

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Variabel-variabel yang Diteliti

2.1.1 Teori Agency

Menurut Ika dan Prima (2012), teori *agency* menjelaskan konflik yang terjadi antara pihak agen dengan pihak prinsipal. Konflik tersebut terjadi karena agen sebagai pihak yang memiliki dan menyediakan informasi bersikap tidak transparan kepada prinsipal. Selain itu agen dapat melakukan tindakan-tindakan yang tidak menguntungkan perusahaan untuk mencapai kepentingannya sendiri. Bisa disimpulkan bahwa teori *agency* menjelaskan adanya konflik antara pihak agen dengan pihak prinsipal. Konflik tersebut muncul karena adanya kepentingan yang berbeda antara kedua belah pihak tersebut. Konflik tersebut dikenal sebagai *Asymmetric Information* yaitu informasi yang tidak seimbang yang disebabkan adanya distribusi informasi yang tidak sama antara prinsipal dan agen. Ketergantungan pihak eksternal terhadap angka akuntansi, kecenderungan manajer untuk mencari keuntungan sendiri dan tingkat *Asymmetric Information* yang tinggi menyebabkan keinginan besar bagi manajer untuk memanipulasi kerja yang dilaporkan untuk kepentingan sendiri.

Good Corporate Governance diharapkan dapat menciptakan monitoring kerja yang efektif dan juga dapat dijadikan suatu alat yang dapat menurunkan biaya agensi (*agency cost*). Selain itu GCG berfungsi sebagai alat untuk memberikan keyakinan kepada para investor bahwa mereka akan menerima *return* atas dana yang telah mereka investasikan (Asep Syahrudin, 2015).

2.1.2 Teori Stakeholder

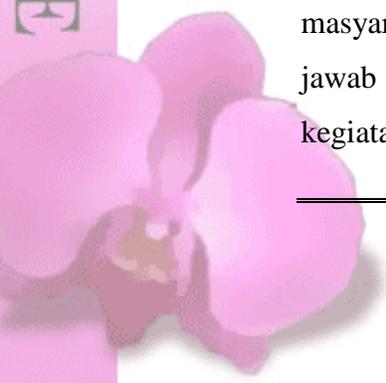
Menurut Ghazali dan Chariri (2007:409) dalam Ira Agustine (2014), teori *stakeholder* merupakan teori yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas

yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholder*-nya. Selain itu dalam teori ini dijelaskan bahwa keberlangsungan suatu perusahaan tidak terlepas dari adanya peranan *stakeholder* baik dari internal maupun eksternal dengan berbagai latar belakang kepentingan yang berbeda. CSR dapat menjadi strategi perusahaan untuk memenuhi kepentingan dari para *stakeholder* akan informasi non keuangan perusahaan terkait dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari adanya aktivitas perusahaan. Semakin baik pengungkapan CSR oleh perusahaan akan membuat *stakeholder* memberikan dukungan penuh kepada perusahaan atas segala aktivitasnya yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan mencapai laba yang diharapkan.

2.1.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

John Elkington (1997) dalam Muh. Arief Effendi (2016:163) mengemukakan bahwa perusahaan dapat mempertahankan keberlangsungannya jika memperhatikan 3P, yaitu selain mengejar *profit*, perusahaan harus memastikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*), serta turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) yang disahkan pada tanggal 20 Juli mengatur kewajiban perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosial perusahaan.

CSR atau tanggung jawab sosial dan Lingkungan merupakan komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Sementara itu, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat. Sembiring (2005) dalam Arik (2013) mendefinisikan tanggung jawab sosial sebagai proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan



terhadap masyarakat secara keseluruhan. Tujuan dari pengungkapan tanggung jawab sosial adalah sebagai bentuk kepedulian perusahaan baik kepada *shareholder* maupun kepada *stakeholder*. Tanggung jawab sosial menurut *World Business Council on Sustainable* (WBCSD) adalah suatu komitmen dari perusahaan untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, (Muh.Arief Effendi:2016:162). Disamping itu, CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam meminimalkan kesenjangan sosial dan merusakkan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan (Nita, 2015).

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa CSR adalah bentuk atau aktivitas perusahaan sebagai bentuk tanggung jawaban perusahaan atas dampak yang ditimbulkan akibat kegiatan operasional perusahaan dan sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap para *stakeholder* khususnya pihak masyarakat.

Setidaknya ada empat model CSR yang umumnya diterapkan oleh perusahaan di Indonesia, yaitu:

1. Keterlibatan langsung.

Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara.

2. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan.

Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau groupnya. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan di perusahaan-perusahaan di negara maju. Biasanya, perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan. contoh yayasan yang didirikan perusahaan adalah Yayasan Coca Cola Company, Yayasan Rio Tinto (perusahaan pertambangan), Yayasan Dharma Bhakti Astra, Yayasan Sahabat Aqua, GE Fund.

3. Bermitra dengan pihak lain.

Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah, instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya

4. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium.

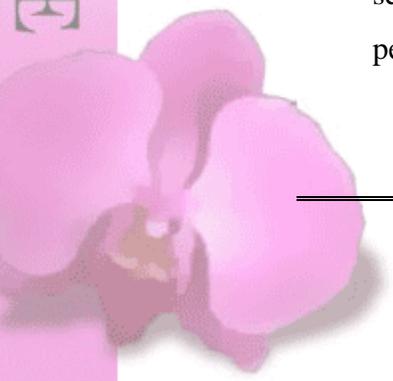
Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu.

Menurut Kotler dan Lee (2006) dalam Ismail (2016) ada enam jenis dan benefit pelaksanaan program CSR, antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Cause Promotion.*

Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu. Berbagai benefit yang dapat diperoleh perusahaan dengan melaksanakan kegiatan *cause promotion* adalah sebagai berikut:

- a. Memperkuat merek perusahaan. sebagai contoh pelaksanaan program ini yang dilakukan oleh Anline adalah dengan menggugah kesadaran masyarakat akan bahaya dan cara pencegahan osteoporosis dengan mengkonsumsi Anlene, telah menguatkan posisi merek Anlene sebagai susu yang dapat digunakan untuk mencegah osteoporosis.
- b. Menciptakan jalan bagi ekspresi loyalitas konsumen terhadap suatu masalah sehingga bisa meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan penyelenggara promosi.



- c. Memberikan peluang kepada karyawan perusahaan untuk terlibat dalam suatu kegiatan sosial yang menjadi kepedulian mereka.
- d. Menciptakan kerja sama antara perusahaan dengan pihak-pihak lain misalnya media, sehingga memperbesar dampak pelaksanaan promosi.
- e. Meningkatkan citra yang baik.

2. *Cause Related Marketig*

Perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. CRM yang biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan misalnya menyumbangkan sejumlah uang tertentu untuk setiap produk yang terjual. Perusahaan-perusahaan yang melaksanakan aktivitas CRM akan dapat memperoleh benefit-benefit sebagai berikut:

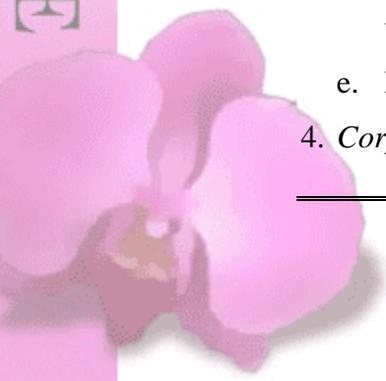
- a. Perusahaan dapat menarik pelanggan baru melalui pelaksanaan CRM.
- b. Meningkatkan penjualan produk.
- c. Menjangkau relung pasar.
- d. Membangun identitas merk yang positif dimata pelanggan.

3. *Corporate Social Marketing*

Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan public, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Benefit yang dapat diperoleh dari program ini adalah sebagai berikut:

- a. Menunjang *position* merek perusahaan.
- b. Menciptakan preferensi merek.
- c. Mendorong peningkatan penjualan terutama bila konsumen mengaitkan produk perusahaan dengan perubahan perilaku yang diinginkan.
- d. Menarik mitra yang dapat diandalkan serta memiliki kepedulian sangat besar untuk mengubah perilaku masyarakat.
- e. Memberikan dampak yang nyata terhadap perubahan sosial.

4. *Corporate Philanthropy*



Perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma. Beberapa benefit yang dapat diperoleh perusahaan dari pelaksanaan program ini adalah:

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan.
- b. Memperkuat masa depan perusahaan melalui penciptaan citra yang baik di mata publik.
- c. Memberi dampak bagi penyelesaian masalah sosial dalam komunitas lokal.

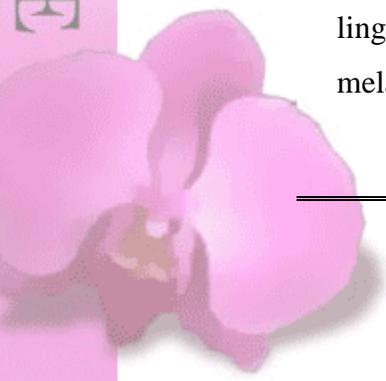
5. *Community Volunteering*

Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, para rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program. Benefit yang didapatkan perusahaan dengan melaksanakan program ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengorganisasi tim sukarelawan untuk kegiatan sosial
- b. Membantu para karyawan menemukan kegiatan sosial yang akan dilaksanakan melalui survey ke wilayah yang diperkirakan membutuhkan bantuan sukarelawan, mencari informasi melalui situs web.
- c. Menyediakan waktu cuti dengan tanggungan perusahaan bagi karyawan yang bersedia menjadi tenaga relawan.
- d. Memberikan penghargaan dalam bentuk uang untuk jumlah jam yang digunakan karyawan tersebut sebagai sukarelawan

6. *Socially Responsible Business Practice*

Perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktifitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan inestasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan. Beberapa benefit yang dapat dirasakan oleh perusahaan yang melaksanakan program ini antara lain:



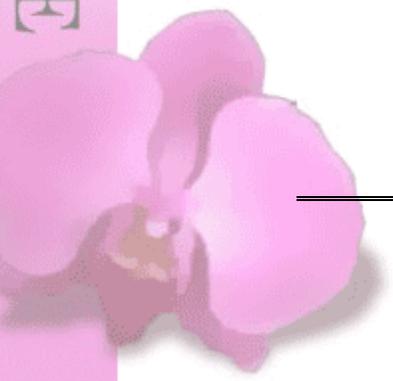
- a. Menghemat uang perusahaan memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan hidup serta meningkatkan kesadaran energi diantara para karyawan perusahaan.
- b. Meningkatkan kesan baik komunitas terhadap perusahaan.
- c. Menciptakan preferensi konsumen terhadap merek produk perusahaan.
- d. Meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan antara lain oleh munculnya rasa bangga menjadi bagian dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.

Empat manfaat yang akan diperoleh perusahaan jika perusahaan mengimplementasikan CSR adalah sebagai berikut (Muh.Arief Effendi, 2016:165-166) :

1. Keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan, serta perusahaan juga mendapatkan citra baik di mata masyarakat.
2. Perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal, dengan kata lain investor akan tertarik menanamkan modal kepada perusahaan yang tidak hanya beroperasi untuk kepentingan perusahaan itu sendiri.
3. Perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.
4. Perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal hal yang kritis.

Saat ini CSR dianggap sebagai investasi masa depan bagi perusahaan. melalui penerapan CSR dapat dibangun komunikasi yang efektif dan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat.

CSR dapat diukur dengan menggunakan standar GRI (Global Reporting Initiatives) versi 4. Terdapat enam indikator kinerja yang terdapat di GRI 4 (Armi Sulthon, 2016).

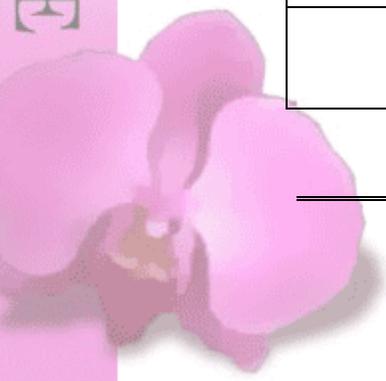


Penjelasan indikator GRI-G4 dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1 Indikator CSR

KATEGORI EKONOMI		
Kinerja Ekonomi	Ek1	Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan.
	Ek2	Implikasi finansial dan resiko serta peluang lainnya kepada kegiatan organisasi karena perubahan iklim.
	Ek3	Cakupan kewajiban organisasi atas imbalan pasti.
	Ek4	Bantuan finansial yang diterima dari pemerintah.
Keberadaan pasar	Ek5	Rasio upah standar pegawai pemula (entry level) menurut gender dibandingkan dengan upah minimum regional di lokasi-lokasi operasional yang signifikan.
	Ek6	Perbandingan manajemen senior yang dipekerjakan dari masyarakat lokal di operasi yang signifikan.
Dampak ekonomi tidak langsung	Ek7	Pembangunan dan dampak dari investasi infrastruktur dan jasa yang diberikan.
	Ek8	Dampak ekonomi yang tidak langsung yang signifikan, termasuk besarnya dampak.
Praktik pengadaan	Ek9	Perbandingan pembelian dari pemasok local di operasional yang signifikan.
KATEGORI LINGKUNGAN		
Bahan	En1	Bahan yang digunakan berdasarkan berat dan volume.
	En2	Presentase bahan yang digunakan yang merupakan bahan input daur ulang.
Energi	En3	Konsumsi energy dalam organisasi.
	En4	Konsumsi energy diluar organisasi.
	En5	Intesitas energi.
	En6	Pengurangan konsumsi energi.
Air	En7	Konsumsi energi diluar organisasi.
	En8	Total pengambilan air berdasarkan sumber.
	En9	Sumber air yang secara signifikan dipengaruhi oleh pengambilan air.

	En10	Presentase dan total volume air yang didaur ulang dan digunakan kembali.
Keanekaragaman hayati	En11	Lokasi-lokasi operasional yang dimiliki, disewa, dikelola didalam, atau yang berdekatan, dengan kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi diluar kawasan lindung.
	En12	Uraian dampak signifikan kegiatan, produk, dan jasa terhadap keanekaragaman hayati tinggi diluar kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi dikawasan lindung.
	En13	Habitat yang dilindungi dan dipulihkan.
Keanekaragaman hayati	En14	Jumlah total spesies dalam IUCN RED LIST dan spesies dalam daftar spesies yang dilindungi nasional dengan habitat ditempat yang dipengaruhi operasional, berdasarkan tingkat risiko kepunahan.
Emisi	En15	Emisi gas rumah kaca (GRK) langsung (Cakupan 1).
	En16	Emisi gas rumah kaca (GRK) energy tidak langsung (Cakupan 2).
	En17	Emisi gas rumah kaca (GRK) tidak langsung lainnya (Cakupan 3).
	En18	Intensitas emisi gas rumah kaca (GRK).
	En19	Pengurangan emisi gas rumah kaca (GRK).
	En20	Emisi bahan perusak ozon (BPO).
	En21	NO_x dan SO_x dan emisi udara lainnya.
Efluen dan Limbah	En22	Total air yang dibuang berdasarkan kualitas dan tujuan.
	En23	Bobot total berdasarkan jenis dan metode pembuangan.
	En24	Jumlah volume dan total tumpahan signifikan
	En25	Bobot limbah yang berbahaya menurut ketentuan Basel II lampiran 1,2,3 dan 8 yang diangkut, diimpor, diekspor atau diolah dan presentase limbah yang diangkut untuk pengiriman internasional.
	En26	Identitas, ukuran dan status lindung dan nilai keanekaragaman hayati dari badan air dan habitat terkait yang secara signifikan terkena dampak dari



		pembuangan dan air limbah dari organisasi.
Produk dan Jasa	En27	Tingkat mitigasi dampak terhadap dampak lingkungan produk dan jasa.
	En28	Presentase produk yang terjual dan kemasannya yang direklamasikan menurut kategori.
Kepatuhan	En29	Nilai moneter denda yang signifikan dan jumlah total sanksi non moneter atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan lingkungan.
Transportasi	En30	Dampak lingkungan signifikan dari pengangkutan produk dan bahan lain serta bahan untuk operasional organisasi dan pengangkutan tenaga kerja.
Lain-lain	En31	Total pengeluaran dari investasi perlindungan lingkungan berdasarkan jenis.
Asesmen pemasok atas lingkungan	En32	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria lingkungan.
	En33	Dampak lingkungan negatif signifikan aktual dan potensial dalam rantai pasikan dan tindakan yang diambil.
Mekanisme pengaduan masalah lingkungan	En34	Jumlah pengaduan tentang dampak lingkungan yang diajukan, ditangani dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi.
KATEGORI SOSIAL		
Sub kategori: praktik ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja		
Kepegawaian	La1	Jumlah total dan tingkat perekrutan karyawan baru dan <i>turnover</i> karyawan menurut kelompok umur, <i>gender</i> dan wilayah.
	La2	Tunjangan yang diberikan bagi karyawan. Purnawaktu yang tidak diberikan karyawan sementara atau paruh waktu, berdasarkan lokasi operasi yang signifikan.
	La3	Tingkat kembali bekerja dan tingkat resensi setelah cuti melahirkan menurut <i>gender</i> .
Hubungan industrial	La4	Jangka waktu minimum pemberitahuan mengenai perubahan operasional, termasuk apakah hal tersebut tercantum dalam hal perjanjian bersama.
Kesehatan dan keselamatan kerja	La5	Presentase total tenaga kerja yang diwakili dalam komite bersama formal manajemen pekerja yang membantu mengawasi dan memberikan saran

		program kesehatan dan keselamatan kerja
	La6	Jenis dan tingkat cedera, penyakit akibat kerja, hari hilang dan kemangkiran serta jumlah total kematian akibat kerja, menurut daerah dan <i>gender</i> .
	La7	Pekerjaan yang sering terkena atau beresiko tinggi terkena penyakit yang terkait dengan pekerjaan mereka.
	La8	Topic kesehatan dan keselamatan tercakup dalam perjanjian formal serikat pekerja.
Pelatihan dan pendidikan	La9	Jam pelatihan rata-rata pertahun perkaryawan menurut <i>gender</i> dan menurut kategori karyawan.
	La10	Program untuk manajemen ketrampilan dan pembelajaran seumur hidup yang mendukung keberlanjutan kerja karyawan dan membantu mereka mengelola purna bakti.
	La11	Presentase karyawan yang menerima <i>review</i> kinerja dan pengembangan karier secara regular menurut <i>gender</i> dan kategori karyawan.
Keberagaman dan kesetaraan peluang	La12	Komposisi badan tata kelola dan pembagian karyawan perkategori karyawan menurut <i>gender</i> , kelompok usia, keanggotaan kelompok minoritas dan indikator keberagaman lainnya.
Kesetaraan remunerasi perempuan dan laki-laki	La13	Rasio gaji pokok dan remunerasi bagi perempuan terhadap laki-laki menurut kategori karyawan berdasarkan lokasi operasional yang signifikan.
Asesmen pemasok terkait praktik ketenagakerjaan	La14	Presentase penapisan pemasok baru menggunakan praktik ketenagakerjaan.
	La15	Dampak negative aktual dan potensial yang signifikan terhadap praktek ketenagakerjaan yang rantai pasokan dan tindakan yang diambil.
	La16	Jumlah pengaduan tentang praktik ketenagakerjaan yang diajukan, ditanani dan diselesaikan melalui pengaduan resmi.
KATEGORI SOSIAL		
Sub kategori: Hak asasi manusia		
Investasi	Hr1	Jumlah total dan presentasi perjanjian kontrak investasi yang signifikan yang menyertakan klausul terkait hak asasi manusia atau penapisan berdasarkan hak asasi manusia.

	Hr2	Jumlah waktu pelatihan karyawan tentang kebijakan/prosedur HAM terkait dengan aspek HAM yang relevan dengan operasi.
Non diskriminasi	Hr3	Jumlah total insiden diskriminasi dan tindakan korektif yang diambil.
Kebebasan berserikat dan perjanjian kerja bersama	Hr4	Operasi pemasok yang teridentifikasi yang mungkin melanggar atau beresiko tinggi melanggar hak untuk melaksanakan kebebasan berserikat dan perjanjian kerja bersama dan tindakan yang diambil untuk mendukung hak-hak tersebut.
Pekerja anak	Hr5	Operasi dan pemasok yang diidentifikasi berisiko tinggi melakukan eksploitasi pekerja anak dan tindakan yang diambil untuk berkontribusi dalam penghapusan pekerja anak yang efektif.
Pekerja paksa atau wajib kerja	Hr6	Operasi dan pemasok yang diidentifikasi berisiko tinggi melakukan pekerja paksa atau wajib kerja dan tindakan yang diambil untuk berkontribusi dalam penghapusan segala bentuk pekerja paksa atau wajib kerja.
Praktik pengamanan	Hr7	Presentase petugas pengamanan yang dilatih dalam kebijakan atau prosedur hak asasi manusia di organisai yang relevan dengan operasi.
Hak adat	Hr8	Jumlah total insiden pelanggaran yang melibatkan hak-hak masyarakat adat dan tindakan yang diambil.
Asesmen	Hr9	Jumlah total dan persentasi operasi yang telah melakukan <i>review</i> asesmen dampak hak asasi manusia.
Asesmen pemasok atas hak asasi manusia	Hr10	Presentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria hak asasi manusia.
	Hr11	Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap hak asasi manusia dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil.
Mekanisme pengaduan masalah hak asasi manusia	Hr12	Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap hak asasi manusia yang diajukan, ditangani dan diselesaikan melalui pengaduan formal.
KATEGORI SOSIAL		
Sub kategori: masyarakat		
Masyarakat lokal	So1	Presentase operasi dengan pelibatan masyarakat lokal, dampak dan pengembangan.

	So2	Operasi dengan dampak negatif aktual dan potensial dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat lokal.
Anti korupsi	So3	Jumlah total dan presentse operasi yang dinilai terhadap resiko terkait dengan korupsi dan resiko signifikan yang teridentifikasi.
	So4	Komunikasi dan pelatihan mengenai kebijakan dan prosedur anti korupsi.
	So5	Insiden korupsi yang terbukti dan tindakan yang diambil.
Kebijakan public	So6	Nilai total kontribusi politik berdasarkan Negara dan penerima/pemberi manfaat
Anti persaingan	So7	Jumlah total tindakan hukum terkait anti peraingan, anti <i>trust</i> , serta praktik monopoli dan hasilnya.
Kepatuhan	So8	Nilai moneter denda yang signifikan dan jumlah total sanksi non moneter atas ketidakpatuan terhadap undang-undang dan peraturan.
Asesmen pemasok atas dampak terhadap masyarakat	So9	Presentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria untuk dampak terhadap masyarakat.
Mekanisme pengaduan dampak terhadap masyarakat	So10	Dampak negatif actual dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil.
	So11	Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap masyarakat yang diajukan, ditangani dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi.
KATEGORI SOSIAL		
Sub kategori: tanggungjawab atas produk		
Kesehatan keselamatan pelanggan	Pr1	Presentase kategori produk dan jasa yang signifikan dampaknya terhadap kesehatan dan keselamatan yang dinilai untuk peningkatan.
	Pr2	Total jumlah insiden ketidakpatuan terhadap peraturan dan koda sukarela terkait dampak kesehatan dan keselamatan dari produk dan jasa sepanjang daur hidup, menurut jenis hasil.
Pelabelan produk dan jasa	Pr3	Jenis informasi produk dan jasa yang diharuskan oleh prosedur organisasi terkait dengan informasi dari pelabelan produk dan jasa yang signifikan harus mengikuti informasi sejenis.

	Pr4	Jumlah total insiden ketidakpatuan terhadap peraturan dan koda sukarela terkait dengan informasi dan pelebelan produk dan jasa menurut jenis hasil.
	Pr5	Hasil survei untuk mengukur kepuasan pelanggan.
Komunikasi pemasaran	Pr6	Penjualan produk yang dilarang atau disengketakan.
	Pr7	Jumlah total insiden ketidakpatuan terhadap peraturan dan koda sukarela tentang komunikasi pemasaran, termasuk iklan, promosi dan sponsor menurut jenis hasil.
Privasi pelanggan	Pr8	Jumlah total keluhan yang terbukti terkait dengan pelanggaran privasi pelanggan dan hilangnya data pelanggan.
Kepatuhan	Pr9	Nilai moneter denda yang signifikan atas ketidakpatuan terhadap undang-undang dan peraturan terkait penyediaan dan penggunaan produk dan jasa.

Perhitungan pengungkapan CSR diukur dengan rasio total skor yang diperoleh dengan skor maksimal yang diperoleh. Indeks dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Indeks} = \frac{n}{k}$$

dimana:

n : Jumlah skor pengungkapan yang diperoleh

k : Jumlah skor maksimal

nj: Jumlah item yang seharusnya diungkapkan oleh perusahaan (91 item)

2.1.4 Good Corporate Governance (GCG)

Pengertian GCG menurut *Forum for Corporate Governance* di Indonesia (FFCGI) dalam Eka Wahyu (2013) adalah seperangkat peraturan yang menetapkan hubungan antara pemegang saham, pengurus, pihak kreditur, pemerintah, karyawan serta para pemegang kepentingan baik internal maupun eksternal lainnya sehubungan dengan

hak-hak dan kewajiban mereka. Sedangkan GCG menurut World Bank adalah kumpulan hukum, peraturan, kaidah-kaidah yang wajib dipenuhi yang dapat mendorong kinerja sumber-sumber perusahaan untuk berfungsi secara efisien guna menghasilkan nilai ekonomi jangka panjang yang berkesinambungan bagi para pemegang saham maupun masyarakat sekitar secara keseluruhan. Bisa disimpulkan bahwa GCG merupakan upaya dari perusahaan yang lebih bersifat hubungan internal antara organ suatu perseroan dalam upaya menumbuhkan kepercayaan dan menghasilkan nilai ekonomi jangka panjang yang berkesinambungan bagi para pemegang saham maupun masyarakat sekitar secara keseluruhan.

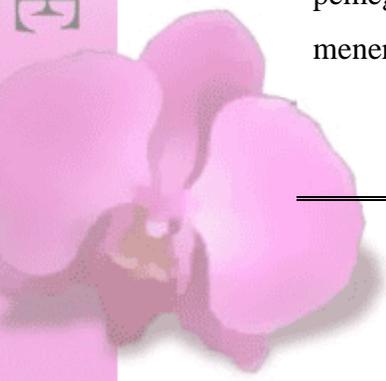
Terdapat lima prinsip-prinsip dalam *Good Corporate Governance* yaitu sebagai berikut:

1. Transparansi

Transparansi mewajibkan adanya suatu informasi yang terbuka, tepat waktu, serta jelas dan dapat diperbandingkan yang menyangkut keadaan keuangan, pengelolaan perusahaan, kinerja operasional dan kepemilikan perusahaan. Salah satu contoh dalam penerapan prinsip transparansi adalah diterbitkannya laporan keuangan perusahaan yang berguna untuk pemegang saham sebagai gambaran kondisi perusahaan saat ini.

2. Akuntabilitas

Akuntabilitas dimaksudkan sebagai prinsip mengatur peran dan tanggung jawab manajemen agar dalam mengelola perusahaan dapat mempertanggung jawabkan serta mendukung usaha untuk menjamim penyeimbang kepentingan manajemen dan pemegang saham, sebagaimana yang diawasi oleh Dewan Komisaris. Perusahaan menerapkan prinsip akuntabilitas sebagai salah satu cara untuk mengatasi persoalan



yang timbul karena adanya pembagian tugas antar organ perusahaan serta mengurangi dampak dari *agency problem*.

3. Responsibilitas

Responsibilitas merupakan prinsip bagaimana perusahaan memastikan pengelolaan perusahaan dengan mematuhi peraturan perundang-undangan serta ketentuan yang berlaku. Perusahaan selalu mengupayakan kemitraan dengan semua pemangku kepentingan dalam batas-batas peraturan undang-undang dan etika bisnis yang sehat.

4. Independensi

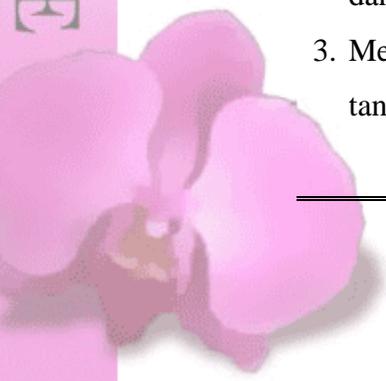
Dalam prinsip independensi dijelaskan bahwa perusahaan meyakini bahwa kemandirian merupakan keharusan agar perusahaan dapat bertugas dengan baik serta mampu membuat keputusan yang baik. Selain organ perusahaan tidak boleh ada pihak-pihak yang dapat mencampuri pengurusan perusahaan.

5. Kesetaraan

Kesetaraan mengandung makna bahwa terdapat perlakuan yang sama terhadap semua pemegang saham, termasuk investor asing dan pemegang saham minoritas.

Penerapan sistem GCG diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah bagi semua pihak yang berkepentingan (stakeholders) melalui beberapa tujuan berikut:

1. Memaksimalkan *value* Perusahaan dengan cara meningkatkan prinsip prinsip GCG.
2. Memastikan pengelolaan Perusahaan dilakukan secara profesional, transparan, dan efisien.
3. Mewujudkan kemandirian dalam membuat keputusan sesuai dengan peran dan tanggung jawab masing-masing pimpinan dalam Perusahaan tersebut.



4. Memastikan setiap pegawai dalam perusahaan berperan sesuai wewenang dan tanggung jawab yang telah ditetapkan.
5. Mewujudkan praktek bisnis yang sejalan dengan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* secara konsisten.

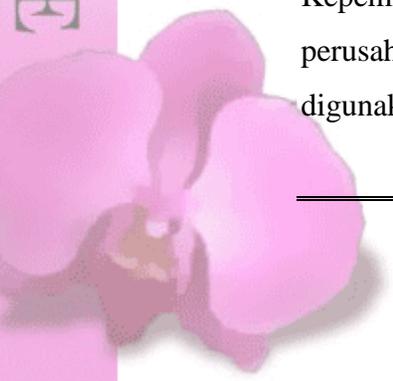
Sedangkan manfaat GCG bagi perusahaan antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengurangi *agency cost*, yaitu suatu biaya yang harus ditanggung pemegang saham sebagai akibat pendelegasian wewenang kepada pihak manajemen. Biaya-biaya ini dapat berupa kerugian yang diderita perusahaan sebagai akibat penyalahgunaan wewenang (*wrong-doing*), ataupun berupa biaya pengawasan yang timbul untuk mencegah terjadinya hal tersebut.
2. Mengurangi biaya modal (*cost of capital*), yaitu sebagai dampak dari pengelolaan perusahaan yang baik, yang menyebabkan tingkat bunga atas dana atau sumber daya yang dipinjam oleh perusahaan semakin kecil seiring dengan turunnya tingkat resiko perusahaan.
3. Meningkatkan nilai saham perusahaan sekaligus dapat meningkatkan citra perusahaan tersebut kepada publik luas dalam jangka panjang.
4. Menciptakan dukungan para *stakeholder* dalam lingkungan perusahaan tersebut terhadap keberadaan dan berbagai strategi dan kebijakan yang ditempuh perusahaan.

GCG dalam penelitian ini diprosikan sebagai berikut:

- Kepemilikan Institusional

Kepemilikan institusional umumnya bertindak sebagai pihak yang memonitor perusahaan. Kepemilikan institusional merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk meminimalisir *agency conflict*. Semakin tinggi tingkat kepemilikan



institusional, semakin kuat tingkat pengendalian yang dilakukan oleh pihak eksternal terhadap perusahaan (Eka Wahyu, 2013).

Kepemilikan institusional dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KI = \frac{\text{Jumlah saham yang dimiliki instuti}}{\text{total saham}} \times 100\%$$

- Komite Audit

Menurut Prof.Niki (2016:204) Komite audit merupakan jembatan antara Kantor Akuntan Publik (KAP) sebagai auditor independen perusahaan dengan Dewan Komisaris. Hal ini dilakukan agar mencegah adanya hubungan yang lebih dekat antara KAP dengan perusahaan, yang berpotensi dapat mempengaruhi hasil audit sebelum diserahkan kepada institusi Dewan Komisaris. Pada perusahaan terbuka, peranan komite audit berhubungan dengan tugas memberikan masukan yang berhubungan dengan sistem pengendalian internal manajemen, pengawasan dan monitoring terhadap audit internal, komunikasi dengan KAP, memberikan laporan kepada Dewan Komisaris serta memastikan kepatuhan terhadap implementasi GCG sesuai dengan standart yang ditentukan.

Komite Audit dihitung dengan cara sebagai berikut:

KA = jumlah komite audit

- Dewan Komisaris Independen

Keberadaan komisaris independen sangat diperlukan dalam melaksanakan praktik GCG yang efektif. Komisaris independen melakukan peran pengendali dalam mengevaluasi keputusan manajer melalui keterampilan mereka, keahlian pengetahuan dan objektivitas untuk mengurangi biaya agensi, Pandya (2011) dalam Melia dan Yulius (2015). Menurut POJK no.33 Tahun 2015 komisaris independen adalah



anggota dewan komisaris yang berasal dari luar emitmen atau perusahaan publik dan memenuhi syarat sebagai komisaris independen. Syarat-syarat menjadi komisaris independen tersebut adalah:

1. Bukan karyawan atau memiliki hubungan ketenagakerjaan dengan emitmen minimal 6 bulan.
2. Tidak memiliki saham di emitmen baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Tidak memiliki hubungan afiliasi.
4. Tidak melakukan hubungan bisnis dengan emitmen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semakin banyaknya komisaris independen yang dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan dapat di monitoring dengan lebih dekat sehingga hal ini dapat mendorong adanya pengungkapan CSR perusahaan yang semakin baik.

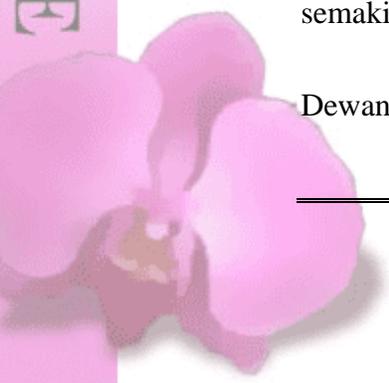
Dewan komisaris dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$DKI = \frac{\text{Jumlah dewan komisaris independen}}{\text{Jumlah dewan komisaris}} \times 100\%$$

- Dewan direksi

Menurut pasal 1 dalam UU No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas, dewan direksi adalah organ perseroan yang berwenang dan bertanggung jawab penuh atas pengurusan perseroan untuk kepentingan perseroan, sesuai maksud dan tujuan perseroan, serta mewakili perseroan, baik di dalam maupun di luar pengadilan sesuai dengan ketentuan anggaran dasar. Semakin tinggi kebutuhan akan hubungan dengan pihak luar (eksternal) yang semakin efektif, maka kebutuhan akan dewan direksi akan semakin tinggi.

Dewan direksi dihitung dengan cara sebagai berikut:



DR = jumlah dewan direksi

2.1.5 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan terbuka yang sering dikaitkan dengan harga saham, harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi, sehingga pasar percaya terhadap kinerja perusahaan tidak hanya pada saat ini saja tetapi juga pada prospek perusahaan di masa depan (Sujoko dan Soebiantoro, 2007 dalam Ira Agustin, 2014). Nilai perusahaan menurut Rika dan Islahudin (2008:7) dalam Reny dan Denies (2012) didefinisikan sebagai nilai pasar. Nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi kemakmuran pemegang saham. Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para profesional. Para profesional diposisikan sebagai manajer ataupun komisaris.

Dalam penelitian ini nilai perusahaan diukur menggunakan Tobin's Q. Tobin's Q merupakan nilai kombinasi antara aktiva berwujud dengan aktiva tak berwujud untuk menilai perusahaan yang berguna dalam pembuatan keputusan investasi. Pengukuran nilai perusahaan dengan menggunakan Tobin's Q tidak hanya memberikan gambaran pada aspek fundamental saja, akan tetapi juga menggambarkan sejauh mana pasar menilai perusahaan dari berbagai aspek yang dilihat oleh pihak luar termasuk investor. Tingginya nilai Tobin's Q mencerminkan nilai perusahaan yang tinggi serta *brand image* yang sangat kuat, sedangkan nilai Tobin's Q yang rendah mencerminkan bahwa perusahaan tersebut berada dalam industri yang mulai mengecil (Isnin H Ariati, 2015).

Tobin's Q (Rustiarini, 2010 dalam Asep Syahrudin, 2015) dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Q = \frac{(MVE + Liabilities)}{(TA)}$$

Dimana:

Q : Nilai perusahaan

MVE : Nilai pasar ekuitas (harga penutupan saham x jumlah saham yang beredar).

Liabilities : total kewajiban

TA : total aset

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian penelitian sebelumnya yang masih menunjukkan hasil yang berbeda beda. Sehingga penelitian ini ingin menguji pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan GCG sebagai variabel moderasi.

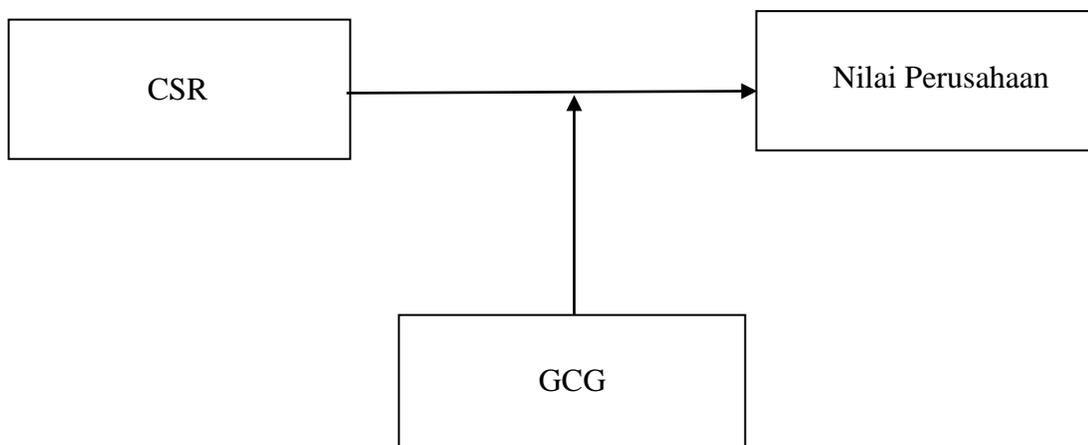
Tabel 2 Daftar Penelitian Terdahulu

N o	Tahun	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	2013	Arik Novia	Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating.	Ditemukan bahwa CSR mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat membuktikan hubungan CSR terhadap nilai perusahaan.
2.	2014	Ni Nyoman dan I Made	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh <i>corporate governance</i> pada nilai perusahaan. Proksi dari <i>corporate governance</i> , yaitu mekanisme internal (kepemilikan manajerial, dewan komisaris independen, dewan direksi, dan komite audit independen) dan mekanisme eksternal (kepemilikan institusional)	Ditemukan bahwa komite audit independen berpengaruh negatif pada nilai perusahaan sedangkan keempat variabel independen (kepemilikan manajerial, dewan komisaris independen, dewan direksi dan kepemilikan institusional) berpengaruh positif pada nilai perusahaan

3.	2015	Nita Ayu, Suhadak dan Achmad Husaini	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh GCG dan CSR terhadap nilai perusahaan. GCG dalam perusahaan ini diprosikan dalam proporsi komisaris independen, kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, kualitas auditor eksternal dan komite audit.	Ditemukan bahwa GCG: komisaris independen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, kepemilikan institusional dan komite audit berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan kepemilikan manajerial dan kualitas auditor eksternal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
----	------	--------------------------------------	---	---

2.3 Kerangka Pikir

Gambar 1 Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan

CSR merupakan bentuk tanggung jawab suatu perusahaan terhadap para *stakeholders*nya akibat dampak yang ditimbulkan atas kegiatan operasional perusahaan. Jika perusahaan menerapkan CSR perusahaan akan mendapatkan beberapa manfaat. Manfaat tersebut antara lain, perusahaan dapat tumbuh dan perusahaan dapat menciptakan citra yang baik di mata masyarakat, perusahaan dapat mendapatkan kepercayaan dari pihak kreditor maupun investor dan perusahaan akan mampu mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas. Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan jika perusahaan tidak hanya memikirkan kepentingan perusahaan sendiri, tetapi juga harus memperhatikan kepentingan *stakeholders* lainnya. Dengan demikian hipotesis pertama adalah :

H1 : CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2.4.2 Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan GCG Sebagai Variabel Moderasi

Untuk mengatasi masalah yang berkembang seiring dengan adanya globalisasi dan tantangan dalam dunia perekonomian, maka dibutuhkannya penerapan prinsip GCG. Penerapan Good Corporate Governance yang efektif diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi dapat meningkatkan kemakmuran pemegang saham, sehingga pemegang saham akan menginvestasikan modalnya ke perusahaan tersebut. Dengan demikian hipotesis kedua adalah :

H2: CSR berpengaruh positif terhadap kinerja nilai perusahaan dengan GCG sebagai variabel moderasi.

