporan yang berdiri sendiri, yang bernama laporan keberlanjutan (*sustainability report*) (KPMG, 2005 dalam Raman, 2006).

Selama lima tahun terakhir, institusi seperti Global Reporting Initiative (GRI) mengeluarkan panduan yang luas dan mendalam untuk mempersiapkan laporan keberlanjutan. Panduan ini telah digunakan oleh banyak organisasi sebagai kerangka untuk membangun laporan sosial mereka.

Tahun 1973 US National Association of Accountants mendirikan sebuah komite untuk mengidentifikasi area-area mayor pengungkapan sosial. Komite tersebut mengidentifikasi empat area umum, yaitu: keterlibatan dengan komunitas (*community involvement*), sumber daya manusia (*human resources*), sumber daya fisik (*physical resources*), kontribusi terhadap lingkungan (*environment contribution*), serta kontribusi produk dan jasa (Keller, 1974; dalam Hamid, 2004; dalam Raman, 2006)

Tetapi, kategori apa saja yang biasanya dititikberatkan dalam berbagai penelitian?

Dalam salah satu penelitian awal tentang praktek pelaporan sosial, pada tahun 1978 Ernst dan Ernst melakukan analisa isi (*content analysis*) laporan tahunan perusahaan-perusahaan yang masuk dalam Fortune 500 (Abbott dan Monsen, 1979). Dalam penelitian tersebut, area tanggung jawab sosial diidentifikasi sebagai: lingkungan, kesempatan yang sama (*equal opportunity*), personil, keterlibatan dengan komunitas (*community involvement*), serta produk. Masing-masing area ini dibagi lagi menjadi bagian yang lebih kecil kedalam indikator-indikator spesifik. Hasil penelitian ini menemukan bahwa di tahun 1974, isu seperti pengendalian polusi dilaporkan hampir 35% dari seluruh perusahaan dan sekitar 19% dari perusahaan-perusahaan tersebut melaporkan aktivitas komunitas dalam laporan tahunan (Abbott dan Monsen, 1979).

Raman (2006) melaporkan bahwa tahun 1990, Guthrie dan Parker melakukan penelitian mengenai area pengungkapan sosial dalam laporan tahunan perusahaan-

perusahaan di Amerika Serikat, Inggris, dan Australia. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa 98% perusahaan Inggris, 85% perusahaan Amerika Serikat, dan 56% perusahaan Australia melaporkan pengungkapan sosial mereka dalam laporan tahunan. Sementara peneliti juga menemukan bahwa 40% perusahaan melaporkan isu terkait dengan sumber daya manusia, 31% melaporkan isu keterlibatan komunitas, 13% melaporkan isu lingkungan, dan 7% melaporkan isu terkait dengan energi dan produk. Area pengungkapan tanggung jawab sosial yang hampir sama (sumber daya manusia, produk, praktek bisnis, keterlibatan dengan lingkungan, serta lingkungan) juga terjadi di Kanada (Zeghal dan Ahmed, 1990).

Penelitian di negara berkembang menunjukkan hasil yang tidak jauh berbeda. Di Malaysia (Kin, 1990), dari 100 perusahaan publik, 64 perusahaan melaporkan informasi mengenai peningkatan produk dan jasa, 31 perusahaan melaporkan isu terkait dengan sumber daya manusia, dan 22 perusahaan melaporkan isu keterlibatan komunitas. Sementara di Hong Kong, Lynn (1992) memperlihatkan bahwa hanya 17 perusahaan (dari 264 yang diteliti) yang mengungkapkan aktivitas sosial, dengan titik berat pada pengembangan staff dan hubungan dengan komunitas.

Jadi dapat disimpulkan kembali, bahwa penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengungkapan sosial perusahaan mengidentifikasi empat kategori besar informasi yang biasa diungkapkan, yaitu: keterlibatan dengan komunitas, manajemen sumber daya manusia, perlindungan lingkungan, energi, serta peningkatan produk dan jasa.

#### **II.3.4 Standar dan Peraturan Terkait Praktek *Corporate Sosial Responsibilities***

Sejak tahun 1995, sejumlah standar dan *code of conduct* bermunculan dengan maksud untuk memberikan panduan bagi praktek CSR perusahaan. Beberapa standar tersebut seperti:

- Global Reporting Initiative (GRI).

GRI adalah institusi independen yang memiliki misi mengembangkan dan menyebarluaskan panduan pelaporan keberlanjutan (*Sustainability Reporting Guideline*) yang aplikatif.<sup>5</sup> Institusi ini digagas oleh PBB lewat *Coalition for Environmentally Responsible Economies* (CERES) dan UNEP pada tahun 1997.

- Social Accountability 8000.

Disusun oleh Social Accountability International (SAI), SA8000 merupakan standar aktivitas CSR yang terdiri dari sembilan elemen, yaitu: tenaga kerja anak (*child labour*), tenaga kerja yang dipaksakan (*forced labour*), kebebasan berasosiasi dan hak penawaran secara kolektif (*freedom of association and right to collective bargaining*), kesehatan dan keselamatan (*health and safety*), praktek-praktek kedisiplinan (*disciplinary practices*), diskriminasi (*discrimination*), remunerasi, sistem manajemen, jam kerja.

- Accountability 1000s (AA 1000s).

AA1000s merupakan standar akuntabilitas yang disusun oleh ISEA (The Institute of Social and Ethical Accountability) di Inggris. Dasar standar ini adalah prinsip “*Triple Bottom Line*” (*Profit, People, Planet*) yang digagas oleh John Elkington, dengan berfokus pada kualitas akuntansi sosial dan etika, auditing, serta pelaporan.

- ISO 14000: *Environmental Management Standards*.

Dibuat tahun 1996, standar ISO 14000 mengatur secara luas mengenai sistem lingkungan, termasuk: sistem manajemen lingkungan, audit lingkungan, evaluasi kinerja lingkungan, pelabelan lingkungan, penilaian siklus hidup, dan aspek-aspek lainnya terkait standar produk.

- ISO 26000: *Guidance of Social Responsibilities*.

---

<sup>5</sup> <http://www.csrsearch.com>



Saat ini ISO Working Group of Social Responsibility sedang membahas standar tentang *Social Responsibility* yang diberi nomor ISO 26000. Standar ini berisi panduan bagi organisasi untuk penerapan tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*). Standar ini disusun berangkat dari pemikiran bahwa organisasi bertanggung jawab untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat. Standar ini tidak dimaksudkan sebagai standar yang disertifikasi (*conformity standard*), namun lebih bersifat panduan bagi organisasi yang berminat untuk menerapkannya. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa ISO ini lebih bersifat mengikat secara moral daripada secara hukum. Diharapkan, standar ini terbit tahun 2008.

Sedangkan di Indonesia sendiri, pada tanggal 20 Juli 2007, disahkan UU penerapan CSR yang dilaksanakan melalui peraturan pemerintah (PP). Ketentuan itu sudah ditetapkan dalam UU Perseroan Terbatas (PT), UU Investasi, dan UU Minerba (Mineral dan Batubara).

Pasal 74 Ayat 1 UU PT menyatakan, perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan atau CSR. Sedangkan dalam pasal 2 berbunyi, tanggung jawab sosial dan lingkungan itu merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memerhatikan kepatutan dan kewajaran. Sementara pasal 3 menggariskan, perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana pasal 1, dikenai sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan dan di pasal 4 menyatakan bahwa ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> <http://www.hukumonline.com>

## **II.4 Corporate Social Performance**

### **II.4.1 Konsep Corporate Social Performance**

#### **II.4.1.1 Model Corporate Social Performance**

Pengembangan model *Corporate Social Performance* (CSP) diawali oleh Carroll di tahun 1979. Setelah itu model Carroll disempurnakan oleh Wartick dan Cochran di tahun 1985, dan penyempurnaan terakhir dilakukan oleh Wood di tahun 1991.

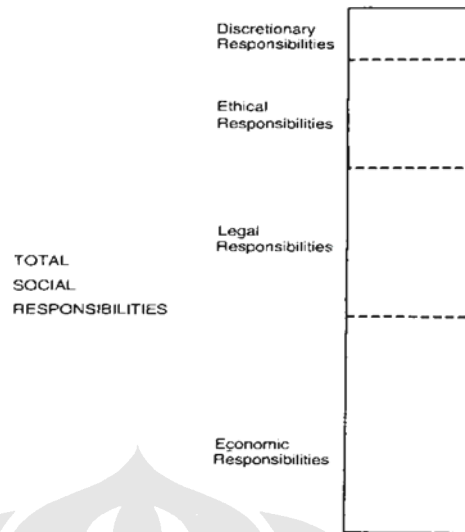
#### **A. Model CSP Carroll**

Menurut Carroll (1979), CSP terdiri dari tiga aspek penting yang saling berhubungan dan harus diartikulasikan dengan jelas, yaitu:

1. Pendefinisian dari konsep tanggung jawab sosial.

Menurut Carroll, agar definisi tanggung jawab sosial sepenuhnya menggambarkan jangkauan kewajiban bisnis terhadap masyarakat, definisi tersebut harus mengandung kategori kinerja ekonomi, hukum, etika, dan diskresioner. Empat kategori ini tidak bersifat *mutually exclusive*, ataupun menggambarkan kontinuitas yang akan berakhir pada suatu titik. Empat kategori tersebut diurutkan untuk menunjukkan peran fundamental empat hal tersebut dari sisi kepentingan. Walaupun empat kategori ini secara simultan selalu hadir pada setiap organisasi bisnis, sejarah menyebutkan bahwa yang harus dititikberatkan adalah aspek ekonomi dan hukum lebih dulu, baru kemudian perhatian ditujukan kepada aspek etika dan diskresioner.

Tanggung jawab ekonomi merupakan pondasi dari tiga tanggung jawab lainnya. Tanpa tanggung jawab ekonomi sebagai pondasi, maka tiga tanggung jawab lainnya tidak dapat dipenuhi. Model CSP Carroll dapat dilihat dalam Gambar II-2.



**Figure 1**  
**Social Responsibility Categories**

Sumber: Carroll (1979)

### **Gambar II-2** **Kategori *Social Responsibility* oleh Carroll**

2. Pengidentifikasian isu-isu sosial yang ada di sekitar bisnis.

Dalam mengembangkan kerangka konseptual terhadap kinerja sosial perusahaan, selain mendefinisikan *nature* CSP (ekonomi, hukum, etika, dan *discretionary*), kita juga harus mengidentifikasi isu-isu sosial terkait dengan tanggung jawab tersebut. Banyak faktor yang menentukan isu sosial mana yang menarik dan menjadi perhatian perusahaan. Pada akhirnya, isu sosial mana yang akhirnya dilakukan, tergantung perusahaan sendiri.

3. Pemilihan tanggapan (*respond*) dari organisasi bisnis.

Untuk melengkapi model konseptual CSP, harus ada komponen ketiga, yang menggambarkan strategi bisnis dalam merespon tanggung jawab sosial dan isu-isu sosial terkait. Terminologi yang sering digunakan untuk menggambarkan aspek ketiga ini adalah *sosial responsiveness*. Jangkauan *sosial responsiveness* mulai dari tidak merespon (*do nothing*) sampai respon proaktif (*do much*).

Model CSP menggambarkan totalitas usaha perusahaan untuk memenuhi kondisi-kondisi sosial yang terus berubah, dan model tersebut merupakan titik awal dari pengembangan paradigma sentral untuk bisnis dan masyarakat (Preston, 1975, dalam Wartick dan Cochran, 1985)

### **B. Model CSP Wartick dan Cochran**

Wartick dan Cochran (1985) mengembangkan model CSP berdasarkan model Carroll. Mereka mendefinisikan model CSP sebagai interaksi antara prinsip tanggung jawab sosial, proses *sosial responsiveness*, dan berbagai kebijakan yang dikembangkan untuk mengatasi isu-isu sosial.

### **C. Model CSP Wood**

Definisi CSP Wartick dan Cochran disempurnakan kembali oleh Wood (1991) menjadi: konfigurasi dari prinsip tanggung jawab sosial, proses ketanggapan sosial (*sosial responsiveness*), serta kebijakan, program, dan *outcome*, yang dimiliki oleh organisasi bisnis terkait dengan hubungannya.

Model CSP Wood dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Wood (1991)

**Gambar II-3**  
**Model CSP oleh Wood**

Dari model tersebut tampak bahwa CSR memiliki tiga prinsip utama, yaitu:

1. Prinsip institusi, yaitu legitimasi.

Maksud dari prinsip ini adalah bahwa masyarakat memberikan legitimasi dan kekuasaan kepada bisnis. Dalam jangka panjang, bisnis yang tidak menggunakan kekuasaan tersebut dengan cara yang bertanggung jawab menurut masyarakat, akan kehilangan hal yang telah diberikan tadi.

2. Prinsip organisasi, yaitu tanggung jawab publik.

Maksud dari prinsip ini adalah bisnis bertanggung jawab terhadap *outcome* terkait dengan area keterlibatan primer maupun sekunder mereka dengan masyarakat.

3. Prinsip individu, kebebasan manajemen (*management discretion*).

Maksud dari prinsip ini bahwa para manajer adalah pelaku moral. Dalam tiap area tanggung jawab sosial, mereka berkewajiban untuk menggunakan kebebasan yang tersedia bagi mereka untuk menghasilkan sesuatu yang memiliki tanggung jawab sosial.

#### **II.4.2 Pengukuran *Corporate Social Performance***

Selama kurang lebih 30 tahun, telah banyak penelitian yang berusaha melihat hubungan antara *Corporate Social Performance* (CSP) dengan kinerja perusahaan, terutama kinerja keuangan. Namun, sampai saat ini belum ada kesimpulan mutlak mengenai hubungan tersebut. Salah satu alasan fundamental adanya ketidakpastian tentang hubungan antara CSP dan kinerja keuangan adalah karena adanya masalah dalam pengukuran CSP.

CSP bersifat multidimensi, dengan banyak variasi *input* (seperti investasi dalam peralatan pengendalian polusi, ataupun strategi lingkungan lainnya), proses (seperti perlakuan bagi perempuan dan kaum minoritas, barang yang diproduksi, hubungan

dengan konsumen), dan *output* (seperti hubungan komunitas, dan program filantropi) (Aupperle et al., 1985; Wood, 1991)

Selain itu, tiap-tiap industri dengan karakteristik yang berbeda tentu saja akan memiliki *domain* CSP yang berbeda juga. CSP juga melibatkan berbagai jenis isu, keputusan manajemen, dan juga perilaku perusahaan.

Parket dan Eilbirt (1975) menyatakan bahwa lingkup untuk kategori CSR (elemen CSP) tidak dapat dianalisa hanya dengan berdasarkan pada neraca ataupun laporan laba rugi. Sampai sekarang, belum ada teknik-teknik akuntansi, analisa, ataupun metode statistik yang akan secara objektif membedakan antara perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dengan yang tidak. Mengukur tingkat tanggung jawab sosial merupakan tugas yang tidak ringan.

Menurut Abbott dan Monsen (1979), beberapa kesulitan pengukuran CSP adalah:

1. Tidak tersedianya informasi kuantitatif yang detail mengenai aktivitas-aktivitas sosial yang relevan. Untuk tujuan riset, aktivitas-aktivitas sosial harus diukur dan dilaporkan secara konsisten pada perusahaan-perusahaan supaya dapat dilakukan analisis statistik.
2. Belum ada metodologi yang dapat digunakan untuk mengukur dampak keseluruhan aktivitas perusahaan dalam masyarakat.

Dari berbagai penelitian yang ada, selama ini ada tiga cara yang sering digunakan untuk mengukur CSP, yaitu:

1. Menggunakan evaluasi kebijakan perusahaan dari para ahli. Validitas metode ini tentu saja tergantung dari kemampuan dan kualifikasi penilai (Abbott dan Monsen, 1979). Hasil dari evaluasi ini adalah indeks reputasi, atau sering juga disebut indeks CSP. Beberapa contoh indeks reputasi:
  - Index yang dibuat oleh Council for Economic Priorities (CEP) sekitar awal tahun 1970, yang memeringkatkan kinerja pengendalian polusi dari 24 perusahaan pada

industri pulp dan kertas. Index CEP ini digunakan sebagai pengukuran CSR dalam beberapa penelitian seperti Folger dan Nutt (1975) serta Spicer (1978).

- Index reputasi yang dihasilkan oleh Milton Moskowitz selama tahun 1972-1975. Selain digunakan oleh Moskowitz sendiri, index ini juga pernah digunakan sebagai dasar pengukuran CSR oleh Sturdivant dan Ginter (1977).
  - Dengan inspirasi dari index Moskowitz, pada tahun 1972 National Association of Concerned Business Student juga mengembangkan index CSP dari perusahaan pada Fortune 500. Index ini digunakan juga dalam beberapa penelitian, seperti Vance (1975) serta Alexander dan Buccholz (1978).
  - Dan yang paling terkenal adalah indeks yang dibuat oleh KLD (Kinder, Lydenberg, and Domini). KLD merupakan lembaga penasehat investasi yang menyediakan riset sosial perusahaan-perusahaan Amerika Serikat bagi komunitas investasi. KLD memeringkat perusahaan-perusahaan dalam Standard and Poors 500 berdasarkan kriteria CSP yang terdiri dari beberapa dimensi, seperti: komunitas, keberagaman, hubungan dengan karyawan, lingkungan, produk, Afrika Selatan, militer, dan tenaga nuklir (Waddock dan Graves, 1997). Beberapa penelitian yang pernah menggunakan indeks KLD adalah: Waddock dan Graves (1997), Johnson dan Greening (1999), serta McWilliams dan Siegel (2000).
2. Penelitian lain juga ada yang menggunakan *content analysis* dari laporan tahunan ataupun dokumen-dokumen lain perusahaan (Abbott dan Monsen, 1979; Anderson dan Frankle, 1980; Bowman dan Haire, 1975; Preston, 1978). *Content analysis* merupakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari mengkodekan informasi kualitatif dalam bentuk anekdot dan literature, kedalam kategori-kategori untuk memperoleh skala kuantitatif dari berbagai tingkatan kompleksitas (Abbott dan Monsen, 1979). Namun, ukuran seperti itu bisa saja mengaburkan antara orientasi sosial dengan aksi yang

sebenarnya dilakukan (Ullmann, 1985). Selain itu, dokumen-dokumen seperti itu lebih memiliki nilai hubungan masyarakat daripada nilai informasi.

3. Metode ketiga dalam mengukur CSR adalah dengan menggunakan variabel tertentu sebagai proksi indeks kinerja sosial. Misalnya kinerja dalam mengendalikan polusi sebagai proksi kinerja sosial perusahaan. Index yang sering digunakan dalam variabel polusi sebagai proksi adalah *The Council of Concerned Businessmen Pollution Performance Index* (Bragdon dan Marlin, 1972; Folger dan Nutt, 1975; Spicer, 1978).

### **II.4.3 Penelitian Mengenai Hubungan *Corporate Social Performance* dan *Corporate Financial Performance***

#### **II.4.3.1 Pengukuran *Corporate Financial Performance***

Menurut Chand (2006), dari berbagai penelitian, ada bermacam-macam ukuran kinerja keuangan perusahaan. Ukuran-ukuran ini dapat dikategorikan menjadi lima bagian besar, yaitu:

1. *Profitability*, termasuk dalam kategori ini: *Return on Equity*, *Return on Sales*.
2. *Asset utilization*, termasuk dalam kategori ini: *Return on Asset*.
3. *Growth*, termasuk persentase perubahan penjualan, persentase perubahan asset, persentase perubahan karyawan, dengan periode antara 3-5 tahun.
4. *Liquidity*, ukurannya: *cash flow*, *acid test*, *payout ratio*.
5. *Risk Market Measure*, dalam bentuk *excess market valuation* atau *abnormal return*.

Termasuk dalam kategori ini juga penggunaan Beta, dan perubahan harga saham.

Dari pengukuran-pengukuran di atas, yang paling sering digunakan adalah *profitability*, *asset utilization*, dan *risk measure*.

Belum ada konsensus mengenai pengukuran apa yang paling tepat dalam mengukur kinerja keuangan perusahaan (*Corporate Financial Performance* atau bisa disingkat CFP).



Tetapi, dari penelitian yang pernah ada, dapat disimpulkan bahwa ukuran kinerja keuangan yang digunakan dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu *accounting-based* dan *market-based*, masing-masing ukuran tersebut berfokus pada aspek-aspek kinerja yang berbeda, dan menghasilkan bias tertentu (McGuire, Schneeweis, dan Hill, 1986)

- *Accounting-based*

Ukuran berdasarkan akuntansi hanya mencakup aspek historis kinerja perusahaan (McGuire, Schneeweis, dan Hill, 1986). Selain itu, ukuran kinerja akuntansi juga mengandung bias dari manipulasi manajer dan perbedaan dalam prosedur akuntansi (McGuire, Schneeweis, dan Hill, 1986). Kinerja akuntansi juga harus disesuaikan dengan resiko, karakteristik industri, dan variabel-variabel lainnya (Aaker dan Jacobson, 1987; Arlow dan Gannon, 1982; Ullmann, 1985). Beberapa ukuran akuntansi yang sering digunakan adalah: *Return on Asset, Return on Equity, Return on Sales, Earning per Share, Price per Earnings ratio, Net Income dan Net Profit Margin*.

- *Market-based*

Untuk menghindari masalah dalam ukuran berdasarkan kinerja akuntansi, beberapa peneliti menggunakan ukuran kinerja berdasarkan pasar saham. Tingkat pengembalian pasar memiliki beberapa keuntungan dibandingkan ukuran berdasarkan akuntansi, seperti:

- tidak terlalu terpengaruh oleh prosedur akuntansi yang berbeda dan manipulasi manajemen.
- mencerminkan evaluasi investor terhadap kemampuan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan ekonomi di masa depan, dibandingkan evaluasi terhadap kinerja masa lalu.

Beberapa ukuran kinerja *market-based* seperti: tingkat pengembalian saham, resiko total, resiko sistematis perusahaan (beta), harga saham jangka pendek, dan perubahan

harga saham. Tetapi masalah juga terjadi dengan penggunaan ukuran kinerja berdasarkan pasar saham. Ullmann (1985) mengatakan bahwa ukuran-ukuran pasar menyiratkan bahwa penilaian investor terhadap kinerja perusahaan merupakan ukuran kinerja yang tepat. Tetapi, karena perusahaan memiliki beragam konstituen, konsentrasi hanya kepada evaluasi investor tidaklah cukup.

### **II.2.2.2 Hubungan *Corporate Social Performance* dan *Corporate Financial Performance***

Secara konseptual, model kinerja sosial perusahaan yang diciptakan Carroll tahun 1979 merupakan model pertama yang mengintegrasikan tanggung jawab ekonomi ke dalam kerangka tanggung jawab sosial perusahaan (Dooley dan Lerner, 1994). Namun tetap saja ada pandangan yang bertentangan mengenai kinerja sosial dengan kinerja keuangan perusahaan. Ada yang memberikan pandangan positif, netral, namun banyak juga yang memberikan pandangan negatif. Sehingga, ada tiga kemungkinan hubungan kinerja sosial dengan kinerja keuangan perusahaan: positif, netral, dan negatif.

- Pihak yang berpandangan negatif menyatakan bahwa tanggung jawab sosial yang tinggi membuat ada biaya tambahan yang menempatkan perusahaan dalam keadaan ekonomi yang tidak menguntungkan dibandingkan perusahaan lain yang kurang bertanggung jawab secara sosial (Aupperle, et al., 1985; McGuire et al., 1988; Ullmann, 1985; Vance, 1975). Biaya tersebut misalnya biaya untuk mengadakan kontribusi amal, mempromosikan rencana pengembangan komunitas, memelihara prosedur keselamatan lingkungan, pembelian peralatan yang ramah lingkungan, implementasi pengendalian kualitas yang lebih ketat, program kesehatan dan keselamatan yang baru, dan masih banyak lagi (Branco dan Rodrigues, 2006). Sebagai

tambahan, perhatian terhadap tanggung jawab sosial dapat membatasi alternatif-alternatif strategis perusahaan (McGuire et al., 1988).

- Beberapa hasil penelitian empiris menemukan bahwa tidak ada hubungan antara kinerja sosial dengan kinerja keuangan. Pihak-pihak yang menghasilkan pandangan ini (seperti Ullmann, 1985) berargumen bahwa ada sangat banyak variabel *intervening*<sup>7</sup> antara kinerja sosial dan kinerja keuangan, sehingga tidak ada alasan untuk mengharapkan terjadinya hubungan antara dua hal tersebut.
- Di sisi lain, pihak yang berpendapat bahwa CSP akan berpengaruh positif bagi perusahaan juga memiliki argumen kuat. Menurut mereka, dengan CSP yang baik akan meningkatkan *goodwill* karyawan dan konsumen (Solomon dan Hansen, 1985; dalam McGuire et al., 1985), sehingga perusahaan tersebut akan menghadapi masalah dengan tenaga kerja yang lebih sedikit, lalu konsumen akan lebih setia kepada produk perusahaan. Aktivitas tanggung jawab sosial juga dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan konstituen penting seperti bank, investor, dan pemerintah. Peningkatan hubungan dengan pihak-pihak penting ini dapat memberikan keuntungan ekonomi (Moussavi dan Evans, 1986; dalam McGuire, et al., 1988). Secara lebih dalam, bank dan investor institusi telah membuktikan bahwa penilaian sosial merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan investasi mereka (Spicer, 1978). Sehingga, tanggung jawab sosial yang tinggi akan meningkatkan akses perusahaan terhadap sumber modal. Hasibuan-Sedyono (2003) juga memiliki pandangan positif yang tidak jauh berbeda. Menurutnya, penerapan CSR di perusahaan akan menciptakan iklim saling percaya di dalamnya, yang akan menaikkan motivasi dan komitmen karyawan. Pihak konsumen, investor, pemasok, dan stakeholder lain juga telah terbukti lebih mendukung perusahaan yang dinilai bertanggung jawab sosial, sehingga

---

<sup>7</sup> Variabel *intervening* adalah variabel yang muncul antara waktu ketika variabel independent mulai beroperasi mempengaruhi variabel dependen, hingga dampaknya dirasakan. Jadi dalam variabel *intervening* ada dimensi waktu (Sekaran, 2003:94)

meningkatkan peluang pasar dan keunggulan kompetitifnya. Dengan segala kelebihan itu, perusahaan yang menerapkan CSR akan menunjukkan kinerja yang lebih baik serta keuntungan dan pertumbuhan yang meningkat.

Branco dan Rodrigues (2006) menjembatani hal ini dengan menyatakan bahwa melakukan aktivitas tanggung jawab sosial memang membutuhkan biaya bagi perusahaan. Tetapi semua biaya tersebut sebenarnya merupakan investasi. Investasi dalam aktivitas tanggung jawab sosial ini memang tidak bisa langsung terbayar, tetapi akan dirasakan dalam jangka panjang.

Dari argumentasi di atas, dapat dilihat bahwa kinerja sosial yang baik sebenarnya tidak hanya menguntungkan perusahaan sendiri, tetapi juga menguntungkan pihak-pihak lain seperti masyarakat dan lingkungan. Sehingga, dengan adanya kinerja sosial perusahaan yang baik akan membawa keuntungan bagi semua pihak. Kinerja sosial perusahaan dapat dipandang sebagai kontribusi dari dunia bisnis bagi pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*). Keuntungan tersebut dapat dirangkum seperti pada **Tabel II-2**.

Karena selalu menjadi perdebatan, maka banyak sekali pihak yang berusaha mencari pemecahannya dengan melakukan penelitian empiris. Menurut Margolis dan Walsh (2003) antara tahun 1972 sampai 2002, ada 127 publikasi studi empiris yang meneliti mengenai hubungan antara perilaku tanggung jawab sosial perusahaan dengan kinerja keuangan. Penelitian pertama dilakukan oleh Bragdon dan Marlin serta Moskowitz di tahun 1972. Setelah itu ada 17 penelitian lainnya di tahun 1970-an, 30 penelitian di tahun 1980-an, dan 68 penelitian di tahun 1990-an. Tampak bahwa minat terhadap bidang ini semakin pesat.

Tabel II-2

Keuntungan Penerapan Kinerja Sosial Perusahaan

Keuntungan bagi perusahaan	Keuntungan bagi masyarakat	Keuntungan bagi lingkungan
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kinerja ekonomi</li> <li>• Mengurangi biaya operasi</li> <li>• Meningkatkan reputasi dan citra merek</li> <li>• Meningkatkan penjualan dan kesetiaan pelanggan</li> <li>• Kemampuan menarik dan mempertahankan karyawan</li> <li>• Keragaman dalam suasana kerja</li> <li>• Produktivitas dan kualitas yang lebih baik</li> <li>• <i>Reduced regulatory oversight</i></li> <li>• Akses terhadap modal</li> <li>• Keamanan prooduk dan mengurangi kewajiban</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontribusi yang bersifat amal</li> <li>• Program-program dengan karyawan sebagai sukarelawan</li> <li>• Keterlibatan perusahaan dalam pendidikan komunitas, penciptaan lapangan kerja, dan lain-lain</li> <li>• Kualitas dan keamanan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan kemudahan daur ulang material</li> <li>• Fungsi dan daya tahan produk yang lebih baik</li> <li>• Penggunaan yang lebih banyak atas sumber daya yang dapat diperbaharui</li> <li>• Integrasi perangkat manajemen lingkungan kedalam rencana bisnis, termasuk penilaian siklus hidup, standar manajemen lingkungan, dan pelabelan lingkungan.</li> </ul>

Sumber: *Business for Sosial Responsibility*, diakses melalui <http://www.tdctrade.com>

Sebanyak 109 dari 127 penelitian, memperlakukan kinerja sosial perusahaan sebagai variabel independen untuk memprediksi kinerja keuangan. Dari 109 penelitian tersebut, hampir setengahnya (54 penelitian) menunjukkan hasil bahwa ada hubungan positif antara kinerja sosial dengan kinerja keuangan perusahaan. Hanya 7 penelitian yang menunjukkan hubungan negatif, 28 penelitian tidak menemukan hubungan signifikan, dan 20 lainnya menemukan hasil yang beraneka ragam.

Kinerja sosial perusahaan juga pernah diperlakukan sebagai variabel dependen dengan kinerja keuangan sebagai variabel independen, dalam 22 penelitian dari total 127 yang ada. Hasil mayoritas dari penelitian ini (16 penelitian) menunjukkan adanya hubungan positif antara kinerja keuangan dengan kinerja sosial perusahaan. Empat penelitian menunjukkan adanya hubungan dua arah antara keduanya. **(Data lengkap dapat dilihat pada Lampiran 1).**

Hasil yang cukup jelas tampak dari 127 penelitian yang telah ada tersebut. Kompilasi sederhana dari hasil penelitian-penelitian tersebut menjelaskan bahwa ada hubungan positif, dan hanya sedikit yang bisa membuktikan adanya hubungan negatif antara kinerja sosial dengan kinerja ekonomi perusahaan (Margolis dan Walsh, 2003). Studi dengan menggunakan metode meta-analisis terhadap 52 penelitian hubungan CSP-CFP yang dilakukan oleh Orlitzky, Schmidt, dan Rynes (2003) juga menunjukkan substansi kesimpulan yang sama. Jadi dapat dikatakan bahwa jika kinerja sosial perusahaan berkontribusi terhadap kinerja ekonomi perusahaan, berarti sumber daya perusahaan sedang digunakan untuk meningkatkan kepentingan pemegang saham, pihak yang menurut Friedman harus dinomorsatukan.

