



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI

**ANALISA HUBUNGAN VALUE BASED MANAGEMENT
DENGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY
(Survey Pada Perusahaan Yang Tercatat
Pada Bursa Efek Indonesia 2005-2007)**

Oleh

AYUB HANDRA
04 953 049

Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Akuntansi

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG
2010**

	No. Alumni Universitas	AYUB HANDRA	No. Alumni Fakultas
	BIODATA a). Tempat/Tgl lahir: Ambon, 14 Desember 1986 b). Nama Orang Tua: Hamid dan Andrawita c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Akuntansi e). No.Bp: 04 953 049 f). Tgl Lulus: 24 April 2010 g). Predikat Lulus: Memuaskan h). IPK: 3,04 i). Lama Studi: 5 tahun 7 bulan j). Alamat Orang Tua: Jln. Ladang Laweh No. 4 Kecamatan Banuhampu, Bukittinggi		
ANALISA HUBUNGAN VALUE BASED MANAGEMENT DENGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY (SURVEY PADA PERUSAHAAN YANG TERCATAT PADA BURSA EFEK INDONESIA PADA TAHUN 2005 – 2007) Skripsi SI Oleh: Ayub Handra, Pembimbing: DR. Yurniwati, Msi, Akt Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan timbal balik antara Value Based Management dengan Corporate Social Responsibility pada perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2005-2007. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah <i>purposive judgement sampling</i>, yaitu tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu, dan dengan cara tersebut di peroleh sebanyak 36 sampel perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia priode 2005-2007. Hasil penelitian menunjukan bahwa, dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi logistik dapat dilihat bahwa hanya variabel jenis industri yang mempengaruhi secara signifikan terhadap hubungan antara pengungkapan tema Sosial (CSP) dengan FVA. Sedangkan variabel ukuran tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap hubungan pengungkapan tema sosial (CSP) dan FVA. Hal ini didasarkan pada nilai <i>p - value</i> untuk Ukuran Perusahaan > 0,05. Sedangkan signifikansi untuk variabel jenis industri < 0,05. Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa nilai perusahaan yang tinggi, yang dicerminkan dengan <i>Financial Value Added</i> (FVA), memang berhubungan positif tetapi tidak signifikan dengan <i>Corporate Social Performance</i> (CSP), baik pada tahun yang sama maupun di tahun berikutnya. Keyword: Value Based Management, dan Corporate Social Responsibility			

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada 24 April 2010, telah disetujui oleh penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Riza Reni Yenti, SE, M.Si, Ak	Dra. Raudhatul Hidayah, M.Si, Ak	Dra. Warnida, MM, Ak

Mengetahui,

Ketua Jurusan Akuntansi :

DR. H. Yuskar, SE, MA, Ak
NIP. 131 629 305

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/ Universitas Andalas dan mendapat nomor Alumnus :

Petugas Fakultas / Universitas Andalas		
No. Alumni Fakultas:	Nama:	Tanda Tangan:
No. Alumni Universitas:	Nama:	Tanda Tangan:

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Empat tahun belakangan ini corporate social responsibility atau CSR memang sedang menjadi trend di Indonesia. Banyak orang berbicara tentang CSR dan semuanya mengindikasikan baik, serta perusahaan yang melakukan corporate social responsibility (CSR) semakin banyak. Namun upaya sosialisasi harus terus dilakukan agar lebih banyak perusahaan menyadari dan memahami pentingnya CSR. Memang diakui, di satu sisi eksploitasi sumber-sumber daya oleh sektor industri seringkali menyebabkan terjadinya degradasi lingkungan yang parah. Hal ini mengakibatkan setiap perusahaan harus memperoleh legitimasi dengan memperlihatkan tanggung jawab sosial melalui pengungkapan CSR dalam media termasuk dalam laporan tahunan perusahaan (Oliver, 1991; Haniffa dan Coke, 2005; Ani, 2007).

Bukan itu saja, keberlanjutan perusahaan (*corporate sustainability*) juga akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan lingkungan hidup. Contoh di Indonesia adalah kasus Inti Indorayon Utama di Sumatera Utara, kasus Lumpur Lapindo di Sidoarjo, kasus pencemaran PT. Newmont di Teluk Buyat, kasus pencemaran PT. Freeport di Papua, dll

Kesadaran tentang pentingnya mempraktikkan CSR ini menjadi tren global seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap

produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial dan prinsip-prinsip hak asasi manusia (HAM). Sebagai contoh, boikot terhadap produk sepatu Nike oleh warga di negara Eropa dan Amerika Serikat terjadi ketika pabrik pembuat sepatu Nike di Asia dan Afrika diberitakan mempekerjakan anak di bawah umur dengan upah sangat rendah. Tren global lainnya dalam pelaksanaan CSR di bidang pasar modal adalah penerapan indeks yang memasukkan kategori saham-saham perusahaan yang telah mempraktikkan CSR.

Wineberg dan Rudolph memberi definisi CSR sebagai “ *The Contribution that a company makes in society society through its core business activities, its social investment and philanthropy programs, and its engagement in public*” (2004). Selanjutnya dikatakan oleh Mardjono Reksodiputro bahwa konsep CSR itu memang agak tumpah tindih, (overlap) dengan konsep (good) corporate governance dan konsep etika bisnis (2004). Sedangkan Schermon (1993) memberi definisi CSR sebagai suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan public eksternal (1993).

CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian social dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (stakeholders) berdasarkan prinsip kesukarciaan dan kemitraan (Nuryana, 2005). Beberapa nama lain yang memiliki kemiripan atau bahkan sering diidentikan dengan CSR ini antara lain Pemberian/Amal Perusahaan (Coorporate Giving/Charity), Kedermawanan Perusahaan (Coorporate Philantropy), Relasi Kemasyarakatan Perusahaan (Coorporate Community/Public Relations), dan Pengembangan Masyarakat (Community Development). Keempat

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian kali ini menggunakan nilai *Financial Value Added* sebagai proksi dari penciptaan nilai perusahaan bagi pemegang saham. Setelah melaksanakan penelitian mengenai hubungan antara kinerja sosial perusahaan dengan penciptaan nilai bagi pemegang saham, maka dapat disimpulkan:

1. Corporate Social Perusahaan tidak signifikan mempengaruhi Financial Value Added, baik di tahun yang sama, maupun satu tahun setelahnya (diasumsikan ada *time lag*). Dengan kata lain, kinerja sosial berpengaruh terhadap penciptaan nilai bagi pemegang saham.
2. Nilai perusahaan yang tinggi yang dicerminkan dengan *Financial Value Added (FVA)* akan berkontribusi besar bagi terciptanya kelebihan sumber daya yang dapat diinvestasikan untuk melakukan kinerja sosial.
3. Ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol berpengaruh negative terhadap hubungan antara Corporate Social Perusahaan dengan Financial Value Added.
4. Jenis industri sebagai variabel kontrol berpengaruh positive signifikan terhadap hubungan antara kinerja sosial perusahaan dan *Financial Value Added (FVA)*, dimana tingkat pengungkapan CSP yang tinggi terjadi pada perusahaan yang berada dalam industri yang masuk kategori *high profile*.

DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, Houston. 2001. *Manajemen Keuangan*. PT Erlangga, Jakarta.
- Rumiris, Elsa dan Dwi Hartanti. 2008. *Analisa Hubungan Value Based Management dengan Corporate Social Responsibility*. Simposium Nasional Akuntansi IX. Pontianak
- Rr, Irimani dan Erie Febrian. 2008. *Financial Value Added : Suatu Paradigma Dalam Pengukuran Kinerja dan Nilai Tambah Perusahaan* . STIE Perbanas dan Universitas Padjajaran , didownload dari www.indoskripsi.com
- Fernando, Jeki. 2007. *Pengaruh Produktivitas Aktiva, Struktur Modal, dan Kepemilikan Saham Oleh Publik Terhadap Profitabilitas Perusahaan Consumer Goods Industry di Bursa Efek Jakarta*. Universitas Andalas, Padang
- Hartanti , Dwi. 2007. *Makna Corporate Social Responsibility : Sejarah dan Perkembangannya* . Universitas Indonesia , didownload dari www.pustaka-onlineUI.com
- Magdalena, Nonie dan Herlina. 2008. *Pengembangan Value-Based Management Melalui Corporate Social Responsibility Dan Premiumisation Sebagai Strategi Menembus Persaingan Pasar Masa Depan* . Universitas Kristen Maranatha, Jakarta
- Irawan , Roni. 2008. *Makna Corporate Social Responsibility : Tinjauan Menurut Perpajakan di Indonesia* . Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya , didownload dari www.pustaka-onlineUI.com
- Mangoting , Yenni. 2007. *Biaya Tanggung Jawab Sosial Sebagai Tax Benefit* . Universitas Kristen Petra. Surabaya , didownload dari www.pustaka-onlineUI.com.
- Daniri, Mas Achmad . 2008. *Standarisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan : Kadin Indonesia* , Jakarta
- Sukada, Sonny . 2008. *Transparensi dan Akuntabilitas melalui Pelaporan Keberlanjutan / Corporate Social Responsibility*. CSR Indonesia , Jakarta.
- Sutrisno. 2000. *Manajemen Keuangan : teori, konsep dan aplikasi*. Ekonisia, FE UII, Yogyakarta
- www.google.com, Wikipedia Bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas (didownlod tanggal 16 April 2009).