BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.1.1.1. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Menurut Gray et. al, (1996) dalam Nor Hadi (2011) dalam Reny et. al, (2012:86) definisi teori legitimasi adalah sebagai berikut:

> "*….a system-oriented view of organisation and society ….permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organizations, the state, individuals, and group".*

Reny dan Denies (2012:86) menjabarkan bahwa yang dimaksud dengan teori legitimasi merupakan:

> "Sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah, individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat".

Branco dan Rodrigues (2008) dalam Ervina et. al, (2013:726) juga mendefinisikan teori legitimasi adalah:

> "Suatu sistem perusahaan harus melaksanakan dan mengungkapkan aktivitas CSR semaksimal mungkin agar aktivitas perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Pengungkapan ini digunakan untuk melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat, karena pengungkapan CSR akan menunjukan tingkat kepatuhan suatu perusahaan ".

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa teori legitimasi merupakan sistem perusahaan yang berpihak kepada masyarakat, individu, pemerintah, dan kelompok masyarakat menyangkut keberlangsungan perusahaan tersebut karena menunjukan tingkat kepatuhan suatu perusahaan dalam hal ini melalui pengungkapan dan pelaksanaan CSR.

2.1.1.2. Teori *Stakeholder* (*Stakeholder Theory*)

Menurut Purwanto (2011) bahwa *Stakeholder* merupakan semua pihak yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan, seperti: karyawan, masyarakat, perusahaan pesaing dan pemerintah. Daud dan Abrar (2008) juga berpendapat bahwa kelompok tersebut menjadi pertimbangan paling penting untuk perusahaan mengungkapkan informasinya. Menurut teori *stakeholder*, perusahaan merupakan entitas yang beroperasi bukan hanya untuk kepentingan perusahaan itu sendiri tetapi juga harus memberikan manfaat kepada *stakeholder*-nya. Oleh sebab itu, dukungan dari *stakeholder* sangat mempengaruhi keberadaan suatu perusahaan. Jensen (2011) menyatakan bahwa keputusan manajeman harus memperhatikan *stakeholder*nya untuk meningkatkan nilai perusahaan. *Stakeholder* juga mem;unyai hak terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, seperti halnya pemegang saham (Waryanti, 2009 dalam Ervina et. al, 2013:725).

Adam C.H (2002) dalam Nor Hadi (2011) dalam Reny dan Denies (2012:87) menambahkan bahwa batasan hubungan *stakeholder* mengisyaratkan bahwa perusasahaan hendaknya memperhatikan *stakeholder*, karena mereka

adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang diambil dan dilakukan perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan *stakeholder* bukan tidak mungkin akan menuai protes dan dapat mengeliminasi legitimasi *stakeholder*.

2.1.1.3. Teori Kontrak Sosial (*Social Contract Theory*)

J. J Rousseau (1792) dalam Nor Hadi (2011) dalam Reny dan Denies (2012: 87) berpendapat bahwa alam bukanlah wujud dari konflik, melainkan memberikan hak kebebasan bagi individu-individu untuk berbuat secara kreatif. Kontrak sosial (*social contract*) di buat sebagai media untuk mengatur tatanan (pranata) sosial kehidupan masyarakat.

2.1.1.4. Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori sinyal membahas mengenai dorongan perusahaan untuk mengungkapkan informasi kepada pihak eksternal karena terjadi asimetri informasi antara manajemen dengan pihak eksternal. Oleh sebab itu, semua informasi perusahaan, baik itu informasi keuangan maupun non keuangan harus diungkapkan oleh perusahaan. Salah satu informasi tersebut adalah tentang aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan, yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan. Perusahaan mengungkapkan CSR dengan harapan dapat meningkatkan nilai perusahaan (Rustiarini, 2010 dalam Ervina, 2013:727).

2.1.1.5. Konsep dan Definisi *Corporate Social Responsibility*

Dalam konteks global, istilah *corporate social responsibility* pertama sekali dikemukakan tahun 1953 oleh HowardBotton dalam bukunya yang berjudul "*The Social Responsibilites of A Businessman"* yang menjelaskan tentang apa yang dapat diharapkan dalam sebuah perusahaan (Gariga & Mele, 2004 dalam Simon & Fredrik, 2009 dalam Roza, 2011) dan mulai digunakan sejak tahun 1970an dan semakin popular terutama setelah kehadiran buku *Cannibals With Forks: The Tripple Bottom Line in 21st Century Business (1998),* karya John Elkington. Mengembangkan tiga komponen penting *sustainable, development,* yakni *economic growth, environmental protection,* dan *social equity,* yang digagas *The World Commission on Environment end Development* (WCED) dalam Brundtland Report (1987) , Elkington mengemas *corporate social responsibility* ke dalam tiga fokus: 3P, singkatan dari *profit, planet,* dan *people*. Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*). Melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*) (Edi, 2008 dalam Roza 2011).

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai:

> "*Continuing commitment by business to behave ethically and contributed to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large"* (Nor Hadi, 2011 dalam Reny dan Denies, 2012: 87).

Definisi tersebut menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat

dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang disertai dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas (Reny dan Denies, 2012: 87).

Menurut Dwi (2009) rumusan CSR telah dikembangkan oleh *The Global Reporting Initiative/GRI* (2002) menjadi suatu kerangka yang dapat membedakan kinerja ekonomi, social dan lingkungan dari suatu perusahaan. Bagi GRI, dimensi social dari *sustainability* yang menyebabkan diperlukannya pelaksanaan CSR meliputi berbagai dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas organisasi terhadap masyarakat, termasuk di dalamnya karyawan, konsumen, komunitas local, rantai pasokan dan rekan bisnis. Aktivitas CSSR dalam hal ini mencakup empat konteks, yaitu: *the workplace (health &safety, wages, and benefits, non discrimination, training, child labor, etc.), human rights, supplier, products and services.*

Konsep *Corporate Social Social Responsibility* melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, lembaga sumberdaya masyarakat, serta komunitas setempat (lokal). Kemitraan ini tidaklah bersifat pasif dan statis. Kemitraan ini merupakan tanggung jawab bersama secara sosial antara *stakeholders* (Silvia, 2012).

Menurut Sofyan (2007) dalam Silvia (2012) pelaksanaan *socio economic accounting* atau *corporate social responsibility* ini akan semakin cepat oleh beberapa tekanan atau faktor antara lain:

a. Adanya peraturan pemerintah atau undang-undang yang diberlakukan

b. Ditetapkannya standar akuntansi yang mengharuskan pengungkapan *corporate social responsibility*

c. Adanya tekanan dari *pressure group* misalnya Greenpeace, Trade Union, PBB, dan lain-lain

d. Kesadaran perusahaan

2.1.1.6. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Gray *et al.* (1995b) dalam Muhamad Rizal Hasibuan (2001: 16-17) dalam Reny dan Denies (2012: 88) menyebutkan dalam tiga studi yaitu:

"Pertama, *Decision-usefulness studies;* penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti menemukan bukti bahwa informasi sosial dibutuhkan oleh *users* seperti; para analis, banker, dan pihak lain yang terlibat. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa informasi aktivitas social perusahaan adalah posisi "*Moderately important*"

Kedua, *Economic theory study*, studi dalam *corporate responsibility reporting* ini mendasari padda *economic agency theory* dan *accounting positive theory* yang menganalogikan manajemen adalah agen dari suatu prinsipal. Prinsipal diartikan sebagai pemegang saham atau *traditional users* lain, namun pengertian *users* tersebut telah berkembang menjadi seluruh *interest group* perusahaan yang bersangkutan. Sebagai agen, manajemen akan berupaya mengoperasikan perusahaan sesuai dengan keinginan publik(*stakeholder*)

Ketiga, *Social and political theory studies*. Bidang ini menggunakan teori *stakeholder*, *theory* legitimasi *organizes* dan *theory economy public.* Teori *stakeholder* mengasumsikan bahwa perusahaan berusaha mencari pembenaran

dari para *stakeholder* dalam menjalankan operasi perusahaannya. Semakin kuat posisi *stakeholder* semakin besar pula kecenderungan perusahaan mengadaptasi diri terhadap keinginan para *stakeholder*nya".

Pengungkapan CSR berpengaruh pada nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan paradigma *enlightened self-interest* yang menyatakan bahwa stabilitas dan kemakmuran ekonomi jangka panjang hanya dapat dicapai jika perusahaan melakukan tanggung jawab social kepada masyarakat (Hartanti, 2006 dalam Ni Wayan Rustiarini, 2010 dalam Reny dan Denies (2012: 88).

2.1.1.7. Indikator *Corporate Social Responsibility*

Sen dan Bhattacharya (2001) dalam Dewi (2007) dalam Roza (2011) menjelaskan bahwa terdapat enam hal pokok yang termasuk dalam *corporate social responsibility* yaitu;

1. *Community support*, yaitu dukungan pada program pendidikan, kesehatan, kesenian, dan sebagainya.
2. *Diversity*, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik, atau ras tertentu.
3. *Employee support*, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja.
4. *Environment*, menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan.
5. *Non-US operations*, perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan

bekerja, antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (*abroad operations*).

6. *Product.* Perususahaan berkewajiban untuk membuat produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk, dan menggunakan kemasan yang bias didaur ulang (*recycled*).

Areal tanggung jawab social perusahaan dalam Januarti (2005) dalam Roza (2011) terdiri dalam tiga level, yaitu:

1. *Basic responsibility* merupakan tnggung jawab yang muncul karena keberadaan perusahaan tersebut, misalnya kewajiban membayar pajak, mematuhi hukum, memenuhi standar pekerjaan, dan memuaskan pemegang saham.
2. *Organizational responsibility*, menunjukan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi perubahan kebutuhan *stakeholder* seperti: pekerja, konsumen, pemegang saham, dan masyarakat di sekitarnya.
3. *Societal responsibility*, menjelaskan tahapan ketika interaksi antara bisnis dan kekuatan lain dalam masyarakat yang demikian kuat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan.

Hasil penelitian Anggaraini (2006) dalam Roza (2011) menunjukan keikutsertaannya dalam kegiatan sosial (1) menunjukan keikutsertaannya dalam kegiatan social, (2) memiliki risiko sistematis dan tingkat *leverage* yang rendah, dan (3) cenderung merupakan perusahaan yang berskala besar. Jadi pengungkapan

informasi sosial berhubungan positif dengan kinerja social dan visibilat politis serta berhubungan negatif dengan biaya kontrak dan pengawasan.

2.1.1.8. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Corporate Social Responsibility*

Faktor yang mempengaruhi implementasi dan pengungkapan *corporate social responsibility* adalah diantaranya *political economy theory*, *legitimacy theory*, dan *stakeholder theory* dan *social contexts* merupakan factor penting yang mempengaruhi keputusan untuk mengungkapkan informasi *corporate social responsibility*. Haigh dan Jones (2006) mengungkapkan informasi *corporate social responsibility* oleh perusahaan. Keenam faktor tersebut adalah *internal pressures on business managers, pressures coming from governments and non-governmental organizations.* Guthrie dan Parker (1990) dalam Sayekti dan Wondabio (2007) menyatakan bahwa dalam pengungkapan informasi *corporate social responsibility* dalam laporan tahunan merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi dan politis (Roza, 2011).

2.1.2 *Good Corporate Governance* (GCG)

2.1.2.1. Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Menurut Bringham & Houston (2006) dalam Reny dan Denies (2013) para manajer diberi kekuasaan oleh pemilik perusahaan, yaitu pemegang saham, untuk membuat keputusan, dimana hal ini menciptakan potensi konflik kepentingan yang dikenal sebagai teori keagenan (*agency theory*). Hubungan

keagenan (*agency relationship*) terjadi ketika satu atau lebih individu, yang disebut sebagai prinsipal menyewa individu atau organisasi lain, yang disebut sebagai agen, untuk melakukan sejumlah jasa dan mendelegasikan kewenangan untuk membuat keputusan kepada agen tersebut.

2.1.2.2. Konsep dan Definisi *Good Corporate Governance*

Corporate Governance pertama kali diperkenalkan oleh Cadbury Committe tahun 1992 dengan definisi "*A set a rules that define the relationship between shareholder, manager, creditor, government, employee and other internal and external stakeholder in respect to the right and responsibility.*" (Djanegara, 2008 dalam Faradillah, 2012).

Jadi, *Good Corporate Governance* (Tata Kelola yang Baik) adalah seperangkat aturan yang digunakan untuk mengatur hubungan pihak internal dan eksternal perusahaan agar dapat berjalan baik dan selaras sesuai dengan yang seharusnya demi mencapai tujuan umum perusahaan. OECD (2003) mendefinisikan *Good Corporate Governance* sebagai struktur yang oleh *stakeholder*, pemegang saham, komisaris dan manajer menyusun tujuan perusahaan dan sarana untuk mencapai tujuan tersebut dan mengawasi kinerja (Zarkasyi: 2008).

Pada tanggal 16 Agustus 2007, pemerintah telah mengesahkan peraturan yang mengatur tentang Perseroan Terbatas yaitu Undang-undang No. 40 Tahun 2007. Keberadaan Undang-Undang Perseroan Terbatas tersebut diharapkan mampu menjamin terselenggaranya iklim usaha yang kondusif, dimana Perseroan

Terbatas sebagai suatu pilar pembangunan perekonomian perlu diberikan landasan hukum untuk lebih memacu pembangunan nasional. Pembaharuan Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 ini salah satunya adalah untuk mendukung implementasi dari *good corporate governance* (Roza: 2011)

Pentingnya penerapan *Good Corporate Governance* dalam perusahaan berkaitan dengan pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan perusahaan yaitu untuk memaksimalkan kesejahteraan pemegang sahamnya, seringkali manajemen mengalami konflik dengan *shareholde*r. Hal ini didasarkan pada teori agensi (*agency theory*) yang menyatakan bahwa *Agency theory* menyatakan bahwa terdapat kontraktual antara dua atau lebih pihak, dimana salah satu pihak disebut *agent* dan pihak yang lain disebut *principal* (Deegan, 2004). Adanya konflik agensi antara *agent* dan *principal* menimbulkan *agency cost*. Menurut Jensen dan Meckeling (1976), *agency cost* merupakan penjumlahan biaya untuk membentuk struktur dari kontrak sehingga terdapat tiga macam biaya agensi yaitu : biaya pengawasan *(monitoring expenditures*) yang dikeluarkan oleh *principal*, biaya ikatan (*bonding expenditures)* yang dikeluarkan oleh agen, dan kerugian residual. Widhasrahtama (2010) menyatakan bahwa pengaruh dari konflik keagenan ini akan menyebabkan turunnya nilai perusahaan sehingga diperlukan suatu mekanisme pengendalian yang dapat menyelaraskan perbedaan kepentingan antara kepentingan kedua belah pihak, yaitu mekanisme *Good Corporate Governance* (Faradillah: 2012).

Menurut *Organization for Economic Corporation and Development* (OECD dalam Roza (2011)), prinsip dasar *good corporate governance* adalah:

kewajaran *(fairness),* akuntabilitas *(accountability),* transparansi *(transparency*), dan responsibilitas *(responsibility).* Prinsip-prinsip tersebut digunakan untuk mengukur seberapa jauh *good corporate governance* telah diterapkan dalam perusahaan. Adapun, penjelasan untuk ke empat prinsip dasar tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kewajaran *(fairness).* Prinsip kewajaran menekankan pada adanya perlakuan dan jaminan hak-hak yang sama kepada pemegang saham minoritas maupun mayoritas, termasuk hak-hak pemegang saham asing serta investor lainnya. Praktik kewajaran juga mencakup adanya sistem hukum dan peraturan serta penegakannya yang jelas dan berlaku bagi semua pihak. Prinsip kewajaran ini dimaksudkan untuk mengatasi masalah yang timbul dari adanya hubungan kontrak antara pemilik dan manajer karena diantara kedua pihak tersebut memiliki kepentingan yang berbeda (*conflict of interest*) salah satu cara mengatasinya adalah dengan memberikan saham kepada manager.
2. Akuntabilitas *(accountability).* Prinsip akuntabilitas berhubungan dengan adanya sistem yang mengendalikan hubungan antara unit-unit pengawasan yang ada di perusahaan. Akuntabilitas dilaksanakan dengan adanya dewan komisaris dan direksi independen, dan komite audit. Akuntabilitas diperlukan sebagai salah satu solusi mengatasi *agency problem* yang timbul antara pemegang saham dan direksi serta pengendaliannya oleh komisaris.
3. Transparansi *(transparency).* Prinsip dasar transparansi berhubungan

dengan kualitas informasi yang disajikan oleh perusahaan. Kepercayaan investor akan sangat tergantung dengan kualitas informasi yang disampaikan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menyediakan informasi yang jelas, akurat, tepat waktu dan dapat dibandingkan dengan indikator-indikator yang sama. Dengan kata lain prinsip transparansi ini menghendaki adanya keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam penyajian (*disclosure*) informasi yang dimiliki perusahaan. Transparansi dilaksanakan dengan adanya kepemilikan institusi.

4. Responsibilitas *(responsibility).* Responsibilitas diartikan sebagai tanggung jawab perusahaan untuk mematuhi peraturan dan hukum yang berlaku serta pemenuhan terhadap kebutuhan-kebutuhan sosial. Responsibilitas menekankan pada adanya sistem yang jelas untuk mengatur mekanisme pertanggungjawaban perusahaan kepada pemegang saham dan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Hal tersebut untuk merealisasikan tujuan yang hendak dicapai yaitu mengakomodasi kepentingan pihak-pihak yang berkaitan dengan perusahaan seperti masyarakat, pemerintah, asosiasi bisnis dan pihak-pihak lainnya. Prinsip *responsibility* ini penekanannya diberikan kepada kepentingan *stakeholders* perusahaan.

2.1.2.3. Indikator *Good Corporate Governance*

Forum for Corporate Governance in Indonesia (FCGI) mendefinisikan *good corporate governance* sebagai sistem yang mengarahkan dan

mengendalikan perusahaan. *Good corporate governance* dalam penelitian ini merupakan mekanisme *corporate governance* seperti kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, ukuran dewan komisaris, dan ukuran komite audit (Roza: 2011). Berikut penjelasan beberapa indikator yang dimaksud :

Menurut Downes dan Goodman (1999) dalam Murwaningsari, (2009) 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 managerial yang lebih baik dapat menyelaraskan kepentingan manajer dan pemegang saham, sehingga dapat meningkatkatkan nilai perusahaan. Kepemilikan manajerial berpengaruh pada nilai perusahaan (Nurlela dan Islahuddin, 2008 dalam Roza, 2011).

Kepemilikan institusional dalam proporsi yang besar juga mempengaruhi nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat meningkat jika lembaga institusi mampu menjadi alat pemonitoran yang efektif. Hasil penelitian Bjuggren *et al*. (2007) dalam Roza, 2011 menemukan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Dewan komisaris sebagai puncak dari sistem pengelolaan internal perusahaan memiliki peranan terhadap aktivitas pengawasan. Komisaris independen mempunyai akuntabilitas yang tinggi didalam melakukan pengawasan, semakin baik pengawasan sebuah perusahaan semakin baik kualitas pengungkapan informasi yang disampaikan. Penelitian Rustiarini (2010) dalam Roza (2011) menunjukkan bahwa komisaris independen berpengaruh positif pada nilai perusahaan.

Komite audit yang bertanggung jawab untuk mengawasi laporan keuangan, mengawasi audit eksternal, dan mengamati sistem pengendalian internal dapat mengurangi sifat *opportunistic* manajemen dengan cara mengawasi laporan keuangan dan melakukan pengawasan pada audit eksternal. Komite audit meningkatkan integritas dan kredibilitas pelaporan keuangan melalui: (1) pengawasan atas proses pelaporan termasuk sistem pengendalian internal dan penggunaan prinsip akuntansi berterima umum, dan (2) mengawasi proses audit secara keseluruhan. Hasilnya mengindikasikan bahwa adanya komite audit memiliki konsekuensi pada laporan keuangan yaitu: (1) berkurangnya pengukuran akuntansi yang tidak tepat, (2) berkurangnya pengungkapan akuntansi yang tidak tepat dan (3) berkurangnya tindakan kecurangan manajemen dan tindakan ilegal. Komite audit juga berpengaruh pada nilai perusahaan (Black *et al*. 2002; Siallagan dan Machfoedz, 2006 dalam Roza 2011).

2.1.3 Nilai Perusahaan

2.1.3.1. Definisi Nilai Perusahaan

Dalam penilaian perusahaan terkandung unsur proyeksi, asuransi, perkiraan, dan *judgment*. Ada beberapa konsep dasar penilaian yaitu : nilai ditentukan untuk suatu waktu atau periode tertentu; nilai harus ditentukan pada harga yang wajar; penilaian tidak dipengaruhi oleh kelompok pembeli tertentu. Secara umum banyak metode dan teknik yang telah dikembangkan dalam penilaian perusahaan, di antaranya adalah : a) pendekatan laba antara lain metode rasio tingkat laba atau *price earning ratio*, metode kapitalisasi proyeksi laba; b) pendekatan arus kas antara lain metode diskonto arus kas; c) pendekatan dividen antara lain metode pertumbuhan dividen; d) pendekatan aktiva antara lain metode penilaian aktiva; e) pendekatan harga saham; f) pendekatan *economic value added* (Suharli, 2006 dalam Roza, 2011).

Nilai perusahaan diartikan sebagai nilai pasar dalam penelitian ini, seperti yang diungkapkan oleh Fama (1978), karena apabila harga saham perusahaan meningkat, maka perusahaan dapat memberikan kemakmuran kepada para *shareholder*. Nilai perusahaan merupakan indikator penting bagi investor untuk menilai perusahaan secara keseluruhan (Nurlela dan Islahuddin, 2008 dalam Gusti *et. al*, 2013).

Nilai perusahaan dalam penelitian diukur menggunakanTobin’s Q karena informasi yang diberikan oleh Tobin’s Q dinilai paling baik. Tobin’s Q menunjukkan bahwa perusahaan tidak terfokus pada investor dalam bentuk saham saja(Sukamulja, 2004 dalam Permanasari, 2010). Perusahaan yang memiliki

Tobin's Q dengan nilai yang semakin tinggi menunjukkan bahwa prosfek pertumbuhan perusahaan semakin baik, karena investor akan mengeluarkan pengorbanan yang lebih untuk perusahaan yang memiliki nilai pasar aset yang lebih besar daripada nilai bukunya. Apabila nilai Q lebih kecil dari 1, berarti investasi dalam aktiva tidak menarik (Herawaty, 2008 dalam Gusti *et. al, 2013*).

Menurut Klepper dan Love (2002) dalam Murwaningsari (2009) nilai perusahaan (*Tobin's Q*) adalah adalah perbandingan antara *market value of equity* ditambah *debt* dibagi dengan total *asset* (Roza, 2011).

2.1.3.2. Indikator Nilai Perusahaan

Samuel (2000) dalam Nurlela dan Islahuddin (2008) menjelaskan bahwa *enterprise value* (EV) atau dikenal juga sebagai *firm value* (nilai perusahaan) merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Sedangkan Wahyudi (2005) menyebutkan bahwa nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli andai perusahaan tersebut di jual.

Suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Jika nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaannya juga baik. Karena tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham (Gapensi, 1996 dalam Wahidahwati, 2002 dalam Roza, 2011).

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Sebagai pendukung penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, berikut daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dikemukakan sehingga dapat mengidentifikasi originalitas penelitian ini :

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Suklimah Ratih, 2011 *ISSN : 1978-4724*	Pengaruh *Good Corporate Governance* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Peraih *The Indonesia Most Trusted Company*-CGPI	GCG dengan proksi CGPI terbukti tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan dengan proksi NPM dan ROA sebagai varibel *intervening* dan tidak dapat membuktikan NPM dan ROA dapat dijadikan variable *intervening* untuk menganalisis pengaruh GCG terhadap Nilai Perusahaa	Variabel GCG sebagai variabel independen	Tidak menggunakan kinerja keuangan sebagai variabel *intervening*
2.	Marhamah, *Jurnal STIE Semarang, Vol. 5, No. 3, Edisi Oktober 2013, ISSN: 2252-7826*	Pengaruh Manajemen Laba, Ukuran Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur	Manajemen laba tidak berpengaruh terhadap CSR, sedangkan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap CSR, manajemen laba dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh tehadap nilai perusahaan sedangkan CSR berpengaruh	Penggunaan variabel CSR dan nilai perusahaan	CSR sebagai variabel independen, tidak menggunakan variabel manajemen laba dan ukuran perusahaan

		Yang Tercatat Di BEI Tahun 2007-2010	signifikan terhadap nilai perusahaan		
3.	Gusti Ayu Made Ervina Rosiana, Gede Juliarsa, Maria M. Ratna Sari, *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 5.3 (2013): 723-738 ISSN: 2302-8556*	Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi	Pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan	Menggunakan variabel CSR dan Nilai Perusahaan	Tidak menggunakan variabel profitabilitas sebagai variable pemoderasi
4	Freddy Semuel Kawatu, 2009 *Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 13, No. 3 September 2009, hal. 405-417 Terakreditasi SK. No. 167/DIKTI/Kep/2007*	Mekanisme *Corporate Governance* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kualitas Laba Sebagai Variabel Intervening	- Mekanisme CG berpengaruh terhadap Kualitas Laba, (Kepemilikan Manajerial dan Komite Audit berpengaruh positif terhadap kualitas laba, sedangkan dewan komisaris berpengaruh negatif terhadap kualitas laba) - Kualitas laba berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan - Mekanisme CG berpengaruh terhadap nilai berusahaan	Menggunakan variabel CG dan nilai perusahaan	Tidak menggunakan variabel kualitas laba
5	Cyrus Iraya Mwangi, Oyenje Jane Jerotich *International Journal of Business, Humanities and Technology, Vol. 3 No. 2, February 2013*	*The Relationship between CSR Practices and Financial Performance of Firms in the Manufacturing , Construction and Allied Sector of the*	CSR, Efisiensi Kegiatan Manufaktur, dan Intensitas Modal berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan	Penggunaan variabel CSR	Tidak menggunakan variabel Kegiatan Manufaktur, Intensitas Modal, dan Kinerja Keuangan

		Nairobi Securities Exchange			
6.	Parveen P. Gupta, Duane B. Kennedy, Samuel C. Weaver *Corporate Ownership& Control, Vol. 6, Issue 3, Spring 2009 (Continual-2)*	*CG and Firm Value: Evidence From Canadian Capital Markets*	CG tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan	Menggunakan variabel CG dan Nilai Perusahaan	Tidak ada variabel CSR
7.	Ahmad Nurkhin, *Jurnal Dinamika Akuntansi, Vol. 2, No. 1, Maret 2010, 46-55 ISSN: 2085-4277*	CG dan Profitabilitas, Pengaruhnya Terhadap Pengungkapan CSR Sosial Perusahaan	Kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap CSR, sementara dewan komisaris independen dan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap CSR	Menggunakan variabel CSR dan GCG	Tidak ada variabel Nilai Perusahaan, dan CSR dalam penelitian ini sebagai variabel dependen
8.	Vesy Novrianti, Riadi Armas *Jurnal Akuntansi, Vol. 1, No. 1, Oktober 2012:1-11 ISSN: 2337-4314*	Pengaruh CSR Dan GCG Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Di BEI Tahun 2009-2011)	Secara simultan CSR dan GCG berbepangaruh terhadap Kinerja Perusahaan dengan proksi ROE	Menggunakan vaiabel CSR dan GCG	Tidak menggunakan variabel Nilai Perusahaan sebagai variable dependen
9.	Reny Dyah Retno M., Denies Priantinah M.Si., Ak., 2012 *Jurnal Nominal (Universitas Negeri Yogyakarta), Vol. 1, No. 1,*	Pengaruh GCG dan CSR terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-	- GCG berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan dengan variable control *Size* dan *Leverage* perusahaan di BEI, - CSR berpengaruh tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan - GCG dan CSR	Menggunakan ketiga variabel (CSR, GCG, dan Nilai Perusahaan)	Indikator pengukur variabel CSR dan GCG berbeda, objek penelitian berbeda

		2010)	berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan		

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1. Hubungan *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan

CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memperbaiki masalah sosial danlingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan, oleh sebab itu CSR sangat berperan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Menurut Heinkel *et al.* (2001)perusahaan harus menganggap CSR sebagai strategi jangka panjang yang menguntungkan, bukan sebagai aktivitas yang merugikan. Selain itu, Chariri (2008) berpendapat bahwa pengungkapan CSR dapat digunakan sebagai alat manajerial untuk menghindari masalah sosial dan lingkungan (Gusti *et. al*, 2013:725).

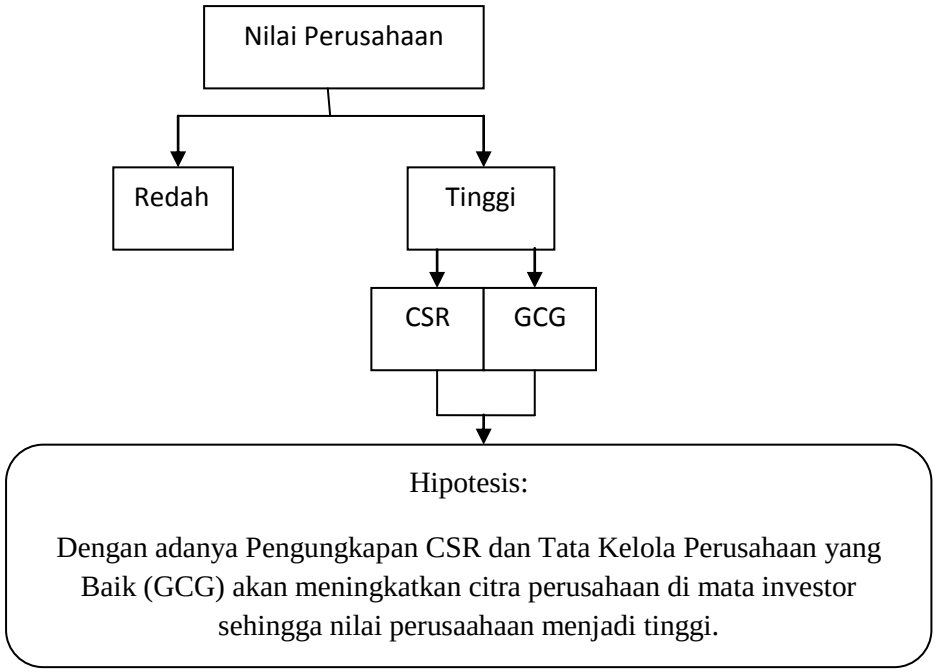
2.2.2. Hubungan *Good Corporate Governance* dan Nilai Perusahaan

Terdapatnya hubungan antara GCG dengan nilai perusahaan (NP) dapat dilihat dari pernyataan *Institute of Corporate Governance* (IICG, 2006) sebagaimana yang diadopsi dari *Cadbury Committee of united Kingdom*, sebagai berikut : "*The objective of corporate governance is to create added value to the stakeholder*" Suklimah, 2011: 19)

Corporate governance merupakan suatu sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan yang diharapkan dapat memberikan dan meningkatkan nilai perusahaan kepada para pemegang saham. Dengan demikian, penerapan *good corporate governance* dipercaya dapat meningkatkan nilai perusahaan.

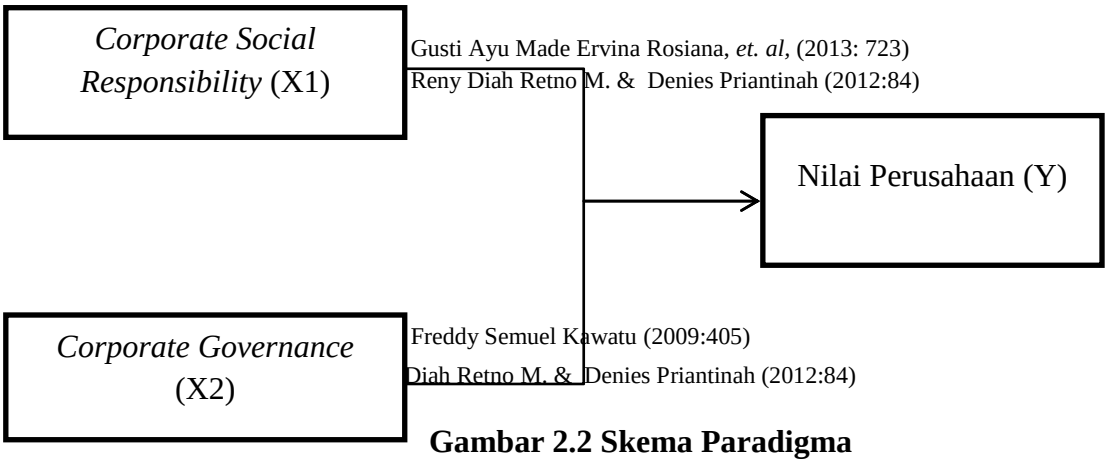
Corporate governance yang efektif dalam jangka panjang dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan menguntungkan para pemegang saham (Freddy, 2009: 410)

Berikut disajikan bagan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti:



Gambar 2.1 Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan pada landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan, maka berikut disajikan kerangka pemikiran yang dituangkan dalam model penelitian pada gambar berikut.



Gambar 2.2 Skema Paradigma

Gambar di atas dapat diartikan bahwa CSR dan GCG mempunyai pengaruh terhadap Nilai Perusanaan.

2.3 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut (Umi Narimawati, 2007:59) adalah sebagai berikut:

> "Jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris melalui suatu analisis (berdasarkan data di lapangan)."

1 H1 : *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan

2 H2 : *Corporate Governance* mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

3 H3 : *Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan