

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Kondisi perusahaan yang dapat tumbuh secara berkelanjutan dan bisa memberikan nilai tambah bagi pemegang saham atau *stakeholder* lainnya tidak cukup hanya dengan melihat kondisi keuangannya saja. Kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (Narver, 1971; McWilliams dan Siegel, 2000 dalam Elsa dan Dwi, 2008). Dengan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup perusahaan akan lebih terjamin dalam keberlanjutan perusahaannya (*corporate sustainability*). Pola pikir masyarakat yang sekarang ini sudah jauh lebih kritis dalam memperhatikan lingkungan hidup dan alam sekitarnya, telah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan lingkungan hidup. Contoh di Indonesia adalah kasus tambang emas di Papua PT. Freport yang telah mengeksploitasi habis kekayaan alamnya sehingga menimbulkan konflik, juga kasus Inti Indorayon Utama, Sumatera Utara.

Kesadaran dalam tren global sekarang ini tentang pentingnya mempraktikkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* semakin meningkat seiring dengan gencarnya isu tentang *global warming* atau pemanasan global serta maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan. Sebagai contoh sukses, perusahaan yang telah

memperhatikan pada lingkungan hidup yakni perusahaan Philips dengan kinerja lingkungannya yang bagus dapat memberikan keuntungan finansial yang sangat besar. Philips kini adalah pemimpin pasar industri elektronik, yang nilai penjualannya di tahun 2006 mencapai 27 miliar euro alias sekitar 300 triliun rupiah, dan itu merupakan hasil penempatan dirinya sebagai produk elektronik yang ramah lingkungan. Prestasi yang ditorehkan Philips merupakan hasil kerja keras dalam jangka panjang.

Catatan menggembirakan di Indonesia tentang penerapan CSR yakni prestasi pabrik Philips Surabaya yang berhasil membuat produk yang tidak mengandung timbal. Karena itu, manajemen Philips dunia memberikan kesempatan kepada pabrik tersebut untuk memasok komponen, lampu pijar, dan neon, ke seluruh pasar Asia Pasifik. Tahun 1998, Philips berhasil mendapatkan penghargaan *International Corporate Environmental Achievement* dan memperkenalkan program Ecovision yang pertama di dunia.

Pemerintah Indonesia mendukung penerapan CSR bagi perusahaan, dengan, disahkan UU penerapan CSR tanggal 20 Juli 2007 yang dilaksanakan melalui peraturan pemerintah (PP). Ketentuan itu sudah ditetapkan dalam UU Perseroan Terbatas (PT), UU Investasi dan UU Minerba (Mineral dan Batubara). Dikeluarkannya peraturan baru ini sontak mengundang berbagai respon oleh dunia usaha Indonesia. Pihak yang tidak setuju atau kontra beralasan jika perusahaan dituntut melakukan aktivitas CSR, maka hal tersebut akan menambah biaya operasional, sementara jika tidak dilakukan, akan mendapat sanksi. Lain halnya dengan pihak yang setuju atau pro

menyatakan memang sudah seharusnya perusahaan melakukan CSR sebagai kewajiban tanpa harus dibuatkan peraturan. Fenomena ini menggambarkan bahwa komunitas bisnis Indonesia masih belum yakin bahwa aktivitas CSR akan memberikan dampak positif bagi tujuan utama mereka, yaitu penciptaan kesejahteraan pemegang saham.

Tak dapat dipungkiri fenomena tentang pro dan kontra penerapan CSR dalam dunia bisnis sudah ada sejak dahulu dan menjadi pandangan yang klasik. Perihal yang masih terus menjadi pertanyaan adalah: apakah penciptaan nilai bagi pemegang saham utama konsisten dengan pencapaian tujuan dari *stakeholder* lainnya, seperti: pemegang saham minoritas, *prospective investor*, konsumen, pemasok, kreditor, dan komunitas lainnya (Venantzi dan Fidanza, 2006).

Menurut Friedman (1980) dalam Elsa dan Dwi (2008), pandangan bahwa perusahaan harus melakukan tanggung jawab sosial merupakan kesalahan konsep fundamental dari sifat dan karakter ekonomi bebas. Kita ketahui bahwa pandangan ekonomi bebas menyatakan, perusahaan hanya memiliki satu tanggung jawab sosial sebagai pelaku bisnis, yakni: menggunakan sumber daya dan melakukan aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan keuntungan perusahaan selama mungkin. Dalam teori ekonomi modern, hal tersebut dikenal sebagai konsep *Value-based Management (VBM)* yaitu suatu penciptaan nilai dalam jangka panjang bagi perusahaan.

Fokus dalam peningkatan kesejahteraan pemegang saham, yang merupakan pemilik perusahaan merupakan strategi bertahan dalam jangka panjang, hal ini merupakan konsep dari VBM. Sepintas ide tentang 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 dalam Elsa dan Dwi, 2008).

Pada saat ini, banyak perusahaan menggunakan ukuran kinerja yang lebih menekankan *value*, *Value Based Management* (VBM). Berbagai prinsip, konsep, dan teknik yang mendasari VBM telah semakin berkembang dalam mempengaruhi strategi perusahaan-perusahaan di seluruh dunia, terutama di Amerika Serikat dan Eropa (Arnold dan Davies, 1999). 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 VBM dengan menggunakan *Economic Value Added* (EVA) sebagai proksi dari penciptaan nilai perusahaan bagi pemegang saham.

EVA diklaim sebagai metode pengukuran kinerja yang terbaik (Stewart, 1991 dalam Iramani dan Febrian, 2005). Metode EVA, yang merupakan salah satu penerapan VBM, pertama kali dikembangkan oleh Joel M. Stern dan Stewart, analis keuangan dari perusahaan konsultan Stern Stewart & Co pada akhir tahun 1980. Menurut Stewart & Company, *earnings* dan *earnings per share* adalah pengukuran yang keliru untuk kinerja perusahaan. Konsep EVA

sebenarnya mirip dengan pengukuran pendapatan residu (*residual income*). 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*.

Penelitian yang mengangkat tentang tanggung jawab sosial perusahaan melalui *Corporate Social Performance* (CSP) dengan mencoba menghubungkan pada konsep VBM melalui *Economic Value Added* (EVA) belum banyak dan masih jarang. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang diatas serta hasil penelitian-penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengangkat dan membahas permasalahan tersebut dengan judul **”ANALISIS PENGARUH TIMBAL BALIK VALUE BASED MANAGEMENT DENGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM IKLIM BISNIS INDONESIA”**

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Elsa dan Dwi (2008). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sampel yang dipilih lebih banyak mencakup keseluruhan industri serta periode rentang waktu yang berbeda.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Corporate Social Performance* mempengaruhi *Economic Value Added* secara positif di tahun yang sama?
2. Apakah *Corporate Social Performance* mempengaruhi *Economic Value Added* secara positif di tahun berikutnya, dengan memperhatikan *time lag*?
3. Apakah EVA mempengaruhi *Corporate Social Performance* secara positif di tahun yang sama?
4. Apakah EVA mempengaruhi *Corporate Social Performance* secara positif di tahun berikutnya, dengan memperhatikan *time lag*?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris tentang:

1. *Corporate Social Performance* mempengaruhi *Economic Value Added* secara positif di tahun yang sama.
2. *Corporate Social Performance* mempengaruhi *Economic Value Added* secara positif di tahun berikutnya, dengan memperhatikan *time lag*.
3. EVA mempengaruhi *Corporate Social Performance* secara positif di tahun yang sama.
4. EVA mempengaruhi *Corporate Social Performance* secara positif di tahun berikutnya, dengan memperhatikan *time lag*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun secara praktik, adapun beberapa kontribusi yang diberikan adalah:

##### **1. Dibidang Praktik**

Tingkat pengukuran nilai melalui EVA (*Economic Value Added*) dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan investasi karena keduanya mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang dilakukan pada perusahaan tersebut. Aspek VBM melalui EVA bagi perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap efektivitas dan efisiensi penggunaan semua sumber daya yang ada di dalam proses operasional perusahaan.

##### **2. Dibidang Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai masukan dan mampu memberikan pemahaman baru mengenai tanggung jawab sosial perusahaan melalui *Corporate Social Performance* (CSP) dengan mencoba menghubungkan pada konsep VBM melalui *Economic Value Added* (EVA).