

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan penelitian selanjutnya, sehingga peneliti dapat membandingkan antara penelitian terdahulu dengan hasil yang diperoleh peneliti. Berikut ini adalah penelitian terdahulu, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul, Nama dan Tahun Penelitian | Variabel | Metode Penelitian | Hasil |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Pada Nilai Perusahaan Dengan <i>Good Corporate Governance</i> Sebagai Pemoderasi (Ayu Nikita Vira dan Made Gede Wirakusuma, 2019) | <i>Corporate Social Responsibility</i> , Nilai Perusahaan, <i>Good Corporate Governance</i> | Kuantitatif | Hasil penelitian ini menerangkan bahwa CSR berpengaruh negatif pada nilai perusahaan, serta praktik CGC dapat memperkuat pengaruh CSR pada nilai perusahaan. |
| 2. | Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan: | <i>Corporate Social Responsibility</i> , Nilai Perusahaan, <i>Good Corporate Governance</i> | Kuantitatif | CSR memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan dan GCG mampu mempengaruhi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. |

Dilanjutkan

Lanjutan

| | | | | |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <i>Good Corporate Governance Variabel Moderating</i> (Siti Sapia Latupono, Andayani, 2015) | | | |
| 3. | Mekanisme <i>Corporate Governance</i> Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Pada Nilai Perusahaan (Putu Ari Ratnadewi, I G.K. Agung Ulupui, 2016) | Nilai Perusahaan, <i>Corporate Social Responsibility, Corporate Governance</i> | Kuantitatif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengungkapan CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. Mekanisme CG berpengaruh negatif dan signifikan terhadap hubungan antara pengungkapan CSR dengan nilai perusahaan. |
| 4. | Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan <i>Good Corporate Governance</i> (GCG) Sebagai Variabel Moderating (Oktaviani Dian Lestari, 2013) | <i>Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance, Nilai Perusahaan</i> | Kuantitatif | <ol style="list-style-type: none"> 1. CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 2. GCG tidak mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. |
| 5. | Pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> Terhadap Nilai Perusahaan | <i>Good Corporate Governance, Nilai Perusahaan</i> | Kuantitatif | Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa GCG mempengaruhi |

Dilanjutkan

Lanjutan

| | | | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| | (Studi Pada Perusahaan Industri Sub Sektor Logam Dan Sejenisnya Yang Terdaftar Di BEI Periode 2012-2016) (Tria Syafitri, Nila Firdausi, Nuzula Ferina Nurlaily, 2018) | | | nilai perusahaan. |
| 6. | Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure</i> Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris di Bursa Efek Indonesia) (Djoko Suhardjanto dan Shinta Nugraheni, 2012) | <i>Corporate Social Responsibility</i> , Nilai Perusahaan | Kuantitatif | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan. |
| 7. | Pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> Dan Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor <i>Property, Real Estate</i> dan Konstruksi Bangunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011- | <i>Corporate Social Responsibility</i> , Nilai Perusahaan, <i>Good Corporate Governance</i> | Kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa GCG dan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan. |

Dilanjutkan

Lanjutan

| | | | | |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | 2015) (Lykna Indrawati, 2018) | | | |
| 8. | <i>Good Corporate Governance and firm value: the role of Corporate Social Responsibility</i> (Tigor Sitorus and Tivia Venica Tami Sitorus, 2017) | <i>Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, Firm Value</i> | <i>Quantitative method</i> | <i>The research shows that Good Corporate Governance directly has no significant effect on the increase of firm value, but has a significant effect on the implementation of Corporate Social Responsibility, so by applying the Corporate Social Responsibility, the firm value becomes significantly increased.</i> |
| 9. | <i>Good Corporate Governance Mechanism, Corporate Social Responsibility Disclosure on Firm Value: Empirical Study on Listed Company in Indonesia Stock Exchange</i> (Mukhtaruddin, Relasari, and Messa Felmania, 2014) | <i>Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, Firm Value</i> | <i>Quantitative method</i> | <i>The research results show that the commissaries board, independent commissaries board, institutional owners, managerial owners, and audit committee, and CSR disclosure have a positive and insignificant influence towards firm value whereas the managerial ownership has a positive and significant influence, and the independent commissaries board has a negative and insignificant influence towards firm value.</i> |

Dilanjutkan

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sudah terlebih dahulu dilaksanakan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Ayu Nikita Vira dan Made Gede Wirakusuma (2019), Siti Sapia Latupono, Andayani (2015), Putu Ari Ratnadewi dan I G. K. Agung Ulupui (2016) dan Oktaviani Dian Lestari (2013) adalah menggunakan variabel independen *Corporate Social Responsibility*, variabel dependen adalah nilai perusahaan, serta variabel pemoderasinya adalah *Good Corporate Governance*. Dari keseluruhan penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan *Corporate Social Responsibility Index (CSRDI)* untuk pengukuran *Corporate Social Responsibility*, dan untuk penelitian yang dilaksanakan oleh Ayu Nikita Vira dan Made Gede Wirakusuma (2019) dan Lynka Indrawati (2018) memiliki persamaan dengan penelitian ini dengan mengukur *Good Corporate Governance* menggunakan keempat mekanisme *Good Corporate Governance* yang terdiri dari Dewan Komisaris, Komite Audit, Manajemen, dan Pemegang Saham. Sedangkan perbedaan terletak pada periode penelitian, penelitian terdahulu menggunakan periode 2009-2017 akan tetapi pada penelitian ini menggunakan periode 2011–2018. Perbedaan terletak juga pada keseluruhan penelitian terdahulu yang menggunakan Rasio Tobin's Q sebagai pengukuran nilai perusahaan, akan tetapi penelitian ini menggunakan *Price to Book Value (PBV)*

untuk mengukur nilai perusahaan karena semakin tinggi rasio PBV menunjukkan bahwa semakin tingginya kepercayaan investor untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan. Beberapa sektor yang digunakan pada penelitian terdahulu berbeda dengan sektor yang digunakan oleh peneliti, seperti sektor pertambangan, sektor makanan dan minuman, sektor logam dan sejenisnya, sektor *property, real estate* dan konstruksi bangunan. Sedangkan penelitian ini menggunakan sektor perbankan BUMN *go public* yang terdaftar di BEI periode 2011-2018.

2.1.2 Teori *Triple Bottom Line*

Perkembangan konsep CSR memunculkan berbagai macam teori, salah satunya dikenal sebagai teori *triple bottom line* menurut John Elkington, 1997 (dalam Yusuf Wibisono, 2007) yang mana teori ini memberikan sebuah pandangan bahwa jika suatu perusahaan berkeinginan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan tersebut harus memperhatikan “3P”. Selain mengejar keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus memperhatikan dan turut terlibat terlibat untuk mensejahterakan masyarakat (*people*) dan juga memiliki kontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

a. *Profit* (Keuntungan)

Tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan *profit* atau keuntungan. Maka tidak heran jika dalam setiap kegiatan perusahaan berfokus untuk mengejar *profit* dan meningkatkan harga saham, karena hal ini merupakan sebuah bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap pemegang saham. Aktivitas yang bisa dilaksanakan untuk meningkatkan *profit* antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan mengefisienkan biaya. Peningkatan produktivitas dapat didapatkan dengan melakukan perbaikan manajemen kerja dengan mulai menyederhanakan proses, meminimalisir aktivitas yang tidak efisien, menghemat waktu proses dan pelayanan. Sedangkan efisiensi biaya bisa tercapai apabila perusahaan mampu melakukan penghematan material dan memangkas biaya serendah mungkin (Yusuf Wibisono, 2007).

b. *People* (Masyarakat)

People atau masyarakat adalah *stakeholders* yang sangat penting bagi perusahaan dikarenakan untuk kelangsungan hidup dan dapat berkembang, perusahaan sangat memerlukan dukungan dari masyarakat. Untuk itu perusahaan perlu berkomitmen untuk melakukan upaya agar dapat memberi manfaat bagi masyarakat. Dan harus disadari juga bahwa aktivitas operasional yang dilakukan oleh perusahaan berdampak

pada masyarakat. Untuk itu perusahaan perlu menggerakkan kegiatan-kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat (Yusuf Wibisono, 2007).

c. *Planet* (Lingkungan)

Planet atau lingkungan merupakan sesuatu yang berkaitan dengan semua bidang dalam kehidupan manusia. Karena apapun aktivitas yang dilaksanakan manusia sebagai makhluk hidup berkaitan dengan lingkungan seperti udara yang dihirup, air yang diminum, serta semua peralatan yang dipakai sehari-hari, yang mana semuanya berasal dari lingkungan. Akan tetapi sebagian besar manusia masih kurang memiliki kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Hal ini disebabkan karena tidak ada keuntungan langsung yang bisa diambil didalamnya.

Karena keuntungan adalah inti dari dunia bisnis dan itu merupakan hal yang wajar. Maka, manusia sebagai pelaku industri hanya mementingkan bagaimana menghasilkan uang sebanyak-banyaknya tanpa melakukan upaya apapun untuk melestarikan lingkungan. Padahal dengan melestarikan lingkungan, manusia justru akan memperoleh keuntungan yang lebih, terutama dari sisi kesehatan, kenyamanan, di samping ketersediaan sumber daya yang lebih terjamin kelangsungannya (Yusuf Wibisono, 2007).

2.1.3 *Stakeholder Teory* (Teori *Stakeholder*)

Stakeholder adalah seluruh pihak baik dari internal maupun eksternal perusahaan yang bersifat mempengaruhi atau dipengaruhi, baik langsung ataupun tidak langsung oleh berbagai keputusan-keputusan, berbagai kebijakan, ataupun aktivitas operasi perusahaan.

Teori *stakeholder* yang dijelaskan oleh Freeman dan Reed (1983:91) dalam Ulum (2009:04) adalah:

“Any indentifiable group or individual who can affect the achievement of an organization’s objectives, or is affected by the achievement of an organization’s objectives”

Teori *stakeholder* adalah setiap kelompok orang atau seorang individu yang teridentifikasi bisa berpengaruh atau dapat dipengaruhi oleh kegiatan perusahaan.

Donaldson dan Preston (1995:65-91) dalam Nor Hadi (2011:94) menjelaskan teori *stakeholder* baik secara eksplisit atau implisit yang terbagi atas deskriptif atau empiris, instrumental, dan normatif. Yang dimaksud deskriptif atau empiris yaitu deskriptif dari anggota organisasi lebih khususnya seorang manajer mengenai bagaimana dia berperilaku sebenarnya. Instrumental itu sendiri menjelaskan pengaruh dari perilaku manajer menggunakan cara yang lain dalam masyarakat atau sebuah organisasi. Teori normatif sehubungan dengan pertimbangan moral dari perilaku suatu organisasi dan juga manajer didalam sebuah organisasi.

Duran dan Davor (2004:14) dalam Ulum (2009) mengemukakan pendapatnya bahwa baik pemegang saham, pekerja, *supplier*, bank, *customer*, pemerintah dan komunitas memiliki peran yang penting didalam sebuah organisasi (berperan sebagai *stakeholder*), untuk itu menjadi keharusan perusahaan untuk mempertimbangkan setiap kepentingan dan juga nilai dari setiap *stakeholdernya*. Teori ini menerangkan bahwa keberlangsungan perusahaan tergantung bagaimana perusahaan mampu menselaraskan agar setiap kepentingan dari *stakeholder* dapat seimbang. Dalam teori ini, baik lingkungan maupun masyarakat adalah *stakeholder* yang harus mendapat perhatian perusahaan (Andreas, 2011:5).

Teori *stakeholder* memiliki tujuan guna memberikan bantuan manajemen perusahaan agar nilai perusahaan semakin meningkat sebagai dampak aktivitas operasional mereka dan meminimalisir hal yang dapat menjadikan rugi para *stakeholdernya*. Teori *stakeholder* memberi penjelasan bahwa sesungguhnya perusahaan tidak hanya beroperasi dengan mementingkan dirinya sendiri, tetapi juga dapat bermanfaat untuk *stakeholdernya* (pemegang saham), *kreditor*, *supplier*, pemerintah, konsumen, dan masyarakat. Dengan hal ini, adanya perusahaan sangatlah dipengaruhi oleh dukungan-dukungan yang didapatkan dari *stakeholders* kepada perusahaan tersebut.

Jones dalam Indrawan (2011:10) berpendapat bahwa *stakeholders* terbagi dalam dua kategori, antara lain:

- a. *Inside stakeholder*, merupakan orang yang berkepentingan pada sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan. Karyawan dan juga pemegang saham merupakan bagian dari *inside stakeholder*.
- b. *Outside stakeholder*, adalah orang yang merupakan bukan dari pemilik suatu perusahaan, juga bukan pula pemimpin suatu perusahaan, ataupun karyawan perusahaan, akan tetapi berkepentingan dengan perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan-keputusan perusahaan. Yang termasuk dalam *outside stakeholder* terdiri dari pelanggan, pemerintah, pemasok, dan masyarakat.

2.1.4 *Legitimacy Theory* (Teori Legitimasi)

Teori legitimasi adalah sistem operasi perusahaan yang mempunyai orientasi atas keberpihakannya kepada masyarakat, pemerintah, individu dan juga kelompok masyarakat. Atas suatu sistemnya yang bepihak kepada masyarakat, maka sistem operasional perusahaan harus seimbang dengan apa harapan masyarakat.

Suchman (1995:575-576) dalam Kirana (2009) mengemukakan teori legitimasi adalah:

“Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions”.

Legitimasi bisa dianggap sebagai hal untuk menyelaraskan persepsi bahwa kegiatan-kegiatan yang dijalankan oleh entitas atau perusahaan adalah tindakan-tindakan yang pantas atau sesuai dengan norma, nilai dan kepercayaan yang berkembang dilingkungan sosial. Perusahaan menganggap legitimasi sebagai suatu hal penting karena legitimasi yang didapat dari masyarakat untuk perusahaan merupakan faktor untuk perusahaan dapat agar dapat berkembang.

O'Donovan (2000:344-371) dalam Nor Hadi (2011:87) mengemukakan pendapatnya bahwa legitimasi suatu perusahaan adalah sesuatu pemberian dari masyarakat untuk perusahaan, dan hal yang perusahaan inginkan dari masyarakat. Untuk itu manfaat legitimasi yaitu hal yang dijadikan perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaannya.

Teori ini menjelaskan bahwa perusahaan dan masyarakat mempunyai hubungan erat dikarenakan antara keduanya terikat didalam suatu "*social contract*". Teori legitimasi ini menerangkan bahwa adanya perusahaan didalam suatu wilayah karena adanya dukungan secara politis dan juga mendapat jaminan dari regulasi pemerintah adalah suatu nilai yang positif menurut masyarakat. Maka dari itu, secara tak langsung terjadi kontrak sosial antara perusahaan dan masyarakat, mengenai hal ini masyarakat memberikan *cost* dan *benefits* yang bermanfaat untuk keberlangsungan suatu perusahaan (Andreas, 2011:5).

2.1.5 *Agency Theory* (Teori Agensi)

Agency Theory adalah suatu landasan yang dapat dipakai dalam pemahaman *corporate governance* serta suatu konsep yang menerangkan suatu hubungan kontraktual antara *agent* dan *principals*. Mengenai hal ini *principal* merupakan pemegang saham ataupun pemilik perusahaan, sedangkan *agent* merupakan suatu manajemen yang mengatur suatu perusahaan. *Agency theory* memberi penekanan dalam pemisahan kepentingan antara *agent* dan *principal*. Disini akan berlangsung suatu penyerahan pengelolaan yang semula dari *principal* kepada *agent* di suatu perusahaan. Pemisahan ini memiliki tujuan untuk *principal* agar mendapatkan suatu keuntungan yang maksimal akan tetapi mengeluarkan biaya yang efisien ketika nantinya pengelolaan perusahaan diatur oleh *agent*. Teori agensi menerangkan hubungan antara satu pihak yang menjadi *agent*, sedangkan dipihak lain sebagai *prinsipal* Hendriksen dan Breda, 2000 (dalam Melani dan Wahidahwati, 2017). Diasumsikan bahwa pemegang saham yang bertindak sebagai *prinsipal* hanya memiliki ketertarikan dengan bertambahnya investasi dan hasil dari keuangan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk *agent* diasumsikan mendapatkan suatu kepuasan berupa sebuah kompensasi keuangan dan syarat yang terdapat didalam hubungan tersebut.

Menurut pendapat Jensen dan Meckling, 1976 (dalam Melani dan Wahidahwati, 2017) menjelaskan hubungan keagenan merupakan

suatu kontrak diantara investor (pemilik) dengan manejer (*agent*). Konflik kepentingan diantara pemilik dan *agent* terjadi dikarenakan adanya suatu kemungkinan bahwa apa yang diperbuat *agent* tidak selalu baik sehingga dapat menimbulkan suatu biaya keagenan (*agency cost*). Manajer yang bertindak sebagai *agent* secara moral memiliki sebuah tanggung jawab dalam memaksimalkan suatu keuntungan dari pemilik dan untuk imbalannya maka akan mendapat sebuah kompensasi yang nantinya akan disesuaikan dengan kontrak. Maka dari itu, ada dua kepentingan tidak sama dalam perusahaan yang mana masing-masing pihak berupaya untuk mendapatkan kemakmuran sesuai dengan yang mereka hendaki.

Teori agensi menerangkan asimetri informasi, yang mana seorang manajer mempunyai informasi lebih mengenai suatu perusahaan jika dibandingkan dengan pemilik (pemegang saham), sehingga manajer cenderung memanipulasi melalui suatu manajemen laba yang dipergunakan untuk kepentingannya pribadi. Adanya suatu konflik kepentingan diantara *agent* dan pemilik bisa diminimalisir dengan mekanisme pengawasan yang bisa menyeimbangkan setiap kepentingan yang terdapat pada perusahaan melalui penerapan *Good Corporate Governance*. Nor Hadi, 2007 (dalam Melani dan Wahidahwati, 2017).

Jadi, bisa ditarik kesimpulan bahwa teori agensi merupakan cara penyelesaian dan pengurangan konflik setiap kepentingan antara para

pihak yang memiliki kepentingan dalam bisnis yang akan berdampak merugikan. Dalam menghindari konflik perlu prinsip dasar yang baik dalam mengelola perusahaan. *Good Corporate Governance* merupakan konsep yang mengacu pada teori keagenan, GCG diharapkan memiliki fungsi guna meyakinkan investor bahwa nantinya investor akan mendapatkan informasi yang sama dan lengkap seperti yang manajemen miliki.

2.1.6 *Corporate Social Responsibility*

1. Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility adalah suatu wujud pertanggungjawaban sosial dari perusahaan untuk suatu lingkungan masyarakat yang dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan sosial dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar perusahaan.

Menurut John Eklington, 1997 (dalam Nor Hadi, 2011:56) CSR memiliki konsep yaitu perusahaan tidak boleh hanya memprioritaskan dirinya sendiri, melainkan juga lebih meningkatkan kesadaran bahwa lingkungan merupakan hal yang juga harus dipikirkan. Jika perusahaan turut menjaga lingkungan sekitar, akan memberikan dampak-dampak sosial yang ada. Lanis dan Richardson (2012:86-108) mengemukakan CSR adalah salah satu kunci dalam

keberlanjutan suatu perusahaan. Ada beberapa pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut para ahli, yaitu:

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) dalam Hery (2012:138), menjelaskan definisi dari CSR seperti berikut ini:

“*Corporate Social Responsibility* (CSR) ialah komitmen suatu bisnis dalam memberikan kontribusi guna membangun ekonomi berkelanjutan, dengan kerja sama karyawan dan perwakilan, keluarga, komunitas setempat, ataupun masyarakat umum dalam pembangunan”.

Trinidad dan Tobacco Bureau of Standards (TTBS) (dalam Hery, 2012:138), menjelaskan CSR seperti dibawah ini:

“*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen suatu usaha untuk bertindak, beroperasi secara legal, etis, dan berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian, seiring dengan kualitas hidup masyarakat, dan karyawan serta keluarganya yang semakin meningkat.”

Menurut Sudana (2011:10), mengatakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan: “... bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap setiap dampak yang dihasilkan dari setiap keputusan-keputusan dan setiap kegiatan bagi lingkungan dan masyarakat”.

Dari definisi yang sudah diuraikan bisa ditarik kesimpulan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan didalam melakukan peningkatan

kualitas hidup dan turut berkontribusi bagi masyarakat atau lingkungan guna membuat lingkungan yang lebih baik.

2. Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menurut Setianingrum (2015), untuk melakukan tanggungjawab sosial, maka biasanya perusahaan lebih terfokus pada 3 aspek berikut ini:

a. *Profit*

Dalam memperolehnya keuntungan, perusahaan akan membagi dividen bagi investor, membagikan beberapa keuntungan yang telah didapat untuk membiayai tumbuh kembang usaha di masa datang, serta memenuhi kewajiban pajak pada pemerintah.

b. Lingkungan

Dalam memberikan pengawasan terhadap lingkungan yang ada, maka perusahaan sejatinya turut serta dalam melestarikan lingkungan demi kualitas hidup manusia yang akan lebih baik dalam beberapa waktu kedepan. Perusahaan juga turut serta mengambil bagian didalam manajemen bencana, mengenai hal ini bukan cuman sekedar memberikan santunan terhadap korban bencana, tetapi turut berpartisipasi dalam usaha untuk mencegahnya bencana itu terjadi.

Serta dapat pula meminimalisir bencana itu dengan melakukan tindakan preventif guna mencegahnya.

c. Sosial atau Masyarakat

Perhatian untuk warga, bisa dilaksanakan dengan metode melakukan kegiatan dan juga pembuat keputusan yang berakibat menaikkan standart di berbagai aspek *corporate*, seperti memberikan bantuan untuk pelajar di sekitar area perusahaan, pembangunan sarana prasarana kesehatan dan pendidikan, dan penguatan ekonomi lokal. Dengan adanya CSR pabrik diharapkan bukan untuk memperoleh keuntungan saja, tetapi harus memperhatikan kesejahteraan dan standart kehidupan warga serta lingkungan disekitar untuk jangka panjang.

Untung, 2008 (dalam Mardikanto, 2014) mengemukakan *Corporate Social Responsibility (CSR)* bermanfaat untuk perusahaan antara lain :

1. Mempertahankan reputasi dan pandangan masyarakat terhadap perusahaan.
2. Memperoleh standart operasi secara sosial.
3. Memperkecil resiko dari bisnis perusahaan.

4. Membuka jalan guna sumber daya bagi operasional usaha.
 5. Membuat pangsa pasar lebih luas.
 6. Pengurangan biaya akibat pembuangan limbah.
 7. Membuat hubungan perusahaan dengan *stakeholder* jauh lebih baik.
 8. Membuat hubungan perusahaan dengan regulator jauh lebih baik.
 9. Menumbuhkan jiwa agar karyawan lebih produktif dan semangat.
 10. Kesempatan untuk mendapatkan *reward*.
3. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Hery (2012:143) menerangkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu :

“Pengungkapan CSR atau yang biasa disebut dengan *corporate social reporting*, *social disclosure*, atau *social accounting* adalah proses untuk mengkomunikasikan dampak-dampak sosial dan lingkungan yang bersumber dari kegiatan-kegiatan ekonomi kepada kelompok-kelompok khusus yang berkepentingan dan juga untuk seluruh masyarakat”.

Pratiwi dan Djamhuri, 2004 (dalam Rahmawati 2012:183), memberikan definisi mengenai pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai berikut :

“Pengungkapan sosial dapat dipakai untuk menyampaikan suatu informasi atau pelaporan kepada *stakeholders* perihal aktivitas-aktivitas yang sehubungan dengan perusahaan dan lingkungan sosialnya”.

Kartini (2013:56) mengemukakan definisi pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* antara lain :

“Pengungkapan CSR adalah cara untuk memberikan informasi serta pertanggungjawaban perusahaan kepada *stakeholders*. Hal ini dapat dipergunakan dalam mempertahankan, memperoleh dan membuat legitimasi *stakeholders* meningkat”.

Berdasarkan definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa pengungkapan CSR merupakan proses perusahaan didalam menyampaikan informasi kepada *stakeholdernya* perihal aktivitas-aktivitas dari perusahaan sehubungan dengan sosial dan lingkungannya.

Dengan menjalankan CSR, maka berarti bahwa perusahaan turut memperdulikan kesejahteraan dari masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Maka perusahaan dirasa perlu untuk mengungkapkan tanggungjawab sosialnya, hal ini tercantum didalam laporan tahunan perusahaan yang mempunyai tujuan agar masyarakat dapat mengetahui akan tindakan-tindakan CSR yang telah dijalankan oleh perusahaan.

Pengungkapan aspek-aspek CSR ini bersifat sukarela dikarenakan sampai sekarang belum terdapat peraturan baku yang mengaturnya. Didalam penelitian ini menggunakan 3 indikator kinerja yang terdiri dari ekonomi, sosial dan juga lingkungan dengan jumlah 91 indikator. 91 indikator GRI G4 tersebut terlampir.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) itu sendiri dapat dinilai dengan menggunakan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) hasil *content analysis*, dengan berdasarkan 91 item indikator GRI-G4. Untuk menghitung CSRDI umumnya memakai suatu pendekatan dikotomi, yaitu jika item CSR diungkapkan akan diberikan *score* 1, dan apabila CSR tidak diungkapkan akan diberikan *score* 0 (Pradipta, 2015).

Selanjutnya *score* dari masing-masing item harus dijumlahkan agar mendapatkan total keseluruhan *score* bagi masing-masing perusahaan. GRI-G4 disusun agar bisa diterapkan secara umum pada semua organisasi didunia baik itu skala kecil atau skala besar. Pengukuran dijalankan dengan berdasar pada indeks pengungkapan perusahaan yang bisa dinilai dari total dari pendapatan bersih perusahaan dibagi dengan total item yang akan diungkapkan oleh perusahaan. Menurut Pradipta (2015) rumus perhitungan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) antara lain:

$$CSRDI_j = \frac{\sum x_{ij}}{n_j}$$

Keterangan:

CSRDI_j = *Corporate Social Responsibility Disclosure Index*
perusahaan j

- N_j = Jumlah item-item untuk perusahaan j , $n_j = 91$
- X_{ij} = *Dummy variabel*, 1 = jika item tersebut diungkapkan, 0 = jika item tersebut tidak diungkapkan

4. Alasan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Mardiatina Ningsih, 2012 (dalam Ermayanti, 2016) terdapat alasan-alasan yang mendukung konsep tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu:

- a. Keterlibatan sosial adalah sebuah tanggapan dari apa yang diharapkan masyarakat dari peran perusahaan.
- b. Keterlibatan sosial kemungkinan dapat berpengaruh dalam memperbaiki lingkungan dan masyarakat yang bisa memungkinkan penurunan biaya produksi.
- c. Meningkatkan nama baik perusahaan, yang akan menambah perhatian para klien, investor ataupun karyawan.
- d. Menghindari campur tangan dari pemerintah dalam melindungi masyarakat. Dikarenakan campur tangan dari pemerintah dianggap bisa memberi batasan peranan dari perusahaan, maka untuk menghindari pembatasan kegiatan-kegiatan tersebut perusahaan harus menerapkan tanggung jawab sosial.

- e. Bisa memperlihatkan tanggapan positif perusahaan terhadap norma-norma yang berlaku di masyarakat.
- f. Sesuai dengan keinginan pemegang saham, dalam hal ini publik.
- g. Memberi bantuan untuk kepentingan nasional dan juga lingkungan seperti peningkatan pendidikan rakyat, konservasi alam, lapangan kerja, dan pemeliharaan barang.

Menurut Diego, 2007 (dalam Ermayanti, 2016) mengungkapkan bahwa pengungkapan informasi mengenai perilaku-perilaku suatu perusahaan dan hasil tanggung jawab sosial bisa menumbuhkan citra yang positif antar pemangku kepentingan.

2.1.7 *Good Corporate Governance*

1. Pengertian *Good Corporate Governance*

Sebaiknya perusahaan lebih sadar akan keberlangsungan hidup yang harus mereka pertahankan, dengan salah satu caranya melalui *Good Corporate Governance* atau biasa disebut tata kelola perusahaan yang baik. ada banyak definisi mengenai *Corporate Governance* (tata kelola perusahaan). *Forum for Corporate Governance in Indonesia* FCGI, 2001 (dalam Heder dan Priyadi, 2017) *corporate governance* didefinisikan sebagai tata kelola dalam mengatur hubungan di

antar pengelola saham, pemegang saham, pemerintah, karyawan dan kreditur serta pemegang kepentingan *intern* maupun *ekstern* yang berkaitan dengan kewajiban dan hak mereka guna mengendalikan dan mengatur perusahaan.

Komite Nasional Kebijakan *Governance* (KNKG), 2004 (dalam Heder dan Priyadi, 2017) mendefinisikan *Good Corporate Governance* sebagai proses dan suatu struktur yang dipakai perusahaan untuk memberi nilai tambah agar berlangsung dalam waktu yang lama bagi pemegang saham, dengan tetap memikirkan setiap kepentingan *stakeholder*, dengan berlandaskan peraturan perundang-undangan dan juga norma-norma yang berlaku.

Organization for Economic Cooperation and Development, 2004 dan *Forum for Corporate Governance in Indonesia*, 2001 (dalam Heder dan Priyadi, 2017) mendefinisikan *Corporate Governance* adalah sebuah aturan yang mengelola hubungan antar para pemegang saham, pemerintah, pengurus pihak kreditur, karyawan dan pemegang kepentingan intern dan juga ekstern yang lain sehubungan dengan kewajiban dan hak mereka.

Kesimpulan dari beberapa pengertian yang telah disebutkan bahwa esensi *Good Corporate Governance* dapat berupa kinerja dari perusahaan yang meningkat melalui

pemantauan kinerja manajemen dan terdapat akuntabilitas manajemen kepada pemangku kepentingan yang lain dan para *stakeholder*. Mengenai hal ini manajemen akan lebih terarah dalam rangka mencapai sasarnya.

2. Prinsip *Good Corporate Governance*

Komite Nasional Kebijakan Pemerintah, 2006 (dalam Heder dan Priyadi, 2017) telah mengeluarkan Pedoman Umum *Good Corporate Governance* Indonesia. Pedoman GCG berfungsi sebagai pedoman perusahaan dalam membangun, menerapkan dan mengkomunikasikan GCG kepada seluruh pemangku kepentingan. Dalam pedoman Komite Nasional Kebijakan *Governance* (KNKG) menguraikan lima prinsip dasar GCG yang biasa disebut dengan “TARIF” (*Transparency, Accountability, Responsibility, Independency, Fairness*):

a. Transparansi (*Transparency*)

Agar obyektivitas suatu bisnis tetap terjaga, perusahaan harus memberi informasi yang relevan dan material melalui suatu cara yang mudah dipahami dan diakses oleh *stakeholder*. Perusahaan harus berinisiatif untuk mengungkapkan hal-hal tidak yang bukan hanya dituntut oleh undang-undang, tetapi juga diperlukan pemegang saham, *stakeholder* dan kreditor dalam

mengambil keputusan. Transparansi diperlukan perusahaan agar menjalankan bisnis secara obyektif dan profesional.

b. Akuntabilitas (*Accountability*)

Perusahaan wajib bertanggung jawab atas kinerjanya dengan transparan dan masuk akal. Untuk itu pengelolaan perusahaan harus dijalankan dengan baik, terukur dan disesuaikan dengan setiap kepentingan-kepentingan perusahaan dan tetap memikirkan setiap kepentingan *stakeholder* dan pemegang saham. Akuntabilitas adalah sesuatu yang harus diperhatikan dalam mencapai kinerja yang berkelanjutan.

c. Responsibilitas (*Responsibility*)

Perusahaan harus mentaati undang-undang dan melaksanakan tanggungjawab kepada masyarakat dan lingkungan sehingga kesinambungan usaha dalam waktu lama dan diakui sebagai perusahaan yang baik (*good corporate citizen*).

d. Independensi (*Independency*)

Guna memperlancar penerapan prinsip-prinsip GCG, sebaiknya perusahaan dikelola secara mandiri

sehingga masing-masing perusahaan tidak saling mendominasi dan tidak bisa diganggu oleh orang lain.

e. Kewajaran dan Kesetaraan (*Fairness*)

Berisi unsur perlakuan dan kesempatan yang sama. Dalam menjalankan operasinya, perusahaan harus memikirkan kepentingan setiap *stakeholder* dan para pemegang saham berdasarkan prinsip keadilan dan kesetaraan.

3. Manfaat *Good Corporate Governance*

Manfaat *corporate governance* menurut *Forum for Corporate Governance in Indonesia* FCGI, 2001 (dalam Heder dan Priyadi, 2017) adalah:

- a. Kinerja perusahaan dapat meningkat melalui proses pengambilan keputusan-keputusan yang baik, pelayanan meningkatkan kepada *stakeholder* harus ditingkatkan, serta peningkatan efisiensi operasional dari perusahaan harus ditingkatkan.
- b. Dengan dana pembiayaan yang mudah didapatkan lebih murah, maka bisa membuat *corporate value* lebih meningkat.
- c. Mengembalikan kepercayaan dari investor agar berinvestasi di Indonesia.

- d. Pemegang saham yang puas dengan kinerja perusahaan akan membuat nilai dividen untuk pemegang saham lebih meningkat.

4. Mekanisme *Good Corporate Governance*

Pengukuran *Good Corporate Governance* sesuai dengan Wahidahwati (dalam Pujiati, 2012). Kriteria Penskoran dan bobot masing-masing. *Preserence of board of commisioner: weight 45%, Audit Commite:Weight 20%, Management: Weight 20%, Shareholder: Weight 15%*

1. *BOARD OF COMMISIONER* / Dewan Komisaris (45%)

Didalam perusahaan dewan komisaris lebih diberi penekanan pada fungsi monitoring dari penerapan kebijakan-kebijakan direksi. Peran komisaris diharapkan bisa memperkecil suatu permasalahan dari agensi yang timbul diantara pemegang saham dengan dewan direksi.

a. *COM_SIZE (Size of Commissioner/ Ukuran Dewan Komisaris)*

Ukuran dewan komisaris bisa dilihat dari jumlah komisaris di perusahaan sampel. Dewan komisaris bisa terdiri dari komisaris yang bukan berasal dari pihak terafiliasi yang biasa dikenal

sebagai komisaris afiliasi dan komisaris independen.

Tabel 2.2 Ukuran Dewan Komisaris

| Range | Score |
|-------|-------|
| 0-3 | 2 |
| 4-6 | 4 |
| 6-8 | 6 |
| 9-11 | 8 |
| >11 | 10 |

Sumber: Pujiati, 2012

b. COM_IND (*Independent Commissioner/ Komisaris Independen*)

Komisaris independen merupakan anggota dari dewan komisaris yang tidak terafiliasi dengan manajemen, anggota dewan komisaris lainnya, dan pemegang saham pengendali serta terbebas dari hubungan bisnis atau hubungan-hubungan lainnya yang bisa mempengaruhi kemampuannya guna bersikap independen atau bersikap hanya untuk kepentingan perusahaan (Komite Nasional Kebijakan *Governance*, 2014). Untuk mengukur proporsi dewan komisaris independen dapat digunakan indikator persentase anggota dewan komisaris dari luar perusahaan terhadap jumlah seluruh anggota dewan komisaris perusahaan.

Tabel 2.3 Komisaris Independen

| Range | Score |
|---------------|-------|
| 0%-20% | 2 |
| 21%-40% | 4 |
| 41%-60% | 6 |
| 61%-80% | 8 |
| 81% and above | 10 |

Sumber: Pujiati, 2012

- c. %COM_OWNS (*Ownership Commissioner/*
Kepemilikan Komisaris)

Untuk mengukur kepemilikan komisaris dapat menggunakan persentase kepemilikan saham dewan komisaris dibagi dengan jumlah saham yang beredar.

Tabel 2.4 Kepemilikan Komisaris

| Range | Score |
|---------------|-------|
| 0%-20% | 2 |
| 21%-40% | 4 |
| 41%-60% | 6 |
| 61%-80% | 8 |
| 81% and above | 10 |

Sumber: Pujiati, 2012

- d. AUD (*Big Four*)

De Angelo, 1981 (dalam Pujiati, 2012) menyatakan bahwa kualitas dari audit yang dilaksanakan oleh akuntan publik bisa dilihat dari ukuran KAP yang melaksanakan audit dengan lebih berkualitas jika dibandingkan dengan KAP kecil (*Non Big Four*). Karena KAP besar

mempunyai sumber daya dan lian yang lebih banyak maka perusahaan tersebut tidak bergantung.

Tabel 2.5 AUD (*Big Four*)

| Range | Score |
|-------|-------|
| Ya | 10 |
| Tidak | 0 |

Sumber: Pujiati, 2012

2. *AUDIT COMMITTEE* / Komite Audit (20%)

Komite audit bertanggung jawab dalam melakukan pengawasan pada laporan keuangan, melakukan pengamatan sistem pengendalian internal (termasuk audit internal) bisa membuat sifat *opportunist* manajemen berkurang, dan mengawasi audit eksternal.

a. *AUD_SIZE* (*Size of Audit Committee* / Ukuran Komite Audit)

Ukuran komite audit yaitu jumlah total anggota komite audit baik dari internal perusahaan maupun dari eksternal perusahaan.

Tabel 2.6 Ukuran Komite Audit

| Range | Score |
|-------|-------|
| 0-3 | 2 |
| 4-6 | 4 |
| 6-8 | 6 |
| 9-11 | 8 |
| >11 | 10 |

Sumber: Pujiati, 2012

b. *AUD_IND* (*Independent Audit Commite* / Komite Audit Independen)

Jumlah komite audit independen adalah presentase dari jumlah anggota komite audit independen terhadap jumlah total komite audit yang berada dalam susunan komite audit perusahaan sampel.

Tabel 2.7 Komite Audit Independen

| Range | Score |
|---------------|-------|
| 0%-20% | 2 |
| 21%-40% | 4 |
| 41%-60% | 6 |
| 61%-80% | 8 |
| 81% and above | 10 |

Sumber: Pujiati, 2012

c. *FINEXPERT*

Adanya seorang ahli dibidang keuangan (*financial expert*) sebagai konsultan.

Tabel 2.8 *Finexpert*

| Range | Score |
|-------|-------|
| Ya | 10 |
| Tidak | 0 |

Sumber: Pujiati, 2012

3. *MANAGEMENT/ Manajemen* (20%)

Manajemen atau direksi perusahaan yang memiliki tugas dan tanggungjawab secara kolegalial didalam pengelolaan perusahaan. Jumlah anggota

direksi disesuaikan dengan kompleksitas perusahaan dan tetap memikirkan dari keefektivitasan didalam pengambilan keputusan.

a. DIR_SIZE

Ukuran dewan direksi adalah jumlah keseluruhan anggota dewan direksi.

Tabel 2.9 DIR_SIZE

| Range | Score |
|-------|-------|
| 0-3 | 2 |
| 4-6 | 4 |
| 6-8 | 6 |
| 9-11 | 8 |
| >11 | 10 |

Sumber: Pujiati, 2012

b. *M_OWN* (*Managerial Ownership/* Kepemilikan Manajerial)

Kepemilikan manajerial dinilai dengan persentase kepemilikan saham dewan direksi dan dewan komisaris dibagi dengan jumlah saham yang beredar.

Tabel 2.10 Kepemilikan Manajerial

| Range | Score |
|---------------|-------|
| 0%-20% | 2 |
| 21%-40% | 4 |
| 41%-60% | 6 |
| 61%-80% | 8 |
| 81% and above | 10 |

Sumber: Pujiati, 2012

c. *Family Relations*

Tabel 2.11 *Family Relations*

| Range | Score |
|-------|-------|
| Ya | 0 |
| Tidak | 10 |

Sumber: Pujiati, 2012

4. *SHAREHOLDER* / Pemegang Saham (15%)

INST_OWN (*Institutional Ownership/ Kepemilikan Institusional*)

Kepemilikan institusional bisa dilihat dari persentase kepemilikan saham oleh perbankan, reksadana, dana pensiun, perusahaan asuransi, dan institusi lain dibagi total jumlah saham yang beredar.

Tabel 2.12 Pemegang Saham

| Range | Score |
|---------------|-------|
| 0%-20% | 10 |
| 21%-40% | 8 |
| 41%-60% | 6 |
| 61%-80% | 4 |
| 81% and above | 2 |

Sumber: Pujiati, 2012

Perhitungan *score* GCG untuk setiap sampel adalah :

| |
|-----------------------------------------------------------------|
| (Score yang diperoleh : <i>score</i> tertinggi) x %Bobot |
|-----------------------------------------------------------------|

Sumber: Pujiati, 2012

Total *Score* = Jumlah dari *score* masing-masing *point*

2.1.8 Nilai Perusahaan

Menurut Harmono (2009:233) menjelaskan bahwa nilai perusahaan adalah suatu kinerja perusahaan yang mencerminkan harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran pasar modal yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja

perusahaan. Noerirawan (2012) menerangkan nilai perusahaan merupakan suatu kondisi 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.

Fuady, 2003 (dalam Mardikanto, 2014), menyatakan dikarenakan perseroan merupakan unit kegiatan yang melakukan aktivitas pengelolaan faktor-faktor produksi, guna menyediakan pendistribusian dan juga melakukan upaya lain dengan bertujuan mendapatkan profit dan menyenangkan bagi masyarakat.

Setianingrum (2015), perusahaan dapat mengeluarkan suatu informasi jika informasi mampu meningkatkan suatu nilai perusahaan. Perusahaan bisa menggunakan informasi tersebut sebagai keuntungan yang kompetitif dari perusahaan. Untuk perusahaan yang mempunyai kinerja lingkungan maupun sosial yang dinilai dan direspon pemegang saham baik dengan cara meningkatkan harga saham. Begitu pula sebaliknya jika dinilai oleh investor kurang baik maka berimbas pada turunnya nilai harga saham.

Rasio keuangan digunakan investor guna mengetahui nilai suatu perusahaan. Rasio tersebut bisa memberi indikasi untuk

manajemen tentang penilaian dari investor terhadap kinerja perusahaan di masa lalu dan juga prospeknya di masa mendatang.

Ada beberapa rasio dalam mengukur nilai suatu perusahaan menurut Sudana (2011:23), antara lain:

a. *Price Earning Ratio* (PER)

Price Earning Ratio (PER) adalah rasio yang digunakan dalam mengukur besarnya perbandingan antara harga saham perusahaan dengan keuntungan yang didapatkan pemegang saham.

Price Earning Ratio dipakai guna melihat bagaimana pasar mampu menghargai kinerja suatu perusahaan yang dicerminkan oleh *Earning Per Share* nya. *Price Earning Ratio* menjelaskan hubungan antara pasar saham biasa dengan *Earning Per Share*. Rumus yang digunakan adalah:

$$PER = \frac{\text{Market Price Per Share}}{\text{Earning Per Share}}$$

Sumber: Sudana, 2011

Keterangan:

PER = *Price Earning Ratio*

Market Price Per Share = Harga Pasar Per Lembar Saham

Earning Per Share = Laba Per Lembar Saham

b. *Price Book Value* (PBV)

Di dalam menganalisis kondisi perusahaan terdapat komponen penting lain yang juga harus dipikirkan yaitu *Price Book Value* (PBV), *Price Book Value* (PBV) merupakan salah satu variabel yang dijadikan bahan pertimbangan investor dalam pemilihan saham-saham yang nantinya akan dibeli. Dalam perusahaan yang dinilai berlangsung dengan baik, pada umumnya rasio ini mencapai angka diatas satu, ini berarti nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya. Semakin besar rasio PBV menunjukkan semakin tingginya penilaian perusahaan dari pemodal relatif jika dibandingkan dengan dana yang telah ditanamkan dalam perusahaan.

Price to Book Value (PBV) yaitu rasio yang digunakan dalam mengukur nilai yang diberikan oleh pasar keuangan kepada manajemen dan organisasi sebagai sebuah perusahaan yang terus berkembang. Semakin tinggi PBV berarti bahwa pasar telah mempercayai prospek dari perusahaan tersebut. Semakin tingginya nilai rasio PBV, menunjukkan bahwa semakin tingginya penilaian investor jika dibandingkan dana yang ditanam dalam perusahaan tersebut, maka semakin besar pula peluang untuk investor dalam membeli saham-saham perusahaan. Rumus PBV adalah:

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

Sumber: Sudana, 2011

Keterangan :

PBV = *Price Book Value*

Harga Pasar Saham = nilai pasar sekuritas yang dapat diperoleh investor apabila investor menjual atau membeli saham, yang ditentukan berdasarkan harga penutupan atau *closing price* di bursa pada hari yang bersangkutan.

Nilai Buku per Lembar Saham = aktiva bersih adalah sama dengan total ekuitas pemegang saham, maka nilai buku per lembar saham adalah total ekuitas dibagi dengan jumlah saham yang beredar.

Price Book Value (PBV) dipilih peneliti dalam penelitian ini dalam memilih indikator dari nilai perusahaan dikarenakan *price book value* dinilai cocok dalam perhitungan investasi saham untuk sektor perbankan karena nilai buku yang tertera pada bank merupakan suatu indikator penilaian *intrinsic value*, karena aset-aset perbankan banyak dalam bentuk obligasi dan *commercial loans*. *Price Book Value* (PBV) adalah sebuah alternatif guna menilai saham untuk perusahaan yang konsisten membagikan dividen kepada semua pemegang saham. Rasio ini dapat menunjukkan bagaimana suatu perusahaan bisa menciptakan nilai perusahaan relatif terhadap modal yang telah diinvestasikan. *Price to Book Value Ratio* (PBV) yang digunakan dalam menilai harga saham dengan membandingkan

harga pasar saham dengan nilai buku perusahaan (*book value*). *Price to Book Value Ratio* yang semakin tinggi pada suatu perusahaan mengartikan bahwa harga sahamnya tinggi dibandingkan nilai buku perlembar saham. Semakin tinggi harga saham, maka perusahaan dianggap semakin berhasil dalam menciptakan nilai bagi pemegang saham. Pendekatan PBV ini populer dikalangan investor yang kurang menyukai penilaian yang didasarkan pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, dikarenakan nilai buku dianggap lebih sesuai dalam menilai suatu saham perusahaan. Tingginya PBV ini juga dianggap bahwa pasar telah percaya pada prospek-prospek perusahaan di masa mendatang.

Hubungan antara harga pasar saham dengan nilai buku per lembar saham dapat juga dipakai sebagai pendekatan alternatif untuk menentukan nilai suatu saham. Secara teoritis, nilai pasar perusahaan harus menggambarkan nilai bukunya (Tandelilin, 2010).

Menurut Tryfino (2009) *Price Book Value* (PBV) ialah perhitungan / perbandingan dari nilai pasar dengan nilai buku suatu saham. Sehingga rasio *Price Book Value* ini, investor bisa tahu secara langsung berapa kali nilai pasar suatu saham dihargai dari nilai bukunya. Rasio ini bisa memberi gambaran potensi geraknya harga suatu saham sehingga dari gambaran

tersebut, dengan tidak langsung rasio *Price to Book Value* ini memberikan pengaruh pada harga saham. Sehingga kita dapat membandingkan harga saham di sektor yang sama, jika harga PBV nya rendah kita bisa mengatakan harga sahamnya murah walaupun harga pasarnya mahal.

c. Rasio Tobin's Q

Rasio Tobin's Q digunakan sebagai indikator penilaian nilai perusahaan. Rasio ini dianggap dapat memberikan informasi yang baik, dikarenakan Tobin's Q memasukkan unsur-unsur modal saham dan hutang perusahaan, tidak hanya saham yang biasa dan tidak hanya ekuitas perusahaan yang dimaksudkan, akan tetapi keseluruhan dari aset perusahaan. Hal ini mengartikan perusahaan tidak hanya fokus pada satu tipe investor dalam bentuk saham akan tetapi juga untuk kreditur dikarenakan sumber pembiayaan operasional perusahaan bukan hanya berasal dari ekuitas perusahaan saja melainkan juga berasal dari pemberian pinjaman dari kreditur Sukamulja, 2014 (dalam Retno dan Wahidahwati, 2017). Maka dari itu makin besar nilai Tobin's Q menunjukkan perusahaan mempunyai prospek perkembangan baik terhadap nilai perusahaan. Hal ini terjadi dikarenakan makin besar nilai pasar aset perusahaan dibanding dengan nilai buku aset perusahaan menunjukkan

bahwa semakin besar pengorbanan investor mempunyai perusahaan tersebut. Rumus Tobin's Q adalah sebagai berikut:

$$Tobin's Q = \frac{EMV + D}{EBV + D}$$

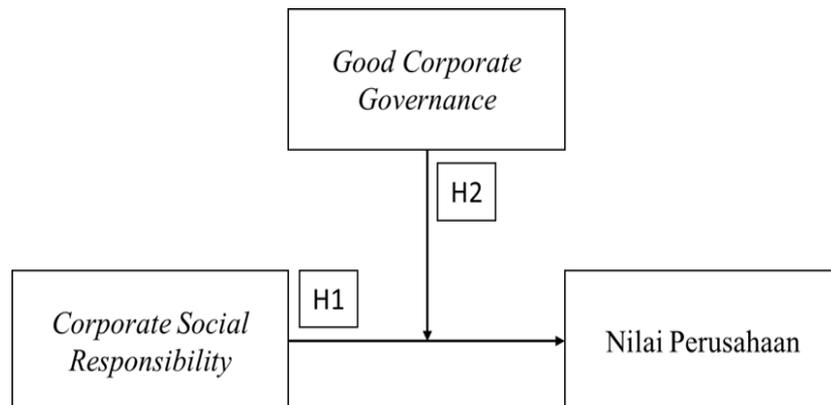
Sumber: Sudana, 2011

Keterangan:

- Q = Nilai Perusahaan
- EMV = Nilai Pasar Ekuitas (EMV = *closing price* x jumlah saham yang beredar)
- BV = Nilai Buku dari Total Ekuitas (EBV = total aset – total kewajiban)
- D = Nilai Buku dari Total Hutang

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dirancang agar mudah untuk memahami konsep penelitian yaitu pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan *Good Corporate Governance* sebagai variabel moderasi, dikarenakan kerangka konsepnya adalah terkaitnya dari konsep satu dengan konsep lainnya pada masalah yang akan diteliti. Sehingga kerangka konsep dapat digambarkan yakni sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* perusahaan mengeluarkan jumlah biaya, dan menjadi beban yang mengakibatkan pendapatan perusahaan berkurang hingga tingkat *profit* perusahaan menjadi turun. Menerapkan *Corporate Social Responsibility* menjadikan nama perusahaan menjadi makin baik hingga loyalitas konsumen menjadi makin tinggi. Meningkatnya loyalitas konsumen dampaknya pada tingkat penjualan perusahaan dan profitabilitas perusahaan artinya makin tinggi nilai perusahaan.

Corporate Social Responsibility memiliki peran penting untuk meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil peningkatan penjualan perusahaan dengan menggunakan beberapa aktivitas tanggung jawab sosial di lingkungan setempat. Wayan (2010) menjelaskan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh pada nilai

perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan para investor di Indonesia sudah mempertimbangkan laporan tanggung jawab sosial perusahaan sehingga kebutuhan mengenai informasi tanggung jawab sosial ialah suatu bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan investasi. Hasil penelitian ini menjelaskan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan unggulnya kompetitif perusahaan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran perusahaan dalam mengimplementasikan dan mengungkapkan aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan.

Anwar (2010) mengatakan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada laporan tahunan memperkuat nama baik perusahaan serta menjadi salah satu pertimbangan yang diperhatikan investor maupun calon investor untuk memilih tempat investasi karena menganggap perusahaan tersebut memberikan nama baik kepada masyarakat jika perusahaan tidak hanya mengejar *profit* saja tapi telah memperhatikan lingkungan serta masyarakat.

Uraian tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Rustiarini (2010) serta Djoko Suhardjanto dan Shinta Nugraheni (2012) yang menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian di atas dirumuskan hipotesis yaitu:

H1 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2. *Good Corporate Governance* Memperkuat atau memperlemah Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Implementasi CSR ialah suatu wujud pelaksanaan prinsip GCG. Perusahaan sudah melaksanakan *Good Corporate Governance* dengan sesuai peraturan yang telah diatur harusnya melaksanakan aktivitas CSR sebagai wujud kepedulian perusahaan pada lingkungan sosial serta mengungkapkannya pada laporan tahunan. Penelitian yang dilakukan oleh Guidry dan Patten (2010) menjelaskan perusahaan yang memiliki tingkat kualitas tinggi terhadap pengungkapan *sustainability report* mempunyai respon pasar yang positif jika dibanding dengan perusahaan yang mempunyai kualitas pengungkapan rendah. Nilai reputasi saham akan meningkat jika dipengaruhi oleh pengungkapan *sustainability report* yang meliputi pengungkapan tanggung jawab sosial dan profil tata kelola perusahaan yang baik.

Good Corporate Governance menyangkut tanggung jawab perusahaan kepada pihak-pihak lain yang berkepentingan terutama atas kegiatan ekonomi dan segala dampaknya, sedangkan CSR adalah kegiatan yang diselenggarakan sebagai bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap keberlangsungan masyarakat serta lingkungan terlepas dari aktivitas utama perusahaan. Tujuan dari aktivitas tersebut guna mengoptimalkan nilai perusahaan bagi pemegang saham dengan tetap memikirkan kebutuhan pemangku lainnya.

Penelitian yang telah dilaksanakan Rustiarini (2010) memperoleh hasil *Good Corporate Governance* mempunyai pengaruh terhadap hubungan pengungkapan CSR dengan nilai perusahaan. Penerapan *Good Corporate Governance* mendorong perusahaan menjalankan kegiatan CSR sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Sistem kendali yang baik pada perusahaan akan dapat mengindikasikan meningkatnya kinerja keuangan yang baik, baiknya kinerja keuangan menjadi suatu umpan yang dapat menarik perhatian para investor yang akan menanamkan sahamnya pada perusahaan, bertambahnya investor yang tertarik membeli saham perusahaan maka harga saham perusahaan akan otomatis naik dan begitu dengan nilai perusahaan yang otomatis meningkat. Sistem kendali yang baik tersebut memiliki hubungan yang erat dengan keempat mekanisme *Good Corporate Governance*. Dengan berdasar pada uraian tersebut hipotesis yang dirumuskan adalah berikut:

H2 = *Good Corporate Governance* memperkuat atau memperlemah pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan