

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Stakeholder Theory

Menurut (Luthan et al., 2018) menyatakan bahwa *stakeholder theory* adalah upaya suatu perusahaan untuk mencapai permintaan *stakeholder* atau pihak lain yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan. Definisi *stakeholder* menurut (Freeman & McVea, 2001) adalah suatu pihak yang terdiri dari individu atau kelompok yang mempunyai kepentingan bersama untuk mempengaruhi atau dipengaruhi oleh suatu perusahaan. Pengaruh yang diberikan oleh *stakeholder* terhadap perusahaan didapatkan melalui masyarakat. Oleh karena itu, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Stanford Research Institute (SRI) menyatakan bahwa perlu untuk memahami keresahan yang dialami oleh pemegang saham, karyawan, pelanggan, pemasok, pemberi pinjaman, dan masyarakat demi untuk mengembangkan tujuan yang akan didukung oleh *stakeholder* (pemangku kepentingan). Dukungan yang diberikan oleh pemangku kepentingan ini berguna untuk tujuan jangka panjang suatu perusahaan. Oleh karena itu, manajemen harus aktif untuk membangun hubungan yang baik dan sehat kepada seluruh pemangku kepentingan dengan tujuan untuk mengembangkan strategis bisnis (Freeman & McVea, 2001). Selain itu, dukungan dari para *stakeholder* merupakan hal yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat bertahan hidup ataupun untuk meningkatkan nilai dan laba

perusahaan. Praktek CSR merupakan suatu kegiatan yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat bertahan hidup.

### **2.1.2 Legitimacy Theory**

Teori legitimasi adalah suatu teori yang berisi tentang suatu perusahaan yang secara terus menerus beroperasi sesuai dengan standar batasan dan nilai yang diterima oleh masyarakat di sekitar perusahaan dalam usaha untuk mendapatkan legitimasi (Luthan et al., 2018). Secara singkat, perusahaan yang berhasil meraih tujuannya dengan baik akan mendapatkan legitimasi (pengakuan) dari masyarakat di lingkungan sekitar perusahaan (Winarsih, 2020). Sedangkan (Burlea & Popa, 2013) menyatakan bahwa *legitimacy theory* adalah metode yang memberi dukungan kepada perusahaan dalam menerapkan dan mengembangkan pengungkapan sosial dan lingkungan yang bertujuan untuk memenuhi kontrak sosial yang akan memberikan pengakuan tujuan dan kelangsungan hidup mereka. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa teori legitimasi merupakan suatu “kontrak sosial” antara perusahaan dan masyarakat (Rokhlinasari, 2017) yang bisa berubah seiring berkembangnya waktu. Kontrak sosial adalah gambaran tentang bagaimana seharusnya perusahaan melakukan operasinya (Rokhlinasari, 2017). Kontrak sosial bersifat dinamis sehingga diharapkan perusahaan terus berkembang mengikuti arah perubahan kontrak sosial tersebut.

### **2.1.3 Agency Theory**

Teori agensi adalah teori dasar yang digunakan dalam memahami tata kelola perusahaan. Hubungan keagenan adalah sebuah kontrak antara manajer (agen) dengan investor (principal) (Jensen & Meckling, 1976). Adanya

