

**NILAI ETIS PERUSAHAAN DAN PENGARUHNYA  
TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN  
(STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI  
BURSA EFEK INDONESIA)**

*Corporate Ethical Identity as a Determinant of Firm Performance (Case Study at Manufactures industry at Indonesia Stock Exchange)*

**Widaryanti \*)**

**Abstract**

*In this article, we learned about ethical theory. First, Corporate Ethical Index and empirically assess the impact of corporate ethical identity (CEI) on a firm's financial performance (market-to-book values). Drawing on formulations of normative and instrumental stakeholder theory, we argue that firms with a strong ethical identity achieve a greater degree of stakeholder satisfaction (SS), which, in turn, positively influences a firm's financial performance. We analyze dimensions of the CEI of firms applied ethics. Our results indicate that whereas applied ethics hasn't an impact through the improvement of firm performance.*

**Keyword:** *Ethical Code, Firm Value, Ethical Value, firm performance*

**Abstraksi**

Dalam penelitian empiris ini akan dipelajari tentang dua teori yang mendasari etika perusahaan. Teori pertama ialah indeks nilai perusahaan (CV-Index) berdasarkan parameter yang telah ditetapkan dan teori kedua ialah estimasi *market-to-book values* ekuitas yang berhubungan dengan CV-Index dan parameter-parameter lainnya. Melalui analisis, penelitian menemukan bukti yang secara statistik tidak signifikan bahwa nilai etis perusahaan (CV-Index) tidak berhubungan dengan kinerja perusahaan. Temuan empiris dari penelitian ini menyimpulkan bahwa etika perusahaan merupakan unsur yang penting bagi manajemen, karyawan, pemegang saham, *stakeholders*, dan masyarakat secara umum, namun tidak berpengaruh pada kinerja perusahaan.

**Kata Kunci:** kode etik, nilai perusahaan, nilai etika, kinerja perusahaan

\*) *Staff Pengajar STIE Pelita Nusantara Semarang*

## 1. Pendahuluan

Teori klasik tentang ekonomi pasar memuat kepercayaan bahwa usaha untuk mencapai efisiensi ekonomi dan dinamisme kewirausahaan secara otomatis terkait dengan *kebaikan bersama (common good)* (Han Donker, 2008). Oleh adanya asumsi ini, maka diasumsikan pula bahwa pasar hanya mengikuti logika sarana (memaksimalkan penggunaan sumber daya yang diukur dari keuntungan) dan tidak mengikuti logika akhir atau tujuan akhir. Seperti yang dikemukakan oleh Milton Friedman (1970), satu-satunya tanggung jawab bisnis ialah untuk memaksimalkan keuntungan bagi *shareholder* dan mematuhi peraturan. Banyak tulisan tentang teori etika bisnis yang mengkaji pengaruh kode etik terhadap sebuah perusahaan.

Dalam kajiannya terhadap sejumlah penelitian empiris, Lere dan Gaumnitz (2003: 365) mengemukakan hasil dari penelitian-penelitian yang dikaji menyimpulkan bahwa kode etik ternyata tidak memiliki pengaruh yang benar-benar nyata bagi pembuatan keputusan.<sup>7</sup> Kesimpulan dari Lere dan Gaumnitz ini menunjukkan bahwa sebagian besar kode etik tidak memiliki pengaruh jika individu sedang menunjukkan perilaku yang sesuai dengan kode etik, yakni, kode etik mengarahkan pilihan etis yang akan diambil oleh individu. Lere dan Gaumnitz memperkenalkan teori untuk mengidentifikasi kasus-kasus dimana kode etik dapat memberi pengaruh dan selanjutnya memberikan penjelasan yang membantu dalam memahami peranan kode etik.

Meskipun tidak langsung menyinggung masalah kode etik, namun beberapa tulisan tentang hubungan antara tanggung jawab sosial dan kinerja perusahaan juga telah ada. Pava dan Krausz (1996: 321) mengevaluasi kinerja keuangan “53 perusahaan yang menurut penilaian dari Council on Economic Priorities (CEP) memiliki tanggung jawab sosial” dibandingkan dengan sebuah sampel kontrol menurut ukuran dan industrinya. ‘Tanggung jawab’ sosial di sini dipahami sebagai sejumlah seleksi negatif atau positif tentang penilaian sebuah perusahaan. Seleksi negatif mencakup item-item seperti pelanggaran terhadap standar polusi sedangkan seleksi positif mencakup item-item seperti kepatuhan korporat dan kepedulian lingkungan.

Penelitian ini menekankan temuan paradoks bahwa perusahaan yang dianggap memenuhi kriteria-kriteria tanggung jawab sosial secara umum dinilai memiliki kinerja keuangan sekurang-kurangnya menyamai, jika tidak dapat dikatakan lebih baik daripada, perusahaan lain, (Pava dan Krausz, 1996: 348).

Dalam penelitian yang serupa, Cummings (2000) menyimpulkan bahwa seleksi etika tidak membahayakan namun juga tidak membantu profitabilitas perusahaan di Amerika. Terakhir, Dentchev (2004) dalam artikelnya tentang tanggung jawab sosial perusahaan sebagai strategi bisnis menunjukkan bahwa etika memiliki hasil yang bermacam-macam, sehingga meningkatkan hubungan *stakeholder* pada sisi positif, sedangkan sisi negatifnya mempengaruhi hubungan perusahaan.

Friedman (1970) berpendapat bahwa tanggung jawab bisnis hanyalah untuk menambah profit bagi *stockholders* dan mematuhi peraturan serta norma etika masyarakat. Memasuki abad ke-21 ini, apa yang tampaknya langsung dapat kita alami, jika dibandingkan pada era 1970an, ialah bahwa saat ini kode etik jauh lebih langka. Tidak selamanya jelas bahwa kondisi yang dibutuhkan dan yang harus terpenuhi adalah pertambahan profit dan seberapa banyak kenaikan yang diperlukan. Selain itu, dalam dunia yang pluralistik dan realistik, tidak jelas “apa yang disebut sebagai norma etis di dalam masyarakat”. Hal yang jelas terlihat dari sejarah

terakhir skandal perusahaan ialah bahwa para pimpinan perusahaan Enron, Worldcom, Tyco International, Arthur Andersen beserta kerabat mereka menjadi contoh betapa buruknya moral mereka sehingga melanggar ketentuan hukum yang berlaku. Selanjutnya, pelanggaran tersebut menghancurkan perusahaan dengan konsekuensi ekonomi yang negatif dan tragis bagi para stockholdernya.

Selanjutnya kita juga mengetahui bahwa semua dari kegagalan moral dan ekonomi tersebut membuat konsumen dan perusahaan menjadi semakin memperhatikan pentingnya peranan nilai dan pentingnya etika dan kepemimpinan yang efektif dalam bisnis sekarang ini.

Kode etik perusahaan dimaksudkan untuk menghimpun nilai-nilai kunci dari sebuah perusahaan dan untuk menjabarkan nilai-nilai tersebut kepada stakeholders internal maupun eksternal. Satu fungsi kode etik yang penting namun kurang mendapatkan perhatian antara lain mencakup fakta bahwa, dengan membuat nilai-nilai perusahaan semakin eksplisit, suatu kode yang efektif akan memberikan justifikasi etis kepada setiap anggota perusahaan di mana kode yang efektif tadi dapat digunakan untuk memecahkan dilema perorangan maupun organisasi. Dalam banyak contoh, seorang pembuat keputusan akan mempertimbangkan justifikasi etis ini bersama dengan justifikasi ekonomi dan hukum sebelum menentukan pilihan (Boatright, 2000; Coughlan, 2005: 45).

Jelas kiranya bahwa kita sejalan dengan Friedman bahwa sebuah fungsi kunci – jika tidak dapat dikatakan sebagai satu-satunya fungsi – dalam bisnis ialah “menjadi profitable”. Meskipun banyak alasan yang positif bagi perusahaan untuk mengartikulasikan kode etik dan bagi budaya perusahaan untuk mengoperasionalkan kode etik tersebut dengan menunjukkan perilaku etis, namun hubungan antara etika dan profitabilitas bagi perusahaan tidaklah dapat diabaikan atau kebetulan. Teori-teori berbasis bukti tentang etika bisnis sangatlah penting bagi bisnis. Seperti yang dikemukakan oleh Loe et al. (2000: 185),

Kritisi tentang teori-teori normatif etika bisnis, yang sering mengemukakan tentang kebenaran absolut pembuatan keputusan yang tepat, menghasilkan pengembangan perspektif dan teori yang positif. Teori positif menjelaskan apa yang sebenarnya terjadi dalam perusahaan, dibandingkan dengan teori normatif yang memuat tentang apa yang *seharusnya* terjadi.

Dalam penelitian ini akan dikaji apakah nilai-nilai etika (nilai perusahaan) dalam kode etik perusahaan (*code of conduct*) berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Manfaat teoritis bisa menambah literatur tentang etika bisnis dan akuntansi keperilakuan. Manfaat praktis mendukung masyarakat bisnis yang berkeinginan memasukkan nilai-nilai etika ke dalam kode etik perusahaan.

## 2. Telaah Teori

### 2.1. Nilai Etis Perusahaan

Langlois dan Schlegelmilch (1990) mendefinisikan kode etik sebagai laporan perusahaan yang mencantumkan prinsip, etika, aturan (*rules of conducts*), aturan praktek, atau filosofi mengenai tanggung jawab kepada *stakeholders*, lingkungan, atau aspek-aspek kemasyarakatan lainnya yang berada di luar lingkungan perusahaan. Kaptein (2004) mengemukakan bahwa kode etik mengklarifikasi tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan, norma-norma dan nilai-nilai yang dipegang dan apa yang dapat diperjuangkan agar akuntabel. Kode etik mencakup tanggung jawab, prinsip, nilai dan/atau normal yang dimiliki oleh perusahaan. Kode etik menunjukkan

kepekaan/kepedulian sebuah perusahaan terhadap isu-isu etika dan menunjukkan bagaimana perusahaan tersebut menyikapi topik-topik yang terkait dengan persoalan di atas.

## 2.2. Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan dapat diwakili dengan nilai pasar perusahaan. Nilai pasar merupakan nilai atau harga jual sebuah barang jika barang tersebut dijual. Besarnya harga jual tergantung dengan nilai pasar yang berlaku untuk barang tersebut. Nilai pasar tidak tergantung dengan penyusutan barang, tetapi nilai pasar hanya dipengaruhi oleh kondisi pasar. Nilai pasar tidak digunakan dalam pembukuan perusahaan, melainkan untuk menghitung apakah barang (aset tetap) yang dijual perusahaan untung atau rugi. Dalam penelitian ini, nilai pasar perusahaan akan diukur dengan menggunakan *rasio market to book value* (MtBV). *Market to Book Value* (MtBV) menunjukkan nilai sebuah perusahaan yang diperoleh dengan membandingkan nilai pasar perusahaan (*market value*) dengan nilai bukunya (*book value*).

## 2.3. Pengembangan hipotesis

Kode etik perusahaan memuat informasi penting tentang komitmen perusahaan terhadap perilaku yang diinginkan oleh manajemen dan karyawan. Komitmen tersebut membawa pengaruh bagi perilaku perorangan anggota dan organisasi secara keseluruhan untuk menyebarkan norma-norma dan nilai-nilai moral. Kode etik perusahaan merupakan sebetulnya praktek normatif dan yang diinginkan yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan sehubungan dengan perilaku moral. Kode mengartikulasikan norma-norma bagi peraturan atas tindakan dan tanggung jawab moral manajemen serta karyawan terhadap *stakeholders*. Kode etik mengekspresikan misi perusahaan dan tanggung jawab normatif bagi aspirasi perusahaan. Dalam pengertian ini, Kaptein dan Wempe (2002) berpendapat bahwa kode perusahaan dapat dijadikan sebagai instrumen untuk mencapai kohesi di dalam operasi kegiatan sehari-hari. Sebuah kode etik yang menekankan nilai dan norma perusahaan memuat pedoman dan dukungan bagi karyawan dalam rangka mencapai sasaran perusahaan.

Dengan memperbaiki kesejahteraan konsumen, suppliers, dan karyawan, maka akan muncul pengaruh-pengaruh positif bagi sasaran perusahaan, misalnya kinerja perusahaan. Dengan menunjukkan jasa yang baik pasca-penjualan, maka perusahaan akan membawa pengaruh positif bagi konsumen. Suppliers akan mengirimkan barang dan jasa dengan resiko yang lebih kecil.

**Hipotesis :** Terdapat pengaruh yang positif antara nilai perusahaan yang termuat dalam kode etik perusahaan dengan kinerja perusahaan.

## 3. Metode Penelitian

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa efek Indonesia tahun 2010 berdasarkan aktiva dan laba setelah pajak dalam tahun fiskal 2010, di luar laba dan rugi *extraordinary*. Untuk masing-masing perusahaan, dikumpulkan data finansial dan data kepemilikan dari annual report perusahaan.

Peneliti mengembangkan teori Corporate Value – Index (CV-Index) yang termuat dalam kode etik perusahaan. Teori ini berdasarkan kumpulan variabel yang dianggap mewakili nilai

perusahaan yang normatif dan positif. Peneliti memilih 10 nilai yang paling umum diterima dan positif yang akan didapatkan oleh bisnis, shareholder, stakeholders, dan masyarakat kebanyakan. Nilai-nilai ini tidak membentuk semua nilai positif (misalnya, peneliti tidak memasukkan nilai-nilai tentang kesetaraan dan kelestarian lingkungan). Akan tetapi, nilai-nilai yang dimasukkan diterima secara umum sebagai acuan nilai bagi individu dan perusahaan (Schwartz, 2005). Nilai-nilai kunci yang ditemukan dalam indeks antara lain:

- Akuntabilitas
- Keberanian
- Kesempurnaan
- Keadilan
- Kejujuran
- Kehormatan
- Penghargaan
- Kepercayaan
- Integritas
- Tanggung jawab

Berikut ini adalah rumus CV-Index yang digunakan untuk mengestimasi nilai perusahaan:

$CV-Index_i = \sum_{j=1}^n E_{ij}$ , dimana  $E_{ij}$  adalah variabel indikator yang bernilai sama dengan 1 jika Kode Etik perusahaan  $i$  menghasilkan nilai  $j \in [0,10]$  terlepas dari jumlah waktu  $E_{ij}$  yang disebutkan pada Kode Etik. Nilai perusahaan  $j \in [0,10]$  meliputi istilah-istilah berikut ini: [1] akuntabilitas, [2] keberanian, [3] kesempurnaan, [4] keadilan, [5] kejujuran, [6] kehormatan, [7] penghargaan, [8] kepercayaan, [9] integritas, dan [10] tanggung jawab.

Kinerja perusahaan dalam penelitian ini diukur menggunakan nilai MTB (*Market To Book Value*). MtB tersebut menunjukkan nilai sebuah perusahaan yang diperoleh dengan membandingkan nilai pasar perusahaan (*market value*) dengan nilai bukunya (*book value*). Selanjutnya, peneliti mengamati pengaruh nilai etis perusahaan terhadap nilai MTB ekuitas, dan meregresi persamaan berikut ini:

$$MTB_i = \alpha_0 + \beta_1 SIZE_i + \beta_2 ROA_i + \beta_3 CV - Index_i$$

Keterangan :

MTB = nilai pasar ekuitas perusahaan dibagi *book value* aktiva perusahaan.

SIZE = log total assets.

ROA = persentase laba bersih atas kapitalisasi pasar.

CV = log jumlah variabel-variabel indikator, yang sama dengan satu jika Kode Etik perusahaan menunjukkan nilai perusahaan: akuntabilitas, keberanian, kesempurnaan, keadilan, kejujuran, kehormatan, penghargaan, kepercayaan, integritas dan tanggung jawab.

Untuk pengujian empiris, digunakan SIZE (ukuran perusahaan) dan ROA (return aktiva) sebagai variabel kontrol. Peneliti mengharapkan hubungan negatif antara SIZE dan *market-to-book value* (MTB), karena pengaruh ukuran perusahaan yang kecil (Banz, 1981). Sebelum dilakukan uji regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik (normalitas, heterokedastisitas, autokorelasi, multikolinearitas) untuk mendapatkan rumus regresi yang BLUES (*Best Linier Unbiased Estimated*).

#### 4. Hasil Penelitian

Statistik deskriptif untuk variabel-variabel kunci 32 perusahaan dapat dilihat pada Tabel I. Untuk nilai rata-rata ROA adalah 9,8372. Standar Deviasi ROA masih bernilai positif 6,54056.

**Tabel I**  
**Nilai Deskriptif Statistik**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MTB	32	.29	5.95	2.3900	1.48373
SIZE	32	89824014717	5.E13	5.39E12	9.984E12
ROA	32	.97	27.32	9.8372	6.54056
CVINDEX	32	1	10	4.66	3.327

Untuk mengidentifikasi apakah benar atau tidak perusahaan menerbitkan kode etik, maka diakses website dari masing-masing perusahaan. Untuk menganalisis penggunaan kode etik dari perusahaan yang ukurannya bermacam-macam, maka peneliti menggunakan total aktiva sebagai alat ukur ukuran perusahaan. Jenis kode etik, di mana dari kesemua kode etik tersebut memuat unsur nilai perusahaan (82%), dengan urutan dari terbesar adalah penghargaan, tanggung jawab, integritas, dan kepercayaan, sedangkan kehormatan adalah yang paling jarang disebutkan dalam kode etik. Rata-rata CV-Index (mean = 2238). Rata-rata dua atau lebih nilai perusahaan dilaporkan terdapat pada kode etik masing-masing perusahaan (sekali atau lebih) dengan penekanan pada hal-hal: penghargaan, tanggung jawab, integritas, dan nilai.

**Tabel 2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8.976	3.475		-2.583	.015
logSIZE	.863	.278	.422	3.102	.004
ROA	.105	.032	.463	3.245	.003
logCVINDEX	-.332	.589	-.082	-.564	.577

a. Dependent Variable: MTB

Sumber : Data sekunder diolah

Estimasi koefisien ROA (tabel 2) secara konsisten positif dan secara statistik signifikan untuk regresi OLS (5% level). Koefisien yang berhubungan dengan nilai etis perusahaan (CV-

Index) memiliki tanda yang tidak diprediksikan (negatif) dan secara statistik tidak signifikan untuk model regresi OLS (5% level). Hasil empiris menunjukkan bahwa nilai etis perusahaan tidak berhubungan dengan kinerja perusahaan. Model regresi yang diestimasi memiliki *adjusted R<sup>2</sup>* 0,476, dengan F-statistik signifikan sebesar 10,403. Diagnostik cek untuk estimasi OLS menunjukkan hubungan yang tidak signifikan dengan heteroskedastisitas, multikolinieritas dan autokorelasi. Data juga terdistribusi normal.

**Tabel 3**  
**Nilai *adjusted R<sup>2</sup>***

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.476	1.07361	2.001

a. Predictors: (Constant), logCVINDEX, logSIZE, ROA

b. Dependent Variable: MTB

**Tabel 4**  
**Nilai F hitung**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.971	3	11.990	10.403	.000 <sup>a</sup>
	Residual	32.274	28	1.153		
	Total	68.245	31			

a. Predictors: (Constant), logCVINDEX, logSIZE, ROA

b. Dependent Variable: MTB

Singkatnya, temuan analisis multivariat menunjukkan bahwa kinerja perusahaan: (a) tidak terpengaruh jika nilai etika bertambah, (b) bertambah jika ukuran perusahaan bertambah, (c) bertambah jika ROA bertambah.

## 5. Simpulan

Dalam penelitian empiris ini terdapat dua teori, yang disebut dengan kumpulan parameter (nilai) yang merepresentasikan CV-Index dan hipotesis untuk menguji pengaruh CV-Index terhadap kinerja perusahaan. Tujuannya ialah untuk menghitung secara numerik CV dengan menggunakan 10 nilai etis yang merepresentasikan nilai perusahaan yang terpadu; dan kedua ialah model yang menghitung pengaruh nilai perusahaan terhadap MTB. Temuannya ialah bahwa tidak terdapat pengaruh statistik yang signifikan antara nilai etis perusahaan dan kinerja perusahaan.

## Daftar Pustaka

- Friedman, M.: 1970, **'The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits'**, New York Times Magazine (September 13), 32–33, 122, 126
- Donker, H: 2008, **'Corporate Ethical Identity as a Determinant of Firm Performance'**, Journal of Business Ethics 82: 527-537
- Kapstein, M.: 2004, **'Business Codes of Multinational Firms: What Do They Say?'**, Journal of Business Ethics 50(1), 13–31
- Pava, Krausz.: 1996, **A Global Code of Business Ethics'**, Journal of Business Ethics 16(16), 1727–1735
- Schwartz, M.: 1995, **Business Ethics: A Primer (Center for Business Ethics, Bentley College, Waltham, MA).**
- Schwartz, M.: 2001, **'The Nature of the Relationship Between Corporate Codes of Ethics and Behaviour'**, Journal of Business Ethics 32(3), 247–262.
- Schwartz, M.: 2005, **'A Code of Ethics for Corporate Codes of Ethics'**, Journal of Business Ethics 41(1/2), 27–43