

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

2.1.1.1 Pengertian Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility atau pertanggung jawaban sosial perusahaan menurut Nasir (2013) merupakan suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar dimana perusahaan tersebut berada. Menurut Tamba (2011) *Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan yang menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility* ini juga menjadi salah satu cara perusahaan untuk memberikan perhatian secara seimbang kepada *stakeholder* perusahaan.

Wibisono (2007) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat

kepada karyawan, komunitas, dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap respon masyarakat atas tindakan perusahaan yang bisa mempengaruhi penilaian pihak eksternal perusahaan (Hadi, 2014). Tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan UU No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas pasal 74 yang mengatur tentang kewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Praktik CSR di Indonesia sangat tepat dilakukan mengingat kondisi perekonomian yang masih tergolong rendah. Oleh karena itu, perlu kolaborasi yang integratif antara pemerintah, masyarakat dan para pelaku bisnis sendiri untuk meningkatkan kepedulian sosial yang tinggi untuk mewujudkan kehidupan yang lebih baik dan untuk meningkatkan nilai perusahaan.

Berdasarkan beberapa sumber di atas dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan suatu konsep yang akhir-akhir ini telah berkembang dengan cepat dalam lingkungan bisnis perusahaan baik ditingkat global maupun dalam negeri, sehingga memaksa *stakeholder* perusahaan melakukan praktik CSR. CSR juga sering dianggap sebagai bagian dari strategi bisnis perusahaan yang berkaitan dengan kelangsungan usaha

dalam jangka panjang. Artinya CSR bukan lagi dilihat sebagai biaya (*cost*), melainkan laba (*profit*) di masa mendatang.

2.1.1.2 Teori Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Triyanto (2013) ada lima dasar teoritis yang memiliki argumentasi yang kuat bagi perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya, yaitu sebagai berikut:

1. Teori *Stakeholder*

Teori ini menyatakan bahwa kesuksesan dan hidupnya suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya menyeimbangkan beragam kepentingan dari para *stakeholder* atau pemangku kepentingan. Masyarakat dan lingkungan, dalam perspektif teori *stakeholder* ini merupakan *stakeholder* inti perusahaan yang harus diperhatikan. Teori *stakeholder* ini juga diungkapkan oleh Adam, dalam Hadi (2011) yaitu berdasarkan asumsi *stakeholder theory*, maka perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari lingkungan sosial. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern*.

2. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Dalam perspektif teori legitimasi, perusahaan dan komunitas sekitar memiliki relasi sosial yang erat karena kedudukannya terikat dalam suatu “*social contract*”. Teori kontrak sosial menyatakan bahwa keberadaan perusahaan dalam suatu area karena didukung secara politis dan dijamin oleh regulasi pemerintah serta parlemen yang juga merupakan representasi dari masyarakat. Dengan demikian, ada kontrak sosial secara tidak langsung antara perusahaan dan masyarakat dimana masyarakat memberi *costs* dan *benefits* untuk keberlanjutan suatu korporasi.

Teori legitimasi ini juga diungkapkan oleh O'Donovan dalam Hadi (2011) bahwa legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*). Legitimasi masyarakat juga merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan kedepan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri ditengah lingkungan masyarakat yang semakin maju (Hadi, 2011).

3. Teori Sustainability Korporasi (*Corporate Sustainability Theory*)

Menurut teori ini, agar dapat hidup dan tumbuh secara berkelanjutan, korporasi harus mengintegrasikan tujuan bisnis dengan tujuan sosial dan ekologi secara utuh. Pembangunan bisnis harus berlandaskan pada tiga pilar utama yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan secara terpadu, serta tidak mengorbankan kepentingan generasi berikutnya untuk hidup dan memenuhi kehidupannya.

4. Teori *Political Economy*

Menurut teori ini, domain ekonomi tidak dapat diisolasi dari lingkungan di mana transaksi-transaksi ekonomi dilakukan. Karena tidak dapat diisolasi dengan masyarakat dan lingkungan, perusahaan wajib memperhatikan dan melaksanakan CSR.

5. Teori Keadilan (*Justice Theory*)

Menurut teori ini, dalam sistem kapitalis pasar bebas, laba atau rugi sangat tergantung pada *the unequal rewards and privileges* yang terdapat dalam laba dan kompensasi. Laba atau rugi menceminkan ketidakadilan antar pihak yang dinikmati atau diderita suatu perusahaan. Karena itu, perusahaan-perusahaan harus adil terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya yang sudah turut

menanggung dampak eksternalitas perusahaan melalui program-program CSR.

Adapun landasan teori pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* menurut Diba (2012) yaitu sebagai berikut :

1. Teori Akuntabilitas Korporasi (*Corporate Accountability Theory*)

Menurut teori ini, perusahaan harus bertanggung jawab atas semua konsekuensi yang ditimbulkan baik sengaja maupun tidak sengaja kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Secara teori tersebut menyatakan CSR tidak hanya sekedar aktivitas kedermawanan (*charity*) atau aktivitas saling mengasahi (*stewardship*) yang bersifat sukarela kepada sesama seperti yang dipahami para pembisnis selama ini, tetapi juga harus dipahami sebagai suatu kewajiban asasi yang melekat dan menjadi “roh kehidupan” dalam sistem serta praktik bisnis. Alasannya, CSR merupakan konsekuensi logis dari adanya hak asasi yang diberikan negara kepada perusahaan untuk hidup dan berkembang dalam suatu area lingkungan. Jika tidak ada keselarasan antara hak dan kewajiban asasi perusahaan, dalam area tersebut akan hidup dua pihak yaitu, *gainers* (perusahaan) dan *losers* yaitu masyarakat (Dellaportas, 2005 dalam Loko, 2011).

2. Teori Stakeholder

Menurut Freeman (2001) dalam Muid (2011), teori *stakeholder* adalah teori yang menggambarkan kepada pihak mana saja (*stakeholder*) perusahaan bertanggung jawab. Januarti dan Apriyanti (2005) dalam Muid (2011) mengemukakan bahwa teori *stakeholder* mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan memerlukan dukungan *stakeholder* sehingga aktivitas perusahaan juga mempertimbangkan persetujuan dari *stakeholder*. Ghozali dan Chariri (2007) dalam Muid (2011) menjelaskan bahwa *stakeholders theory* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya* (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain).

3. Teori Legitimasi

Menurut Ahmad dan Sulaiman (2004) dalam Muid (2011), teori legitimasi didasarkan pada pengertian kontrak sosial yang diimplikasikan antara institusi sosial dan masyarakat. Teori legitimasi juga menjelaskan bahwa praktik pengungkapan tanggung jawab perusahaan harus dilaksanakan sedemikian rupa agar aktivitas dan kinerja perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Ghozali dan

Chariri (2007) dalam Muid (2011) menjelaskan bahwa guna melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat, perusahaan cenderung menggunakan kinerja berbasis lingkungan dan pengungkapan informasi lingkungan.

4. Teori Sustainability Korporasi (*Corporate Sustainability Theory*)

Dalam perspektif teori *corporate sustainability*, masyarakat dan lingkungan adalah pilar dasar dan utama yang menentukan keberhasilan bisnis suatu perusahaan sehingga harus selalu diproteksi dan diberdayakan. Menurut teori ini, agar bisa hidup dan tumbuh secara berkelanjutan korporasi harus mengintegrasikan tujuan bisnis dengan tujuan sosial dan ekologis secara utuh. Pembangunan bisnis harus berlandaskan pada tiga pilar utama yaitu ekonom, sosial, dan lingkungan secara terpadu, tidak mengorbankan kepentingan generasi-generasi berikutnya untuk hidup dan memenuhi kebutuhannya.

5. Teori *Political Economy*

Menurut teori ini, domain ekonomi tidak dapat diisolasi dari lingkungan di mana transaksi-transaksi ekonomi dilakukan. Laporan keuangan (ekonomi) perusahaan merupakan dokumen sosial dan politik serta juga dokumen ekonomi. Karena tidak dapat diisolasi

dari masyarakat dan lingkungan, perusahaan wajib memperhatikan dan melaksanakan CSR.

6. Teori Keadilan (*Justice Theory*)

Menurut teori ini, dalam sistem kapitalis pasar bebas laba atau rugi sangat tergantung pada ketidaksamaan hadiah dan hak istimewa yang terdapat dalam laba dan kompensasi. Laba atau rugi mencerminkan ketidakadilan antar pihak yang dinikmati atau diderita suatu perusahaan. Karena itu, perusahaan harus adil terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya yang sudah turut menanggung dampak eksternal perusahaan melalui program-program CSR.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai landasan teori pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* di atas dapat disimpulkan bahwa dengan merujuk pada pandangan dari teori-teori di atas, CSR merupakan suatu keharusan yang harus dilakukan. CSR harus dijadikan sebagai kebutuhan dalam praktik bisnis serta budaya organisasi suatu perusahaan. Bisnis tersebut harus berlandaskan pada tiga pilar utama yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan secara terpadu, perusahaan dan komunitas sekitar memiliki relasi sosial yang erat sehingga perusahaan harus adil dan menyeimbangkan beragam kepentingan dari para *stakeholder*.

2.1.1.3 Tujuan dan Manfaat Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

1. Tujuan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Gray, Owen, dan Maunders (1988) dalam Sulistyowati (2004), tujuan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan adalah :

- a. Untuk meningkatkan *image* perusahaan.
- b. Untuk meningkatkan akuntabilitas suatu organisasi, dengan asumsi bahwa terdapat kontrak sosial antara organisasi dengan masyarakat.
- c. Untuk memberikan informasi kepada investor.

Sedangkan menurut Saputri (2011) tujuan dari CSR yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan citra perusahaan.
- b. Untuk meningkatkan akuntabilitas suatu organisasi atas dasar asumsi adanya kontrak sosial di antara organisasi serta juga masyarakat.
- c. Sebagai perpanjangan dari pelaporan keuangan tradisional serta tujuannya ialah untuk kemudian memberikan informasi kepada investor.

Berdasarkan penjelasan pada paragraf sebelumnya mengenai tujuan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, maka dapat disimpulkan tujuan pelaksanaan

CSR adalah untuk meningkatkan citra yang baik suatu perusahaan dalam pandangan masyarakat maupun investor.

2. Manfaat Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Branco dan Rodrigues dalam Mursitama dkk (2011) bahwa ada dua manfaat CSR bila dikaitkan dengan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan, yaitu sebagai berikut :

a. Manfaat Internal CSR, yaitu :

1) Pengembangan aktivitas yang berkaitan dengan sumber daya manusia. Serangkaian aktivitas pengembangan sumber daya manusia dicapai dengan menciptakan para karyawan yang memiliki keterampilan tinggi. Karyawan yang berkualitas akan menyumbang pada sistem manajemen sumber daya manusia yang lebih efektif. Misalnya, dengan meningkatnya loyalitas dan moral dari karyawan.

2) Adanya pencegahan polusi dan reorganisasi pengelolaan proses produksi dan aliran bahan baku, serta hubungan dengan supplier yang berjalan dengan baik. Muaranya adalah peningkatan performa lingkungan perusahaan.

3) Menciptakan budaya perusahaan, kapasitas sumber daya manusia, dan organisasi yang baik. Dengan

adanya CSR diharapkan perusahaan memiliki kemauan untuk terus belajar. Integrasi antar fungsi di dalam perusahaan diharapkan juga akan terjadi. Selain itu, partisipasi para karyawan di dalam perusahaan dan keterampilan mereka diharapkan lebih meningkat.

4) Kinerja keuangan, dengan dilakukannya CSR, diharapkan kinerja keuangan perusahaan menjadi lebih baik. Kualitas lingkungan yang turut disumbangkan oleh korporasi bukan hanya secara langsung mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan, tetapi juga meningkatkan kepemilikan pemodal.

b. Manfaat Eksternal CSR, yaitu :

1) Penerapan CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai badan yang menerapkan dengan baik pertanggung jawaban secara sosial. Hal ini menyangkut pemberian pelayanan yang lebih baik kepada pihak eksternal atau pemangku kepentingan eksternal.

2) CSR merupakan satu bentuk diferensiasi produk yang baik. Artinya, sebuah produk yang memenuhi persyaratan-persyaratan ramah lingkungan dan merupakan hasil dari perusahaan yang bertanggung

jawab secara sosial. Untuk itu, diperlukan kesesuaian antara berbagai aktivitas sosial dengan karakteristik perusahaan yang juga khas. Karakteristik ini mempengaruhi ekspektasi dari para pemangku kepentingan tentang bagaimana seharusnya perusahaan bertindak.

- 3) Penerapan CSR dengan tujuan untuk menciptakan reputasi dan *image* perusahaan yang lebih baik, sehingga bermanfaat untuk dapat membantu perusahaan dan para karyawannya dalam membangun keterikatan dengan komunitas dengan lebih baik lagi.
- 4) Kontribusi CSR terhadap kinerja perusahaan pun dapat terwujud paling tidak dalam dua bentuk. Pertama, dampak positif yang timbul sebagai insentif (*rewards*) atas tingkah laku positif dari perusahaan. Kontribusi ini sering disebut sebagai kesempatan (*opportunities*). Kedua, kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya konsekuensi dari tindakan yang buruk atau dikenal sebagai jaring pengaman atau *safety nets* bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Rogovsky dalam Wibisono (2007) menunjukkan beberapa manfaat CSR sebagai berikut:

a. Manfaat bagi individu karyawan

CSR dapat digunakan sebagai metode pembelajaran alternatif dalam berbisnis, menghadapi tantangan pengembangan, berprestasi dalam lingkungan baru, mengembangkan keterampilan yang ada, memperoleh keterampilan baru, memperbaiki pengetahuan perusahaan tentang komunitas lokal, memberikan kontribusi bagi komunitas lokal, dan mendapatkan persepsi baru atas bisnis yang dilakukan.

b. Manfaat bagi penerima program

Bagi penerima program dapat digunakan untuk mendapatkan keahlian dan keterampilan profesional yang tidak dimiliki organisasi atau tidak memiliki dana untuk mengadakannya, mendapatkan keterampilan manajemen yang membawa pendekatan yang segar dan kreatif dalam memecahkan masalah, dan memperoleh pengalaman dari organisasi besar sehingga menciptakan pengelolaan organisasi seperti menjalankan bisnis.

c. Manfaat bagi perusahaan

CSR dapat digunakan untuk meningkatkan kapabilitas karyawan yang telah menyelesaikan tugas kerja sama komunitas, peluang untuk menanamkan bantuan praktis pada komunitas, meningkatkan

pengetahuan tentang komunitas lokal, meningkatkan citra dan profil perusahaan karena para karyawan menjadi duta besar bagi perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa penjelasan mengenai manfaat pengungkapan CSR yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pengungkapan CSR dapat memberikan manfaat untuk internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Fokus utama yang harus diperhatikan adalah memahami apa yang dibutuhkan masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidupnya sehingga perusahaan akan memperoleh citra positif baik dari masyarakat maupun investor.

2.1.1.4 Metode Perhitungan *Corporate Social Responsibility*

Pengungkapan CSR didefinisikan sebagai suatu proses pemberian informasi mengenai aktivitas perusahaan yang ditujukan kepada kelompok yang berkepentingan serta dampaknya terhadap sosial dan lingkungan (Mathews, 1995 dalam Rosiana *et. al.* 2013). CSR diungkapkan dalam laporan yang disebut *sustainability reporting*. Pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan sebagai upaya mengirimkan sinyal reputasi positif dimata *stakeholder* terkait kepedulian perusahaan terhadap kelangsungan hidup dan prospek kinerja perusahaan dimasa mendatang (Indrawan, 2011).

Indikator pengungkapan CSR diukur berdasarkan standar *Global Reporting Initiative* (GRI). Indikator pengungkapan CSR tersebut ada dalam pedoman pelaporan keberlanjutan GRI G4 dengan jumlah 91 indikator. Indikator tersebut terdiri dari kategori ekonomi sebanyak 9 indikator, kategori lingkungan sebanyak 34 indikator, kategori praktek ketenagakerjaan dan kenyamanan kerja sebanyak 16 indikator, kategori hak asasi manusia sebanyak 12 indikator, kategori masyarakat sebanyak 11 indikator, dan kategori tanggung jawab atas produk sebanyak 9 indikator (G4, 2013).

Menurut Riyadh (2019) untuk menghitung pengungkapan CSR menggunakan pendekatan dikotomi, yaitu setiap item CSRI diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Setiap item dijumlahkan untuk mendapatkan skor keseluruhan. Perhitungan pengungkapan CSR tersebut juga diungkapkan oleh Haniffa dkk (2005) bahwa perhitungan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan (CSDI) dilakukan dengan menggunakan pendekatan dikotomi, yaitu setiap *item Corporate Social Responsibility* dalam instrumen penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Selanjutnya, skor dari setiap *item* dijumlahkan untuk memperoleh

keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Rumus perhitungan CSDI menurut Haniffa dkk (2005) adalah sebagai berikut:

$$\text{CSDI}_j = \frac{\sum XI_j}{n_j}$$

Dimana:

CSDI_j = *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan

n_j = jumlah *item* untuk perusahaan

XI_j = 1 : jika *item* i diungkapkan; 0 : jika *item* i tidak diungkapkan.

Berdasarkan penjelasan mengenai metode perhitungan *Corporate Social Responsibility* diparagraf sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa perhitungan CSR menggunakan indikator pengungkapan CSR berdasarkan pedoman pelaporan keberlanjutan GRI G4 dengan jumlah 91 indikator. Item yang diungkapkan akan diberi nilai 1 dan jika tidak diungkapkan diberi nilai 0, selanjutnya penjumlahan item tersebut dibagi dengan total indikator pengungkapan CSR.

2.1.2 *Good Corporate Governance*

2.1.2.1 *Pengertian Good Corporate Governance (GCG)*

Good Corporate Governance (GCG) adalah seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara pemegang saham, pengelola perusahaan, pihak kreditor pemerintah, karyawan serta pemegang kepentingan intern dan

ekstern lainnya yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajibannya, atau dengan kata lain suatu sistem yang mengatur dan mengendalikan arah strategis dan kinerja suatu perusahaan (Nugroho, 2014). Pelaksanaan GCG erat kaitannya dengan hubungan antar berbagai organ di perusahaan. Pelaksanaan *Good Corporate Governance* sangat dipengaruhi oleh bagaimana pengendalian dalam suatu perusahaan.

Effendi (2009) mendefinisikan GCG sebagai kumpulan hukum, peraturan, kaidah-kaidah yang wajib dipenuhi, yang dapat mendorong kinerja sumber-sumber perusahaan untuk berfungsi secara efisien guna menghasilkan nilai ekonomi jangka panjang yang berkesinambungan bagi para pemegang saham maupun masyarakat sekitar secara keseluruhan. GCG akan terlaksana jika terjadi pembagian peran dan pertanggungjawaban antara unsur-unsur yang berkaitan dengan perusahaan. Menurut Komite Cadbury, GCG adalah sistem yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan (Retno dan Bambang, 2012).

Berdasarkan definisi-definisi yang telah diuraikan pada paragraf sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Good Corporate Governance* merupakan suatu sistem yang terarah untuk mengendalikan suatu perusahaan dalam mencegah penyalahgunaan sumber daya perusahaan sehingga dapat

tercapai suatu tujuan perusahaan. Penerapan GCG akan tercapai jika terdapat hubungan antara unsur yang terkait dengan perusahaan baik unsur internal maupun eksternal. Penelitian ini menggunakan unsur internal yakni unsur yang diperlukan didalam perusahaan. Unsur internal yang dapat digunakan untuk menghitung *Good Corporate Governance* meliputi ukuran dewan komisaris, proporsi dewan komisaris independen, ukuran dewan direksi, komite audit, kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional dan kepemilikan publik.

Menurut KNKG (2006) mendefinisikan dewan komisaris sebagai mekanisme pengendalian internal tertinggi yang bertanggung jawab secara kolektif untuk melakukan pengawasan dan memberi masukan kepada direksi serta memastikan bahwa perusahaan melaksanakan GCG. Sedangkan komisaris independen adalah anggota dewan komisaris yang tidak memiliki hubungan keuangan, kepengurusan, kepemilikan saham dan/atau hubungan keluarga dengan anggota dewan komisaris lainnya, direksi dan/atau pemegang saham pengendali atau hubungan lain yang dapat mempengaruhi kemampuannya untuk bertindak independen (Ernawati dan Puspitasari, 2010). Definisi dewan direksi menurut UU nomor 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas pasal 1 bahwa direksi adalah organ perseroan yang berwenang

dan bertanggung jawab penuh atas pengurusan perseroan untuk kepentingan perseroan, sesuai dengan maksud dan tujuan perseroan serta mewakili perseroan, baik di dalam maupun di luar pengadilan sesuai dengan ketentuan anggaran dasar.

Definisi komite audit menurut Peraturan nomor IX.1.5 dalam Keputusan Ketua BAPEPAM Nomor: Kep-643/BL/2012, komite audit adalah komite yang dibentuk oleh dan bertanggung jawab kepada dewan komisaris dalam membantu melaksanakan tugas dan fungsi dewan komisaris. Sedangkan pengertian dari kepemilikan manajerial merupakan proporsi pemegang saham oleh pihak manajemen yang secara aktif ikut dalam pengambilan keputusan perusahaan, yaitu direksi dan komisaris (Pujiati dan Widanar, 2009). Unsur internal yang ketujuh yakni kepemilikan institusional adalah suatu keadaan dimana institusi mempunyai saham dalam suatu perusahaan. Institusi tersebut seperti institusi pemerintah, institusi swasta, domestik maupun asing (Widarjo dan Hartoko, 2010). Unsur internal yang terakhir yakni kepemilikan publik. Kepemilikan publik merupakan kepemilikan saham perusahaan yang dimiliki oleh masyarakat.

2.1.2.2 Prinsip-Prinsip *Good Corporate Governance* (GCG)

Sutedi (2011) menjelaskan bahwa ada beberapa prinsip dasar yang harus diperhatikan dalam *Corporate Governance*, yaitu :

1. *Transparency* (Keterbukaan)

Penyediaan informasi yang memadai, akurat, dan tepat waktu kepada *stakeholders* harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat dikatakan transparan. Pengungkapan yang memadai sangat diperlukan oleh investor dalam kemampuannya untuk membuat keputusan terhadap risiko dan keuntungan dari investasinya. Kurangnya pernyataan keuangan yang menyeluruh menyulitkan pihak luar untuk menentukan apakah perusahaan tersebut memiliki uang yang menumpuk dalam tingkat yang mengkhawatirkan. Kurangnya informasi akan membatasi kemampuan investor untuk memperkirakan nilai dan risiko serta pertambahan dari perubahan modal (*volatility of capital*).

2. *Accountability* (Dapat Dipertanggungjawabkan)

Akuntabilitas adalah kejelasan fungsi, struktur, sistem dan pertanggungjawaban organ perusahaan sehingga pengelolaan perusahaan terlaksana secara efektif. Pengelolaan perusahaan harus didasarkan pada pembagian kekuasaan diantara manajer perusahaan, yang bertanggung

jawab pada pengoperasian setiap harinya, dan pemegang sahamnya yang diwakili oleh dewan direksi. Dewan direksi diharapkan untuk menetapkan kesalahan dan pengawasan.

3. *Fairness* (Kesetaraan)

Secara sederhana kesetaraan didefinisikan sebagai perlakuan yang adil dan setara dalam memenuhi hak-hak *stakeholder*. Dalam pengelolaan perusahaan perlu ditekankan pada kesetaraan, terutama untuk pemegang saham minoritas. Investor harus memiliki hak-hak yang jelas tentang kepemilikan dan sistem dari aturan dan hukum yang dijalankan untuk melindungi hak-haknya.

4. *Sustainability* (Kelangsungan)

Kelangsungan adalah bagaimana perusahaan dapat terus beroperasi dan menghasilkan keuntungan. Ketika perusahaan mendapatkan cara untuk memperoleh keuntungan, mereka juga harus menemukan cara untuk memuaskan pegawai dan komunitasnya agar tetap bisa bertahan dan berhasil. Mereka harus tanggap terhadap lingkungan, memperhatikan hukum, memperlakukan pekerja secara adil, dan menjadi karyawan yang baik. Dengan demikian, akan menghasilkan keuntungan yang lama bagi *stakeholdernya*.

Sedangkan menurut KEPMEN BUMN No. KEP-117/M-MBU/2002 tanggal 1 Agustus 2002 pada pasal 3 yang dikutip dari Hery (2010), prinsip-prinsip *Good Corporate Governance*, yaitu :

1. **Transparansi**, yaitu keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam mengemukakan informasi materil dan relevan mengenai perusahaan.
2. **Kemandirian**, yaitu keadaan dimana perusahaan dikelola secara profesional tanpa benturan kepentingan dan pengaruh atau tekanan dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat.
3. **Akuntabilitas**, yaitu kejelasan fungsi, pelaksanaan dan pertanggungjawaban organisasi sehingga pengelolaan perusahaan terlaksana secara efektif.
4. **Pertanggungjawaban**, yaitu kesesuaian di dalam pengelolaan perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat.
5. **Kewajaran**, yaitu keadilan dan kesetaraan di dalam memenuhi hak-hak *stakeholders* yang timbul berdasarkan perjanjian dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Berdasarkan penjelasan mengenai prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip GCG yaitu suatu perusahaan harus memberikan informasi yang bersifat transparan, akurat, dapat dipertanggungjawabkan, adil dan memiliki kesetaraan. Hal ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi suatu perusahaan dalam menerapkan *Good Corporate Governance* untuk peningkatan nilai dan kelangsungan hidup perusahaan

2.1.2.3 Tujuan dan Manfaat *Good Corporate Governance* (GCG)

1. Tujuan *Good Corporate Governance* (GCG)

Adapun tujuan utama *Good Corporate Governance* (GCG) menurut Siswanto dan Aldridge (2005) yaitu sebagai berikut:

- a. Melindungi hak dan kepentingan pemegang saham.
- b. Meningkatkan nilai perusahaan dan para pemegang saham.
- c. Melindungi hak dan kepentingan para *stakeholders* non pemegang saham.

Selain menurut Siswanto dan Aldridge (2005), tujuan *Good Corporate Governance* juga dikemukakan oleh Amin (2011). Tujuan *Good Corporate Governance* tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tercapainya sasaran yang telah ditetapkan.

- b. Aktiva perusahaan terjaga dengan baik.
- c. Perusahaan menjalankan bisnis dengan praktek yang sehat.
- d. Kegiatan perusahaan dilakukan dengan transparan.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa sumber pada paragraf sebelumnya mengenai tujuan GCG, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan GCG adalah melindungi hak dan kepentingan semua yang terlibat pada suatu perusahaan dengan menjalankan praktek bisnis yang sehat agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal.

2. Manfaat *Good Corporate Governance* (GCG)

Menurut FCGI dalam Yuniarti (2014) pelaksanaan *Good Corporate Governance* diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kinerja perusahaan melalui terciptanya proses pengambilan keputusan yang lebih baik, meningkatkan efisiensi operasional perusahaan, serta lebih meningkatkan pelayanan kepada *stakeholder*.
- b. Mempermudah diperolehnya dana pembiayaan yang lebih murah sehingga dapat lebih meningkatkan *corporate value*.
- c. Mengembalikan kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya di Indonesia.

