

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1. Teori Stakeholders

Kata "stakeholder " muncul pertama dalam sebuah memorandum internal pada Lembaga Penelitian Stanford (SRI: Stanford Research Institute) pada tahun 1963. Istilah stakeholder ini muncul menantang gagasan pemegang saham (stockholders) merupakan satu-satunya kelompok kepada siapa manajemen perlu tanggap

Teori *Stakeholders* berhubungan erat dengan teori legitimasi perusahaan. Sebuah perusahaan melalui kebijakan dan oeperasinya dapat berdampak pada berbagai kelompok *stakeholders* yang termasuk konsumen, pemerintah, pesaing, masyarakat karyawan, dan pemegang saham. Perusahaan mungkin menghadapi tuntutan dari para pemangku kepentingan perusahaan untuk mencurahkan sumber daya dalam memenuhi tanggung jawabnya (Buchholz, 1998; Mc Williams dan Siegel,2001).

Henriqueues dan Sardorsky (1999) mengklasifikasikan *stakeholder* perusahaan menjadi 4 kelompok, yaitu : organisasi (termasuk karyawan, pelanggan pemasok, dan pemegang saham); masyarakat (penduduk lokal dan kelompok kepentingan khusus); peraturan (kota, pemerintah daerah dan pusat, sistem peraturan); dan media.

Teori *stakeholder* menekankan kesadaran perusahaan untuk mempertimbangkan kebutuhan, kepentingan, dan pengaruh dari mereka yang terkena dampak kebijakan dan operasi perusahaan. Dalam hal ini manajemen berperan untuk mempertimbangkan keputusan demi memenuhi sebagian besar dari hal – hal yang menjadi perhatian para pemangku kepentingan perusahaan.

Menurut Sugiharto (2005) Stakeholder theory mengatakan: “Bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya

sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain).” Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder kepada perusahaan tersebut. Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan stakeholder dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut.

(Deegan, 2004 dalam Rahmawati, 2014) menyatakan bahwa *stakeholder theory* adalah “Teori yang menyatakan bahwa *stakeholder* mempunyai hak memperoleh informasi mengenai aktivitas perusahaan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mereka. Para *stakeholder* juga dapat memilih untuk tidak menggunakan informasi tersebut dan tidak dapat memainkan peran secara langsung dalam suatu perusahaan”. Hubungan perusahaan dengan *stakeholder* di dalam perusahaan dibangun berdasarkan konsep kebermanfaatannya yang membangun kerjasama dalam menciptakan kesinambungan usaha perusahaan. Sedangkan hubungan dengan *stakeholder* di luar perusahaan didasarkan pada hubungan yang bersifat fungsional yang bertumpu pada kemitraan. Perusahaan selain menghimpun kekayaan juga berusaha bersama-sama membangun kualitas kehidupan dengan *stakeholder* di luar perusahaan.

Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan memiliki pihak - pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan. Pihak- pihak ini dapat meliputi investor seperti pelanggan, karyawan, pemasok, masyarakat sekitar, dan pemerintah. Menurut teori ini, perusahaan memiliki kontrak dengan *stakeholdernya*. Dengan demikian *stakeholder* memegang peranan yang penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan. Salah satu faktor penting dalam teori *stakeholder* adalah adanya perbedaan antara *explicit* dan *implicit claim*. *Explicit claim* direfleksikan oleh garansi produk, kontrak harga dan kontrak upah. Sedangkan *implisit claim* contohnya adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan,

memperkejakan karyawan tanpa kontrak, dan melanjutkan sumber pasokan tanpa negosiasi baru. *Explicit* dan *Implicit claim* dapat mempengaruhi tingkat pendapatan perusahaan. Akan tetapi *implicit claim* memiliki risiko yang lebih tinggi bagi perusahaan apabila tidak dipenuhi dibandingkan *explicit* (Robbins&Coulter,2007).

2.1.2. Teori Agensi

Dalam teori keagenan atau teori agensi menjelaskan tentang dua pelaku ekonomi yang saling bertentangan yaitu prinsipal dan agen. Hubungan keagenan merupakan suatu kontrak dimana satu atau lebih orang (prinsipal) memerintah orang lain (agen) untuk melakukan suatu jasa atas nama prinsipal serta memberi wewenang kepada agen membuat keputusan yang terbaik bagi prinsipal (Ichsan,2013). Jika prinsipal dan agen memiliki tujuan yang sama maka agen akan mendukung dan melaksanakan semua yang diperintahkan oleh prinsipal.

Pertentangan terjadi apabila agen tidak menjalankan perintah prinsipal untuk kepentingan sendiri. Dalam penelitian ini, pemerintah adalah prinsipal sedangkan perusahaan adalah agen. Pemerintah yang bertindak sebagai prinsipal memerintahkan kepada perusahaan untuk membayar pajak sesuai dengan undang-undang pajak. Hal yang terjadi adalah perusahaan sebagai agen lebih mementingkan kepentingannya dalam mengoptimalkan laba perusahaan sehingga meminimalisir beban, termasuk beban pajak dengan melakukan penghindaran pajak. Manajer perusahaan yang berkuasa dalam perusahaan untuk pengambilan keputusan sebagai agen memiliki kepentingan untuk memaksimalkan labanya dengan kebijakan – kebijakan yang dikeluarkan. Karakter manajer perusahaan tentunya mempengaruhi keputusan manajer untuk memutuskan kebijakannya untuk meminimalkan beban termasuk beban pajak dengan mempertimbangkan berbagai macam hal seperti *sales growth* atau *leverage*.

Sales growth yang semakin meningkat tentunya menggambarkan laba yang semakin meningkat pula sehingga manajer akan berfikir untuk

memaksimalkan labanya dengan cara apapun. Begitu juga dengan *laverage*, kebijakan *laverage* yang digunakan oleh para manajer untuk memperoleh pendanaan dari eksternal demi kelangsungan operasional akan meningkatkan bunga namun memperkecil beban pajak karena semakin besar perlindungan pajak. Kedua hal tersebut menjadi pertimbangan manajer dalam memutuskan kebijakan untuk memaksimalkan labanya.

Hal inilah yang menjadikan adanya konfli keagenan, konflik keagenan yang terjadi antara agen dan prinsipal dapat diminimalkan dengan berbagai macam cara, salah satunya dengan pengungkapan *corporate governance* (Evianisa,2014). Menurut Forum for *Corporate Governance in Indonesia* (FCGI) dalam Evianisa (2014) mengenai pengertian *corporate governance* adalah seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara pemegang saham, pengurus (pengelola) perusahaan, pihak kreditur, pemerintah, karyawan serta para pemegang kepentingan *intern* dan *ekstern* lainnya yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban mereka.

Hendriksen dan VanBreda (2002) dalam Setyawati (2010), hal yang mendasari konsep teori keagenan muncul dari perluasan dari satu individu pelaku ekonomi informasi menjadi dua individu. Salah satu individu ini menjadi *agent* untuk yang lain yang disebut *principal*. *Agent* membuat kontrak untuk melakukan tugas – tugas tertentu bagi *principal*, *principal* membuat kontrak untuk memberi imbalan pada *agent*. *Principal* mempekerjakan *agent* untuk melakukan tugas untuk kepentingan *principal*, termasuk pendelegasian otoritas pengambilan keputusan dari *principal* ke *agent*. Analoginya mungkin seperti antara pemilik perusahaan dan manajemen perusahaan itu. Para pemilik disebut evaluator informasi dan agen-agen mereka disebut pengambil keputusan. Hubungan agensi dikatakan terjadi ketika terdapat sebuah kontrak antara seseorang (atau beberapa orang), seorang prinsipal dan seseorang (atau beberapa orang) lain, seorang agen untuk melakukan pelayanan bagi kepentingan prinsipal

mencakup semua pendelegasian wewenang pembuatan keputusan kepada agen.

Jensen dan Meckling (1976), menyatakan bahwa teori keagenan mendeskripsikan pemegang saham sebagai prinsipal dan manajemen sebagai agen. Manajemen merupakan pihak yang dikontrak oleh pemegang saham untuk bekerja demi kepentingan pemegang saham. Untuk itu manajemen diberikan sebagian kekuasaan untuk membuat keputusan bagi kepentingan terbaik pemegang saham. Oleh karena itu, manajemen wajib mempertanggungjawabkan semua upayanya kepada pemegang saham.

2.1.3. *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu upaya yang sungguh-sungguh dari suatu entitas bisnis untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam rana ekonomi, sosial, dan lingkungan agar mencapai tujuan untuk pembangunan yang berkelanjutan (Rachman, Nurdizal; Asep, Efendi; Emir, Wicaksana, 2011).

Definisi CSR yang dikemukakan oleh *World Bank* yang memandang CSR dapat dijelaskan sebagai komitmen perusahaan untuk berkontribusi terhadap bekerjanya pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan karyawan dan perwakilan mereka dalam komunitas setempat dan masyarakat secara luas untuk meningkatkan kualitas hidup, dengan cara yang baik dimana baik untuk dunia usaha dan juga untuk pembangunan. Implementasi CSR merupakan suatu wujud komitmen yang dibentuk oleh perusahaan untuk memberikan kontribusi pada peningkatan kualitas kehidupan (Susiloadi, 2008).

Menurut Deegan (2002) dalam Lanis dan Richardson (2013) menyatakan bahwa pengungkapan CSR dipandang sebagai sarana yang digunakan oleh manajemen perusahaan dalam berinteraksi dengan masyarakat yang lebih luas untuk mempengaruhi persepsi. Pengungkapan

CSR terdapat dalam laporan tanggung jawab sosial perusahaan, laporan sumber daya manusia, dan laporan kesehatan dan keselamatan kerja.

Menurut Wibisono (2007) ada 10 keuntungan yang dapat diperoleh dalam melakukan CSR, yaitu: mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan image perusahaan, layak mendapatkan *social license to operate*, mereduksi resiko bisnis perusahaan, melebarkan akses sumber daya, membentangkan menuju market, mereduksi biaya, memperbaiki hubungan dengan stakeholder, memperbaiki hubungan dengan regulator (pemerintah), meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan, peluang mendapatkan penghargaan.

Fungsi CSR secara umum yaitu sebagai suatu bentuk tanggung jawab suatu perusahaan terhadap pihak yang terlibat atau terdampak baik secara langsung atau tidak langsung atas apa yang menjadi aktivitas perusahaan. Adapun 5 pilar yang mencakup kegiatan CSR diantaranya adalah:

1. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam perusahaan dan juga masyarakat
2. Peningkatan ekonomi masyarakat di sekitar wilayah kerja perusahaan
3. Terjalin hubungan baik antara corporate dengan lingkungan sosial
4. Membantu memperbaiki tata kelola perusahaan
5. Upaya pelestarian lingkungan, baik lingkungan fisik maupun sosial dan budaya

2.1.31 Regulasi yang mengatur Corporate Social Responsibility di Indonesia

Sejumlah peraturan perundang-undangan, termasuk yang bersifat sektoral, telah mengatur mengenai CSR tersebut. Berikut adalah beberapa regulasi tersebut:

1. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Konsep CSR yang terdapat dalam UU Perseroan Terbatas juga mencakup lingkungan. Jadi, secara resmi, UU ini menggunakan istilah

Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). UU ini mengatur kewajiban bagi perseroan yang berkaitan dengan sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pasal 74 ayat (1) UU PT berbunyi, “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.” Bila ketentuan ini tidak dijalankan, maka ada sanksi yang akan dijatuhkan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

2. Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas Pemerintah menerbitkan PP No. 47 Tahun 2012 sebagai peraturan pelaksana dari Pasal 74 UU PT di atas. PP No. 47 Tahun 2012 yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono ini hanya berisi sembilan pasal. Salah satu yang diatur adalah mekanisme pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan perseroan. Pasal 4 ayat (1) PP No. 47 Tahun 2012 menyebutkan, “Tanggung jawab sosial dan lingkungan dilaksanakan oleh Direksi berdasarkan rencana kerja tahunan Perseroan setelah mendapat persetujuan Dewan Komisaris atau RUPS sesuai dengan anggaran dasar Perseroan, kecuali ditentukan lain dalam peraturan perundang-undangan.”
3. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal UU Penanaman Modal juga menyelipkan satu pasal yang mengatur CSR. Pasal 15 huruf b berbunyi: “Setiap penanam modal berkewajiban: melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.” Penjelasan Pasal 15 huruf menambahkan bahwa yang dimaksud dengan “tanggung jawab sosial perusahaan” adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanam modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.
4. Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi UU Minyak dan Gas Bumi memang tidak secara tersurat

mengatur tanggung jawab sosial perusahaan. Namun, bila dibaca secara seksama, ada satu aturan yang secara tersirat menyinggung mengenai CSR. Ketentuan itu adalah Pasal 11 ayat (3) huruf p, yang berbunyi, “Kontrak Kerja Sama sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) wajib memuat paling sedikit ketentuan-ketentuan pokok yaitu: pengembangan masyarakat sekitarnya dan jaminan hak-hak masyarakat adat.”

5. Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batubara UU Minerba tidak menyebut tanggung jawab sosial secara tersurat, tetapi menggunakan istilah program pengembangan dan pemberdayaan masyarakat. Pasal 108 ayat (1) UU Minerba menyebutkan bahwa “Pemegang IUP (Izin Usaha Pertambangan) dan IUPK (Izin Usaha Pertambangan Khusus) wajib menyusun program pengembangan dan pemberdayaan masyarakat.” Pasal 1 angka 28 UU Minerba mendefinisikan pemberdayaan masyarakat sebagai “usaha untuk meningkatkan kemampuan masyarakat, baik secara individual maupun kolektif, agar menjadi lebih baik tingkat kehidupannya.”
6. Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2010 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Pertambangan Mineral dan Batubara PP No. 23 Tahun 2010 merupakan aturan pelaksana dari UU Minerba. PP ini menjelaskan lebih lanjut mengenai pengembangan dan pemberdayaan masyarakat yang telah disinggung oleh UU Minerba. Ada satu bab khusus, yakni BAB XII, yang terdiri dari empat pasal yang mengatur pengembangan dan pemberdayaan masyarakat. Salah satunya adalah Pasal 108 yang berbunyi, “Setiap pemegang IUP Operasi Produksi dan IUPK Operasi Produksi wajib menyampaikan laporan realisasi program pengembangan dan pemberdayaan masyarakat setiap 6 (enam) bulan kepada menteri, gubernur, atau bupati/walikota sesuai dengan kewenangannya.” Pelanggaran terhadap kewajiban ini dapat dikenakan sanksi administratif.

7. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2014 tentang Panas Bumi UU Panas Bumi juga memiliki satu pasal yang mengatur mengenai tanggung jawab sosial perusahaan. UU ini menyebutkan istilah tanggung jawab sosial perusahaan dan pengembangan masyarakat sekaligus. Pasal 65 ayat (2) huruf b berbunyi: “Dalam pelaksanaan penyelenggaraan Panas Bumi masyarakat berhak untuk: memperoleh manfaat atas kegiatan perusahaan Panas Bumi melalui kewajiban perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan dan/atau pengembangan masyarakat sekitar.”
8. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2011 Tentang Penanganan Fakir Miskin Setidaknya ada dua pasal yang menyinggung CSR dalam UU No. 13 Tahun 2011. Pertama, Pasal 36 ayat (1) huruf c yang menyatakan bahwa salah satu sumber pendanaan dalam penanganan fakir miskin, adalah dana yang disisihkan dari perusahaan perseroan. Ketentuan ini ditegaskan oleh Pasal 36 ayat (2) yang berbunyi, “Dana yang disisihkan dari perusahaan perseroan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c digunakan sebesar-besarnya untuk penanganan fakir miskin.” Selain itu, ada pula Pasal 41 yang menggunakan istilah pengembangan masyarakat. Pasal 41 ayat (3) menjelaskan bahwa pelaku usaha berperan serta dalam menyediakan dana pengembangan masyarakat sebagai perwujudan dari tanggung jawab sosial terhadap penanganan fakir miskin.

2.1.4. Good Corporate Governance

Pengertian *Good Corporate Governance (GCG)* menurut *Sukrisno Agoes (2011: 11)* adalah tata kelola yang baik sebagai sistem yang mengatur hubungan antara peran Dewan Komisaris, peran direksi, pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya.

Menurut Fahmi (2013:62) dalam Sekar dan Budiyanto (2018:4) Good corporate governance (GCG) adalah suatu bentuk keputusan dengan memposisikan perusahaan secara jauh lebih tertata dan

terstruktur, dengan mekanisme pekerjaan yang bersifat mematuhi aturan-aturan bisnis yang telah digariskan serta siap menerima sanksi jika aturan-aturan tersebut dilanggar.

Menurut Agoes (2006) dalam Agoes dan Ardana (2009: 101) mendefinisikan tata kelola perusahaan yang baik sebagai suatu sistem yang mengatur hubungan peran Dewan Komisaris, peran Direksi, pemegang saham, dan pemangku kepentingan lainnya. Tata kelola perusahaan yang baik juga disebut sebagai suatu proses yang transparan atas penentuan tujuan perusahaan, pencapaiannya, dan penilaian kinerjanya.

Unsur –Unsur *Good Corporate Governance* menurut Agus Widjaja Tunggal (2013:184) terdiri dari:

1. Pemegang saham

Pemegang saham adalah individu atau institusi yang memiliki *vital stake* dalam perusahaan. Dengan tata kelola, perusahaan yang baik harus dapat melindungi hak pemegang saham dengan cara mengamankan kepemilikan, menyerahkan atau memindahkan saham, melaporkan informasi yang relevan dan mendapatkan keuntungan dari perusahaan.

2. Komisaris dan Direksi

Komisaris dan Direksi bertanggung jawab atas penetapan sasaran atau tujuan dari korporat, mengembangkan kebijakan serta memilih tim manajemen puncak untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan.

3. Komite Audit

Tugas dari komite audit adalah memberikan pendapat atau rekomendasi profesional kepada dewan komisaris tentang situasi tata kelola perusahaan yang dijalankan oleh manajemen perusahaan.

4. Sekertaris Perusahaan

Sekretaris adalah pihak penghubung yang menjembatani antara kepentingan perusahaan dengan pihak eksternal dalam rangka menjaga persepsi publik atas citra perusahaan dan pemenuhan

tanggung jawab perusahaan. Pertanggung jawaban sekertaris perusahaan adalah kepada direksi.

5. Manajer

Peran manajer di dalam operasional sangatlah penting bagi perusahaan. Oleh sebab itu seorang manajer harus memiliki pengetahuan yang luas tentang hal teknis yang terkait dengan perusahaan.

6. Auditor Eksternal (*independent*)

Tanggung jawab Auditor eksternal adalah memberikan opini atas laporan keuangan perusahaan. Laporan Auditor Eksternal merupakan opini profesional tentang laporan keuangan perusahaan.

7. Auditor Internal

Tugas dari Auditor Internal adalah memberikan rekomendasi atau konsultasi kepada pihak – pihak berwenang di dalam perusahaan tentang situasi yang terjadi didalam perusahaan.

Surya dan Yustiavandana (2007) dalam Agoes dan Ardana (2009: 106-107) mengatakan bahwa tujuan dan manfaat dari penerapan *Good Corporate Governance* adalah: memudahkan akses terhadap investasi domestik maupun asing; mendapatkan biaya modal (*cost of capital*) yang lebih murah; memberikan kepuasan yang lebih baik dalam meningkatkan kinerja ekonomi perusahaan; meningkatkan keyakinan dan kepercayaan dari para pemangku kepentingan terhadap perusahaan; melindungi direksi dan komisaris dari tuntutan hukum.

Menurut Amin Widjaja (2013:39), manfaat *Good Corporate Governance* di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Meminimalkan Agency Cost

Selama ini, pemegang saham harus menanggung biaya yang timbul akibat dari pendelegasian wewenang kepada pihak manajemen. Biaya ini dapat berupa kerugian karena manajemen memakai sumber daya perusahaan untuk kepentingan pribadi atau

berupa biaya pengawasan yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mencegah hal tersebut terjadi.

2. Meminimalkan *Cost of capital*

Sebuah perusahaan yang sehat dan baik akan selalu menciptakan referensi positif bagi kreditur. Kondisi ini memiliki peran dalam meminimalkan biaya modal yang harus ditanggung apabila perusahaan akan mengajukan pinjaman dan juga dapat memperkuat kinerja keuangan yang akan membuat produk perusahaan akan menjadi kompetitif.

3. Meningkatkan nilai saham perusahaan

Bila perusahaan dikelola dengan baik agar selalu sehat maka dapat menarik minat investor untuk menanamkan modalnya.

4. Meningkatkan nilai perusahaan

Salah satu faktor penting yang berhubungan dengan kinerja dan keberadaan perusahaan di mata masyarakat dan investor adalah citra perusahaan. Membangun citra perusahaan terkadang membutuhkan biaya yang besar dibandingkan dengan perusahaan itu sendiri.

Setiap perusahaan harus dapat memastikan bahwa asas *Good Corporate Governance* diterapkan pada setiap aspek bisnis dan di semua jajaran perusahaan. Asas *Good Corporate Governance* yakni transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi serta kewajaran dan kesetaraan diperlukan untuk mencapai kesinambungan usaha (*sustainability*) perusahaan dengan memperhatikan pemangku kepentingan (*stakeholders*). (Pedoman *Good Corporate Governance* Indonesia, 2006)

a. Transparansi (*Transparency*)

Yaitu keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam mengemukakan informasi materiil dan relevan mengenai perusahaan. Untuk menjalankan objektivitas dalam bisnis, perusahaan harus menyediakan informasi yang material dan relevan dengan cara yang mudah diakses dan dipahami oleh

pemangku kepentingan. Perusahaan harus mengambil inisiatif untuk mengungkapkan tidak hanya masalah yang disyaratkan oleh peraturan perundang-undangan, tetapi juga hal yang penting untuk pengambilan keputusan oleh pemegang saham, kreditur dan pemangku kepentingan lainnya (Zarkasyi:2008)

b. Akuntabilitas (*Accountability*)

Yaitu kejelasan fungsi, pelaksanaan dan pertanggungjawaban organisasi sehingga pengelolaan perusahaan terlaksana secara efektif. Pada dasarnya perusahaan harus dapat mempertanggungjawabkan kinerjanya secara transparan dan wajar. Untuk itu perusahaan harus dikelola dengan kepentingan perusahaan dengan tetap memperhitungkan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lain. Akuntabilitas merupakan prasyarat yang dibutuhkan untuk mencapai kinerja yang berkesinambunga (Zarkasyi:2008)

c. Pertanggungjawaban (*Responsibility*)

Yaitu perwujudan kewajiban organ perusahaan untuk melaporkan kesesuaian pengelolaan perusahaan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, kerteiban umum, kesusilaan dan keberhasilan maupun kegagalannya dalam pencapaian visi, misi, tujuan, dan sasaran perusahaan yang telah ditetapkan, dengan kata lain bukan hanya kewajiban hukum tetapi juga kewajiban sosial, bukan hanya pada normatif tapi juga kode etik.

d. Kemandirian (*independency*)

Yaitu suatu keadaan, perusahaan dikelola secara profesional tanpa benturan kepentingan dan pengaruh atau tekanan dari pihak manapun, terutama pemegang saham mayoritas, yang bertentangan dengan pengaturan perundang-undangan yang ebrlaku dan prinsip – prinsip korporasi yang sehat, setiap keputusan diambil berdasarkan objektivitas menghindari konflik kepentingan.

e. Kewajaran (*Fairness*)

Yaitu keadilan dan kesetaraan di dalam memenuhi hal – hak *stakeholders* yang timbul berdasarkan perjanjian dan peraturan perundang – undangan yang berlaku, adanya tindakan pengelola perusahaan dalam menempatkan kedudukan para pihak yang setara.

Menurut Amin *Widjaya* Tunggal (2013: 34), tujuan Good Corporate Governance adalah sebagai berikut :

- Tercapainya sasaran yang telah ditetapkan.
- Aktiva perusahaan tetap terjaga dengan baik
- Perusahaan dapat menjalankan bisnis dengan praktek yang sehat
- Kegiatan perusahaan dapat dijalankan dengan transparan

Sedangkan tujuan Good *Corporate Governance* pada BUMN menurut keputusan *Menteri BUMN no. 117/M-MBU/2002 pasal 4*, di antaranya:

- Memaksimalkan BUMN dengancara meningkatkan prinsip GCG.
 - Mendorong pengelolaan BUMN secara profesional, terbuka dan efisien.
 - Mendorong agar organ perusahaan dalam membuat keputusan sesuai dengan aturan yang berlaku
 - Meningkatkan kontribusi BUMN di dalam perekonomian nasional
 - Meningkatkan iklim investasi nasional
- Menyukksesan program privatisasi BUMN.

2.1.41 Mekanisme Penerapan *Good Corporate Governance*

(Sutedi,2012 dalam Fernanda, 2016) menyatakan bahwa mekanisme *Good Corporate Governance* dibagi dalam mekanisme eksternal dan mekanis internal.

a. Mekanisme eksternal

Mekanisme eksternal dipengaruhi oleh faktor eksternal perusahaan yang meliputi investor, akuntan publik, pemberi pinjaman dan lembaga yang mengesahkan legalitas.

b. Mekanisme internal

Mekanisme internal dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan yang meliputi kepemilikan institusional, kepemilikan manajerial, dewan komisaris independen dan komite audit,

1) Kepemilikan Institusional

Pemegang saham institusional adalah pemegang saham perusahaan oleh pemerintah, institusi keuangan, institusi berbadan hukum, institusi luar negeri, dana perwalian dan institusi lainnya. Adanya kepemilikan institusional di suatu perusahaan akan mendorong peningkatan pengawasan terhadap kinerja manajemen. Semakin besar kepemilikan institusi maka akan semakin besar kekuatan suara dan dorongan dari institusi keuangan tersebut untuk mengawasi manajemen dan akibatnya akan memberikan dorongan yang lebih besar bagi manajemen untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan dan menyelaraskan kepentingan manajemen dengan pemegang saham atau *stakeholder*. (Cornet et al., 2006), menyatakan bahwa tindakan pengawasan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan investor institusional dapat membatasi perilaku manajer.

2) Kepemilikan Manajerial

Kepemilikan manajerial merupakan jumlah saham yang dimiliki oleh manajemen perusahaan. Kepemilikan manajerial dapat diukur dengan menghitung presentase saham yang dimiliki oleh manajemen perusahaan dengan seluruh jumlah saham perusahaan yang beredar. Salah satu mekanisme *Corporate Governance* yang dapat digunakan untuk mengurangi *agency cost* adalah dengan meningkatkan kepemilikan saham oleh manajemen.

Jensen dan Meckling (1976) dalam Setiwan (2009), menyatakan bahwa kepemilikan saham perusahaan oleh manajemen dapat menyeterakan kepentingan pemegang saham dengan kepentingan manajer sehingga konflik kepentingan antara pemegang saham dan manajer dapat dikurangi. Dari sudut pandang teori akuntansi,

manajemen laba sangat ditentukan oleh motivasi manajer perusahaan.

3) Dewan Komisaris Independen

Dewan komisaris sebagai organ perusahaan bertugas dan bertanggung jawab secara kolektif untuk melakukan pengawasan dan memberikan nasihat kepada direksi serta memastikan bahwa perusahaan melaksanakan *good corporate governance*. Namun, dewan komisaris tidak boleh turut serta dalam mengambil keputusan operasional. Kedudukan masing – masing anggota dewan komisaris termasuk komisaris utama adalah setara.

4) Komite audit

Sesuai dengan Kep. 29/PM/2004 dalam Nasution dan Setiawan (2007), komite audit adalah komite yang dibentuk oleh dewan komisaris komite untuk melakukan tugas pengawasan pengelolaan perusahaan. Keberadaan komite audit sangat penting bagi pengelolaan perusahaan. Komite audit merupakan komponen baru dalam sistem pengendalian perusahaan. Selain itu komite audit dianggap sebagai penghubung antara pemegang saham dan dewan komisaris dengan pihak manajemen dalam menangani masalah pengendalian.

Berdasarkan Surat edaran BEI, SE-008/BEJ/12-2001 dalam Nasution dan Setiawan (2007), keanggotaan komite audit terdiri dari sekurang-kurangnya tiga orang termasuk ketua komite audit. Anggota komite ini yang berasal dari komisaris hanya sebanyak satu orang, anggota komite yang berasal dari komisaris tersebut merupakan komisaris independen perusahaan tercatat sekaligus menjadi ketua komite audit. Anggota lain yang bukan merupakan komisaris independen harus berasal dari pihak eksternal yang independen. Tugas komite audit mencakup menurut Tunggal 2002 dalam Setiawan (2009):

- a. Meningkatkan disiplin korporat dan lingkungan pengendalian untuk mencegah kecurangan dan penyalahgunaan.
- b. Memperbaiki mutu dalam pengungkapan pelaporan keuangan.
- c. Memperbaiki ruang lingkup, akurasi dan efektivitas biaya dari audit eksternal dan independensi dan obektivitas dari auditor eksternal.

2.1.5. Nilai Perusahaan

Menurut Salvatore(2005:11) dalam (Sekar:2018) Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar, karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran bagi pemegang saham secara maksimal apabila harga saham perusahaan meningkat.

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor pada tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi akan membuat nilai perusahaan tinggi dan meningkatkan kepercayaan pasar tidak hanya terhadap kinerja perusahaan saat ini tetapi juga pada prospek perusahaan yang akan datang. Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting bagi perusahaan, karena memaksimalkan nilai perusahaan berarti memaksimalkan tujuan utama perusahaan atau induk perseroan.

Menurut Brigham dan Erdhart (2005:518), Nilai perusahaan adalah nilai sekarang (*present value*) dari *free cash flow* di masa mendatang pada tingkat diskonto sesuai rata-rata tertimbang biaya modal. *Free cash flow* adalah *cash flow* yang tersedia bagi investor (kreditur dan pemilik) setelah memperhitungkan seluruh pengeluaran untuk operasional perusahaan dan pengeluaran untuk investasi serta aset lancar bersih.

Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Kekayaan pemegang saham dan perusahaan dipresentasikan oleh harga pasar dari saham yang merupakan cerminan dari keputusan investasi, pendanaan, dan manajemen aset (Sriwidodo dan Sumaryanto,2019). Nilai perusahaan merupakan konsep penting bagi

investor karena menjadi indikator bagi pasar untuk menilai perusahaan secara keseluruhan.

Rasio-rasio keuangan digunakan investor untuk mengetahui nilai pasar perusahaan. Rasio tersebut dapat memberikan indikasi bagi manajemen mengenai penilaian investor terhadap kinerja perusahaan dimasa lampau dan prospeknya dimasa depan. Ada beberapa rasio untuk mengukur nilai pasar perusahaan, salah satunya Tobin's Q. Rasio ini dinilai bisa memberikan informasi paling baik, karena dalam Tobin's Q memasukkan semua unsur hutang dan modal saham perusahaan, tidak hanya saham biasa saja dan tidak hanya ekuitas perusahaan yang dimasukkan namun seluruh asset perusahaan. Dengan memasukkan seluruh asset perusahaan berarti perusahaan tidak hanya terfokus pada satu tipe investor saja yaitu investor dalam bentuk saham namun juga untuk kreditur karena sumber pembiayaan operasional perusahaan bukan hanya dari ekuitasnya saja tetapi juga dari pinjaman yang diberikan oleh kreditur (Sukamulja, 2004).

2.1.6. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dalam periode tertentu. Profitabilitas menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan seluruh modal yang dimiliki. (Kasmir, 2009:196 dalam Sekar, 2018) untuk mengukur tingkat keuntungan suatu perusahaan, digunakan rasio keuntungan atau rasio keuntungan atau rasio profitabilitas yang dikenal juga dengan rasio rentabilitas.

Menurut Wahidawati (2002), juga menyatakan bahwa profitabilitas merupakan gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Ukuran profitabilitas dapat berbagai macam seperti laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi atau aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik. Wahidawati (2002) mengungkapkan bahwa rasio profitabilitas atau rasio rentabilitas

menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang layak dibagikan kepada pemegang saham adalah keuntungan setelah bunga dan pajak. Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya.

Return On Assest mempunyai arti yang sangat penting sebagai salah satu teknik analisis keuangan yang bersifat menyeluruh. Analisis *Return On Assest* ini merupakan teknik yang lazim digunakan oleh pimpinan perusahaan dan juga investor untuk mengukur efektivitas dan keseluruhan operasi perusahaan. *Return on Assets* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur keuntungan bersih yang diperoleh dari pengguna aktiva, dengan kata lain, semakin tinggi rasio ini maka semakin baik produktivitas asset dalam memperoleh keuntungan bersih. Hal ini selanjutnya akan meningkatkan daya tarik perusahaan kepada investor (Lestari & Sugiharto dalam Armi, 2016)

Profitabilitas mempunyai manfaat diantaranya (Kasmir, 2008):

- a. Mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode.
- b. Mengetahui perkembangan laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
- c. Mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.
- d. Mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu.
- e. Mengetahui tingginya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

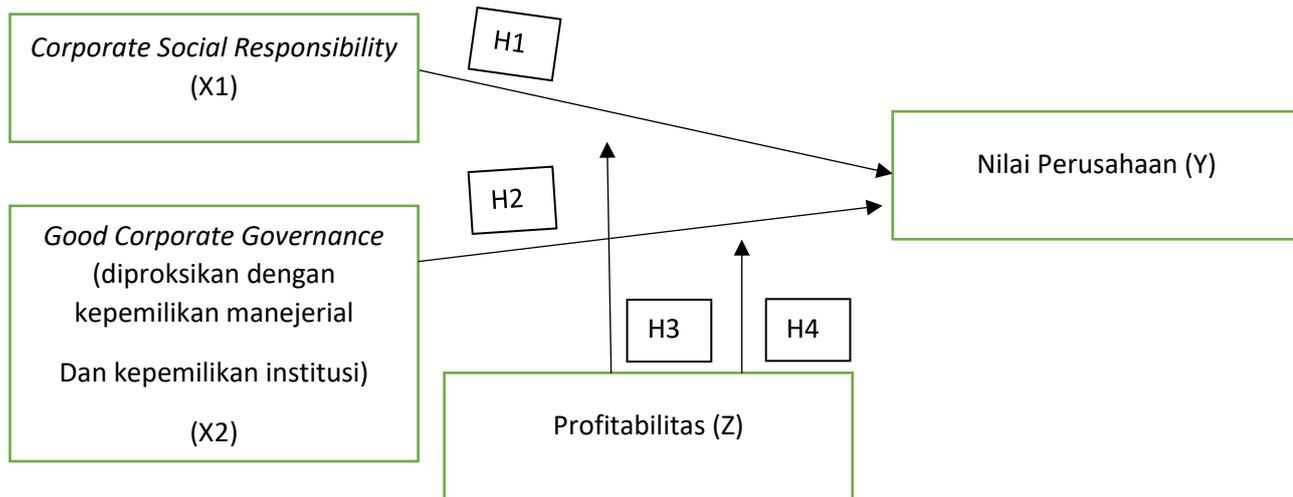
No	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Priyatna Bagus Susanto, Imam Subekti (2013)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> Terhadap Nilai perusahaan (Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)	Variabel (X1) : <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel (X2) : <i>Good Corporate Governance</i> (Komisaris independen, komite audit, kepemilikan manejerial dan kepemilikan institusional) Variabel (Y): Nilai Perusahaan	Hasil penelitian ini menunjukkan komisaris independen dan variabel manajerial kepemilikan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun tidak ditemukan komite audit, <i>Corporate Social Responsibility</i> , dan Kepemilikan institusional mempengaruhi nilai perusahaan.
2.	Reny Dyah Retno M. , Denies Priantinah M.Si.,Ak. (2012)	Pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> dan pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan (Studi empiris pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2007-2010)	Variabel Independen: <i>Good Corporate Governance</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Dependen: Nilai Perusahaan	GCG berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan dengan variabel kontrol Size dan Leverage pada perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2007-2010) Pengungkapan CSR berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan dengan variabel kontrol Size, Jenis industri, Profitabilitas, dan Leverage pada perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2007-2010. GCG dan Pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2007-2010.

3.	Armi Sulthon Fauzi, Ni Ketut Suransi, Alamsyah (2016)	Pengaruh GCG dan CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi	Variabel (X1): <i>Good Corporate Governance</i> Variabel (X2): <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel (Y): Nilai Perusahaan Variabel (Z): Profitabilitas	Hasil penelitian secara simultan diperoleh bahwa pengungkapan good corporate governance, corporate social responsibility dan ROA berpengaruh terhadap nilai perusahaan, secara parsial variabel CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan, variabel GCG menunjukkan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, variabel ROA tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, variabel interaksi ROA terhadap CSR berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan yang berarti ROA merupakan variabel pemoderasi yang memperlemah hubungan CSR terhadap nilai perusahaan, variabel interaksi ROA terhadap GCG berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan yang berarti ROA merupakan variabel pemoderasi yang memperkuat hubungan GCG terhadap nilai perusahaan.
4.	Sulistia Melani, Wahidahwati (2017)	Pengaruh CSR dan GCG Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating	Variabel Bebas: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Penerapan <i>Good Corporate Governance</i> . Variabel Kontrol: Ukuran perusahaan (<i>size</i>) dan <i>leverage</i> . Variabel Moderating: Profitabilitas (ROA)	Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa: 1. Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. Penerapan <i>Good Corporate Governance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Jika perusahaan menerapkan sistem GCG, akan meningkatkan kinerja perusahaan yang berdampak pada meningkatnya harga saham perusahaan. 3. Variabel kontrol <i>size</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan yang besar belum bisa menjamin nilai perusahaannya tinggi. 4. Variabel kontrol <i>leverage</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Manajemen belum dapat mengoptimalkan penggunaan hutang untuk meningkatkan nilai perusahaan. 5. Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> mampu memoderasi pengaruh ROA pada nilai perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai ROA akan tinggi, dan akan menarik perhatian para investor untuk berinvestasi serta berpengaruh bagi peningkatan kerja saham di bursa efek. 6. Penerapan <i>Good Corporate Governance</i> mampu memoderasi pengaruh ROA pada nilai perusahaan 7. ROA mampu memediasi pengaruh <i>leverage</i> terhadap Nilai Perusahaan sedang Roa tidak mampu memediasi pengaruh <i>size</i> terhadap nilai perusahaan.

5.	Gusti Ayu Made Ervina Rosiana, Gede Juliarsa, Maria M. Ratna Sari (2013)	Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel Pemoderasi	Variabel (X): <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel (Y): Nilai Perusahaan Variabel (Z): Profitabilitas	Hasil analisis menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.
6.	Yuliana Putri Aliemsyah Lobo (2016)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating	Variabel (X1): <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel (X2): Profitabilitas Variabel (Y): Nilai Perusahaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>corporate social responsibility</i> (CSR) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas sebagai variabel moderating tidak mampu memoderasi pengaruh <i>corporate social responsibility</i> (CSR) terhadap nilai perusahaan.
7.	Luqman Nur Hakim, Sri Lestari, Ekaningtyas Widiastuti, Meutia Karunia Dewi (2019)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi	Variabel dependen: Nilai perusahaan Variabel Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> Variabel Moderating: Profitabilitas	Hasil penelitian ini menunjukkan CSR tidak mempengaruhi nilai perusahaan namun nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh GCG. Profitabilitas yang diwakili oleh ROA dapat menjadi pemoderasi antara GCG namun tidak mampu menjadi pemoderasi CSR untuk nilai perusahaan.

2.3 Model Konseptual Penelitian

Gambar 2.1



2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Fahmi (2013:81) *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.

Signalling theory (Ross, 1977) menjelaskan bahwa laporan keuangan yang baik merupakan sinyal atau tanda bahwa perusahaan juga telah beroperasi dengan baik. Manajer berkewajiban memberikan sinyal mengenai kondisi perusahaan kepada pemilik sebagai wujud dari tanggung jawab atas pengelolaan perusahaan. Dorongan mengapa perusahaan memberikan informasi karena adanya asimetri informasi antara perusahaan dan pihak luar karena perusahaan mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang daripada pihak luar. Informasi internal perusahaan

merupakan sinyal bagi para investor di pasar untuk menanamkan modal dan sebagai indikator yang memengaruhi prospek perusahaan kedepannya.

Sejalan dengan teori sinyal, kegiatan *Corporate Social Responsibility* merupakan bagian dari tata kelola perusahaan yang baik dan pengungkapan kepada pihak *eksternal* sehingga dapat mengetahui bagaimana tingkat pertanggungjawabannya terhadap lingkungan sekitar. Pada saat masyarakat memiliki penilaian positif terhadap perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk sehingga mampu menaikkan nilai bagi perusahaan.

Corporate Social Responsibility dapat memaksimalkan laba perusahaan bersamaan dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan *stakeholder* dan *shareholder* terhadap *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan, manager selayaknya memperlakakukan *Corporate Social Responsibility* sama seperti elemen investasi lain yang dilakukan perusahaan meningkatkan reputasi, serta merain keunggulan yang kompetitif dalm hal modal, tenaga kerja, pemasok, dan pangsa pasar sehingga, hal ini lah yang akan menunjang serta meningkatnya profitabilistas dan nilai perusahaan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Sulistia dan Wahidahwati (2017) menemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Selain itu pada penelitian Gusti, Gede ,dan Maria (2013) juga mengungkapkan hal yang sama, bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengungkapan CSR yang tinggi maka akan mengakibatkan tinggi nya nilai perusahaan karena investor tertarik untuk berinvestasi pada perusahaaan yang tingkat pengungkapan tanggung jawab sosialnya tinggi. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

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

2.42 Pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Nilai Perusahaan

Corporate Governance merupakan konsep yang diajukan guna peningkatan kinerja perusahaan melalui supervisi atau monitoring kinerja manajemen serta menjamin akuntabilitas manajemen terhadap stakeholder dengan mendasarkan pada kerangka peraturan (Nasution dan Setiawan dalam Tjondro dan Wilopo, 2011).

Kausalya et al., 2013 dalam Nuriyatun 2014, mengungkapkan bahwa corporate governance mengacu pada sistem, prinsip-prinsip dan proses di mana sebuah perusahaan diatur. Corporate governance merupakan suatu proses dan struktur yang digunakan oleh organ perusahaan untuk meningkatkan keberhasilan usaha dan akuntabilitas perusahaan guna mewujudkan nilai pemegang saham dalam jangka panjang dengan tetap memperhatikan stakeholder lainnya, berlandaskan peraturan perundang-undangan dan nilai-nilai etika (Sutedi, 2012 dalam Fernanda 2016). Corporate governance menyediakan pedoman bagaimana mengendalikan dan mengarahkan perusahaan sehingga dapat memenuhi tujuan dan sasaran yang dapat menambah nilai perusahaan dan dapat bermanfaat untuk seluruh stakeholder dalam jangka panjang. Stakeholder dalam hal ini, termasuk semua pihak dari dewan direksi, manajemen, pemegang saham, karyawan dan masyarakat.

Hasil Penelitian sebelumnya menurut Reny dan Denies (2012) menemukan bahwa *Good Corporate Governance* memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai perusahaan. Selain itu, pada penelitian Sri, Nyoman, dan Siti (2017) juga menyebutkan bahwa *Good Corporate Governance* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai perusahaan.

Dengan adanya penerapan *Good Corporate Governance*, diharapkan dapat mengurangi adanya asimetri informasi sehingga laporan yang disampaikan kepada pihak yang berkepentingan dapat dipercaya sehingga dapat membantu meningkatkan nilai perusahaan di mata investor. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Good Corporate Governance* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2.43 Profitabilitas Memoderasi Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas operasional perusahaan. Salah satu rasio profitabilitas yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, yakni ROA atau *Return on Asset*. *Return on Asset* (ROA) merupakan rasio yang menunjukkan hasil (return) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. *Return on Asset* merupakan rasio antara laba bersih dengan keseluruhan aktiva untuk menghasilkan laba (Kasmir, 2012). Rasio ini menunjukkan berapa besar laba bersih yang didapatkan perusahaan diukur dari nilai aktiva nya. Analisis *Return on Asset* atau sering diterjemahkan dalam bahasa Indonesia sebagai rentabilitas ekonomi, mengukur perkembangan perusahaan menghasilkan laba.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Muh.Hosen dan Adi Prasetyo (2015) menemukan bahwa profitabilitas dapat memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Selain itu, Sulistia dan Wahidahwati (2017) juga mengungkapkan bahwa *Corporate Social Responsibility* mampu memoderasi pengaruh Profitabilitas dengan menggunakan rasio *Return on Asset* (ROA) pada nilai perusahaan.

Jika perusahaan memiliki profitabilitas yang tinggi maka akan memperkuat pengaruh hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan. Semakin tinggi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* maka akan membuat semakin tinggi pula kepercayaan investor terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Profitabilitas memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

2.44 Profitabilitas Memoderasi Pengaruh *Good Corporate Governance* Terhadap Nilai Perusahaan

Selain informasi *Good Corporate Governance*, Profitabilitas juga merupakan informasi penting yang menjadi referensi *Stakeholder* dalam pengambilan keputusan. Semakin baik suatu profitabilitas sebuah perusahaan maka akan menyebabkan *stakeholder* merespon informasi tersebut sebagai sinyal positif dan akan mengakibatkan peningkatan pada nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Luqman, Sri dan Ekaningtyas (2019) menemukan bahwa Profitabilitas yang diwakili oleh ROA dapat menjadi pemoderasi antara *Good Corporate Governance* terhadap Nilai perusahaan. Selain itu, Armi, Ni Ketut, dan Alamsyah (2016) juga menemukan bahwa Profitabilitas yang diwakili oleh ROA terhadap *Good Corporate Governance* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan yang berarti ROA merupakan variabel pemoderasi yang memperkuat hubungan GCG terhadap nilai perusahaan.

Jika perusahaan memiliki profitabilitas yang tinggi maka akan memperkuat pengaruh hubungan antara *Good Corporate Governance* terhadap nilai perusahaan dan sebaliknya jika perusahaan memiliki profitabilitas rendah maka akan memperlemah pengaruh hubungan antara *Good Corporate Governance* terhadap nilai perusahaan. Semakin banyak pengungkapan *Good Corporate Governance*, maka semakin tinggi nilai perusahaan karena dengan adanya pengungkapan *Good Corporate Governance* yang lebih banyak akan meningkatkan kepercayaan investor terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Profitabilitas memoderasi pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap nilai perusahaan.