

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang dijadikan landasan dalam uraian pada bab-bab berikutnya. Teori-teori yang disajikan diharapkan akan memudahkan dalam pembahasan selanjutnya.

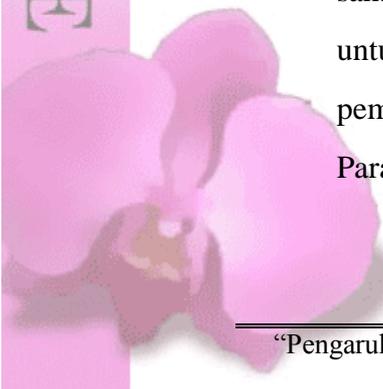
#### A. Landasan Teori

##### 1. Teori Keagenan

Teori keagenan (*Agency Theory*) menyatakan bahwa kinerja perusahaan khususnya profitabilitas dipengaruhi oleh adanya konflik kepentingan antara agen (manajemen) dengan prinsipal (pemilik/investor) yang timbul ketika setiap pihak berusaha untuk mencapai atau mempertahankan tingkat kemakmuran yang dikehendaknya. Konflik kepentingan antar agen sering disebut sebagai masalah keagenan.

Berdasarkan teori keagenan, laporan keuangan dipersiapkan oleh manajemen sebagai pertanggungjawaban mereka terhadap prinsipal. Manajemen dalam kapasitasnya sebagai pihak yang menyediakan informasi keuangan dan secara langsung terlibat dalam kegiatan perusahaan. Manajemen memiliki insentif untuk melaporkan segala sesuatu yang dapat memaksimalkan utilitas dirinya yang justru dapat merugikan pihak investor secara tidak langsung (Setiawan, Bernik dan Sondari : 2006).

*Coprorate governance* diperlukan untuk melindungi para pemegang saham yang telah memberikan uangnya kepada manajemen perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kondisi dimana telah terjadinya pemisahan antara pemilik perusahaan dengan yang mengelola perusahaan. Para pemegang saham akan memilih *Board of Director's* untuk



menampung aspirasinya akan tetapi pihak manajemen dapat mempengaruhi proses ini untuk kepentingan pribadinya (Lubis,2008)

## 2. Teori *Stakeholder*

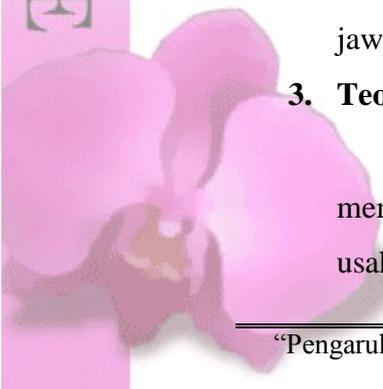
Teori *stakeholder* digunakan untuk menjelaskan bagaimana hubungan antara masyarakat dengan perusahaan, karena perusahaan harus mempertimbangkan kepentingan semua pihak atau masyarakat yang kena dampak tindakan perusahaan di dalam pengambilan keputusan.

Menurut teori *stakeholder*, meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan membuat perusahaan menjadi lebih menarik bagi masyarakat dan investor. Teori ini memiliki hubungan yang kompleks dengan individuals, organisasi, dan masyarakat lainnya. Seperti perusahaan, pihak-pihak yang berkepentingan atau pemilik perusahaan yang memiliki dampak positif atau negatif terhadap kelangsungan usaha. Tanggung jawab sosial yang diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat akan membuat perusahaan itu terlihat. *Stakeholder* adalah orang-orang atau individu dan kelompok baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik yang bersifat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh keputusan, kebijakan, dan organisasi operasional.

Individu, kelompok, maupun komunitas dan masyarakat dapat dikatakan sebagai *stakeholder* jika memiliki karakteristik yaitu mempunyai kekuasaan, legitimasi, dan kepentingan terhadap perusahaan. Praktik pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan memainkan peran yang penting bagi perusahaan karena perusahaan hidup dilingkungan masyarakat sehingga kemungkinan aktivitasnya memiliki dampak sosial dan lingkungan. Perusahaan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan melalui pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

## 3. Teori Legitimasi

Teori legitimasi digunakan untuk menjelaskan apabila perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan segala kegiatan usahanya berdasarkan nilai-nilai kebenaran. Perusahaan harus



mendapatkan legitimasi dari berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup dan peningkatan nilai perusahaan. Teori legitimasi (Legitimacy theory) berfokus pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Menurut Dowling dan Pfeffer dalam Ghozali dan Chariri (2007), legitimasi adalah hal yang penting bagi organisasi, batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial, dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan.

Ghozali dan Chariri (2007) menyatakan bahwa hal yang mendasari teori legitimasi adalah kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi. Shocker dan Sethi dalam Ghozali dan Chariri (2007) memberikan penjelasan tentang konsep kontrak sosial, yaitu: “semua institusi sosial tidak terkecuali perusahaan beroperasi di masyarakat melalui kontrak sosial, baik eksplisit maupun implisit, dimana kelangsungan hidup pertumbuhannya didasarkan pada hasil akhir yang secara sosial dapat diberikan kepada masyarakat luas dan distribusi manfaat ekonomi, sosial atau politik kepada kelompok sesuai dengan power yang dimiliki.”

#### **4. Teori Kontrak Sosial**

Teori ini muncul karena adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian, dan keseimbangan, termasuk dalam lingkungan. Perusahaan yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaannya sangat ditentukan oleh masyarakat, di mana antara keduanya saling pengaruh mempengaruhi. Untuk itu, agar terjadi keseimbangan (*equality*), maka perlu kontrak sosial baik secara tersusun baik secara tersurat maupun tersirat, sehingga terjadi



kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingan masing-masing (Hadi, Nor. 2011).

*Social Contract* dibangun dan dikembangkan, salah satunya untuk menjelaskan hubungan antara perusahaan terhadap masyarakat (*society*). Di sini, perusahaan atau organisasi memiliki kewajiban pada masyarakat untuk memberi manfaat bagi masyarakat. Interaksi perusahaan dengan masyarakat akan selalu berusaha untuk memenuhi dan mematuhi aturan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat, sehingga kegiatan perusahaan dapat dipandang legitimate (Hadi, Nor. 2011). Dalam perspektif manajemen kontemporer, teori kontrak sosial menjelaskan hak kebebasan individu dan kelompok, termasuk masyarakat yang dibentuk berdasarkan kesepakatan-kesepakatan yang saling menguntungkan anggotanya (Hadi, Nor. 2011).

Hal ini sejalan dengan konsep legitimacy theory bahwa legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat keseuaian antara keberadaan perusahaan yang tidak mengganggu atau sesuai (*congruence*) dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan Hadi, Nor. 2011).

Hadi, Nor. (2011) menjelaskan konsep kontrak sosial (*social contract*) bahwa untuk menjamin kelangsungan hidup dan kebutuhan masyarakat, kontrak sosial didasarkan pada :

- a. Hasil akhir (*output*) yang secara sosial dapat diberikan kepada masyarakat luas.
- b. Distribusi manfaat ekonomis, sosial, atau pada politik kepada kelompok sesuai dengan kekuatan yang dimiliki.

Mengingat output perusahaan bermuara pada masyarakat, serta tidak adanya power institusi yang bersifat permanen, maka perusahaan membutuhkan legitimasi. Di situ, perusahaan harus melebarkan tanggungjawabnya tidak hanya sekedar *economic responsibility* yang lebih diarahkan kepada *shareholder* (pemilik perusahaan), namun perusahaan harus memastikan bahwa kegiatannya tidak melanggar dan



bertanggungjawab kepada pemerintah yang dicerminkan dalam peraturan dan perundang-undangan yang berlaku (*legal responsibility*). Di samping itu, perusahaan juga tidak dapat mengesampingkan tanggungjawab kepada masyarakat, yang dicerminkan lewat tanggung jawab dan keberpihakan pada berbagai persoalan sosial dan lingkungan yang timbul (*societal respobsibility*) (Hadi, Nor. 2011)

## 5. Teori Ekonomi Politik

Dua varian teori ekonomi politik: klasik (biasanya sebagian besar berhubungan dengan Marx) dan Bourgeois (biasanya sebagian besar berhubungan dengan John Stuart Mill dan ahli ekonomi berikutnya) (Gray *et al.*, 1996) dalam Achmad (2007). Perbedaan penting antara keduanya terletak pada tingkat analisis pemecahan, yakni konflik struktural dalam masyarakat. Ekonomi politik klasik meletakkan konflik struktural, ketidakadilan dan peran negara pada analisis pokok. Sedangkan Ekonomi politik Bourgeois cenderung menganggap hal-hal tersebut merupakan suatu yang given dan oleh karena itu, hal-hal tersebut tidak dimasukkan dalam analisis. Hasilnya, ekonomi politik Bourgeois cenderung memperhatikan interaksi antar kelompok dalam suatu dunia pluralistic (sebagai misal, negosiasi antara perusahaan dan kelompok penekan masalah lingkungan, atau dengan pihak yang berwenang).

Ekonomi politik Bourgeois bisa digunakan dengan baik untuk menjelaskan tentang praktek pengungkapan sosial. Sedangkan Ekonomi politik klasik hanya sedikit menjelaskan praktek pengungkapan sosial perusahaan, mempertahankan bahwa pengungkapan sosial perusahaan dihasilkan secara sukarela. Ekonomi politik klasik memiliki pengetahuan tentang aturan pengungkapan wajib, dalam hal ini biasanya negara telah memilih untuk menentukan beberapa pembatasan terhadap organisasi. Ekonomi politik klasik akan menginterpretasikan hal ini sebagai bukti bahwa negara bertindak "seakan-akan" atas kepentingan kelompok yang tidak diuntungkan (sebagai misal, orang yang tidak mampu, ras minoritas)



untuk menjaga legitimasi sistem kapitalis secara keseluruhan (Gray *et al.*, 1996) dalam Achmad (2007).

## 6. Tata Kelola Perusahaan

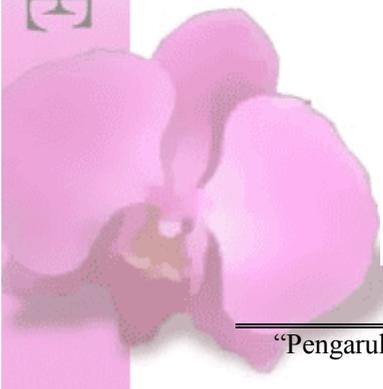
Definisi menurut FCGI, adalah seperangkat pengaturan yang mengatur hubungan antara pemegang saham, pengurus (pengelola) perusahaan, pihak kreditur, pemerintah, karyawan, serta para pemegang kepentingan internal dan eksternal lainnya yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban mereka atau dengan kata lain suatu sistem yang mengendalikan perusahaan.

Jika kondisi tata kelola perusahaan dapat dicapai dengan baik, maka akan terwujud negara yang bersih dan responsive. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tata kelola perusahaan merupakan sistem dan struktur yang baik untuk mengelola perusahaan dengan tujuan meningkatkan nilai pemegang saham serta mengakomodasikan berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan seperti, kreditur, supplier, asosiasi bisnis, konsumen, karyawan, pemerintah dan masyarakat luas.

### a. Tujuan *Corporate Governance* Menurut UU BUMN

Terdapat 6 (enam) tujuan dalam penerapan GCG pada BUMN, yaitu sebagai berikut.

- 1) Untuk memaksimalkan nilai BUMN dengan cara meningkatkan prinsip keterbukaan, akuntabilitas, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan adil agar perusahaan memiliki daya saing yang kuat, baik secara nasional maupun internasional.
- 2) Mendorong pengelolaan BUMN secara profesional, transparan dan efisien, serta memberdayakan fungsi dan meningkatkan kemandirian organ.
- 3) Mendorong agar organ dalam membuat keputusan dan menjalankan tindakan dilandasi nilai moral yang tinggi dan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta kesadaran akan adanya tanggung jawab sosial BUMN



terhadap para pemangku kepentingan ataupun kelestarian lingkungan disekitar BUMN.

- 4) Meningkatkan kontribusi BUMN dalam perekonomian nasional.
  - 5) Meningkatkan iklim investasi nasional.
  - 6) Menyukseskan program privatisasi.
- b. Terdapat lima prinsip GCG yang dapat dijadikan pedoman bagi para pelaku bisnis, yaitu *Transparency*, *Accountability*, *Responsibility*, *Independency* dan *Fairness* yang biasanya diakronimkan menjadi TARIF. Penjabarannya sebagai berikut:

1) *Transparency* (keterbukaan informasi)

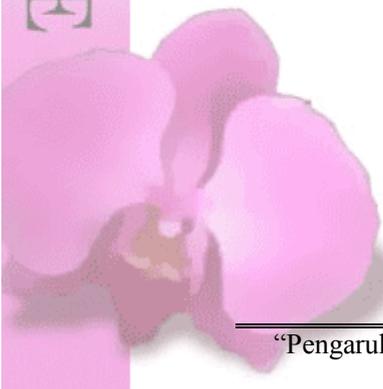
Secara sederhana bisa diartikan sebagai keterbukaan informasi. Dalam mewujudkan prinsip ini, perusahaan dituntut untuk menyediakan informasi yang cukup, akurat, tepat waktu kepada segenap *stakeholders*-nya.

2) *Accountability* (akuntabilitas)

Yang dimaksud dengan akuntabilitas adalah kejelasan fungsi, struktur, system dan pertanggungjawaban elemen perusahaan. Apabila prinsip ini diterapkan secara efektif, maka akan ada kejelasan akan fungsi, hak, kewajiban dan wewenang serta tanggung jawab antara pemegang saham, dewan komisaris dan dewan direksi.

3) *Responsibility* (pertanggung jawaban)

Bentuk pertanggung jawaban perusahaan adalah kepatuhan perusahaan terhadap peraturan yang berlaku, diantaranya; masalah pajak, hubungan industrial, kesehatan dan keselamatan kerja, perlindungan lingkungan hidup, memelihara lingkungan bisnis yang kondusif bersama masyarakat dan sebagainya. Dengan menerapkan prinsip ini, diharapkan akan menyadarkan perusahaan bahwa dalam kegiatan operasionalnya, perusahaan juga



mempunyai peran untuk bertanggung jawab kepada *shareholder* juga kepada *stakeholders*-lainnya.

4) *Independency* (kemandirian)

Intinya, prinsip ini mensyaratkan agar perusahaan dikelola secara profesional tanpa ada benturan kepentingan dan tanpa tekanan atau intervensi dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan-peraturan yang berlaku.

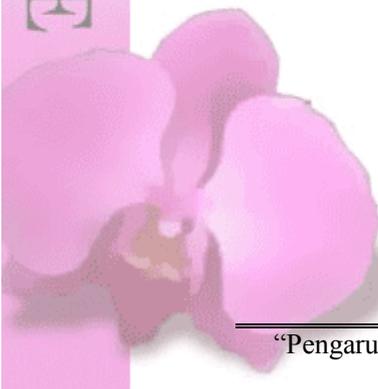
5) *Fairness* (kesetaraan dan kewajaran)

Prinsip ini menuntut adanya perlakuan yang adil dalam memenuhi hak *stakeholder* sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku. Diharapkan *fairness* dapat menjadi faktor pendorong yang dapat memonitor dan memberikan jaminan perlakuan yang adil di antara beragam kepentingan dalam perusahaan.

Proksi yang digunakan untuk mengukur *corporate governance* yaitu kepemilikan institusional, struktur dewan komisaris, komite audit, dan kualitas audit.

a. Ukuran Dewan Komisaris

Struktur dewan dalam perusahaan di Indonesia menganut sistem dua tingkat (*two tiers system*) yang menganut sistem hukum kontinental Eropa. Perusahaan mempunyai dua badan terpisah yaitu dewan pengawas (dewan komisaris) dan dewan manajemen (dewan direksi). Dewan direksi mengelola dan mewakili perusahaan di bawah pengarahan dan pengawasan dewan komisaris. Dewan komisaris memegang peranan yang sangat penting dalam perusahaan, terutama dalam pelaksanaan GCG. Dewan komisaris merupakan inti dari *corporate governance*. Menurut Sembiring (2005) dalam Setyawan (2013), dewan komisaris merupakan mekanisme pengendalian intern tertinggi yang bertanggung jawab untuk memonitor tindakan manajemen puncak. Komposisi individu yang bekerja sebagai anggota



dewan komisaris merupakan hal penting dalam memonitor aktivitas manajemen secara efektif.

b. Komite Audit

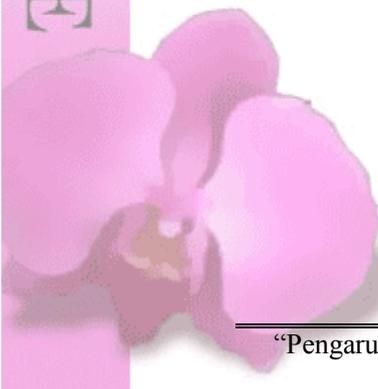
*The Institute of Internal Auditors* (IIA) merekomendasikan bahwa setiap perusahaan publik harus memiliki komite audit yang diatur sebagai komite tetap. *The Institute of Internal Auditors* (IIA) juga menganjurkan dibentuknya komite audit di dalam organisasi lainnya, termasuk lembaga-lembaga non-profit dan pemerintahan. Mayangsari (2003) dalam Annisa (2011) menjelaskan bahwa komite audit berfungsi untuk memberikan pandangan mengenai masalah-masalah yang berhubungan dengan kebijakan keuangan, akuntansi, dan pengendalian *intern*.

Tujuan pembentukan komite audit adalah sebagai berikut:

- 1) Memastikan laporan keuangan yang dikeluarkan tidak menyesatkan dan sesuai dengan praktik akuntansi yang berlaku umum,
- 2) Memastikan bahwa kontrol internalnya memadai,
- 3) Tindak lanjut terhadap dugaan adanya penyimpangan yang material di bidang keuangan dan implikasi hukumnya, dan
- 4) Merekomendasi seleksi auditor eksternal.

c. Dewan Komisaris Independen

Komisaris independen adalah anggota dewan komisaris yang tidak memiliki hubungan apapun dengan manajemen, anggota dewan komisaris lainnya dan pemegang saham pengendali serta bebas dari hubungan bisnis atau hubungan lainnya yang dapat mempengaruhi kemampuannya untuk bertindak independen. Klein (2002) menyatakan bahwa dewan yang independen yang bukan berasal dari luar perusahaan mampu menjadi alat pengawasan yang lebih efektif. Komisaris independen adalah anggota dewan komisaris yang



bukan merupakan pegawai atau orang yang berurusan langsung dengan organisasi tersebut dan tidak mewakili pemegang saham.

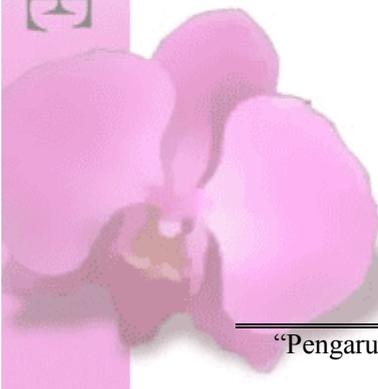
d. Kepemilikan Institusional

Kepemilikan institusional merupakan kepemilikan saham perusahaan yang mayoritas dimiliki oleh instansi atau lembaga (perusahaan asuransi, bank, perusahaan investasi, asset management dan kepemilikan instansi lain). Kepemilikan institusional merupakan pemegang saham terbesar sehingga merupakan sarana untuk memonitor manajemen (Djakman dan Machmud, 2008 dalam Setyawan, 2013). Secara teoritis semakin tinggi kepemilikan institusional dapat memberikan kontrol dan pengawasan yang lebih ketat terhadap manajemen perusahaan untuk melakukan dan mengungkapkan kegiatan sosial perusahaan (Setyawan, 2013).

e. Kepemilikan Manajerial

Struktur kepemilikan dalam perusahaan terbagi menjadi beberapa bagian, kali ini yang dipakai oleh peneliti adalah faktor internal *corporate governance*, yaitu kepemilikan manajerial. Kepemilikan saham manajerial yang tinggi akan mendorong manajemen melakukan fungsinya dengan baik, karena hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik perusahaan (*shareholder*) dan untuk kepentingannya sendiri sebagai pemilik perusahaan (*shareholder*). Jensen dan Meckling (1976) menyatakan bahwa kepemilikan saham manajerial yang meningkat menyebabkan manajer perusahaan memiliki kedudukan yang sejajar dengan pemegang saham.

Kepemilikan saham manajerial merupakan porsi kepemilikan saham biasa oleh pihak manajemen perusahaan baik dari jajaran dewan komisaris maupun direksi perusahaan. Kepemilikan manajerial diukur dengan perbandingan antara porsi saham biasa yang dimiliki oleh pihak manajemen dengan jumlah lembar saham yang diterbitkan oleh perusahaan. Menurut (Anwar *et al.*, 2013), kepemilikan manajerial



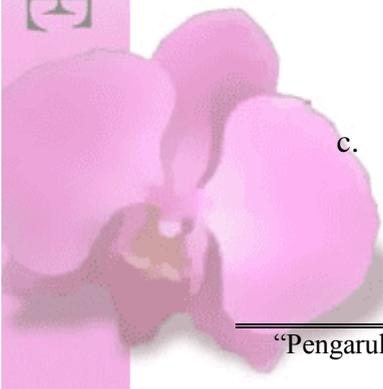
merupakan proporsi kepemilikan saham oleh manajer terhadap total saham yang beredar. Struktur kepemilikan manajerial dapat dijelaskan melalui dua pendekatan, Itturiaga & Sanz (2000). Pertama adalah pendekatan keagenan (*agency approach*) yang memandang struktur kepemilikan manajerial sebagai alat untuk mengurangi konflik keagenan yang terjadi antara pihak manajemen dan pemilik perusahaan (*shareholder*). Kedua adalah pendekatan ketidakseimbangan informasi (*asymmetric information approach*) yang memandang struktur kepemilikan manajerial sebagai cara untuk mengurangi *asymmetric information* yang terjadi antara pihak manajemen dan pemilik perusahaan (*shareholder*) karena munculnya perbedaan kepentingan.

Menambahkan kepemilikan manajerial dalam perusahaan dapat mensejajarkan kedudukan manajemen perusahaan dengan pemilik perusahaan (*shareholder*). Selain itu konflik kepentingan antara pemilik perusahaan (*shareholder*) dengan manajerial perusahaan dapat berkurang karena resiko bisnis perusahaan juga menjadi tanggung jawab manajemen perusahaan.

## 7. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial merupakan suatu konsep yang lebih luas berkenaan dengan dampak dari aktivitas-aktivitas bisnis secara keseluruhan terhadap masyarakat. Dari pengertian tersebut terdapat tiga pendekatan dalam pembentukan tanggung jawab :

- a. Pendekatan Moral. Kebijakan atau tindakan yang didasarkan pada prinsip kesantunan dengan pengertian bahwa apa yang dilakukan tidak melanggar atau merugikan pihak-pihak lain secara sengaja.
- b. Pendekatan Kepentingan Bersama. Bahwa kebijakan-kebijakan moral harus didasarkan pada standar kebersamaan, kewajaran dan kebebasan yang bertanggung jawab.
- c. Pendekatan Manfaat. Konsep tanggung jawab sosial yang didasarkan pada nilai-nilai bahwa apa yang dilakukan oleh perusahaan



menghasilkan manfaat besar bagi pihak-pihak berkepentingan secara adil.

Secara garis besar manfaat CSR adalah :

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan
- b. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial
- c. Mereduksi resiko bisnis perusahaan
- d. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional perusahaan
- e. Membuka peluang pasar yang lebih besar
- f. Mereduksi biaya, misalnya terkait dengan pembuangan limbah
- g. Memperbaiki hubungan dengan *Stakeholders*
- h. Memperbaiki hubungan dengan Regulator
- i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
- j. Peluang mendapatkan penghargaan

*The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* mendefinisikan *CSR* sebagai suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau pun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta seluruh keluarganya (Gunawan dan Utami, 2008). Perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan informasi tanggung jawab sosial sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik akan direspon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham (Almilia dan Wijayanto dalam Rustiarini, 2010)

## 8. Nilai Perusahaan

Tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan atau kekayaan, terutama bagi para pemegang sahamnya, terwujud berupa upaya peningkatan atau memaksimalkan nilai pasar atas harga saham perusahaan yang bersangkutan. Tujuan ini bersifat garis besar, karena pada praktiknya

tujuan itu senantiasa dipengaruhi oleh keputusan-keputusan dibidang keuangan (Tika, 2012:124).

Nilai merupakan sesuatu yang diinginkan apabila nilai bersifat positif dalam arti menguntungkan atau menyenangkan dan memudahkan pihak yang memperolehnya untuk memenuhi kepentingan-kepentingannya yang berkaitan dengan nilai tersebut. Sebaliknya, nilai merupakan sesuatu yang tidak diinginkan apabila nilai tersebut bersifat negatif dalam arti merugikan atau menyulitkan pihak yang memperolehnya untuk mempengaruhi kepentingan pihak tersebut sehingga nilai tersebut di jauhi (Tika, 2012:40).

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan, yang sering dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan yang dibentuk melalui indikator pasar saham, sangat dipengaruhi oleh peluang-peluang investasi. Pengeluaran investasi memberikan sinyal positif dari investasi kepada manajer tentang pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang, sehingga meningkatkan harga saham sebagai indikator nilai perusahaan. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi (Brealey *et al*, 2007:46).

Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh pembeli apabila saham perusahaan tersebut dijual. Pengukuran variabel berupa nilai perusahaannya dapat dilihat dari harga sahamnya. Hal ini sesuai dengan Husnan dan Pudjiastuti (2004: 210) yang menyatakan bahwa: “Bagi perusahaan yang menerbitkan saham di pasar modal, harga saham yang diperjualbelikan di bursa merupakan indikator nilai perusahaan”

Pengukuran ini sesuai dengan Hasnawati (2005: 117) yang mengatakan bahwa: “Secara harfiah nilai perusahaan itu sendiri diamati melalui kemakmuran pemegang saham yang dapat diukur melalui harga saham perusahaan di pasar modal.”

Dari pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan dapat diukur dengan menggunakan harga saham. Harga saham



di pasar modal terbentuk berdasarkan kesepakatan antara permintaan dan penawaran investor, sehingga harga saham merupakan *fair price* yang dapat dijadikan proksi nilai perusahaan. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi nilai perusahaan, yang berarti kemakmuran pemegang saham juga semakin meningkat.

## B. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian sudah banyak menguji tentang Pengaruh Tata Kelola Perusahaan Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. Pada tabel berikut ini dapat dilihat beberapa penelitian yang menggunakan variable ukuran dewan komisaris, komite audit, dewan komisaris independen, struktur kepemilikan, kualitas audit, tanggung jawab sosial, dan nilai perusahaan.

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

NO.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Titi Suhartati *), Sabar Warsini, Nedsal Sixpria Tahun 2011	Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Praktik Tata Kelola Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengungkapan CSR tidak signifikan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan variabel GCG yaitu jumlah independent board (positif) dan board size (negatif), variabel kontrol size dan sales growth signifikan berpengaruh terhadap nilai perusahaan (firm value).
2.	Fajar Nur Hafidzah Tahun 2013	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG) Terhadap	Hasil dari penelitian ini menunjukkan CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, variable

“Pengaruh Tata Kelola Perusahaan dan Tanggung Jawab Sosial terhadap Nilai Perusahaan”

NO.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Kinerja Perusahaan Pada Perusahaan Yang terdaftar di Jakarta Islamic Index	GCG secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, dan GCG, kepemilikan institusional, ukuran dewan komisaris, frekuensi rapat dewan komisaris, dan frekuensi rapat komite audit tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, hanya komisaris independen berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.
3.	Pradesta Ariningtika Tahun 2013	Pengaruh Praktik Tata Kelola Perusahaan yang Baik Terhadap Pengungkapan Lingkungan Perusahaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah rapat dewan komisaris dan ukuran komite audit berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan lingkungan perusahaan. Sementara itu, proporsi komisaris independen, jumlah pertemuan komite audit, profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan <i>leverage</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan lingkungan perusahaan
4.	M. Firmansya Fuad Aji Nugroho, Tri Jatmiko Wahyu Prabowo,SE.,M. Si.,Akt	Analisis Hubungan Antara Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan Karakteristik Tata Kelola Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dewan Komisaris Size, Manajerial Kepemilikan, Kepemilikan Asing, dan Kepemilikan Pemerintah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan CSR di Indonesia.

“Pengaruh Tata Kelola Perusahaan dan Tanggung Jawab Sosial terhadap Nilai Perusahaan”

NO.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Reny Dyah Retno M., Denies Priantinah M.Si., Ak.	Pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> dan Pengungkapan <i>Social Corporate Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan	Hasil penelitian menunjukkan 1) GCG berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan dengan variabel kontrol Size dan Leverage pada perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2007-2010 2) 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 3) GCG dan Pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2007-2010.

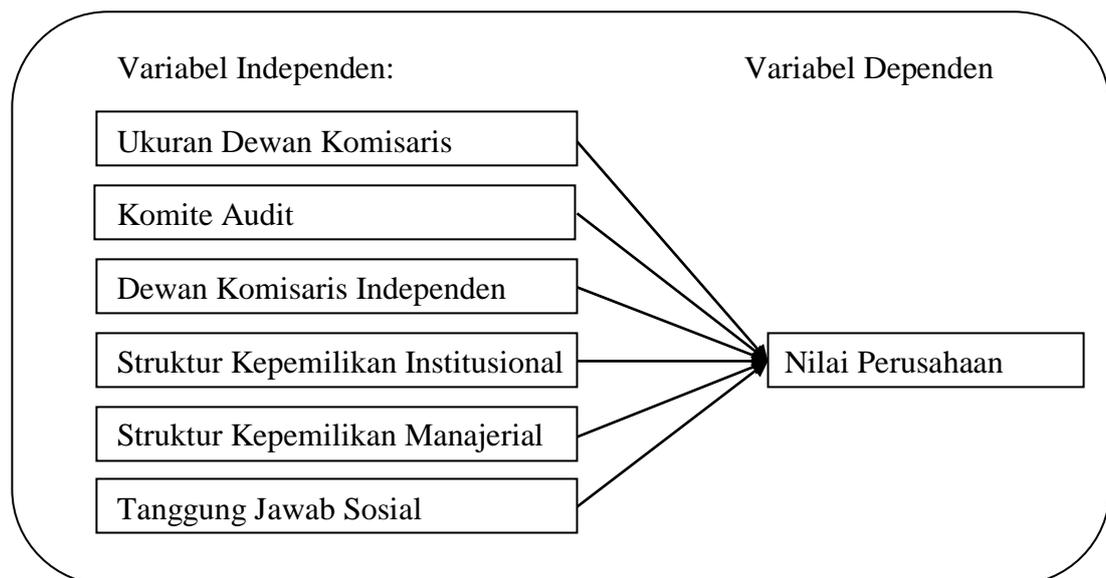
### C. Kerangka Konseptual

Menurut Muhamad (2009:75) Kerangka pikir adalah gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka logis. Menurut Riduwan (2004:25) Kerangka berfikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari faktafakta, observasi dan telaah penelitian. Kerangka pikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian Media Skripsi (2010,<http://www.mediaskripsi.com/artikel/400>).

Kerangka berpikir ini merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun masalah-masalah yang dianggap penting dalam penelitian ini adalah ukuran dewan komisaris, komite audit, dewan komisaris independen, struktur kepemilikan, kualitas audit, tanggung jawab sosial, dan nilai perusahaan. Hal ini dilakukan guna menemukan bahanpenelitian baru yang dapat bermanfaat bagi para pembaca, dengan demikianterbentuklah kerangka konseptual seperti di bawah ini penggabungan dari beberapa jurnal yang sudah ada menjadi penelitian yang baru. Berdasarkan uraian di atas gambaran menyeluruh penelitian ini yang mengangkat penelitian mengenai hal-hal yang mempengaruhi nilai perusahaan dengan keterkaitan terhadap beberapa variabel disajikan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1.

Kerangka Konseptual



#### D. Pengembangan Hipotesis

##### 4.1. Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Pedoman Umum *Good Corporate Governance* Indonesia (KNKG, 2006), dewan komisaris sebagai organ perusahaan

bertugas dan bertanggungjawab secara kolektif untuk melakukan pengawasan dan memberikan nasihat kepada direksi serta memastikan bahwa perusahaan melaksanakan *GCG*. Namun demikian, dewan komisaris tidak boleh turut serta dalam mengambil keputusan operasional. Kedudukan masing-masing anggota dewan komisaris termasuk komisaris utama adalah setara.

Sixpria dan Suhartati (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa ukuran dewan komisaris signifikan berpengaruh terhadap nilai perusahaan tetapi mempunyai arah negatif. Hal ini berarti semakin banyak jumlah dewan komisaris maka akan menurunkan nilai perusahaan.

H1 : Ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap nilai perusahaan

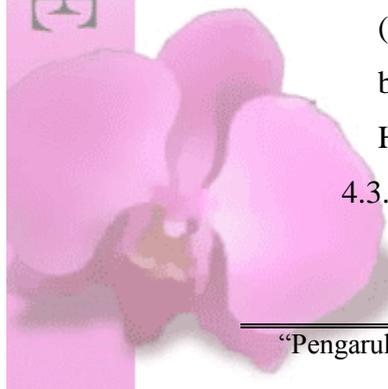
#### 4.2. Pengaruh Komite Audit terhadap Nilai Perusahaan

Komite audit merupakan komite yang ditunjuk oleh dewan direksi sebagai penghubung antara dewan komisaris dengan auditor eksternal. Kehadiran komite audit disadari sangat penting, sehingga regulator perusahaan negara maupun perusahaan publik mengharuskan pembentukan komite audit. Berdasarkan strukturnya, komite audit sekurang-kurangnya terdiri dari tiga anggota. Salah satunya dari anggota tersebut merupakan komisaris independen yang sekaligus merangkap sebagai ketua, sedangkan anggota lainnya merupakan pihak eksternal yang independen (SE Ketua Bapepam Nomor SE-03/PM/2000).

Sixpria dan Suhartati (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa jumlah komite dewan komisaris (komite audit) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan Hariati dan Widya (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa komite audit berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

H2 : Komite audit berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

#### 4.3. Pengaruh Dewan Komisaris Independen terhadap Nilai Perusahaan



Komisaris independen menurut Susiana dan Herawaty dalam Purno dan Khafid (2013) merupakan sebuah badan di dalam suatu perusahaan yang biasanya berasal dari luar perusahaan yang berfungsi untuk menilai kinerja perusahaan secara luas dan keseluruhan. Mak dan Kusnadi dalam Sixpria dan Suhartati (2013) menyatakan semakin banyak *board* yang independen berhubungan dengan nilai perusahaan yang tinggi (*greater firm value*).

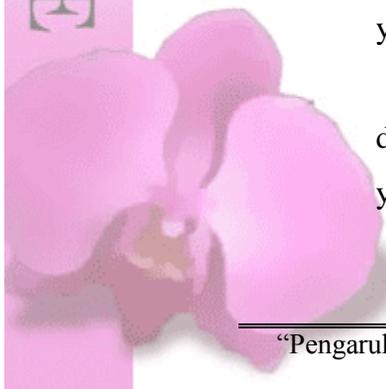
Sixpria dan Suhartati (2013) dalam penelitiannya membuktikan bahwa jumlah dewan komisaris independen berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan mempunyai arah positif sehingga semakin banyak jumlah dewan komisaris maka semakin meningkatkan nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Herawaty (2008) yang menyatakan bahwa komisaris independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan.

H3 : Dewan komisaris independen berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

#### 4.4. Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Jensen dan Meckling dalam Winanto dan Widayat (2013), kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional merupakan dua mekanisme *corporate governance* utama yang membantu mengendalikan masalah keagenan. Ross *et al.*, dalam Sixpria dan Suhartati (2013) menyatakan bahwa semakin besar kepemilikan manajemen dalam perusahaan maka manajemen akan cenderung berusaha untuk meningkatkan kinerjanya untuk kepentingan pemegang saham dan untuk kepentingannya sendiri. Nurlela dan Islahudin (2011) menemukan bahwa kepemilikan manajemen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan.

Semakin terkonsentrasi kepemilikan saham perusahaan juga diprediksi akan meningkatkan nilai perusahaan. Struktur kepemilikan yang terkonsentrasi oleh institusi akan memudahkan pengendalian



terhadap perusahaan, sehingga akan berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan (Sixpria dan Suhartati, 2013).

H4: Kepemilikan institusional berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

#### 4.5. Pengaruh Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan

Kepemilikan manajerial adalah para pemegang saham yang juga berarti dalam hal ini sebagai pemilik dalam perusahaan dari pihak manajemen yang secara aktif ikut dalam pengambilan keputusan pada suatu perusahaan yang bersangkutan. Dalam teori keagenan dijelaskan bahwa kepentingan manajemen dan kepentingan pemegang saham mungkin bertentangan. Hal tersebut disebabkan manajer mengutamakan kepentingan pribadi, sebaliknya pemegang saham tidak menyukai kepentingan pribadi manajer tersebut, karena pengeluaran tersebut akan menambah biaya perusahaan yang menyebabkan penurunan keuntungan perusahaan dan penurunan deviden yang akan diterima. Dengan peningkatan kepemilikan manajerial yang lebih baik dapat menyelaraskan kepentingan manajer dan pemegang saham, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Kepemilikan manajerial berpengaruh pada nilai perusahaan (Nurlela dan Islahuddin, 2008:9). Hasil tersebut sejalan dengan Herawaty (2008), yang dalam penelitiannya membuktikan bahwa baik kepemilikan manajemen dan kepemilikan institusional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan.

H5 : Kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

#### 4.6. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Nilai Perusahaan

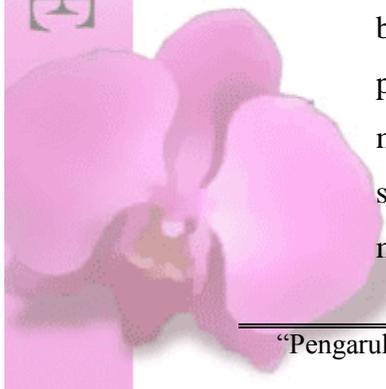
Nilai perusahaan adalah sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan



kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Kekayaan pemegang saham dan perusahaan dipresentasikan oleh harga pasar dari saham yang merupakan cerminan dari keputusan investasi, pendanaan (*financing*), dan manajemen asset. Nilai perusahaan akan tercermin dari harga sahamnya. Harga pasar dari saham perusahaan yang terbentuk antara pembeli dan penjual disaat terjadi transaksi disebut nilai pasar perusahaan, karena harga pasar saham dianggap cerminan dari nilai asset perusahaan sesungguhnya. Nilai perusahaan yang dibentuk melalui indikator nilai pasar saham sangat dipengaruhi oleh peluang-peluang investasi. Adanya peluang investasi dapat memberikan sinyal positif tentang pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang, sehingga akan meningkatkan harga saham, dengan meningkatnya harga saham maka nilai perusahaan pun akan meningkat.

Perusahaan tidak hanya mementingkan kepentingan dari perusahaan itu saja tetapi juga kepentingan pemerintah, masyarakat, konsumen, *supplier*, dan lain sebagainya. Hubungan dengan masyarakat bisa melalui tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility*. *Corporate social responsibility* menjadi hal yang wajib bagi perusahaan dalam kontribusi kepada lingkungan dan masyarakat. Hal ini sudah diatur oleh pemerintah dalam Undang-undang No.40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas di mana berbunyi “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan” jika tidak melakukan akan dikenakan sanksi sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Retno dan Priantinah (2012) dalam penelitiannya membuktikan bahwa pengungkapan *CSR* berpengaruh secara positif pada nilai perusahaan. Hal ini berarti peningkatan pengungkapan *CSR* akan mendorong peningkatan pada nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Gunawan dan Utami (2008) yang membuktikan bahwa *CSR* berpengaruh positif terhadap nilai



perusahaan, yang berarti *CSR* menjadi salah satu faktor yang menentukan nilai perusahaan.

H6: Tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian landasan teori diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1: Ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap nilai perusahaan

H2: Komite audit berpengaruh terhadap nilai perusahaan

H3: Dewan komisaris independen berpengaruh terhadap nilai perusahaan

H4: Kepemilikan institusional berpengaruh terhadap nilai perusahaan

H5: Kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap nilai perusahaan

H6: Tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap nilai perusahaan