- d. Pemegang saham akan merasa puas dengan kinerja perusahaan karena sekaligus akan meningkatkan *shareholders value* dan dividen.
- e. Manfaat *Good Corporate Governance* dari sisi manajemen dapat dilihat bahwa suasana kerja menjadi lebih nyaman dan teratur, artinya segala proses kerja berjalan mulus, terkontrol, dan terciptanya kerja tim yang solid. Selain itu penjualan bisa diatas pasar, *profit* meningkat, berbagai penghargaan dapat diperoleh, dan meningkatnya kepercayaan mitra.
- f. Integritas perusahaan lebih dipercaya pihak luar yang berkepentingan (*stakeholder*), memacu profesionalisme karyawan, kinerja keuangan yang cemerlang, serta stabilitas harga yang baik.
- g. Penerapan *Good Corporate Governance* yang efektif dapat memberikan sumbangan yang penting dalam memperbaiki kondisi perekonomian dan menghindari terjadinya krisis juga kegagalan yang serupa di masa mendatang.

Sedangkan menurut Hery (2010) ada lima manfaat yang dapat diperoleh perusahaan yang menerapkan *Good Corporate Governance*, yaitu sebagai berikut :

- a. GCG secara tidak langsung akan dapat mendorong pemanfaatan sumber daya perusahaan ke arah yang lebih efektif dan efisien, yang pada gilirannya akan turut membantu terciptanya pertumbuhan atau perkembangan ekonomi nasional.
- b. GCG dapat membantu perusahaan dan perekonomian nasional, dalam hal ini menarik modal investor dengan biaya yang lebih rendah melalui perbaikan kepercayaan investor dan kreditur domestik maupun internasional.
- c. Membantu pengelolaan perusahaan dalam memastikan atau menjamin bahwa perusahaan telah taat pada ketentuan, hukum, dan peraturan.
- d. Membangun manajemen dan *Corporate Board* dalam pemantauan penggunaan aset perusahaan.
- e. Mengurangi korupsi.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa sumber pada paragraf sebelumnya mengenai manfaat GCG, maka dapat disimpulkan bahwa manfaat GCG yaitu dapat menciptakan suasana kerja menjadi lebih nyaman dan teratur sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan yang dapat berdampak positif pada kenaikan profit perusahaan dan pemegang saham akan merasa puas. Selain itu, dengan adanya GCG kepercayaan investor akan semakin meningkat

karena adanya pengawasan perusahaan yang lebih ketat sehingga kemungkinan adanya korupsi sangat kecil.

2.1.2.4 Metode Perhitungan *Good Corporate Governance* (GCG)

Metode perhitungan *Good Corporate Governance* (GCG) bisa dilakukan dengan beberapa metode yakni sebagai berikut :

1. Pengukuran Dewan Komisaris

Dewan komisaris merupakan mekanisme pengendalian internal tertinggi yang bertanggung jawab secara kolektif untuk melakukan pengawasan dan memberi masukan kepada direksi serta memastikan bahwa perusahaan melaksanakan GCG (KNKG, 2006). Sementara *Forum for Corporate Governance Indonesia (FCGI)* mendefinisikan dewan komisaris sebagai inti *Corporate Governance* (tata kelola perusahaan) yang ditugaskan untuk menjamin pelaksanaan strategi perusahaan, mengawasi manajemen dalam mengelola perusahaan serta mewajibkan terlaksananya akuntabilitas. Ukuran dewan komisaris yang dimaksud disini adalah banyaknya jumlah anggota dewan komisaris dalam suatu perusahaan (Hardikasari, 2011).

Menurut Sembiring (2003) Semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka akan semakin mudah untuk mengendalikan CEO dan monitor yang dilakukan akan

semakin efektif. Pengukuran dewan komisaris menurut Chandra (2015) yaitu menggunakan jumlah anggota dewan komisaris yang ada dalam perusahaan yang dicantumkan dalam laporan tahunan. Berikut rumus ukuran dewan komisaris menurut Chandra (2015) :

$$\text{UDK} = \Sigma \text{ anggota dewan komisaris dalam perusahaan}$$

Berdasarkan penjelasan dari beberapa sumber pada paragraf sebelumnya mengenai pengukuran dewan komisaris, maka dapat disimpulkan bahwa dewan komisaris adalah pihak inti tata kelola perusahaan yang bertugas untuk menjamin pelaksanaan, pengawasan, pengelolaan strategi perusahaan dimana semakin banyak dewan komisaris perusahaan maka tata kelola perusahaan akan semakin baik pula. Pengukuran dewan komisaris ini menggunakan perhitungan jumlah anggota dewan komisaris perusahaan.

2. Proporsi Dewan Komisaris Independen

KNKG (2006) menjelaskan mengenai pembagian dewan komisaris menjadi dua kategori. Kategori yang pertama adalah dewan komisaris independen dan yang kedua adalah dewan komisaris non independen. Dewan komisaris independen merupakan komisaris yang tidak berasal dari pihak terafiliasi dengan pihak perusahaan dan sebaliknya (KNKG, 2006). Dewan komisaris independen

merupakan komisaris yang tidak memiliki hubungan keluarga atau bisnis dengan dewan direksi maupun pemegang saham. Komisaris independen bukan merupakan anggota manajemen, pemegang saham mayoritas, pejabat atau dengan cara lain berhubungan langsung atau tidak langsung dengan pemegang saham mayoritas dari suatu perusahaan yang mengawasi pengelolaan perusahaan (Anjani, 2017).

Indikator yang penulis gunakan untuk mengukur variabel dewan komisaris independen adalah indikator yang dikemukakan oleh Sabila (2012) dalam Tsabat (2015), yaitu proporsi komisaris independen diukur berdasarkan persentase jumlah dewan komisaris independen terhadap jumlah total dewan komisaris yang ada, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$DKI = \frac{\text{Jumlah Dewan Komisaris Independen}}{\text{Jumlah Dewan Komisaris}} \times 100 \%$$

Berdasarkan penjelasan dari beberapa sumber pada paragraf sebelumnya mengenai proporsi dewan komisaris independen, maka dapat disimpulkan bahwa dewan komisaris independen adalah komisaris yang netral, yang bukan merupakan anggota keluarga dan tidak memiliki bisnis dengan rekan manajemen yang memiliki tugas mengawasi pengelolaan perusahaan. Proporsi dewan

komisaris independen diukur dengan persentase jumlah dewan komisaris independen terhadap jumlah total dewan komisaris pada suatu perusahaan.

3. Pengukuran Dewan Direksi

Sukandar (2014) menyatakan bahwa dewan direksi merupakan pihak dalam suatu entitas perusahaan yang bertugas melaksanakan operasi dan kepemimpinan perusahaan. Anggota dewan direksi diangkat oleh RUPS. Menurut Wallace dan Zinkin dalam Santoso (2015) bahwa dewan direksi merupakan seseorang yang semestinya memutuskan atau biasanya memberi keputusan bersama-sama dengan anggota dewan direksi lainnya dalam menentukan tindakan-tindakan yang diperlukan.

Menurut Komite Nasional Kebijakan Kebijakan Governance (2006) dalam Chrisnantyo (2015) dewan direksi diukur dengan menggunakan jumlah dewan direksi dalam suatu perusahaan, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$DD = \Sigma \text{ anggota dewan direksi dalam perusahaan}$$

Berdasarkan penjelasan dari beberapa sumber pada paragraf sebelumnya mengenai pengukuran dewan direksi, maka dapat disimpulkan bahwa dewan direksi adalah pihak internal perusahaan yang bertugas mengurus perusahaan dan memberi suatu keputusan dalam menentukan tindakan.

Pengukuran dewan direksi ini menggunakan jumlah dewan direksi dalam suatu perusahaan.

4. Pengukuran Komite Audit

Menurut Anjani (2017) komite audit adalah organ tambahan yang diperlukan dalam penerapan prinsip GCG. Ikatan Komite Audit Indonesia (IKAI) mendefinisikan komite audit sebagai suatu komite yang bekerja secara profesional dan independen yang dibentuk oleh komisaris, dan dengan demikian tugasnya adalah memperkuat dan membantu fungsi komisaris dalam pengawasan atas pelaporan keuangan, manajemen risiko, pelaksanaan audit dan implementasi GCG perusahaan (Effendi, 2009).

Metode perhitungan komite audit diukur dengan melihat jumlah anggota komite audit yang dimiliki perusahaan. Rumus menghitung komite audit menurut Pujiningsih (2011) yaitu sebagai berikut :

$$KA = \ln \Sigma \text{ anggota komite audit}$$

Berdasarkan penjelasan dari beberapa sumber pada paragraf sebelumnya mengenai pengukuran komite audit, maka dapat disimpulkan bahwa komite audit adalah pihak yang diharuskan bekerja secara independen untuk memperkuat fungsi komisaris dalam pengawasan

perusahaan. Pengukuran komite audit dengan menghitung jumlah anggota komite audit pada perusahaan.

5. Pengukuran Kepemilikan Manajerial

Menurut Nur'aeni (2010) kepemilikan manajerial didefinisikan sebagai proporsi saham biasa yang dimiliki oleh para manajemen. Kepemilikan manajerial merupakan suatu kondisi yang menggambarkan adanya kepemilikan saham oleh manajer dalam sebuah perusahaan (Lestari, 2013). Kepemilikan manajerial dapat diukur dengan menghitung presentase saham yang dimiliki oleh manajemen perusahaan dengan seluruh jumlah saham perusahaan yang beredar. Variabel ini diukur dengan cara mengidentifikasi pada daftar struktur kepemilikan terdapat nama yang masuk jajaran dewan direksi maupun dewan komisaris. Rumus menghitung kepemilikan manajerial menurut Amri (2011) adalah sebagai berikut :

$$KM = \frac{\text{Total saham yang dimiliki manajemen}}{\text{Jumlah saham beredar akhir tahun}} \times 100 \%$$

Berdasarkan penjelasan dari beberapa sumber pada paragraf sebelumnya mengenai pengukuran kepemilikan manajerial, maka dapat disimpulkan bahwa kepemilikan manajerial adalah kepemilikan saham yang dimiliki oleh para manajemen perusahaan. Kepemilikan manajerial diukur dengan menggunakan persentase saham yang

dimiliki manajemen perusahaan terhadap jumlah saham yg beredar.

6. Pengukuran Kepemilikan Institusional

Menurut Tarjo (2008) bahwa kepemilikan institusional adalah proporsi kepemilikan saham pada akhir tahun yang dimiliki oleh lembaga, seperti asuransi, bank atau institusi lain. Perusahaan dengan kepemilikan institusional yang besar mengindikasikan kemampuannya untuk memonitor manajemen (Faisal, 2004). Kepemilikan institusional didefinisikan sebagai kepemilikan saham oleh pemerintah, institusi keuangan, badan hukum, luar negeri, institusi lainnya pada akhir tahun (Shien et.al., 2006 dalam Sabrinna, 2010).

Metode perhitungan GCG yang keenam dengan menggunakan perhitungan kepemilikan institusional yang diukur dengan menggunakan rasio antara jumlah saham yang dimiliki pihak institusi terhadap total saham yang beredar pada perusahaan. Rumus menghitung kepemilikan institusional menurut Sukirni (2012) yaitu sebagai berikut :

$$KI = \frac{\text{Total saham yang dimiliki pihak institusi}}{\text{Jumlah saham beredar akhir tahun}} \times 100 \%$$

Berdasarkan penjelasan dari beberapa sumber pada paragraf sebelumnya mengenai pengukuran kepemilikan institusional, maka dapat disimpulkan bahwa kepemilikan

institusional adalah kepemilikan saham oleh pemerintah, badan hukum, institusi keuangan dan institusi lainnya pada akhir tahun. Pengukuran kepemilikan institusional ini dengan menggunakan rasio antara jumlah saham yang dimiliki pihak institusi terhadap total saham yang beredar pada perusahaan.

7. Pengukuran Kepemilikan Publik

Kepemilikan saham publik adalah proporsi kepemilikan saham yang dimiliki oleh publik atau masyarakat terhadap saham perusahaan. publik sendiri adalah individu atau institusi yang memiliki kepemilikan saham dibawah 5% yang berada diluar manajemen dan tidak memiliki hubungan istimewa dengan perusahaan (Puspitasari, 2009). Perusahaan yang kepemilikan saham publiknya tinggi menunjukkan bahwa perusahaan dianggap mampu beroperasi dan memberikan deviden yang sesuai kepada masyarakat (Rahayu dan Anisyukurillah, 2015).

Besarnya saham publik diukur menggunakan rasio dari jumlah kepemilikan lembar saham yang dimiliki publik terhadap total saham beredar (Puspitasari, 2009). Perhitungan kepemilikan publik yang diukur dari jumlah kepemilikan publik dibagi dengan jumlah total kepemilikan

saham dikali 100% (Lastanti dalam Rachman, dkk, 2015), dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$KP = \frac{\text{Total saham yang dimiliki publik}}{\text{Jumlah saham beredar akhir tahun}} \times 100 \%$$

Berdasarkan penjelasan dari beberapa sumber pada paragraf sebelumnya mengenai pengukuran kepemilikan publik, maka dapat disimpulkan bahwa kepemilikan publik adalah kepemilikan saham perusahaan yang dimiliki oleh masyarakat. Pengukuran kepemilikan publik ini dengan menggunakan rasio dari jumlah kepemilikan lembar saham yang dimiliki publik terhadap total saham yang beredar.

2.1.3 Nilai Perusahaan

2.1.3.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Menurut Nica (2010) bahwa nilai perusahaan adalah nilai tumbuh bagi pemegang saham yang tercermin dari harga pasar sahamnya. Sedangkan menurut Brigham & Gapenski (2011) menyatakan bahwa nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini. Nilai perusahaan dapat dicapai dengan maksimum jika para pemegang saham menyerahkan urusan pengelolaan perusahaan kepada orang-orang yang berkompeten dalam

bidangnya diperusahaan tersebut, seperti manajer maupun komisaris.

Margaretha (2005) menjelaskan juga bahwa nilai perusahaan yang sudah *go public* tercermin dalam harga pasar saham perusahaan. Sedangkan nilai perusahaan yang belum *go public* nilainya terealisasi apabila perusahaan akan dijual (total aktiva dan prospek perusahaan, risiko usaha, lingkungan usaha, dan lain-lain). Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan adalah suatu kondisi perusahaan yang tercermin pada harga saham. Beberapa indikator yang digunakan untuk nilai perusahaan diantaranya adalah *Price Earning Ratio* (PER), *Tobin's Q ratio* (Q Tobin), *Price Book Value* (PBV).

2.1.3.2 Jenis-Jenis Nilai Perusahaan

Menurut Christiawan dan Tarigan (2007) bahwa ada beberapa jenis-jenis nilai perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Nilai Nominal, adalah nilai yang tercantum secara formal dalam anggaran dasar perseroan, disebutkan secara eksplisit dalam neraca perusahaan, dan juga ditulis jelas dalam surat saham kolektif.
2. Nilai Pasar, sering disebut kurs adalah harga yang terjadi dari proses tawar-menawar di pasar saham. Nilai ini hanya

bisa ditentukan jika saham perusahaan dijual di pasar saham.

3. Nilai Intrinsik, merupakan konsep yang paling abstrak, karena mengacu pada perkiraan nilai riil suatu perusahaan.

Nilai perusahaan dalam konsep nilai intrinsik ini bukan sekadar harga dari sekumpulan aset, melainkan nilai perusahaan sebagai entitas bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan di kemudian hari.

4. Nilai Buku, adalah nilai perusahaan yang dihitung dengan dasar konsep akuntansi. Secara sederhana dihitung dengan membagi selisih antara total aktiva dan total utang dengan jumlah saham yang beredar.

5. Nilai Likuidasi, adalah nilai jual seluruh aset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban yang harus dipenuhi. Nilai sisa itu merupakan bagian para pemegang saham. Nilai likuidasi bisa dihitung dengan cara yang sama dengan menghitung nilai buku, yaitu berdasarkan neraca performa yang disiapkan ketika suatu perusahaan akan likuidasi.

Jenis-jenis nilai perusahaan juga dikemukakan oleh Christiawan dan Josua (2007) dalam Rahmi (2014), yaitu sebagai berikut :

1. Nilai Nominal, adalah nilai yang tercantum secara formal dalam anggaran dasar perseroan, disebutkan secara eksplisit

dalam neraca perusahaan, dan juga ditulis secara jelas dalam surat saham kolektif.

2. Nilai Pasar, sering disebut kurs adalah harga yang terjadi dari proses tawar menawar di pasar saham. Nilai ini hanya bisa ditentukan jika saham perusahaan dijual di pasar saham.
3. Nilai Intrinsik, merupakan nilai yang mengacu pada perkiraan nilai riil suatu perusahaan. Nilai perusahaan dalam konsep nilai intrinsik bukan hanya sekedar harga dari sekumpulan aset, melainkan nilai perusahaan sebagai entitas bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan di kemudian hari.
4. Nilai Buku, adalah nilai perusahaan yang dihitung dengan dasar konsep akuntansi. Nilai buku mencatat berapa yang dibayar perusahaan untuk asetnya, dikurangi pengurangan untuk penyusutan.
5. Nilai Likuidasi, adalah nilai jual seluruh aset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban yang harus dipenuhi. Nilai sisa itu merupakan bagian para pemegang saham. Nilai likuidasi bisa dihitung dengan cara yang sama dengan menghitung nilai buku, yaitu berdasarkan neraca performa yang disiapkan ketika suatu perusahaan akan likuidasi.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa sumber mengenai jenis-jenis nilai perusahaan, maka dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan memiliki 5 jenis yaitu nilai nominal, nilai pasar atau *kurs*, nilai intrinsik, nilai buku, dan nilai likuidasi.

2.1.3.3 Metode Perhitungan Nilai Perusahaan

Metode perhitungan nilai perusahaan diukur dengan beberapa indikator yakni sebagai berikut:

1. Indikator *Price Earning Ratio* (PER)

Menurut Tandelilin (2007) dalam Rahmi (2014), *price earning ratio* (PER) adalah perbandingan antara harga saham perusahaan dengan *earning per share* dalam saham. Rasio ini menggambarkan apresiasi pasar terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Semakin tinggi risiko, semakin tinggi faktor diskonto, dan semakin rendah rasio PER.

Menurut Brigham dan Houston (2006) bahwa *price earning ratio* menunjukkan berapa banyak jumlah uang yang rela dikeluarkan oleh para investor untuk membayar setiap dolar laba yang dilaporkan. Kegunaan *price earning ratio* adalah untuk melihat bagaimana pasar menghargai kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh *earning per*

sharenya. *Price earning ratio* menunjukkan hubungan antara pasar saham biasa dengan *earning per share*.

Menurut Brigham dan Houston (2001) dalam Wijaya dan Wibawa (2010), PER menunjukkan perbandingan antara *closing price* dengan laba per lembar saham (*earning per share*). PER menurut Brigham dan Houston (2001), dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{PER} = \frac{\text{Harga Pasar Saham}}{\text{Laba per Lembar Saham}}$$

Berdasarkan penjelasan dari beberapa sumber mengenai indikator *price earning ratio* (PER), maka dapat disimpulkan bahwa *price earning ratio* (PER) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa besar perbandingan antara harga saham perusahaan dengan keuntungan yang diperoleh oleh para pemegang saham

2. Indikator *Tobin's Q ratio* (Q Tobin)

Tobin's Q adalah indikator untuk mengukur kinerja perusahaan, khususnya tentang nilai perusahaan, yang menunjukkan suatu performa manajemen dalam mengelola aktiva perusahaan (Sudiyatno dan Puspitasari, 2010). Nilai *Tobin's q* menggambarkan suatu kondisi peluang investasi yang dimiliki perusahaan (Lang, et al 1989). *Tobin's Q* dihitung dengan membandingkan rasio nilai pasar saham

perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan (Weston dan Copeland, 2001)

Tobin's Q dapat dirumuskan sebagai perbandingan nilai pasar aset dengan perkiraan jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mengganti seluruh aset tersebut pada saat ini (Siedharta, 2004), adapun rumus menghitung *Tobin's Q* menurut Siedharta (2004) adalah sebagai berikut:

$$Q = \frac{(EMV+D)}{(EBV+D)}$$

Dimana:

Q = *Tobin's Q*

EMV = Nilai pasar ekuitas

EBV = Nilai buku dari total aktiva

D = Nilai buku dari total utang

EMV diperoleh dari hasil perkalian harga saham penutupan pada akhir tahun (*closing price*) dengan jumlah saham yang beredar pada akhir tahun. EBV diperoleh dari selisih total aset perusahaan dengan aset kewajibannya.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa sumber mengenai indikator *Tobin's Q ratio* (Q Tobin), maka dapat disimpulkan bahwa *Tobin's Q* adalah salah satu indikator pengukuran nilai perusahaan untuk mengukur kinerja perusahaan dengan cara membandingkan rasio nilai pasar saham perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan.

3. Indikator *Price Book Value* (PBV)

Menurut Fakhruddin dan Hadianto (2001) indikator *price to book value* (PBV) adalah rasio yang menunjukkan apakah harga saham yang diperdagangkan *overvalued* (di atas) atau *undervalued* (di bawah) nilai buku saham tersebut. *price to book value* (PBV) menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Semakin tinggi rasio ini, berarti pasar percaya akan prospek perusahaan tersebut. PBV juga menunjukkan seberapa jauh suatu perusahaan mampu menciptakan nilai perusahaan yang relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan

Menurut Husnan dan Pudjiastuti (2006) pengertian PBV merupakan hasil perbandingan antara harga saham dengan nilai buku. Nilai buku per lembar saham dapat dihitung dengan membandingkan total ekuitas saham biasa dengan jumlah saham beredar. Dengan membagi harga per lembar saham dengan nilai buku akan diperoleh rasio nilai pasar/ nilai buku sebagai berikut (Husnan dan Pudjiastuti, 2006) :

$$\text{PBV} = \frac{\text{Harga Pasar per Lembar Saham}}{\text{Nilai Buku per Lembar Saham}}$$

Berdasarkan penjelasan dari beberapa sumber mengenai indikator *price to book value* (PBV), maka dapat

disimpulkan bahwa PBV adalah salah satu dari indikator nilai perusahaan dimana pengukurannya menggunakan rasio perbandingan antara harga pasar per lembar saham dengan nilai buku per lembar saham.

2.1.4 Profitabilitas

2.1.4.1 Pengertian Profitabilitas

Menurut Putri dan Didin (2010), Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba pada masa mendatang dan merupakan indikator dari keberhasilan operasi perusahaan. Menurut Rajab (2017) bahwa profitabilitas adalah hasil akhir dari serangkaian kebijakan dan keputusan manajemen, dimana kebijakan dan keputusan ini menyangkut pada sumber dan penggunaan dana dalam menjalankan operasional perusahaan yang terangkum dalam laporan neraca dan unsur dalam neraca. Profitabilitas adalah satu indikator kinerja manajemen yang ditunjukkan melalui laba yang dihasilkan selama mengelola kekayaan perusahaan (Rajab, 2017).

Rasio profitabilitas menurut Margaretha (2014) merupakan rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu. Terdapat beberapa jenis rasio profitabilitas yang dapat digunakan untuk menilai dan mengukur posisi

keuangan perusahaan dalam suatu periode tertentu atau untuk beberapa periode, yaitu *Return On Asset* (ROA), *Net Profit Margin*, *Return On Equity* (ROE).

Berdasarkan penjelasan dari beberapa sumber mengenai pengertian profitabilitas pada paragraf sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu.

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Profitabilitas

Adapun tujuan dari penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan, maupun bagi pihak luar perusahaan menurut kasmir (2015) adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu.
2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
4. Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
5. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.

6. Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri.

Adapun Menurut Kasmir (2014) manfaat profitabilitas adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode.
2. Mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu.
4. Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
5. Mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.

Sedangkan menurut Hery (2016) tujuan dan manfaat rasio profitabilitas secara keseluruhan adalah sebagai berikut: :

1. Untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu.
2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun dengan tahun sekarang.
3. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.

4. Untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total asset.
5. Untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total ekuitas.
6. Untuk mengukur margin laba kotor atas penjualan bersih.
7. Untuk mengukur margin laba operasional atas penjualan bersih.
8. Untuk mengukur margin laba bersih atas penjualan bersih.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa sumber mengenai tujuan dan manfaat profitabilitas pada paragraf sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dan manfaat profitabilitas yaitu untuk mengukur, menghitung dan menilai kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu sehingga bermanfaat untuk mengetahui besarnya tingkat laba pada suatu perusahaan.

2.1.4.3 Metode Perhitungan Profitabilitas

Profitabilitas dihitung dengan menggunakan beberapa metode yakni sebagai berikut :

1. Metode *Return On Asset* (ROA)

ROA adalah rasio yang digunakan untuk mengukur keuntungan bersih yang diperoleh dari penggunaan aktiva,

dengan kata lain semakin tinggi rasio ini maka semakin baik produktivitas aset dalam memperoleh keuntungan bersih yang selanjutnya akan meningkatkan daya tarik perusahaan kepada investor (Lestari & Sugiharto dalam Armi, 2016). ROA biasa juga disebut sebagai ROI (*return on investment*) menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktiva yang digunakan. Return On Asset (ROA) merupakan rasio yang terpenting di antara rasio profitabilitas yang ada (Ang, 1997 dalam Meithasari, 2017).

ROA merupakan perbandingan laba bersih setelah pajak (dikurangi dividen saham biasa) dengan aktiva atau ekuitas yang telah diinvestasikan pemegang saham dipusahaan (Lestari & Sugiharto dalam Armi, 2016). Rasio ini penting bagi pihak manajemen untuk mengevaluasi efektifitas dan efisiensi manajemen perusahaan dalam mengelola seluruh aktiva perusahaan. Semakin besar ROA, maka semakin efisien penggunaan aktiva perusahaan atau dengan kata lain dengan jumlah aktiva yang sama bisa dihasilkan laba yang lebih besar, dan begitu pula sebaliknya. ROA dapat dihitung dengan rumus (Lestari & Sugiharto dalam Armi, 2016):

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aktiva}} \times 100 \%$$

Berdasarkan penjelasan dari beberapa sumber mengenai *return on asset* (ROA) pada paragraf sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ROA adalah rasio perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan total aktiva.

2. Metode *Net Profit Margin* (NPM)

Menurut Meithasari (2017) pengertian *net profit margin* (NPM) adalah ukuran profitabilitas perusahaan dari penjualan setelah memperhitungkan semua biaya dan pajak penghasilan. Rasio ini berfungsi untuk mengukur tingkat kembalian keuntungan bersih terhadap penjualan bersihnya. NPM sering digunakan untuk mengevaluasi efisiensi perusahaan dalam mengendalikan beban-beban yang berkaitan dengan penjualan. Semakin tinggi NPM, maka semakin baik operasi perusahaan begitu pula sebaliknya.

Menurut Kasmir (2008) rasio NPM ini digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba bersih dari penjualan yang dilakukan perusahaan. Margin laba bersih merupakan ukuran keuntungan dengan membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak dengan penjualan. Rasio ini menunjukkan pendapatan bersih perusahaan atas penjualan. Semakin besar rasio ini semakin baik karena dianggap kemampuan

perusahaan dalam mendapatkan laba cukup tinggi. Rumus dari *net profit margin* menurut Kasmir (2008) yaitu:

$$\text{NPM} = \frac{\text{Laba Bersih setelah Pajak}}{\text{Pendapatan Penjualan Bersih}}$$

Berdasarkan penjelasan dari beberapa sumber mengenai *net profit margin* (NPM) pada paragraf sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa NPM adalah rasio perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan pendapatan bersih penjualan.

3. Metode *Return On Equity* (ROE)

Menurut Kasmir (2014) pengertian *return on equity* (ROE) adalah rasio yang menunjukkan berapa persen diperoleh laba bersih bila diukur dari modal pemilik. Rasio ini merupakan ukuran profitabilitas dari sudut pandang pemegang saham dan merupakan alat yang paling sering digunakan investor dalam pengambil keputusan investasi. ROE merupakan rasio antara laba bersih setelah pajak terhadap penyertaan modal saham sendiri. ROE yang tinggi sering kali mencerminkan penerimaan perusahaan atas peluang investasi yang baik dan manajemen biaya yang efektif. Akan tetapi, jika perusahaan tersebut telah memilih untuk meningkatkan tingkat utang yang tinggi berdasarkan standar industri, ROE yang tinggi hanyalah merupakan hasil dari asumsi risiko keuangan yang berlebihan.

Menurut Sudana (2011) bahwa ROE menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba setelah pajak dengan menggunakan modal sendiri yang dimiliki perusahaan. Rasio ini penting bagi pemegang saham untuk mengetahui efektifitas dan efisiensi pengelolaan modal sendiri yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan. Semakin tinggi rasio ini berarti semakin efisien penggunaan modal sendiri yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan. Rumus dari *return on equity* menurut Sudana (2011) yaitu:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Bersih setelah Pajak}}{\text{Total Modal sendiri}}$$

Berdasarkan penjelasan dari beberapa sumber mengenai *return on equity* (ROE) pada paragraf sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ROE adalah rasio perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan total modal sendiri.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan bagi penulis untuk melakukan penelitian sehingga peneliti dapat menambahkan teori dalam melakukan penelitian. Beberapa acuan jurnal yang menjadi acuan bagi penulis adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

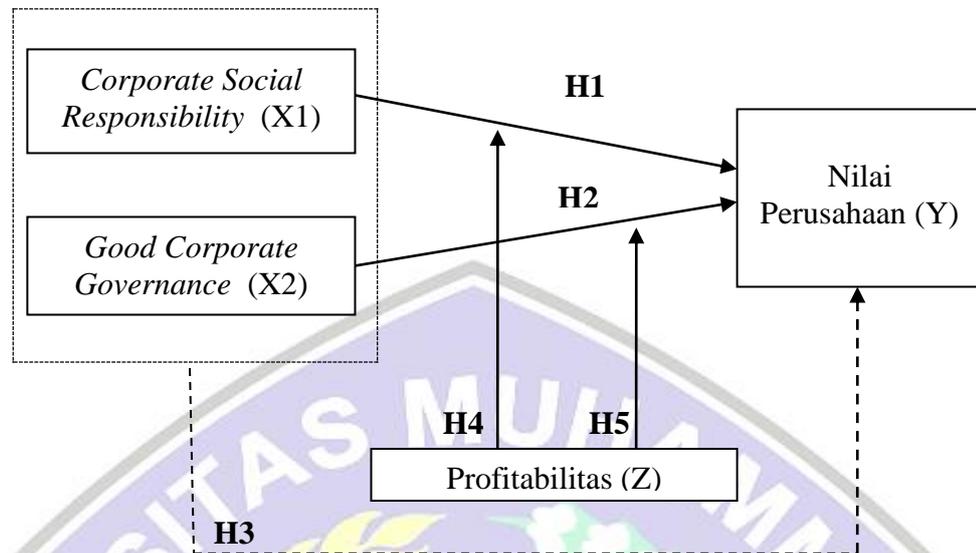
No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Oktavianti Bramantika dkk., Universitas Mulawarman (Tahun 2015)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> dapat meningkatkan nilai perusahaan secara tidak signifikan, <i>Good Corporate Governance</i> dapat menurunkan nilai perusahaan secara tidak signifikan, dan hasil analisis menunjukkan bahwa Profitabilitas tidak memperkuat ataupun memperlemah hubungan <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> terhadap nilai perusahaan.
2.	Luh Wulan Permatasari, Gayatri, Universitas Udayana (Unud), Bali (Tahun 2016)	Profitabilitas sebagai Pemoderasi Pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> pada Nilai Perusahaan.	Profitabilitas memperkuat pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> pada nilai perusahaan.
3.	Dedesti Berly, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (Tahun 2017)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi.	<i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, <i>Good Corporate Governance</i> yang diproksi dengan komisaris independen, komite audit, dan kepemilikan manajerial berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan sedangkan CSR, GCG (komisaris independen, komite audit, dan kepemilikan manajerial) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi

4.	Rio Muhammad Ariono, Hj. Maslichah, Afifudin, Universitas Islam Malang (Tahun 2017)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Terhadap Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar DI Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015).	Secara simultan CSR, profitabilitas dan interaksi CSR dengan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan secara parsial <i>Corporate Social Responsibility</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sedangkan profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, serta hasil interaksi antara CSR dan profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
5.	Dewantoro M. M., Universitas Muhammadiyah Surakarta (Tahun 2019)	Pengaruh GCG, CSR dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Manufaktur yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2014-2016)	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dan Profitabilitas juga tidak dapat mempengaruhi hubungan CSR dan GCG dengan nilai perusahaan.

(Sumber data : beberapa penelitian terdahulu)

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya dan tinjauan pustaka, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan :

- : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan pengaruh variabel moderasi terhadap hubungan antar variabel secara parsial.
- - - -> : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini memiliki 2 variabel independen yaitu *Corporate Social Responsibility* (X1) dan *Good Corporate Governance* (X2). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu nilai perusahaan (Y), dan terdapat variabel moderasi (Z) yaitu profitabilitas. Penelitian ini memiliki relasi antara X1 terhadap Y, X2 terhadap Y, X1 dan X2 terhadap Y, X1 terhadap Y dengan Z sebagai variabel moderasi dan X2 terhadap Y dengan Z sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh yang terdapat pada *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* terhadap nilai perusahaan sebagai variabel dependen dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi yang diduga dapat memperkuat maupun memperlemah variabel independen terhadap variabel dependen. Peneliti menduga bahwa kedua variabel di atas berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas dapat memoderasi CSR maupun GCG terhadap nilai perusahaan.

Variabel independen yang pertama (X1) dalam penelitian ini yaitu CSR. *Corporate Social Responsibility* atau pertanggung jawaban sosial perusahaan menurut (Nasir, 2013) merupakan suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar dimana perusahaan tersebut berada. Secara teori, semakin baik perusahaan dalam aspek ekonomi, sosial dan lingkungan, maka nilai perusahaan akan meningkat. Nilai Perusahaan yang merupakan nilai pasar, menjadi meningkat karena adanya CSR pada perusahaan tersebut. Meningkatnya nilai perusahaan menyebabkan investor lebih tertarik untuk berinvestasi. Banyaknya investor yang berinvestasi, maka semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih. Semakin besar laba suatu perusahaan, maka semakin luas perusahaan tersebut dalam mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan. Menurut Brigham & Gapenski (2011) nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh

suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Variabel yang mempengaruhi nilai perusahaan selain *Corporate Social Responsibility (CSR)* yakni *Good Corporate Governance (GCG)* yang juga dikatakan dapat menciptakan nilai tambah karena dengan menerapkan *Good Corporate governance*, diharapkan perusahaan akan memiliki kinerja yang baik, meningkatkan kualitas tata kelola perusahaan dan meningkatkan akuntabilitas perusahaan sehingga dapat menciptakan nilai tambah dan meningkatkan nilai perusahaan yang dapat memberikan keuntungan bagi para pemegang saham atau pemilik perusahaan. Perusahaan memastikan kepada investor bahwa dana yang telah ditanamkan untuk kegiatan investasi, pembiayaan dan perkembangan perusahaan digunakan dengan tepat dan efisien serta perusahaan juga memastikan bahwa manajemen memberikan yang terbaik untuk kepentingan perusahaan (Fauzi, dkk, 2016). Apabila kondisi GCG dapat dicapai maka diharapkan terwujudnya negara yang bersih (*clean government*) dan terbentuknya masyarakat sipil (*civil society*) serta tata kelola perusahaan yang baik (Effendi A, 2016). Sehingga bisa dikatakan *Good Corporate Governance (GCG)* memiliki pengaruh besar terhadap nilai perusahaan. *Good Corporate Governance (GCG)* sendiri merupakan prinsip yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan agar mencapai keseimbangan antara kekuatan serta kewenangan perusahaan dalam memberikan pertanggungjawaban kepada pihak-pihak yang berkepentingan, *shareholder* pada khususnya dan *stakeholder* pada umumnya.

Berbagai respon yang diberikan oleh *Stakeholder* akan mempengaruhi pergerakan harga saham perusahaan dan berdampak pada perubahan nilai perusahaan. Informasi mengenai penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) oleh suatu perusahaan akan direspon sebagai sinyal positif oleh *stakeholder*. Penyebabnya adalah *stakeholder* menganggap bahwa perusahaan yang menerapkan GCG akan memperhatikan kepentingan *stakeholder* dengan lebih baik. *Stakeholder* akan memberi respon atas sinyal positif ini, yang nantinya sekaligus akan menstimulasi naiknya nilai perusahaan. Profitabilitas merupakan informasi penting yang menjadi referensi *stakeholder* dalam pengambilan keputusan selain informasi penerapan GCG. Sedikit banyaknya pengungkapan informasi searah dengan tinggi rendahnya profitabilitas perusahaan, dimana banyaknya pengungkapan mengindikasikan profitabilitas yang baik, begitu sebaliknya (Hackston dan Milne, 1996). Semakin baik profitabilitas perusahaan menyebabkan *stakeholder* akan merespon informasi tersebut sebagai sinyal positif dan akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Menurut Putri dan Didin (2010) bahwa profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba pada masa mendatang dan merupakan indikator dari keberhasilan operasi perusahaan.

Implementasi CSR merupakan salah satu wujud pelaksanaan prinsip GCG. Melalui penerapan GCG perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya, sehingga kegiatan yang berkaitan dengan CSR juga mengalami peningkatan. Semakin baik manajemen dalam mengelola perusahaan menyebabkan pengungkapan CSR semakin baik, sehingga nilai perusahaan

semakin tinggi (Retno, 2017). Sehingga bisa dikatakan tinggi rendahnya nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) dan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) (Damayanthi, 2018).

2.4 Hipotesis

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.

Corporate Social Responsibility atau pertanggung jawaban sosial perusahaan menurut (Nasir, 2013) merupakan suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar dimana perusahaan tersebut berada. Secara teori, semakin baik perusahaan dalam aspek ekonomi, sosial dan lingkungan, maka nilai perusahaan akan meningkat. Nilai Perusahaan yang merupakan nilai pasar, menjadi meningkat karena adanya CSR pada perusahaan tersebut.

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan karena salah satu dasar pemikiran yang melandasi etika bisnis sebuah perusahaan. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam laporan keuangan perusahaan dapat menjadi nilai tambah yang diharapkan akan meningkatkan kepercayaan para investor. Tidak hanya inversor, konsumen akan lebih menghargai perusahaan yang melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dikarenakan ketika konsumen membeli produk perusahaan tersebut, maka konsumen merasa ikut berpartisipasi dalam membantu kepentingan sosial lingkungan. Dampak positif dari pengungkapan *Corporate Social*

Responsibility salah satunya dapat membangun *image* perusahaan di mata para *stakeholder* (Widyanti, 2014).

Dianawati, dan Fuadati (2016) menyatakan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* menjadi salah satu pertimbangan yang diperhatikan investor maupun calon investor. Hal tersebut menjadi pertimbangan untuk memilih tempat investasi karena menganggap bahwa perusahaan tersebut memberikan citra kepada masyarakat bahwa perusahaan tidak lagi hanya mengejar profit semata tetapi sudah memperhatikan lingkungan dan masyarakat. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Ariono, M. R. dkk (2017) yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₀₁ : *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H_{a1} : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2. Pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Nilai Perusahaan

Good Corporate governance (GCG) dapat didefinisikan sebagai struktur, sistem, dan proses yang digunakan oleh organ-organ perusahaan sebagai upaya untuk memberikan nilai tambah perusahaan secara berkesinambungan dalam jangka panjang (Retno dan Priantinah, 2012).

Pelaksanaan *Good Corporate governance* (GCG) erat kaitannya dengan hubungan antar berbagai organ diperusahaan. GCG akan terlaksana jika terjadi pembagian peran dan pertanggungjawaban antar unsur dalam suatu perusahaan.

Good Corporate Governance (GCG) yang juga dikatakan dapat menciptakan nilai tambah karena dengan menerapkan *Good Corporate governance*, diharapkan perusahaan akan memiliki kinerja yang baik. Selain itu GCG juga diharapkan agar dapat meningkatkan kualitas tata kelola perusahaan dan meningkatkan akuntabilitas perusahaan. Jika hal tersebut dapat tercapai maka GCG dapat menciptakan nilai tambah dan meningkatkan nilai perusahaan yang dapat memberikan keuntungan bagi para pemegang saham atau pemilik perusahaan. Perusahaan memastikan kepada investor bahwa dana yang telah ditanamkan untuk kegiatan investasi, pembiayaan dan perkembangan perusahaan digunakan dengan tepat dan efisien serta perusahaan juga memastikan bahwa manajemen memberikan yang terbaik untuk kepentingan perusahaan (Fauzi, dkk, 2016).

Amanti (2011) mengatakan *Good Corporate Governance* (GCG) merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi nilai perusahaan. GCG dikatakan mampu meningkatkan nilai perusahaan disebabkan oleh adanya GCG, perusahaan diharapkan dapat mempunyai kinerja yang baik. Dengan adanya kinerja yang baik, maka diharapkan perusahaan mampu menciptakan keuntungan bagi para pemilik perusahaan atau pemegang

saham. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Mutmainah (2015) yang menyatakan bahwa GCG tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₀₂ : *Good Corporate Governance* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H_{a2} : *Good Corporate Governance* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

3. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* terhadap Nilai Perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) dan *Good Corporate Governance* (GCG) merupakan faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) sendiri merupakan salah satu wujud pelaksanaan prinsip *Good Corporate Governance* (GCG). Melalui penerapan GCG, diharapkan dapat meningkatkan tata kelola pada suatu perusahaan. *Corporate Social Responsibility* sendiri merupakan cara suatu perusahaan dalam mengelola usahanya yang tidak hanya berguna sebagai kepentingan pemegang saham tetapi juga untuk pihak-pihak diluar perusahaan seperti masyarakat atau komunitas lokal, pemerintah, para pekerja, lembaga swadaya masyarakat serta lingkungan. (Grace, 2012).

Adanya mekanisme *Good Corporate Governance* diharapkan dapat *memonitoring* manajer yang terdapat dalam perusahaan supaya efektif,

sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Dengan demikian apabila perusahaan menerapkan sistem *Good Corporate Governance* diharapkan nilai perusahaan akan tercapai. Semakin baik manajemen dalam mengelola perusahaan maka diharapkan semakin baik pula pengungkapan CSR sehingga nilai perusahaan semakin tinggi.

Menurut penelitian yang dilakukan Retno (2017) mengatakan bahwa melalui penerapan GCG perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya, sehingga kegiatan yang berkaitan dengan CSR juga mengalami peningkatan. Semakin baik manajemen dalam mengelola perusahaan menyebabkan pengungkapan CSR semakin baik, sehingga nilai perusahaan semakin tinggi. Nilai perusahaan yang semakin tinggi, maka dapat mencerminkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Mahathir, M. D (2019) yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR dan GCG tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₀₃ : *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H_{a3} : *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

4. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi.

Menurut Putri dan Didin (2010), profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba pada masa mendatang. Profitabilitas juga dapat dikatakan sebagai indikator dari keberhasilan operasi perusahaan. Semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka kelangsungan hidup suatu perusahaan akan lebih terjamin.

Profitabilitas yang meningkat membuat perusahaan lebih mampu untuk menghasilkan laba dengan menggunakan aset atau modal. Laba tersebut mampu dipergunakan untuk *Corporate Social Responsibility* sebagai alokasi biaya tanggung jawab sosial yang akan dicantumkan pada laporan tahunan. Hal tersebut tentunya dapat memberikan informasi peningkatan profitabilitas sehingga dapat memperkuat hubungan pengungkapan tanggung jawab sosial dan nilai perusahaan.

Pernyataan diatas didukung oleh hasil penelitian Ni Ketut Purwanti (2017) dengan hasil profitabilitas mampu memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas yang tinggi akan membuat perusahaan lebih gencar melakukan CSR untuk meningkatkan citra perusahaan, menarik investor serta meningkatkan nilai perusahaan. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Thohiri (2011) yang menyatakan bahwa profitabilitas bukan merupakan moderating antara pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan hipotesis keempat sebagai berikut:

H₀₄ : Profitabilitas tidak dapat memoderasi hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

H_{a4} : Profitabilitas dapat memoderasi hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

5. Pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi.

Menurut Kaihatu (2006) menjelaskan bahwa manajemen tidak cukup hanya memastikan bahwa proses pengelolaan perusahaan berjalan dengan efisien, sehingga diperlukan instrumen baru yakni *Good Corporate Governance* (GCG). GCG ini digunakan untuk memastikan bahwa manajemen berjalan dengan baik sehingga dapat tercapai suatu tujuan perusahaan. Puspitaningtyas (2017) menjelaskan bahwa tingkat profitabilitas menjadi penting bagi upaya pencapaian tujuan perusahaan.

Profitabilitas menunjukkan informasi penting yang menjadi referensi *stakeholder* dalam pengambilan keputusan selain informasi penerapan GCG. Berbagai respon yang diberikan oleh *stakeholder* akan mempengaruhi pergerakan harga saham perusahaan dan berdampak pada perubahan nilai perusahaan. Informasi mengenai penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) oleh suatu perusahaan akan direspon sebagai sinyal positif oleh *stakeholder*. Penyebabnya adalah *stakeholder* menganggap bahwa perusahaan yang menerapkan GCG akan

memperhatikan kepentingan *stakeholder* dengan lebih baik. *Stakeholder* akan memberi respon atas sinyal positif ini, yang nantinya sekaligus akan menstimulasi naiknya nilai perusahaan. Semakin baik profitabilitas perusahaan menyebabkan *stakeholder* akan merespon informasi tersebut sebagai sinyal positif dan akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Permatasari, W. L (2016) memperoleh hasil profitabilitas mampu memoderasi pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap nilai perusahaan. Apabila informasi profitabilitas suatu perusahaan memiliki pengaruh yang penting terhadap investor, tentunya juga akan mempengaruhi nilai perusahaan yaitu dengan meningkatkan harga pasar saham. Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi juga nilai perusahaan. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Sausan, dkk (2015) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan GCG terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan hipotesis kelima sebagai berikut:

H₀₅ : Profitabilitas tidak dapat memoderasi hubungan *Good Corporate Governance* terhadap nilai perusahaan.

Has : Profitabilitas dapat memoderasi hubungan *Good Corporate Governance* terhadap nilai perusahaan.