



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TELAAH LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

1. Definisi CSR

Pemahaman mengenai CSR terus berkembang dari waktu ke waktu dan menghasilkan berbagai macam definisi terkait CSR. Definisi CSR menurut Dewan Bisnis Dunia untuk Pembangunan Berkelanjutan (*World Business Council for Sustainable Development*, 1999) di dalam Dahlsrud (2008) ialah komitmen berkelanjutan oleh bisnis untuk berperilaku secara etis dan berkontribusi untuk pembangunan ekonomi seraya meningkatkan kualitas hidup para pekerja dan keluarga dan juga komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. Definisi CSR menurut Hopkins (2007) ialah terkait dengan memperlakukan *stakeholder* perusahaan secara etis atau dengan cara yang bertanggung jawab. “Secara etis atau bertanggung jawab” berarti memperlakukan *stakeholder* dengan cara yang dianggap diterima dalam budaya masyarakat. Tujuan yang lebih luas dari tanggung jawab sosial ialah menciptakan lebih tinggi lagi standard hidup, seraya memelihara *profit* bagi perusahaan, untuk orang-orang baik di dalam maupun di luar perusahaan. Mittal, Sinha, dan Singh (2008) mendefinisikan CSR sebagai pendekatan bisnis yang menghargai etika, masyarakat, komunitas, dan lingkungan sebagai strategi integral yang meningkatkan posisi kompetitif perusahaan.

Dahlsrud (2008) dalam penelitiannya menemukan bahwa *CSR* pada dasarnya mencakup lima dimensi yakni:

1. Dimensi lingkungan, merupakan dimensi yang mengarah kepada lingkungan alam
2. Dimensi sosial, merupakan dimensi yang mengarah kepada hubungan antara bisnis dan sosial
3. Dimensi ekonomi, merupakan dimensi yang mengarah kepada aspek sosial ekonomi atau keuangan, termasuk menjelaskan *CSR* di dalam hubungan operasi bisnis
4. Dimensi *stakeholder*, merupakan dimensi yang mengarah kepada *stakeholder* atau kelompok *stakeholder*
5. Dimensi voluntari, merupakan dimensi yang mengarah kepada tindakan yang tidak ditentukan oleh hukum atau peraturan

Terkait dengan dimensi lingkungan, sosial, dan ekonomi perusahaan harus melaksanakannya secara seimbang. Dimensi *stakeholder* mengungkapkan bahwa ketika tidak ada peraturan yang mengatur terkait *CSR*, maka yang menjadi acuan dari para pelaku bisnis ialah kepentingan para *stakeholder*. Sementara dimensi voluntari menjelaskan bahwa bisnis harus mematuhi regulasi yang ada sehingga kinerja yang terlaksana setidaknya sesuai dengan level minimum yang dapat diterima.

CSR menurut Suharto (2008) merujuk kepada perilaku perusahaan yang terkait dengan dua elemen kunci, yakni:

1. *Good corporate governance*: etika bisnis, manajemen sumber daya manusia, jaminan sosial bagi pegawai, serta kesehatan dan keselamatan kerja;
2. *Good corporate responsibility*: pelestarian lingkungan, pengembangan masyarakat (*community development*), perlindungan hak azasi manusia, perlindungan konsumen, relasi dengan pemasok, dan penghormatan terhadap hak-hak pemangku kepentingan lainnya.

Werther dan Chandler (2010) mengungkapkan bahwa memahami *CSR* ialah sangat penting karena hal tersebut mewakili tidak kurang dari upaya mendefinisikan masa depan masyarakat kita. *CSR* menjadi hal penting karena *CSR* mempengaruhi semua aspek bisnis. Bisnis menjadi hal penting karena bisnis menciptakan banyak kekayaan dan kesejahteraan di masyarakat. Oleh karena itu, *CSR* semakin menjadi krusial untuk kesuksesan bisnis dan sosial (Werther dan Chandler, 2010).

Di dalam pelaksanaannya, *CSR* menimbulkan pro dan kontra. Pihak yang menentang pelaksanaan *CSR* di dalam Siswoyo (2002) memberikan beberapa argumen yaitu:

1. Tujuan bisnis adalah mengejar keuntungan sebesar-besarnya
2. Keterlibatan sosial akan berdampak pada tujuan bisnis yang terbagi-bagi yang akan membingungkan perusahaan.
3. Keterlibatan sosial akan memunculkan beraneka ragam harapan terhadap perusahaan yang mustahil dapat dipenuhi semua oleh perusahaan
4. Biaya untuk pelaksanaan *CSR* dipandang akan memberatkan masyarakat karena pada kenyataannya biaya yang dikeluarkan bukanlah biaya dari

perusahaan namun biaya yang dikenakan pada produk yang dijual perusahaan sehingga biaya tersebut ditanggung oleh masyarakat.

5. Bisnis mempunyai kekuasaan yang sudah memadai sehingga tidak membutuhkan lagi dukungan kekuatan dari masyarakat
6. Kurangnya tenaga yang memiliki keterampilan di bidang kegiatan sosial
7. Perusahaan tidak mampu membuat pilihan moral karena perusahaan adalah makhluk buatan yang tidak berasio, tidak mempunyai kemauan, dan tidak mempunyai suara hati
8. Masalah-masalah sosial akan selalu ada dan tidak akan pernah terselesaikan sehingga aktivitas *CSR* tidak akan menyelesaikan masalah-masalah sosial tersebut
9. Pemberian tanggung jawab sosial terhadap perusahaan akan menambah kekuasaan perusahaan menjadi semakin besar. Penambahan kekuasaan tersebut akan semakin berbahaya bagi seluruh masyarakat
10. Kurangnya dukungan terkait pelaksanaan *CSR*

Sementara itu, Suharto (2008) menemukan bahwa pelaksanaan *CSR* memiliki berbagai manfaat seperti memperkuat kinerja dan keuntungan ekonomi yang lebih efisien dan berkelanjutan, meningkatkan komitmen pada pekerja, memantapkan akuntabilitas perusahaan terkait investasi sosial dan kemasyarakatan, mengurangi kerentanan dan instabilitas operasi perusahaan, serta mempertegas reputasi dan citra perusahaan. Suharto (2008) mengungkapkan perkembangan *CSR* di Indonesia mulai populer sejak tahun 1990-an dengan nama *Corporate Social Activity (CSA)* dimana konsepnya mendekati konsep *CSR*. Di

masa awal, pelaksanaan aktivitas sosial ini hanya dipandang sebagai ajang agar perusahaan terlihat baik. Namun, pada akhirnya perusahaan memahami bahwa konsep *CSR* tidak hanya sekedar mencari popularitas semata. *CSR* harus merupakan konsep yang memberdayakan masyarakat lokal sehingga konsep ini tidak sekedar berbuat dan terlihat baik (*do good and to look good*), tetapi juga untuk membuat menjadi lebih baik (*make good*) (Suharto,2008).

2. Pengukuran *CSR*

Pengukuran pelaksanaan *CSR* perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti mengirimkan kuesioner ke perusahaan, menggunakan indeks reputasi perusahaan, laporan kepuasan karyawan, kontribusi perusahaan terhadap kegiatan sosial, dan lain sebagainya. Berbagai cara pengukuran tersebut memiliki berbagai kendala seperti banyaknya waktu yang diperlukan untuk pelaksanaannya. Salah satu contoh ialah mengirimkan kuesioner ke perusahaan, kemungkinan akan terkendala di transparansi, dan mungkin akan diisi oleh orang yang berbeda di perusahaan, dengan pendekatan dan pengetahuan yang berbeda (jika perusahaan tidak memiliki departemen khusus *CSR*, maka pegawai di bagian pemasaran, sumber daya manusia, atau orang lain kemungkinan mengisi kuesioner ini). Hal ini mengakibatkan inkonsistensi dalam pengukuran *CSR* (Burak dan Morante, 2007).

Solusi untuk mengatasi kendala tersebut ialah mengukur *CSR* berdasarkan pengungkapan *CSR* yang dilakukan perusahaan. Pengungkapan *CSR* sendiri oleh Sembiring (2005) diidentifikasi sebagai proses pengkomunikasian dampak

sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Selanjutnya, menurut Gray *et. al.*, (1995b) di dalam Sembiring (2005), terdapat dua pendekatan yang berbeda secara signifikan dalam melakukan penelitian tentang pengungkapan *CSR*. Pertama, pengungkapan *CSR* mungkin diperlakukan sebagai suatu suplemen dari aktivitas akuntansi konvensional dimana masyarakat keuangan dianggap sebagai pemakai utama pengungkapan *CSR* dan cenderung membatasi persepsi tentang *CSR* yang dilaporkan. Pendekatan alternatif kedua meletakkan pengungkapan *CSR* pada suatu pengujian peran informasi dalam hubungan masyarakat dan organisasi. Pandangan ini telah menjadi sumber utama kemajuan dalam pemahaman tentang pengungkapan *CSR* dan sekaligus merupakan sumber kritik yang utama terhadap pengungkapan *CSR*.

B. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dari sudut pandang The Anglo Saxon mengenai tanggung jawab utama perusahaan yakni menghasilkan *return* bagi para pemilik perusahaan (Kim dan Dam, 2003). Proses penciptaan nilai perusahaan menurut Widjaja dan Amin (2001) di dalam Natalia dan Widjaja (2006) dapat dilakukan melalui tiga cara yaitu:

- a. Peningkatan *rate of return* (tingkat pengembalian) dari modal yang ada, sehingga laba operasi yang dihasilkan dapat meningkat tanpa memasukkan lebih banyak dana kedalam perusahaan

- b. Melalui penambahan modal yang diinvestasikan, dimana nilainya lebih besar daripada biaya atau pengorbanan untuk mendapatkan tambahan modal tersebut
- c. Meningkatkan investasi pada proyek yang menghasilkan tingkat pengembalian yang lebih besar daripada biaya modalnya, dan mengurangi atau menghentikan investasinya pada proyek yang tingkat pengembaliannya lebih rendah dibandingkan biaya modalnya.

Aupperle *et. al*, (1985), Ullman (1985), Moskowitz (1972), dan Alexander dan Buchholz (1982) di dalam Bird *et. al*, (2007) menulis temuan terkait dengan pelaksanaan *CSR* dan nilai perusahaan, yaitu:

- a. Pandangan neo-klasik menyatakan bahwa segala pengeluaran terkait aktivitas *CSR* akan menaruh perusahaan pada kerugian kompetitif dan menghasilkan hubungan yang negatif antara aktivitas ini dengan kinerja pasar.
- b. Tidak terdapat hubungan antara aktivitas *CSR* dan kinerja perusahaan.
- c. Terdapat hubungan yang positif antara aktivitas *CSR* dan kinerja perusahaan dan/atau manajer yang memulai aktivitas seperti itu merupakan manajer yang lebih baik yang akan mampu untuk menghasilkan *profitabilitas* yang tinggi dan juga kinerja pasar yang baik.

Kim dan Dam (2003) juga meneliti keterkaitan antara pelaksanaan *CSR* terkait dengan reputasi perusahaan yang berujung kepada kenaikan nilai pasar perusahaan. Utama dan Afriani (2005) melakukan penelitian antara praktek *corporate governance* yang merupakan salah satu unsur dari *CSR* dengan nilai perusahaan yang diwakili oleh *EVA* dan rasio *market value added to invested*

capital (MV/IC). Hasilnya ialah terhadap hubungan positif antara *corporate governance* dengan nilai perusahaan yang diukur dengan *EVA*. Namun, terhadap nilai perusahaan yang diukur dengan rasio *MV/IC*, hasil penelitian menunjukkan hubungan yang negatif signifikan. Pelaksanaan *CSR* dikaitkan juga dengan kepuasan pelanggan dimana Fornell *et. al*, (2006) di dalam Luo dan Bhattacharya (2006) menemukan hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan nilai pasar.

Sementara itu aktivitas *CSR* menurut Bird *et. al*, (2007) dapat dilihat dalam berbagai cara yakni:

- a. Aktivitas yang menghasilkan penghematan biaya dengan segera dimana akan mengalir untuk meningkatkan *profitabilitas* dan diperkirakan meningkatkan nilai pasar perusahaan.
- b. Aktivitas lain yang membawa keuntungan reputasi (*goodwill*) ke perusahaan dimana meningkatkan baik *profitabilitas* maupun nilai pasar dalam jangka panjang.
- c. Aktivitas lain yang menghalangi kegiatan pemerintah dan lembaga peraturan lainnya di masa depan dimana akan membebankan biaya yang signifikan atas perusahaan. Contoh dalam hal ini ialah ketika perusahaan dengan sukarela mengontrol emisi polusi tetapi dihalangi pemerintah dengan mengeluarkan peraturan dan/atau pajak terhadap perusahaan yang dimana akan membebankan biaya yang besar dan juga menghasilkan pengikisan lebih besar bagi nilai pasar perusahaan

Junior (2009) juga menemukan bahwa perusahaan yang melaksanakan aktivitas *CSR* memiliki nilai pasar yang tinggi dibandingkan yang tidak melaksanakan.

1. *Economic Value Added (EVA)*

Pengukuran nilai perusahaan oleh karena itu harus menggunakan alat ukur yang tepat. Alat ukur nilai perusahaan diantaranya ialah *EVA* dan *MVA* (Young dan O'Byrne, 2000). *EVA* merupakan metode yang dikembangkan oleh Stern Stewart & Co pada tahun 1993. *EVA* menurut Utama (1997) merupakan indikator tentang adanya penciptaan nilai dari suatu investasi. *EVA* yang positif menandakan perusahaan berhasil menciptakan nilai bagi pemilik perusahaan, sehingga hal ini sejalan dengan tujuan memaksimalkan nilai perusahaan. *EVA* melihat pada nilai perusahaan lebih daripada sekedar melihat pada *profit* yang dihasilkan. Hal ini penting karena perusahaan-perusahaan yang telah *go public* ingin meningkatkan harga sahamnya, dan banyak perusahaan swasta ingin nilai perusahaannya lebih tinggi di masa yang akan datang dibandingkan dengan saat ini (Sjam, 2008). *EVA* menghubungkan *profit* dengan nilai sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai *profit* tersebut (Hansen dan Mowen, 2007). Savarese (2001) mengungkapkan bahwa *EVA* tidak hanya mengukur apakah suatu bisnis menciptakan nilai, tetapi juga mengukur seberapa banyak nilai tersebut diciptakan.

Perbedaan antara *EVA* dengan pengukuran kinerja akuntansi yang konvensional menurut Sjam (2008) adalah *EVA* mencoba mengukur nilai tambah

yang dihasilkan suatu perusahaan dengan cara mengurangi beban biaya modal yang timbul sebagai akibat investasi yang dilakukan, dimana dalam pengukuran yang konvensional biaya modal ini tidak dimasukkan kedalam perhitungan.

Manfaat penggunaan *EVA* sebagai alat ukur bagi nilai perusahaan sudah dirasakan oleh berbagai pihak. Lehn dan Makhija (1996) di dalam Utama (1997) melakukan penelitian terkait alat ukur kinerja perusahaan. Mereka meneliti kaitan antara berbagai pengukuran kinerja seperti *EVA*, *return on assets (ROA)*, dan *return on equity (ROE)* dengan tingkat pengembalian saham (*stock return*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *EVA* mempunyai hubungan yang paling erat dengan tingkat pengembalian saham.

Utama (1997) menjelaskan manfaat dari penggunaan *EVA* sebagai alat ukur kinerja perusahaan, yakni:

1. Perhatian manajemen sesuai dengan kepentingan pemegang saham sehingga para manajer akan berpikir dan bertindak seperti halnya pemegang saham, yaitu memilih investasi yang memaksimalkan tingkat pengembalian dan meminimumkan tingkat biaya modal sehingga nilai perusahaan dapat dimaksimalkan
2. *EVA* akan menyebabkan perusahaan untuk lebih memperhatikan kebijakan struktur modalnya
3. *EVA* dapat digunakan untuk mengidentifikasi kegiatan atau proyek yang memberikan pengembalian lebih tinggi daripada biaya modalnya

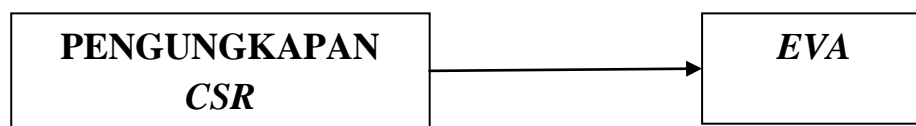
Mittal (2008) melakukan penelitian terhadap data 50 perusahaan untuk tahun 2001-2005 yang terdapat di *Standard & Poor's CRISIL National Stock*

Exchange of India Ltd. Index 50 (S&P CNX Nifty). *S&P CNX Nifty* merupakan indeks utama pada *National Stock Exchange of India Ltd. (NSE)* yang terdiri dari 50 indeks saham yang terbesar dan likuid. Perusahaan-perusahaan tersebut dibagi kedalam dua bagian yakni perusahaan yang mengungkapkan *CSR* di dalam laporan tahunan mereka dan perusahaan yang tidak mengungkapkannya di laporan tahunan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ditemukan hubungan positif signifikan antara *CSR* dan *EVA*.

Hipotesis alternatif terkait pengungkapan *CSR* dan *EVA* ialah sebagai berikut:

H_{a1} : Tingkat pengungkapan *CSR* di dalam laporan keuangan berpengaruh secara signifikan pada nilai perusahaan yang diproksikan dengan *Economic Value Added (EVA)*.

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan untuk tercapainya tujuan penelitian, maka model dari penelitian ini dengan variabel pengungkapan *CSR* dan *EVA* ialah sebagai berikut:



2. *Market Value Added (MVA)*

Selain *EVA* cara lain untuk mengukur nilai perusahaan ialah dengan menggunakan *MVA* yang merupakan perbedaan antara nilai pasar perusahaan (termasuk ekuitas dan hutang) dan total modal yang diinvestasikan (Young dan O'Byrne, 2000). Lee (1996) di dalam Utama dan Afriani (2005) menyatakan bahwa nilai perusahaan

dapat dinyatakan sebagai penjumlahan dari total modal yang diinvestasikan ditambah nilai sekarang dari total *EVA* perusahaan di masa datang atau disebut *MVA*. Pengukuran *MVA* berdasarkan prediksi kinerja perusahaan di masa yang akan datang dan dapat dikatakan bahwa *MVA* merupakan *present value* dari *EVA* di masa yang akan datang (Young dan O'Byrne, 2000). *MVA* menurut Walbert (1994) di dalam Kim (2004) dipandang sebagai nilai kekayaan yang diciptakan manajemen perusahaan dari modal yang dipercayakan investor kepada manajemen. *MVA* yang positif mewakili nilai kekayaan perusahaan yang tercipta sedangkan *MVA* yang negatif menunjukkan jumlah modal yang telah dihancurkan manajemen. *MVA* konsisten dengan memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham karena merefleksikan risiko dan perkiraan *net cash flow* di masa depan (Kim, 2004).

Terdapat berbagai penelitian terkait dengan hubungan antara *EVA* dan *MVA*. Stern, Stewart dan Chen (1995) di dalam Kramer dan Pushner (1997) melaporkan bahwa perubahan *EVA* selama 5 tahun menjelaskan 50% perubahan di dalam *MVA* periode yang sama. Sementara Kramer dan Pushner menemukan bahwa perubahan *MVA* berhubungan negatif terhadap *EVA*. Namun, mereka menemukan bahwa perubahan *MVA* berhubungan positif terhadap NOPAT yang merupakan salah satu komponen untuk perhitungan *EVA*. Rousana (1997) melakukan penelitian terhadap 30 perusahaan terbuka di Bursa Efek Jakarta untuk periode penelitian 1989-1993 yang mewakili industri makanan dan minuman, industri tekstil, industri kertas dan pulp, industri semen, industri kabel, dan industri jasa perhotelan dan biro perjalanan serta properti. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara *EVA* dan *MVA* atau dengan kata lain *EVA* independen terhadap *MVA*. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Dewanto (1998) di dalam Sartono dan Setiawan (1999). Dewanto melakukan penelitian di dalam periode penelitian yang berbeda dari Rousana yakni tahun 1994-1996 dan mendapatkan kesimpulan bahwa *EVA* tidak berkorelasi secara signifikan terhadap *MVA*.

Verschoor (1998) dalam Wah (1999) menemukan hubungan yang kuat antara komitmen perusahaan dalam melaksanakan etika dan *MVA* perusahaan. Verschoor membandingkan *MVA* 300 perusahaan di Amerika Serikat. Delapan puluh tujuh (87) perusahaan yang memasukkan hal-hal terkait kode etik di dalam laporan tahunan perusahaan, memiliki rata-rata *MVA* sebesar 8,1 miliar dollar Amerika Serikat atau 2,5 kali lebih besar dibandingkan perusahaan yang tidak menyebutkan kode etik atau melakukannya. 47 perusahaan yang menampilkan atau menjelaskan komitmennya terhadap etika secara lebih jauh atau lebih eksplisit bahkan memiliki rata-rata *MVA* yang jauh lebih besar yakni 10,6 miliar dollar Amerika Serikat atau hampir 3 kali lipat dibandingkan perusahaan yang tidak menjelaskan mengenai komitmen terhadap etika di dalam laporan perusahaan. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Mittal (2008) yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara *CSR* dan *MVA* selama tiga periode analisis. Melo (2009) melakukan penelitian mengenai dampak antara kinerja perusahaan berdasarkan penilaian pasar yang dalam hal ini diukur dengan *MVA* pada *brand value* dibandingkan dengan *CSR*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand value* lebih sensitif terhadap *CSR* dibandingkan *MVA*.

Hipotesis alternatif untuk pengungkapan *CSR* dan *MVA* ialah:

H_{a2} : Tingkat pengungkapan *CSR* di dalam laporan keuangan berpengaruh secara signifikan pada nilai perusahaan yang diproksikan dengan *Market Value Added (MVA)*.

Terkait pengungkapan *CSR* dan *MVA*, berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan untuk tercapainya tujuan penelitian, maka model penelitian ialah sebagai berikut:

