

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Pembuatan suatu penelitian diperlukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan sehingga akan didapatkan landasan dan kerangka teori yang baik. Berikut ini akan dijelaskan penelitian terdahulu pada Tabel 1 yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Peneliti	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	2008	Yuniasih dan Wirakusuma	Variabel Independen: Kinerja Keuangan Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Variabel Moderasi: <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i>	<i>Return on asset</i> berpengaruh positif pada nilai perusahaan, pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai variabel pemoderasi berpengaruh positif pada hubungan <i>return on asset</i> dan nilai perusahaan, kepemilikan manajerial sebagai variabel pemoderasi tidak berpengaruh terhadap hubungan <i>return on asset</i> dan nilai perusahaan.
2	2012	Ramadhani dan Hadiprajitno	Variabel independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Dependen:	Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, variabel

			Nilai Perusahaan Variabel Moderasi: Prosentase Kepemilikan Manajemen	kepemilikan manajerial memiliki pengaruh sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap nilai perusahaan.
3.	2013	Ramdhaningsih dan Utama	Variabel Independen: Indikator <i>Good Corporate Governance</i> dan Profitabilitas Variabel Dependen: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Ukuran dewan komisaris dan komisaris independen tidak berpengaruh terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>. Kepemilikan manajerial, institusional dan profitabilitas berpengaruh terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>.
4.	2013	Rosiana, Juliarsa, dan Sari	Variabel Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i>, Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Variabel Moderasi: Profitabilitas	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, profitabilitas mampu memperkuat pengaruh pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap nilai perusahaan.
5.	2014	Amanti	Variabel Independen: <i>Good Corporate Governance</i> Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Variabel Moderasi: <i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Good Corporate Governance</i> berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan namun tidak signifikan. Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai variabel pemoderasi tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2. Landasan Teori

Dalam bagian ini akan dijelaskan tentang teori-teori yang melandasi penelitian ini, mulai dari *agency theory*, *legitimacy theory*, yang menjelaskan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan. Pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan, dan definisi variabel penelitian, yaitu CSRI, ROI, dan GCG.

a. *Agency Theory*

Teori agensi adalah teori yang menjelaskan bahwa hubungan antara prinsipal (pemilik modal) dengan agen (manajemen). Teori agensi menurut Jensen dan Meckling (1976) mendefinisikan hubungan keagenan sebagai kontrak dimana satu orang atau lebih (prinsipal) menyewa orang lain (agen) untuk melakukan beberapa jasa atau layanan untuk kepentingan mereka (prinsipal), yaitu melalui pendelegasian sebagian wewenang pengambilan keputusan kepada agen. Teori ini berhubungan dengan *Good Corporate Governance*, karena menyoroti hubungan langsung antara prinsipal dan agen.

b. *Legitimacy Theory*

Teori legitimasi menyatakan bahwa, organisasi secara terus menerus mencoba untuk memastikan bahwa kegiatan operasinya diterima sesuai dengan batasan dan norma oleh masyarakat, sehingga mereka mencoba untuk meyakinkan bahwa aktivitasnya diterima oleh pihak luar (Deegan dan Unerman, 2006). Hal ini berarti bahwa, keberadaan organisasi akan dapat berlanjut apabila sistem nilai yang digunakan untuk menjalankan kegiatan operasinya sesuai dengan sistem nilai yang dimiliki masyarakat. Adanya citra atau *image* positif dari masyarakat diharapkan mampu meningkatkan laba organisasi, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

c. *Corporate Social Responsibility*

1) *Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)*

Keterkaitan perusahaan dengan daerah lingkungan sosialnya menuntut dipenuhinya pertanggungjawaban sosial perusahaan. Definisi umum menurut *World Business Council in Suistainabel Development*, *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen dari perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan secara meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Menurut Untung (2008:1) *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.

Definisi lain dari *Institute of Chartered Accountants, England and Wales* dalam Suharto (2010:124) menyatakan CSR merupakan “Jaminan bahwa organisasi-organisasi pengelola bisnis mampu memberi dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan seraya memaksimalkan nilai bagi para pemegang saham (*shareholders*) mereka”. *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan (Kotler & Nancy, 2005:4).

Menurut (Widjaja & Yeremia (2008:4) CSR merupakan bentuk kerjasama antara perusahaan (tidak hanya Perseroan Terbatas) dengan segala hal (*stake-holders*) yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha (*sustainability*) perusahaan tersebut.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu *issue* tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik.

2) Pentingnya *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Berbagai macam faktor yang menjadi penyebab mengapa tanggung jawab sosial menjadi begitu penting dalam lingkup organisasi, diantaranya adalah (Marnelly, 2012):

- a) Adanya arus globalisasi, yang memberikan gambaran tentang hilangnya garis pembatas diantara berbagai wilayah di dunia sehingga menghadirkan universalitas. Dengan demikian menjadi sangat mungkin perusahaan multinasional dapat berkembang dimana saja sebagai mata rantai globalisasi;
- b) Konsumen dan investor sebagai *public* primer organisasi *profit* membutuhkan gambaran mengenai tanggung jawab organisasi terhadap isu sosial dan lingkungannya;
- c) Sebagai bagian dalam etika berorganisasi, maka dibutuhkan tanggung jawab organisasi untuk dapat mengelola organisasi dengan baik (lebih layak dikenal dengan *good corporate governance*);
- d) Masyarakat pada beberapa negara menganggap bahwa organisasi sudah memenuhi standard etika berorganisasi, ketika organisasi tersebut peduli pada lingkungan dan masalah sosial;
- e) Tanggung jawab sosial setidaknya dapat mereduksi krisis yang berpotensi terjadi pada organisasi;
- f) Tanggung jawab sosial dianggap dapat meningkatkan reputasi organisasi.

3) Prinsip *Corporate Social Responsibility (CSR)*

CSR bukan saja upaya menunjukkan kepedulian sebuah organisasi pada persoalan sosial dan lingkungan, namun juga dapat menjadi pendukung terwujudnya pembangunan yang berkesinambungan dengan menyeimbangkan aspek ekonomi dan pembangunan sosial yang didukung dengan perlindungan lingkungan hidup. Dalam rangka merespon perubahan dan menciptakan hubungan kepercayaan, maka upaya yang kini dilaksanakan oleh organisasi (khususnya organisasi bisnis) adalah merancang dan mengembangkan serangkaian program yang mengarah pada bentuk tanggung jawab sosial. Prinsip-prinsip pengembangan CSR menurut Crowther David (2008), dalam Hadi (2011) ada tiga, yaitu:

a) *Sustainability*

Sustainability berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan. Di samping itu, juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumber daya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Dengan demikian, *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.

b) *Accountability*

Prinsip kedua ini merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjabarkan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal.

c) *Transparency*

Prinsip *transparency* merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak pada pihak eksternal.

4) **Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)***

Hendriksen dan Widjianti (1991:203) mendefinisikan pengungkapan (*disclosure*) sebagai penyajian sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasar modal yang efisien. Pengungkapan ada yang bersifat wajib (*mandatory*) dan ada yang bersifat sukarela (*voluntary*). Konsep pelaporan CSR digagas dalam *Global Reporting Initiative (GRI)*. Dalam *GRI Guidelines* disebutkan bahwa perusahaan harus menjelaskan dampak aktivitas perusahaan terhadap ekonomi, lingkungan dan sosial pada bagian standard *disclosures*. Tiga dimensi tersebut kemudian diperluas menjadi 6 dimensi, yaitu ekonomi, lingkungan, praktek tenaga kerja, hak asasi manusia, masyarakat atau sosial, dan tanggung jawab produk, dimana didalamnya terdapat penjelasan sejumlah 61 item.

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (Sembiring, 2005) juga dijelaskan sebagai proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Tujuan pengungkapan tanggung jawab sosial adalah sebagai bentuk kepedulian perusahaan baik kepada *shareholder* maupun kepada *stakeholder*. Tingkat pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) pada perusahaan-perusahaan yang diteliti dinilai melalui luas pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Untuk mengukur CSR *disclosure* digunakan indeks pengungkapan sosial atau CSR *index* yang merupakan luas

pengungkapan relatif setiap perusahaan sampel atas pengungkapan sosial yang dilakukannya. CSR dapat dihitung dari indeks pengungkapan CSR (CSRI). Pengungkapan CSR diukur menggunakan daftar pengungkapan tanggung jawab sosial, yaitu dengan memberi skor “0” untuk setiap item yang tidak diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan dan memberi skor “1” untuk setiap item yang diungkapkan (Sembiring, 2005). Selanjutnya, skor dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan.

d. *Good Corporate Governance*

1) *Pengertian Good Corporate Governance (GCG)*

Monks (2003) dalam Pawestri (2006) mengungkapkan bahwa *Good Corporate Governance* secara definisi merupakan sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan yang menciptakan nilai tambah (*value added*) untuk semua *stakeholder*.

Menurut Keasy, *Good Corporate Governance* merupakan sebuah struktur, proses, budaya dan sistem untuk menciptakan kondisi operasional yang sukses bagi suatu organisasi (Sunarto dalam Haris, 2008). Koesnohadi (dalam Haris 2008) mengatakan bahwa “*Good Corporate Governance is relationship among stake holders that is used to determine and control the strategic direction and performance of organization*”.

Ada dua hal dalam konsep ini, pertama, pentingnya hak pemegang saham untuk memperoleh informasi dengan benar dan tepat pada waktunya; kedua, kewajiban perusahaan untuk melakukan pengungkapan (*disclosure*) secara akurat, tepat waktu, transparan terhadap semua informasi kinerja perusahaan, kepemilikan, dan *stakeholder*.

2) Tujuan dan Karakteristik *Good Corporate Governance (GCG)*

The Indonesian Institute for Good Corporate Governance (IICG) mengungkapkan tujuan dari *Good Corporate Governance* adalah sebagai berikut:

- a) Meraih kembali kepercayaan investor dan kreditor nasional serta internasional;
- b) Memenuhi tuntutan standar global;
- c) Meminimalkan biaya kerugian dan biaya pencegahan atas penyalahgunaan wewenang pengelolaan;
- d) Meminimalkan *cost of capital* dengan menekan resiko yang dihadapi kreditor;
- e) Meningkatkan nilai saham perusahaan;
- f) Mengangkat citra perusahaan di mata publik.

Menurut Pedoman Umum *Good Corporate Governance Indonesia* (Komite Nasional Kebijakan *Good Corporate Governance*, 2006) karakteristik dari *Good Corporate Governance* adalah :

a) Transparasi

Untuk menjaga obyektivitas dalam menjalankan 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 diisyaratkan oleh peraturan perundang-undangan, tetapi juga hal yang penting untuk pengambilan keputusan oleh pemegang saham, kreditor dan pemangku kepentingan lainnya.

b) Kinerja

Perusahaan harus dapat mempertanggungjawabkan kinerjanya secara transparan dan wajar. Untuk itu perusahaan harus dikelola secara benar, terukur dan sesuai dengan kepentingan perusahaan dengan tetap memperhitungkan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lain. Akuntabilitas merupakan prasyarat yang diperlukan untuk mencapai kinerja yang berkesinambungan.

c) Responsibilitas

Perusahaan harus memenuhi peraturan perundang-undangan serta melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sehingga dapat terpelihara kesinambungan usaha dalam jangka panjang dan mendapat pengakuan sebagai *good corporate citizen*.

d) Independensi

Untuk melancarkan pelaksanaan atas *Good Corporate Governance*, perusahaan harus dikelola secara independen sehingga masing-masing bagian perusahaan tidak saling mendominasi dan tidak dapat diintervensi oleh pihak lain.

e) Kesetaraan dan kewajaran

Dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan harus senantiasa memperhatikan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya berdasarkan asas kesetaraan dan kewajaran.

e. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan salah satu cara untuk mengukur sampai sejauh mana perusahaan dapat memberikan tingkat pengembalian yang diharapkan oleh pemegang saham. Nilai perusahaan (*firm value*) akan tercermin dari harga pasar sahamnya. Apabila harga saham tinggi berarti

saham tersebut akan diminati oleh investor, dan dengan permintaan saham yang menaik menyebabkan nilai perusahaan juga akan meningkat. Dengan semakin baiknya nilai perusahaan, maka tingkat kepercayaan para pemegang saham juga akan semakin tinggi, sehingga mereka akan menanamkan dananya ke perusahaan, yang mana dalam hal ini dana tersebut akan dijadikan oleh perusahaan sebagai modal untuk membiayai kegiatan operasional.

Menurut Gordon, Sharpe, dan Baley (1995) dalam Setiawaty (2007) harga saham ditunjukkan dengan nilai kapitalisasi pasar. Menurut Brigham dan Houston (2004) dalam Setiawaty (2007), nilai pasar saham yang diperdagangkan di pasar sekunder, sebagai variabel pengukur nilai kapitalisasi pasar berguna bagi manajemen sebagai indikator untuk mengukur pandangan investor terhadap kinerja perusahaan di masa lalu maupun prospek perusahaan di masa depan. Selain itu, informasi yang mempengaruhi nilai perusahaan juga akan mempengaruhi harga saham. Informasi tersebut meliputi pendapatan masa mendatang, arus kas, prospek pertumbuhan, makro ekonomi, informasi dari inflasi, tingkat bunga dan informasi mengenai ekonomi dan industri.

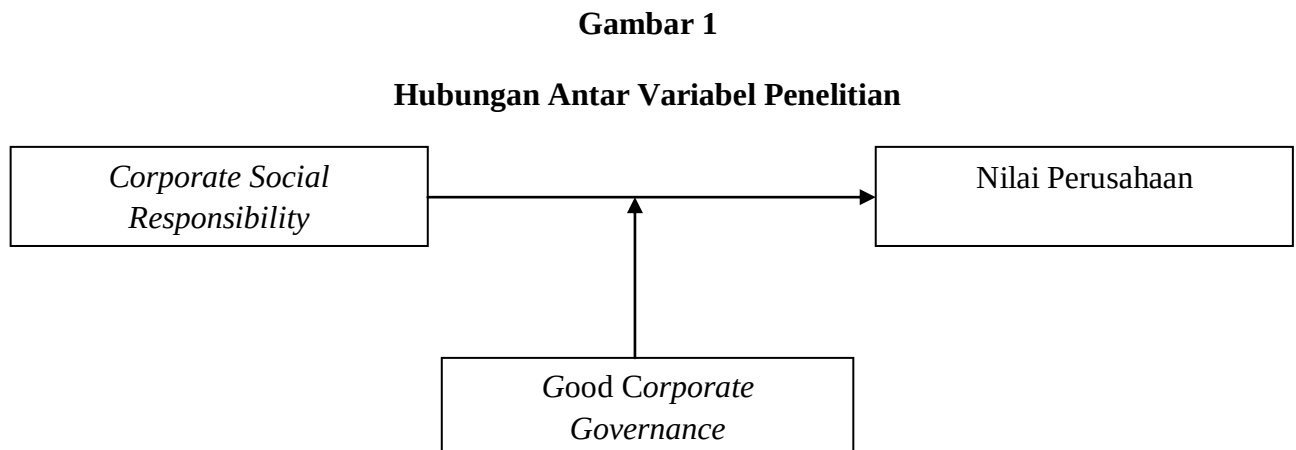
Menurut Sri Rahayu (2010) nilai perusahaan menggambarkan seberapa baik atau buruk manajemen mengelola kekayaan perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari pengukuran kinerja keuangan yang diperoleh perusahaan. Dengan begitu perusahaan akan terus berusaha untuk memaksimalkan nilai perusahaannya. Peningkatan nilai tersebut biasanya ditandai dengan naiknya harga saham di pasaran.

Nilai perusahaan merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar dalam menilai perusahaan secara keseluruhan. Atau dapat dikatakan nilai perusahaan merupakan harga yang dibayar oleh calon pembeli andai perusahaan tersebut dijual.



3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan teoritis dan pengembangan hipotesis, maka peneliti menggambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:



4. Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi perusahaan terhadap masyarakat. Penelitian Harjoto dan Jo (2007) juga menemukan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Zuhroh dan Putu (2003) menyatakan bahwa pengungkapan sosial dalam laporan tahunan perusahaan yang *go public* telah terbukti berpengaruh terhadap volume perdagangan saham bagi perusahaan yang masuk kategori *high profile*. Penelitian Sayekti dan Wondabio (2007) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negatif terhadap ERC. Selain itu, hasil penelitian Rika dan Islahuddin (2008) juga tidak menemukan adanya pengaruh *Corporate Social Responsibility* dengan

nilai perusahaan. Berdasarkan asumsi tersebut di atas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah:

H1: Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh pada nilai perusahaan.

b. Pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Nilai Perusahaan

Forum for Good Corporate Governance in Indonesia (FCGI, 2001) merumuskan *Good Corporate Governance* sebagai suatu sistem tata kelola perusahaan yang menjelaskan hubungan berbagai partisipan dalam menentukan arah dan kinerja perusahaan. Penelitian Klapper dan Love (2002) menemukan adanya hubungan positif *Good Corporate Governance* dan kinerja perusahaan. Penelitian Johnson et al. (2000) memberikan bukti bahwa rendahnya kualitas *Good Corporate Governance* berdampak negatif pada pasar saham dan nilai tukar mata uang negara bersangkutan. Silveira dan Barros (2006) juga menemukan adanya pengaruh signifikan *Good Corporate Governance* terhadap nilai pasar perusahaan.

Penelitian mengenai dampak komisaris independen terhadap kinerja perusahaan menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa komisaris independen berpengaruh positif pada kinerja (Yermack, 1996; Daily dan Dalton, 1993), bukan faktor dari kinerja (Kesner dan Johnson, 1990), dan berhubungan negatif dengan kinerja (Kosnik dan Turk, 1991; Goodstein dan Boeker, 1991) dalam Setiyawati (2007). Berdasarkan asumsi tersebut di atas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah:

H2: *Good Corporate Governance* berpengaruh pada nilai perusahaan.

c. Pengaruh *Good Corporate Governance* pada hubungan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Implementasi *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu wujud pelaksanaan prinsip *Good Corporate Governance*. *Good Corporate Governance* menyangkut tanggung jawab perusahaan kepada pihak-pihak lain yang berkepentingan terutama atas kegiatan ekonomi dan segala dampaknya, sedangkan *Corporate Social Responsibility* adalah kegiatan yang diselenggarakan perusahaan untuk menaikkan tingkat kesejahteraan masyarakat di luar kegiatan utama perusahaan. Kedua kegiatan tersebut sama-sama bertujuan untuk mengoptimalkan nilai perusahaan bagi pemegang saham namun tetap memperhatikan pemangku kepentingan lainnya (Zarkasyi, 2008). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan sejumlah kebijakan untuk menuntun pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*. Hal tersebut tidak terlaksana dengan baik apabila perusahaan tidak menerapkan *Good Corporate Governance* beserta aspek-aspek yang termasuk di dalamnya. Berdasarkan asumsi tersebut di atas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah:

H3: Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan melalui *Good Corporate Governance* sebagai variabel pemoderasi.