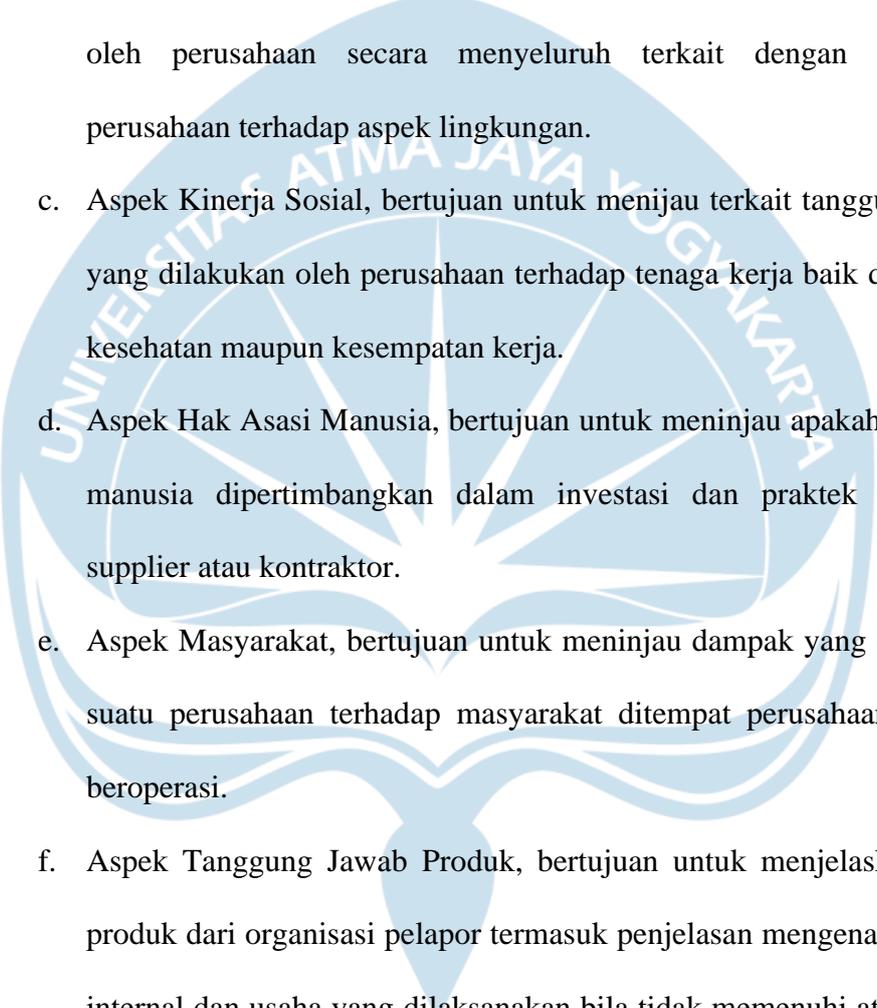
pernyataan dari Suhartati et al. (2011) yang menyatakan bahwa konflik kepentingan antara pemilik dan agen terjadi karena adanya kemungkinan agen tidak melakukan sesuai dengan kepentingan pemilik sehingga memicu biaya keagenan (*agency cost*). Para manajer (agen) seringkali bertindak tidak sesuai dengan kepentingan para pemilik (pemegang saham) perusahaan melainkan bertindak mengejar kepentingan mereka sendiri. Pemilik perusahaan (pemegang saham) mempunyai tujuan untuk menghasilkan keuntungan yang besar dari uang yang telah diinvestasikan sedangkan pihak manajemen (agen) bertujuan untuk membesarkan perusahaan dan kepentingan lainnya seperti meningkatkan karir dan gaji. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membentuk dewan komisaris dan komite audit untuk meyakinkan bahwa pihak manajemen menjalankan perusahaan dengan baik dan bekerja sesuai dengan mekanisme tata kelola yang tepat (Onasis & Robin, 2016).

## **2.2 Tanggung Jawab Sosial**

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Carroll (1979) yaitu tanggung jawab sosial sebagai suatu bentuk kewajiban dalam bisnis yang ditunjukkan kepada masyarakat dalam bentuk tanggung jawab ekonomi, hukum, etika dan diskresi.

### **2.2.1 Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial**

Menurut Amelia & Cahyati (2015), berdasarkan laporan GRI (Global Reporting Initiative), ada 6 (enam) indikator yang digunakan dalam pengungkapan tanggung jawab sosial:

- 
- a. Aspek Kinerja Ekonomi, bertujuan untuk menghasilkan laporan keuangan sebagai informasi dasar mengenai sebuah perusahaan, yang biasanya informasi ini juga ada di dalam laporan keuangan suatu perusahaan.
  - b. Aspek Lingkungan, bertujuan untuk meninjau aturan yang dikeluarkan oleh perusahaan secara menyeluruh terkait dengan komitmen perusahaan terhadap aspek lingkungan.
  - c. Aspek Kinerja Sosial, bertujuan untuk meninjau terkait tanggung jawab yang dilakukan oleh perusahaan terhadap tenaga kerja baik dalam segi kesehatan maupun kesempatan kerja.
  - d. Aspek Hak Asasi Manusia, bertujuan untuk meninjau apakah hak asasi manusia dipertimbangkan dalam investasi dan praktek pemilihan supplier atau kontraktor.
  - e. Aspek Masyarakat, bertujuan untuk meninjau dampak yang dihasilkan suatu perusahaan terhadap masyarakat ditempat perusahaan tersebut beroperasi.
  - f. Aspek Tanggung Jawab Produk, bertujuan untuk menjelaskan aspek produk dari organisasi pelapor termasuk penjelasan mengenai prosedur internal dan usaha yang dilaksanakan bila tidak memenuhi aturan yang ada.

### 2.2.2 Manfaat Tanggung Jawab Sosial

Menurut Ramadani et al. (2018) ada 6 (enam) manfaat tsanggung jawab sosial:

1. Pengembangan aktivitas yang berkaitan dengan sumber daya manusia. Untuk dibutuhkan praktik – praktik ketenagakerjaan yang bertanggungjawab sosial.
2. Adanya pencegahan polusi dan reorganisasi pengelolaan proses produksi dan aliran bahan baku, serta hubungan dengan *supplier* berjalan dengan baik. Muaranya adalah peningkatan performa lingkungan perusahaan.
3. Menciptakan budaya perusahaan, kapabilitas sumber daya manusia, dan organisasi yang baik.
4. Kinerja keuangan perusahaan, terutama harga saham bagi perusahaan yang telah *go public*, menjadi lebih baik.
5. Penerapan CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai badan yang mengemban dengan baik pertanggungjawaban secara sosial.
6. CSR merupakan suatu bentuk diferensiasi produk yang baik. Artinya, sebuah produk yang memenuhi persyaratan – persyaratan ramah lingkungan dan merupakan hasil dari perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

## 2.3 Tata Kelola Perusahaan

*Corporate governance* adalah hubungan antara berbagai pihak seperti direksi, manajemen, pemegang saham, dan karyawan dalam menentukan arah dan kinerja dari perusahaan atau organisasi (Monks & Minow, 1995). Pelaksanaan *good corporate governance* (GCG) akan memperkuat posisi kompetitif perusahaan, memaksimalkan nilai perusahaan, mengelola sumber daya dan risiko lebih efektif dan efisien dimana hal ini akan memperkuat kepercayaan pemegang saham (*shareholders*) dan pemangku kepentingan (*stakeholders*) (Mukhtaruddin et al., 2019), meningkatkan integritas, efisien perusahaan serta pasar keuangan (Todorovic, 2013) sehingga perusahaan dapat berkembang dan bertumbuh secara berkelanjutan.

### 2.3.1 Prinsip Dasar dalam Tata Kelola Perusahaan

Berdasarkan Undang – Undang No 40 Tahun 2007 oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia tentang Perseroan Terbatas dan Prinsip Tata Kelola Perusahaan yang baik dan mengenai Keputusan Menteri BUMN Tahun 2002 tentang Prinsip Tata Kelola Perusahaan yang baik harus menggambarkan pada hal dibawah ini:

- a) Transparansi merupakan rangkaian pengambilan keputusan dan menyampaikan informasi materil dan relevan terhadap suatu perusahaan yang dilakukan secara terbuka.
- b) Kebebasan merupakan situasi suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas operasionalnya secara profesional tanpa ada kaitan atau pengaruh dari pihak lain yang sesuai dengan undang – undang dan prinsip yang ada.

- c) Akuntabilitas merupakan penjelasan mengenai perusahaan yang mengelola perusahaan dengan efektif yang berdasar pada fungsi yang jelas dalam melaksanakan dan mempertanggung jawabkan perusahaan tersebut.
- d) Tanggung Jawab atau Responsibilitas merupakan aturan yang ada dan sesuai dalam suatu entitas berdasar pada peraturan dan prinsip yang berlaku.
- e) Kewajaran merupakan menyetarakan dan memberikan rasa adil dalam pemenuhan kewajiban *stakeholder* berdasarkan aturan undang – undang yang berlaku.

### 2.3.2 Penerapan dalam Tata Kelola Perusahaan

Menurut Kaihatu (1989) ada 3 tahap dalam implementasi tata kelola perusahaan, yaitu:

1. Sosialisasi bertujuan agar suatu perusahaan dapat memberi tahu berbagai aspek yang berkaitan dengan GCG terkhusus pada implementasi GCG. Tahapan sosialisasi ini dilakukan dengan membentuk tim yang langsung dimonitor atau diawasi oleh direktur utama atau direktur yang dipilih sebagai GCG *champion* di perusahaan.
2. Implementasi bertujuan menjalankan aktivitas didalam perusahaan yang sesuai dengan penerapan dalam GCG. Implementasi yang dilakukan harus menyesuaikan *top down approach* dan mengikutsertakan dewan komisaris dan direksi perusahaan. Implementasi juga harus meliputi upaya manajemen perubahan (*change management*) agar mengikuti perubahan yang terjadi akibat implementasi GCG.
3. Internalisasi adalah tujuan jangka panjang dalam implementasi. Internalisasi juga meliputi usaha dalam mempromosikan GCG pada suatu

perusahaan dan berbagai macam aturan perusahaan yang ada. Adanya internalisasi ini dapat disimpulkan bahwa penerapan GCG tidak hanya sebatas aturan yang bersifat *superficial*, tetapi juga aturan yang berada di seluruh aktivitas perusahaan.

#### **2.4 Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan adalah penilaian yang dilakukan oleh investor terhadap tingkat kesuksesan sebuah perusahaan. Kesuksesan suatu perusahaan tercermin dari harga saham perusahaan. Adanya peningkatan terhadap permintaan dan penawaran di pasar modal memberikan gambaran bahwa suatu perusahaan mempunyai kinerja yang baik dan dapat memberikan persepsi yang positif kepada investor karena dianggap akan memberikan return yang tinggi dan memiliki prospek yang baik dimasa depan.

Nilai perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tobin's Q. Tobin's Q digunakan untuk menilai kinerja perusahaan melalui potensi perkembangan harga saham, potensi kemampuan manajer dalam mengelola aktiva perusahaan dan potensi pertumbuhan investasi. Perusahaan dengan *growth* yang tinggi akan memiliki rasio Tobin's Q yang tinggi karena perusahaan membutuhkan biaya eksternal yang tinggi pula (Sukamulja, 2019).

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti memilih tiga penelitian sebagai acuan untuk penelitian terdahulu.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Suhartati et al. (2011) tentang Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Praktik Tata Kelola Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus: Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *corporate social responsibility* mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Amelia et al. (2020) tentang Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan *Agriculture* yang Terdaftar di BEI periode 2014 – 2018. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dewan komisaris mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo & Veronica (2013) tentang Pengaruh *Good Corporate Governance*, *Corporate Social Responsibility* dan Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Perbankan *Go Public* yang Terdaftar di BEI tahun 2008 – 2010. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa dewan direksi mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Suhartati et al. (2011)	Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Praktik Tata Kelola Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus: Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia).	Independen: Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Praktik Tata Kelola Perusahaan.  Dependen: Nilai Perusahaan.	<i>Corporate Social Responsibility</i> mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
2	Amelia et al. (2020)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan <i>Agriculture</i> .	Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> .  Dependen: Nilai Perusahaan.	Dewan Komisaris mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
3	Wardoyo & Veronica (2013)	Pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> , <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Perbankan <i>Go Public</i> .	Independen: <i>Good Corporate Governance</i> , <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Kinerja Keuangan.	Dewan Direksi mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

			Dependen: Nilai Perusahaan.	
--	--	--	--------------------------------	--



## 2.6 Pengembangan Hipotesis

### 2.6.1 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Nilai Perusahaan

Pengungkapan tanggung jawab sosial menjadi hal yang penting bagi suatu perusahaan. Dengan melakukan pengelolaan lingkungan dan hubungan sosial yang sehat dan baik dapat menghindari masalah publik dan pemerintah serta meningkatkan citra dan pengaruh perusahaan di masyarakat, yang nantinya akan meningkatkan manfaat ekonomi (Mukhtaruddin et al., 2019). Hal ini membuktikan pentingnya peran tanggung jawab sosial perusahaan dalam membangun citra yang baik bagi perusahaan dan membuat investor serta calon investor mengetahui investasi sosial apa yang telah dilakukan oleh perusahaan sehingga risiko perusahaan dalam menghadapi masalah sosial akan menurun (Mukhtaruddin et al., 2019). Dengan demikian, citra perusahaan yang baik dapat membantu tanggung jawab sosial perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Meningkatnya kinerja suatu perusahaan juga akan meningkatkan nilai perusahaan. Dengan adanya tanggungjawab sosial perusahaan yang baik diharapkan harga saham perusahaan akan meningkat dengan begitu nilai perusahaan juga akan dinilai baik oleh investor (Ayu et al., 2016).

Oleh karena itu, hipotesis yang didapatkan adalah sebagai berikut:

**HA<sub>1</sub> : Tanggung Jawab Sosial mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.**

### **2.6.2 Pengaruh Dewan Komisaris terhadap Nilai Perusahaan**

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 57/POJK 04/2017 mendefinisikan Dewan Komisaris sebagai suatu organ perseroan yang mempunyai tugas untuk melakukan pengawasan secara umum atau khusus berdasarkan anggaran dasar serta memberikan pendapat kepada Dewan Direksi. Fungsi dewan komisaris di suatu perusahaan adalah mengawasi pelaksanaan dalam pengelolaan perusahaan yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan. Dengan adanya dewan komisaris akan mengurangi konflik yang terjadi antara pemegang saham dengan pihak manajemen karena adanya perbedaan kepentingan didalamnya sehingga adanya dewan komisaris akan meningkatkan kepercayaan pemegang saham bahwa pihak manajemen akan memberikan informasi yang relevan kepada pemegang saham yang berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Pernyataan diatas didukung oleh Lestari et al. (2020) bahwa dewan komisaris berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis yang didapatkan adalah sebagai berikut:

**HA<sub>2</sub> : Dewan Komisaris mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.**

### **2.6.3 Pengaruh Dewan Direksi terhadap Nilai Perusahaan**

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 57/POJK 04/2017 mendefinisikan Dewan Direksi sebagai suatu organ perseroan yang mempunyai kuasa dan bertanggung jawab terhadap pengurusan Perusahaan Efek untuk kepentingan Perusahaan Efek sesuai dengan maksud dan tujuan Perusahaan Efek serta mewakili Perusahaan Efek, baik di dalam maupun di luar pengadilan sesuai dengan ketentuan anggaran dasar. Semakin banyak ukuran dewan direksi di dalam suatu perusahaan maka mekanisme dalam memonitoring manajemen akan semakin baik yang nantinya akan berdampak terhadap kepercayaan pemegang saham yang akan meningkat terhadap perusahaan (Wardoyo & Veronica, 2013). Peningkatan kepercayaan pemegang saham juga memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan yang nantinya memberi manfaat terhadap peningkatan nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan pernyataan oleh Lastanti & Salim, (2019) diatas bahwa dewan direksi mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis yang didapatkan adalah sebagai berikut:

**HA<sub>3</sub> : Dewan Direksi mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan**