

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini di latar belakang oleh penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai literatur peneliti. Hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* terhadap nilai perusahaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>good corporate governance</i> (GCG) dan pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> (CSR) terhadap nilai perusahaan. (Studi kasus pada perusahaan industri dasar dan kimia sub sektor kimia yang terdaftar di bursa efek indonesia). (Durima, Mahesha Elpan 2019)	Variabel Independen (X): <i>Good corporate governance</i> (X1) dan <i>corporate social responsibility</i> (X2) Variabel Dependen (Y): dan nilai perusahaan (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>good corporate governance</i> (GCG) secara parsial (uji t) mempengaruhi nilai perusahaan, sedangkan variabel tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) secara parsial (uji t) tidak mempengaruhi nilai perusahaan.
2.	Pengaruh pengungkapan <i>corporate social responbility</i> pada nilai perusahaan dengan <i>good corporate governance</i> sebagai pemoderasi.	Variabel Independen (X): <i>Good corporate governance</i> (X1) dan <i>corporate social responsibility</i> (X2) Variabel Dependen (Y):	Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah pengungkapan CSR berpengaruh negatif pada nilai perusahaan, serta praktik GCG bisa memperkuat pengaruh pengungkapan CSR pada Nilai Perusahaan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI pada periode 2013-2017.

	(Perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017). Ayu Nikita Vira, Made Gede Wirakusuma, 2019.	dan nilai perusahaan (Y)		
3.	<i>Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017).</i> Hidayanti, Nur Anifah (2018)	Variabel Independen (X): - <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> - <i>Good Corporate Governance (GCG)</i> Variabel Dependen (Y): - Nilai Perusahaan	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan
4.	<i>Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan (Wulansari R dan Sapari, 2017)</i>	Variabel Independen (X): - <i>Corporate Social Responsibility</i> - <i>Good Corporate Governance</i> Variabel Dependen (Y): - Nilai Perusahaan	Kuantitatif	<i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan
5.	<i>Pengaruh Good Corporate Governance dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan</i>	Variabel Independen (X): - <i>Good Corporate Governance</i> - <i>Corporate Social Responsibility</i>	Kuantitatif	Kepemilikan manajerial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, kepemilikan institusional berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, komite audit berpengaruh negatif dan

	(Marius ME dan Masri I, 2017)	Variabel Dependen (Y): - Nilai Perusahaan		signifikan terhadap nilai perusahaan, <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan
6.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Melani S dan Wahidahwati, 2017)	Variabel Independen (X): - <i>Corporate Social Responsibility</i> - <i>Good Corporate Governance</i> Variabel Dependen (Y): - Nilai Perusahaan Variabel Pemeroderasi: - Profitabilitas	Kuantitatif	<i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan serta <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> mampu memoderasi pengaruh ROA pada nilai perusahaan
7.	PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Riana Anugrah Fitri Eliada Herwiyanti, 2013)	Variabel Independen (X): - <i>Corporate Social Responsibility</i> - <i>Good Corporate Governance</i> Variabel Dependen (Y): - Nilai Perusahaan	Kuantitatif	Komisaris independen, dan kepemilikan manajerial berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan tetapi tidak ditemukan bahwa komite audit, CSR, dan kepemilikan institusional mempengaruhi nilai perusahaan
8.	Pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> , <i>Corporate Social Responsibility</i> & Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dan (Wardoyo dan Veronica TM, 2013)	Variabel Independen (X): - <i>Good Corporate Governance</i> - <i>Corporate Social Responsibility</i> - Kinerja Keuangan Variabel Dependen	Kuantitatif	Ukuran dewan direksi, ROA dan ROE memiliki pengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan ukuran dewan komisaris, independensi dewan komisaris, jumlah anggota komite audit dan CSR tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan

		(Y): - Nilai Perusahaan		
9.	<i>The Influence of Corporate Social Responsibility and Good Corporate Governance on Firm Value: The Characteristic of the Company as Moderating Variable</i> (Estiasih SP, Oetomo HW, Asyik NF, Riduwan Akhmad, 2015)	Variabel Independen (X): - Corporate Social Responsibility - Good Corporate Governance Variabel Dependen (Y): - Nilai Perusahaan Dilanjutkan	Kuantitatif	<i>Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance</i> berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan
10.	<i>The Importance of Corporate Social Responsibility and Financial Performance for the Value of Banking Companies in Indonesia</i> (Dwi Ermayanti S., Grahita Chandrarin dan Boge Triatmanto, 2017)	Variabel Independen (X): - Corporate Social Responsibility - Kinerja Keuangan Variabel Dependen (Y): Nilai Perusahaan	Kuantitatif	<i>Corporate Social Responsibility</i> dan kinerja keuangan berpengaruh terhadap nilai perusahaan perbankan di Indonesia

Sumber: Data diolah, 2020

Dalam penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel dependen berupa nilai perusahaan dan variabel independen berupa *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance*. Sedangkan perbedaan terletak pada periode penelitian, penelitian terdahulu menggunakan periode 2007-2015 akan tetapi pada penelitian ini menggunakan periode 2014–2018. 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 perbankan, sektor logam dan sejenisnya, sektor property, real estate dan konstruksi bangunan. Sedangkan penelitian ini menggunakan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2014-2018.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Agency Theory

Agency Theory merupakan dasar yang digunakan untuk memahami *corporate governance* serta konsep yang menjelaskan hubungan kontraktual antara *principals* dan *agents*. Dalam hal ini *principal* adalah pemilik atau pemegang saham, sedangkan yang dimaksud dengan *agent* adalah manajemen yang mengelola perusahaan. *Agency theory* menekankan akan pentingnya pemisahan kepentingan antara *principal* dan *agent*. Disini terjadi penyerahan pengelolaan perusahaan dari *principals* kepada *agents*. Tujuan dari pemisahan pengelolaan dari kepemilikan perusahaan, yaitu agar *principal* memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin ketika perusahaan tersebut dikelola oleh *agent*. Teori agensi menjelaskan tentang hubungan antara dua pihak dimana salah satu pihak menjadi agen dan pihak yang lain bertindak sebagai prinsipal

Hendriksen dan Breda, 2000 (dalam Melani dan Wahidahwati, 2017). Pemegang saham sebagai prinsipal diasumsikan hanya tertarik kepada hasil keuangan yang bertambah atau investasi mereka di dalam perusahaan. Sedangkan para agen diasumsikan menerima kepuasan berupa kompensasi keuangan dan syarat-syarat yang menyertai dalam hubungan tersebut.

Menurut Jensen dan Meckling, 1976 (dalam Melani dan Wahidahwati, 2017) mengatakan bahwa hubungan keagenan adalah sebuah kontrak antara menejer (*agent*) dengan investor (pemilik). Konflik kepentingan antara pemilik dan *agent* terjadi karena kemungkinan agen tidak selalu berbuat sesuai dengan kepentingan pemilik sehingga memicu biaya keagenan (*agency cost*). Sebagai agen, manajer secara moral bertanggung jawab untuk mengoptimalkan keuntungan para pemilik dan sebagai imbalannya akan memperoleh kompensasi sesuai dengan kontrak. Dengan demikian, terdapat dua kepentingan yang berbeda didalam perusahaan dimana masing-masing pihak berusaha mencapai tingkat kemakmuran yang dikehendaki.

Teori agensi juga menjelaskan asimetri informasi, di mana manajer memiliki informasi lebih banyak tentang perusahaan dibandingkan dengan pemilik (pemegang saham), sehingga manajer cenderung melakukan manipulasi melalui manajemen laba untuk kepentingan pribadi. Konflik kepentingan antara pemilik dan agen dapat dikurangi dengan adanya mekanisme pengawasan yang dapat menyelaraskan kepentingan yang ada

di dalam perusahaan dengan menerapkan *Good Corporate Governance* Hadi, 2007 (dalam Melani dan Wahidahwati, 2017).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa teori agensi menjelaskan bagaimana menyelesaikan atau mengurangi konflik kepentingan antara pihak-pihak yang berkepentingan dalam kegiatan bisnis yang berdampak merugikan. Untuk menghindari konflik diperlukan prinsip-prinsip dasar pengelolaan perusahaan yang baik. *Good Corporate Governance* yang merupakan konsep yang didasarkan pada teori keagenan, diharapkan bisa berfungsi sebagai alat untuk memberikan keyakinan kepada para investor bahwa mereka akan mendapatkan informasi yang sama dan lengkap dengan yang dimiliki oleh manajemen.

2.2.2 Teori Legitimasi

Teori *legitimasi* menyatakan bahwa perusahaan secara terus menerus mencoba untuk meyakinkan bahwa kegiatan atau aktivitas yang dilakukan sesuai batasan dan norma-norma masyarakat dimana perusahaan beroperasi atau berada. *Legitimasi* ada karena adanya kesesuaian antara kegiatan organisasi dan harapan masyarakat. Perusahaan dikatakan memiliki *legitimasi* ketika sistem nilai perusahaan selaras dengan nilai masyarakat. *Legitimasi* merupakan faktor yang strategis bagi perusahaan untuk membangun strategi perusahaan terutama dalam upaya memposisikan diri dalam lingkungan masyarakat yang semakin maju. Dalam posisi sebagai bagian dari masyarakat, operasi perusahaan seringkali mempengaruhi masyarakat sekitar. Eksistensinya akan terancam apabila

perusahaan tidak menyesuaikan diri dengan norma yang ada di masyarakat. Oleh karena itu perusahaan melalui manajemennya mencoba memperoleh kesesuaian antara tindakan organisasi dan nilai di dalam masyarakat.

Legitimasi penting bagi perusahaan karena berhubungan dengan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini merupakan bahwa perusahaan memiliki kontrak sosial dengan masyarakat untuk melakukan kegiatan-kegiatan berdasarkan nilai-nilai dan bagaimana menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan. Jika terjadi ketidakselarasan nilai sosial dan norma perusahaan, maka perusahaan akan dapat kehilangan legitimasinya, yang selanjutnya akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Apabila perusahaan mampu memenuhi kontrak sosial maka keberadaan perusahaan akan direspon positif oleh masyarakat. Adanya citra/*image* dari masyarakat diharapkan mampu meningkatkan laba perusahaan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. *Legitimasi* dapat dikatakan sebagai manfaat atau sumber potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup. *Legitimasi* ini akan meningkatkan reputasi perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh pada nilai perusahaan. Semakin besar perhatian perusahaan terhadap lingkungan sekitar maka semakin tinggi kepedulian masyarakat terhadap kinerja mereka. Dengan kata lain, masyarakat selaku konsumen akan menaruh kepercayaan terhadap *legitimasi* (dalam Retno dan Wahidahwati, 2017).

Teori *legitimasi* tersebut merupakan salah satu teori yang mendasari pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Pengungkapan tanggung jawab perusahaan dilakukan untuk mendapatkan nilai positif dan *legitimasi* dari masyarakat.

2.2.3 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 dikemukakan oleh Freeman dan Reed (1983:91) dalam Ulum (2009:04) adalah:

“Any identifiable 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 bisa 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* bisa seimbang. Dalam sudut pandang teori ini, baik lingkungan maupun masyarakat adalah *stakeholder* yang harus menjadi 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 bisa menjadikan rugi para *stakeholdernya*. Teori *stakeholder* memberi penjelasan bahwa sesungguhnya perusahaan bukan hanya beroperasi dengan mementingkan dirinya sendiri, tetapi juga bisa bermanfaat untuk *stakeholdernya* (pemegang saham) kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah dan masyarakat. Dengan hal ini, adanya perusahaan sangatlah dipengaruhi oleh dukungan-dukungan yang dibisa dari para *stakeholder* 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.

2.2.4 Good Corporate Governance (GCG)

1. Pengertian Good Corporate Governance

Perusahaan sebaiknya menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan perlu dipertahankan, salah satunya melalui tata kelola perusahaan yang baik atau *Good Corporate Governance*. Terdapat banyak definisi tentang *Corporate Governance* (tata kelola perusahaan). *Forum for Corporate Governance in Indonesia* FCGI, 2001 (dalam Heder dan Priyadi, 2017) *corporate governance* didefinisikan sebagai seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara pemegang saham, pengelola saham, kreditur, pemerintah, karyawan serta para pemegang kepentingan

intern dan ekstern lainnya yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban mereka untuk mengatur dan mengendalikan perusahaan.

Komite Nasional Kebijakan *Governance*, 2004 (KNKG) (dalam Heder dan Priyadi, 2017) mendefinisikan *Good Corporate Governance* sebagai suatu proses dan struktur yang digunakan oleh organ perusahaan guna memberikan nilai tambah pada perusahaan secara berkesinambungan dalam jangka panjang bagi pemegang saham, dengan tetap memperhatikan kepentingan *stakeholders* lainnya, berlandaskan peraturan perundang-undangan dan 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* sebagai seperangkat peraturan yang menetapkan hubungan antara pemegang saham, pengurus pihak kreditur, pemerintah, karyawan serta para pemegang kepentingan intern dan ekstern lainnya sehubungan dengan hak-hak dan kewajiban mereka, atau dengan kata lain sistem yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa pengertian diatas adalah bahwa esensi dari *Good Corporate Governance* antara lain berupa peningkatan kinerja perusahaan melalui pemantauan kinerja manajemen dan adanya akuntabilitas manajemen terhadap *stakeholder* dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam hal ini manajemen lebih terarah dalam

mencapai sasaran-sasaran manajemen dan tidak disibukkan untuk hal-hal yang bukan menjadi sasaran pencapaian kinerja manajemen.

2. Prinsip *Good Corporate Governance*

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

1. *Transparency* (Transparan)

Untuk menjaga obyektivitas dalam menjalankan bisnis, perusahaan harus memberikan informasi yang material dan relevan dengan cara yang mudah diakses dan dipahami oleh *stakeholder*. Perusahaan harus mengambil inisiatif untuk mengungkapkan tidak hanya masalah yang dituntut oleh undang-undang, tetapi juga penting untuk pengambilan keputusan oleh pemegang saham, kreditur dan *stakeholder* lainnya. Transparansi diperlukan bagi perusahaan untuk melakukan bisnis secara obyektif dan profesional.

2. *Accountability* (Akuntabilitas)

Perusahaan harus dapat mempertanggungjawabkan kinerjanya secara transparan dan masuk akal. Untuk itu perusahaan harus dikelola dengan baik, terukur dan sesuai dengan kepentingan perusahaan dengan tetap memperhatikan kepentingan pemegang saham dan *stakeholder* lain. Akuntabilitas adalah prasyarat yang diperlukan untuk mencapai kinerja yang berkelanjutan.

3. *Responsibility* (Pertanggungjawaban)

Perusahaan harus mematuhi undang-undang dan melaksanakan tanggungjawab kepada masyarakat dan lingkungan sehingga dapat terpelihara kesinambungan usaha dalam jangka panjang dan diakui sebagai warga perusahaan yang baik (*good corporate citizen*).

4. *Independency* (Kemandirian)

Untuk melancarkan penerapan prinsip-prinsip GCG, perusahaan harus dikelola secara mandiri sehingga masing-masing organ perusahaan tidak saling mendominasi dan tidak dapat diganggu oleh orang lain.

5. *Fairness* (Kesetaraan & Kewajaran)

Berisi unsur perlakuan dan kesempatan yang sama. Dalam menjalankan operasinya, perusahaan harus selalu memperhatikan kepentingan pemegang saham dan *stakeholder* lainnya berdasarkan prinsip keadilan dan kesetaraan.

3. Manfaat *Good Corporate Governance* (GCG)

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

- a. Meningkatkan kinerja perusahaan melalui terciptanya proses pengambilan keputusan yang lebih baik, meningkatkan efisiensi operasional perusahaan serta meningkatkan pelayanan kepada *stakeholder*,
- b. Mempermudah diperolehnya dana pembiayaan yang lebih murah sehingga dapat meningkatkan *corporate value*,
- c. Mengembalikan kepercayaan investor untuk berinvestasi di Indonesia,
- d. Para pemegang saham akan puas dengan kinerja perusahaan karena akan meningkatkan nilai pemegang saham dan dividen.

4. Tujuan Penerapan *Good Corporate Governance* (GCG)

Para ahli telah mengungkapkan pengertian *good corporate governance* (GCG). Nah, mereka juga memiliki pandangan mengenai

tujuan penerapan *good corporate governance* (GCG) di perusahaan. Kami telah menyimpulkan, dan hasil kesimpulannya adalah setidaknya ada lima (5) poin tujuan penerapan GCG di perusahaan, sebagai berikut.

1. Memaksimalkan Potensi perusahaan untuk menciptakan *value added* sehingga memiliki kemampuan daya saing yang baik terhadap dunia bisnis;
2. Mendorong Perusahaan untuk mengelola bisnis dengan profesional: memanfaatkan sumber daya secara efisien sehingga tujuan perusahaan bisa tercapai secara efektif;
3. Meningkatkan Kesadaran perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan terlibat langsung dalam menjaga lingkungan sekitar.
4. Mendorong Perusahaan untuk berkontribusi lebih terhadap perekonomian nasional;
5. Meningkatkan Iklim dunia bisnis yang kondusif sehingga berdampak pada peningkatan nilai investasi perusahaan.

2.2.5 Corporate Social Responsibility (CSR)

1. Pengertian Corporate Social Responsibility

Pemerintah melalui Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) Nomor 40 Tahun 2007 mewajibkan bagi perusahaan untuk melaksanakan program atau tanggungjawab sosial perusahaan selanjutnya ditulis CSR. Salah satu kegiatannya adalah *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*. *Corporate Social Responsibility* adalah suatu wujud pertanggungjawaban

sosial dari perusahaan kepada lingkungan masyarakat yang dengan melaksanakan berbagai kegiatan sosial bisa bermanfaat bagi masyarakat sekitar perusahaan. Usaha sosial perusahaan telah direncanakan secara luas sebagai tugas manajerial untuk mengambil usaha melindungi dan mengembangkan kesejahteraan masyarakat dan sekali lalu memberikan keuntungan untuk perusahaan. Jadi kegiatan CSR pada dasarnya adalah bentuk tanggungjawab perusahaan kepada masyarakat sekaligus sebagai sarana untuk membangun reputasi dan meningkatkan keunggulan perusahaan dalam bersaing.

Corporate Sosial Reponsibility diterapkan kepada perusahaan-perusahaan yang beroperasi dalam konteks global, nasional maupun lokal. Komitmen dan aktivitas CSR pada intinya merujuk pada aspek-aspek perilaku perusahaan. *Corporate Social Responsibility* tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tetapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines* (*profit, people, and planet*). Di sini *bottom lines* lainnya selain *financial* juga ada sosial dan lingkungan, karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*).

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) (dalam Dewi dan Sanica, 2017), *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan

sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan. Hal tersebut dilakukan melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan. Pada dasarnya, CSR merupakan sebuah konsep tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat dan *stakeholder* lainnya.

Widyasari, dkk, 2015 (dalam Retno dan Wahidahwati, 2017) menyatakan bahwa CSR adalah bentuk tanggung jawab perusahaan dalam meminimalkan kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan akibat kegiatan operasional perusahaan. Pengungkapan CSR akan mampu memberikan sinyal positif kepada investor. Semakin banyak pengungkapan tanggung jawab sosial, semakin baik citra perusahaan. Investor akan lebih tertarik pada perusahaan yang memiliki citra baik di masyarakat karena citra perusahaan yang lebih baik, loyalitas konsumen lebih tinggi sehingga dalam waktu lama penjualan perusahaan akan meningkat dan profitabilitas perusahaan juga meningkat diikuti oleh nilai perusahaan yang tinggi.

Dari beberapa definisi CSR di atas, ada satu kesamaan bahwa CSR tidak dapat dipisahkan dari kepentingan *shareholder* dan *stakeholder* perusahaan. Secara teoritis, CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para *stakeholdernya*, terutama

komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan operasinya. CSR berusaha memberikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya.

2. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

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 dibisa 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 yang akan datang. 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 mencegah bencana itu terjadi. Serta bisa 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 bahwa *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 risiko 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 menbisakan reward.

3. Jenis-jenis *Corporate Social Responsibility*

Ada 4 komitmen dalam *Corporate Social Responsibility* menurut Pearce dan Robinson, 2016 (dalam Marius dan Masri, 2017):

a. Tanggung Jawab Ekonomi (*Economic Responsibilities*)

Tanggung jawab ini adalah tanggung jawab sosial yang paling mendasar. Untuk memenuhi tanggung jawab ekonomi perusahaan, perusahaan harus memaksimalkan laba. Dalam menjalankan tanggung jawab ekonomi, perusahaan juga dapat bertanggung jawab secara sosial dengan menyediakan pekerjaan yang produktif bagi angkatan kerja, membayar pajak untuk pemerintah lokal, negara bagian dan federal.

b. Tanggung Jawab Hukum (*Legal Responsibilities*)

Tanggung jawab ini mencerminkan kewajiban perusahaan untuk mengeluarkan undang-undang yang mengatur kegiatan bisnis. Gerakan lingkungan hidup memiliki pengaruh pada hukum bisnis. Gerakan ini memungkinkan undang-undang lingkungan yang ada, seperti Undang-Undang Kebijakan Lingkungan Hidup Nasional (*National Environmental Policy Act*) untuk mempromosikan

ekonomi di AS dan membuat perlindungan lingkungan hidup sebagai tujuan kebijakan pemerintah federal.

c. Jawab Etis (*Ethical Responsibilities*)

Tanggung jawab ini mencerminkan gagasan perusahaan mengenai perilaku bisnis yang benar dan layak. Perusahaan diharapkan untuk berperilaku secara etis.

d. Tanggung Jawab Disreksi (*Discretionary Responsibilities*)

Tanggung jawab ini merupakan tanggung jawab secara sukarela dilakukan oleh suatu organisasi bisnis. Tanggung jawab ini mencakup aktivitas hubungan masyarakat, manajer berusaha memperkuat citra perusahaan, produk serta jasa mereka dengan mendukung gerakan yang bermanfaat. Bentuk tanggung jawab disreksi ini memiliki dimensi layanan mandiri.

4. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Hendriksen (dalam Dewi dan Sanica, 2017) mendefinisikan pengungkapan (*disclosure*) sebagai penyajian sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasar modal yang efisien. Pengungkapan ada yang bersifat wajib (*mandatory*) yaitu pengungkapan informasi wajib dilakukan oleh perusahaan berdasarkan pada peraturan atau standar tertentu, dan ada yang bersifat sukarela (*voluntary*) yang merupakan pengungkapan informasi tambahan dari perusahaan.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam laporan tahunan dan/atau dalam *sustainability report* merupakan laporan aktivitas

tanggungjawab sosial yang telah dilakukan perusahaan baik berkaitan dengan perhatian masalah dampak sosial maupun lingkungan. Laporan tersebut menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan laporan tahunan yang dipertanggungjawabkan direksi di depan siang Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Laporan ini berisi laporan program-program sosial dan lingkungan perseroan yang telah dilaksanakan selama tahun buku terakhir.

Standar pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang berkembang di Indonesia merujuk pada standar yang diterapkan GRI (*Global Reporting Initiative*). Standar GRI dipilih karena lebih memfokuskan pada standar pengungkapan sebagai kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan pemanfaatan *sustainability repor* (www.globalreporting.org).

Saat ini standar GRI versi terbaru yaitu G4 telah banyak digunakan oleh perusahaan di Indonesia. GRI-G4 menyediakan kerangka kerja yang relevan secara global untuk mendukung pendekatan yang terstandarisasi dalam pelaporan yang mendorong tingkat transparansi dan konsistensi yang diperlukan untuk membuat informasi yang disampaikan menjadi berguna dan dapat dipercaya oleh pasar dan masyarakat. Fitur yang ada di GRI-G4 menjadikan pedoman ini lebih mudah digunakan baik bagi pelapor yang berpengalaman dan bagi mereka yang baru dalam pelaporan keberlanjutan sektor apapun dan didukung oleh bahan-bahan dan layanan GRI lainnya (www.globalreporting.org).

GRI-G4 juga menyediakan panduan mengenai bagaimana menyajikan pengungkapan keberlanjutan dalam format yang berbeda, baik itu laporan keberlanjutan mandiri, laporan terpadu, laporan tahunan, laporan yang membahas norma-norma internasional tertentu atau pelaporan *online*. Dalam standar GRI-G4, indikator kinerja dibagi menjadi tiga komponen utama, yaitu ekonomi, lingkungan hidup dan sosial. Kategori sosial mencakup hak asasi manusia, praktek ketenagakerjaan dan lingkungan kerja, tanggung jawab produk dan masyarakat. Total indikator yang terdapat dalam GRI mencakup 91 item yang terdapat dilampiran tabel 3.12 (www.globalreporting.org).

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* diukur berdasarkan indikator *Global Reporting Initiative* (GRI). CSR dinilai dengan membandingkan jumlah item yang diungkapkan dengan jumlah yang diisyaratkan dalam GRI-G4 yang meliputi 91 item. Penilaian pengungkapannya menggunakan variabel *dummy* yaitu setiap item CSR menggunakan daftar pengungkapan tanggung jawab sosial, yaitu dengan memberi skor “0” untuk setiap item yang tidak diungkapkan dalam laporan tahunan (*annual report*) perusahaan dan memberi skor “1” untuk setiap item yang diungkapkan Sembiring, 2006 (dalam Retno dan Wahidahwati, 2017).

$$CSRI_j = \frac{n}{k}$$

Keterangan:

CSRI_j : Pengungkapan *Corporate Social Responsibility Index*
perusahaan j

n : jumlah skor pengungkapan yang diperoleh untuk perusahaan j

k : jumlah skor maksimal (91)

5. Alasan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Dari pengungkapan CSR diatas ada alasan mengapa *Corporate Social Responsibility* perlu untuk diungkapkan. 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 bisa 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.

2.2.6 Nilai Perusahaan

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 (Noerirawan, 2012). 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.

Setianingrum (2015), perusahaan bisa 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.

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 menbisakan profit dan menyenangkan bagi masyarakat.

Rasio keuangan digunakan oleh investor untuk mengetahui nilai perusahaan. Rasio ini dapat memberikan indikasi bagi manajemen mengenai penilaian investor terhadap kinerja masa lalu perusahaan dan prospek masa depannya. Ada beberapa rasio untuk mengukur nilai suatu perusahaan, 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 dibisakan 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:

$$PER = \frac{\text{Harga Per Saham}}{\text{Laba Per Saham}}$$

a. *Price Book Value* (PBV)

Didalam 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:

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

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 memilih indikator dari nilai perusahaan karena *price book value* banyak digunakan dalam pengambilan keputusan investasi. Selain itu, Ada beberapa keunggulan PBV yaitu nilai buku merupakan ukuran yang stabil dan sederhana yang dapat dibandingkan dengan harga pasar. Keunggulan kedua adalah PBV dapat dibandingkan antar perusahaan sejenis untuk menunjukkan tanda mahal/murahnya suatu saham. Rasio ini dapat memberikan gambaran potensi pergerakan harga suatu saham sehingga dari

gambaran tersebut, secara tidak langsung rasio PBV ini juga memberikan pengaruh terhadap harga saham.

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 gerakannya 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.

b. Rasio Tobins'Q

Rasio Tobins's Q ini dianggap bisa memberikan informasi yang paling 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.

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

Keterangan :

Q : nilai perusahaan

EMV: nilai pasar ekuitas (closing price saham x jumlah saham beredar)

D : nilai buku dari total hutang

EBV : nilai buku dari total ekuitas (total aktiva – total hutang)

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Good Corporate Governance (GCG)* terhadap nilai perusahaan.

Good Corporate Governance mensyaratkan adanya tata kelola perusahaan yang baik. Tata kelola perusahaan yang baik

menggambarkan bagaimana usaha manajemen mengelola aset dan modalnya dengan baik agar menarik para investor. Pengelolaan aset dan modal suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja keuangan yang ada. Jika pengelolaannya dilakukan dengan baik maka otomatis akan meningkatkan nilai perusahaan. Tujuan *corporate governance* adalah menciptakan nilai tambah bagi *stakeholders*. Manfaat dari penerapan *Good Corporate Governance* dapat diketahui dari harga saham perusahaan yang bersedia dibayar oleh investor. Penerapan *Good Corporate Governance* yang efektif diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan, dengan kata lain dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Kusumaningrum, 2016 (dalam Melani dan Wahidahwati, 2017) menyatakan adanya penerapan *Good Corporate Governance* atau GCG akan mempengaruhi tercapainya nilai perusahaan. Perusahaan tentunya harus memastikan kepada para penanam modal bahwa dana yang mereka tanamkan untuk kegiatan pembiayaan, investasi, dan pertumbuhan perusahaan digunakan secara tepat dan seefisien mungkin serta memastikan bahwa manajemen bertindak terbaik untuk kepentingan perusahaan. Penerapan GCG dapat didorong dari dua sisi, yaitu etika dan peraturan. Dorongan dari etika (*ethical driven*) datang dari kesadaran dari individu pelaku bisnis untuk menjalankan praktek bisnis yang mengutamakan kelangsungan hidup perusahaan, kepentingan *stakeholder* dan

menghindari cara-cara menciptakan keuntungan sesaat. Sedangkan dorongan dari perusahaan (*regulatory driven*) “memaksa” perusahaan untuk patuh terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Hasil penelitian Casario dkk, 2015 (dalam Melani dan Wahidahwati, 2017) menemukan adanya hubungan positif GCG dan nilai perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Rustiarini, 2010 (dalam Melani dan Wahidahwati, 2017) menyimpulkan bahwa pengungkapan *corporate governance* berpengaruh pada nilai perusahaan. Penelitian Siallagan dan Machfoedz, 2006 (dalam Melani dan Wahidahwati, 2017) yang juga menyimpulkan bahwa mekanisme *corporate governance* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Sitorus dkk, 2013 (dalam Melani dan Wahidahwati, 2017) menyatakan bahwa GCG secara langsung tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Begitu juga dengan penelitian dari Ratih, 2012 (dalam Melani dan Wahidahwati, 2017) yang juga menyimpulkan bahwa pengaruh GCG terhadap nilai perusahaan tidak terbukti kebenarannya. Berdasarkan penjelasan di atas, terlihat bahwa terdapat hasil yang kontradiksi antar penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Berdasarkan penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Good Corporate Governance* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

1.3.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya, dan akan menjadi beban yang mengakibatkan pendapatan perusahaan berkurang sehingga tingkat profit perusahaan akan turun. Menerapkan *Corporate Social Responsibility* menjadikan nama perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen pun akan semakin tinggi. Meningkatnya loyalitas konsumen berdampak pada meningkatnya penjualan perusahaan dan profitabilitas perusahaan yang berarti semakin tingginya nilai perusahaan.

Corporate Social Responsibility mempunyai peran penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas tanggung jawab sosial di lingkungan sekitar. Wayan, 2010 (dalam Melani dan Wahidahwati, 2017) menyatakan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh pada nilai perusahaan. Hasil penelitian ini memberikan arti bahwa para investor di Indonesia telah mempertimbangkan laporan tanggung jawab sosial perusahaan sehingga kebutuhan mengenai informasi tanggung jawab sosial merupakan salah satu bahan pertimbangan dalam

pengambilan keputusan investasi. *Corporate Governance* berpengaruh pada nilai perusahaan. Hal ini berarti penerapan *Good Corporate Governance* telah menuntun perusahaan untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility* sehingga meningkatkan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan keunggulan kompetitif perusahaan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran perusahaan untuk mengimplementasikan dan mengungkapkan aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan.

Pengungkapan tanggung jawab sosial berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya. Anwar dkk, 2010 (dalam Melani dan Wahidahwati, 2017) mengatakan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam laporan tahunan (*annual report*) memperkuat citra perusahaan dan menjadi sebagai salah satu pertimbangan yang diperhatikan investor maupun calon investor untuk memilih tempat investasi karena menggap bahwa perusahaan tersebut memberikan citra kepada masyarakat bahwa perusahaan tidak lagi hanya mengejar profit semata tetapi sudah memperhatikan lingkungan dan masyarakat.

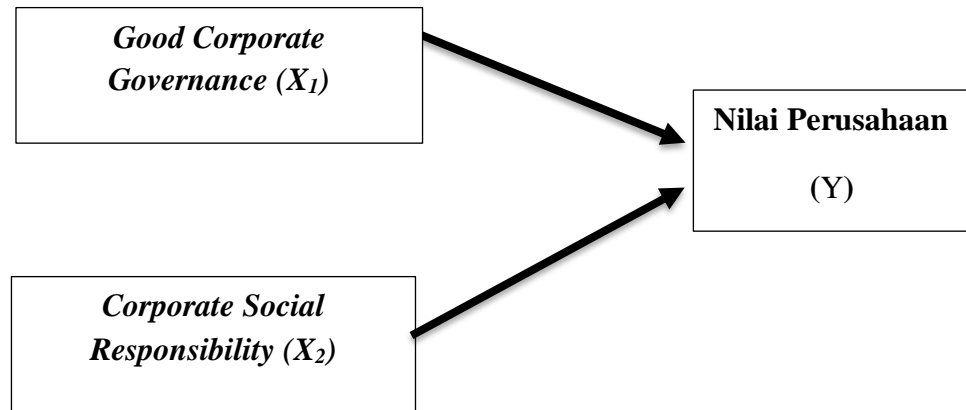
Uraian tersebut sejalan dengan hasil beberapa penelitian terdahulu diantaranya penelitian Rustiarini, 2010 (dalam Melani dan Wahidahwati, 2017), penelitian Rosiana dkk, 2013 (dalam Melani dan Wahidahwati, 2017) dan penelitian Astiari dkk, (2014 (dalam Melani dan Wahidahwati, 2017 yang menyimpulkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dirancang untuk bisa lebih memahami konsep penelitian yaitu pengaruh *Good Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan, karena kerangka konsepnya merupakan hubungan atau kaitan antara konsep satu dengan konsep lainnya dari masalah yang akan diteliti. Kerangka konseptual terdiri dari variabel dependen dan independen dari suatu penelitian. Sehingga Kerangka konsep bisa digambarkan yakni sebagai berikut:

Gambar 2.2 kerangka konseptual



Penelitian ini memiliki satu Variabel Terikat (*dependent variable*) dan dua Variabel Bebas (*independent variabel*) . Variabel terikat (*dependent variable*) (Y) yaitu Nilai perusahaan. Sedangkan Variabel bebas (*independent variable*) terdiri dari *Good Corporate Governance (X₁)* dan *Corporate Social Responsibility (X₂)*.

1.5 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Arikunto (2010:110) Berdasarkan latar belakang, landasan teori disertai dengan bukti empiris penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini mengambil hipotesis :

H1 = *Good corporate governance* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H2 = *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

