

BAB II

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, GOOD CORPORATE GOVERNANCE, DAN NILAI PERUSAHAAN

2.1.Landasan Teori

2.1.1. Teori Agensi

Teori agensi adalah teori yang menjelaskan hubungan kerja antara pemilik perusahaan (pemegang saham) dan manajemen. Manajemen adalah agen yang ditunjuk oleh pemilik perusahaan untuk memiliki wewenang dalam mengelola perusahaan. Prinsip utama pada teori keagenan ini yaitu menjelaskan adanya hubungan kerja yang dilakukan pihak yang memberi wewenang (principal) yaitu investor dengan pihak yang diberi wewenang (agensi) yaitu manajer, dalam bentuk kontrak kerjasama yang disebut "*nexus of contract*". Menurut Jensen dan Meckling (1976) mengembangkan teori keagenan yang merupakan pemisah pemilik (principal) dan manajemen di dalam sebuah organisasi perusahaan secara khusus dalam teori keagenan membahas tentang adanya hubungan yang dilakukan oleh suatu pihak tertentu yang mendelegasikan pekerjaannya kepada pihak lain untuk melakukan pekerjaan. Dengan adanya pendelegasian pekerjaan terhadap pihak lain maka pihak principal tidak mendapatkan informasi yang cukup mengenai kinerja agen, maka principal tidak pernah merasa pasti bagaimana pihak agen memberikan hasil yang actual kepada perusahaan. Situasi ini disebut dengan asimetri informasi. Dengan adanya asimetri informasi ini dapat memicu adanya biaya agensi. Jensen dan Meckling (1976) mendefinisikan biaya agensi dalam tiga jenis, yaitu sebagai berikut :

- 1) Biaya monitoring (*monitoring cost*), yaitu pengeluaran biaya yang dirancang untuk mengawasi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh agen.
- 2) Biaya bonding (*bonding cost*), yaitu untuk menjamin bahwa agen tidak akan bertindak yang dapat merugikan principal, atau untuk meyakinkan bahwa principal akan memberikan kompensasi jika agen benar-benar melakukan tindakan yang tepat.
- 3) Kerugian residual (*residual cost*), yaitu nilai uang yang ekuivalen dengan pengurangan kemakmuran yang dialami oleh principal sebagai akibat dari perbedaan kepentingan.

Good Corporate Governance diharapkan dalam membantu atau mengurangi biaya agensi yang mungkin terjadi. Biaya agensi yang muncul karena konflik kepentingan antara principal dan agen dapat dikurangi dengan mekanisme pengawasan yang dapat menyelaraskan berbagai kepentingan yang ada dalam perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Chintrakarn, et al., 2016), menyimpulkan bahwa divergensi kepentingan akan muncul karena konflik keagenan, dan oleh karena itu manajer tidak boleh bertindak demi kepentingan terbaik pemegang saham. Dengan demikian, perilaku yang tidak bertanggung jawab oleh manajer telah meningkatkan signifikansi GCG sebagai mekanisme untuk melindungi pemegang saham (Zaid, et al., 2019).

2.1.2. Teori Stakeholder

Definisi stakeholder menurut Freeman dan McVea (2001) adalah setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Teori stakeholder adalah teori yang menggambarkan kepada pihak mana saja perusahaan bertanggungjawab (Freeman, 1984). Perusahaan harus menjaga hubungan

dengan stakeholder- nya dengan mengakomodasi keinginan dan kebutuhan stakeholder- nya, terutama stakeholder yang mempunyai power terhadap ketersediaan sumber daya yang digunakan untuk aktivitas operasional perusahaan, misal tenaga kerja, pasar atas produk perusahaan dan lain-lain (Chariri dan Ghozali, 2007). Munculnya teori stakeholders sebagai paradigma dominan semakin menguatkan konsep bahwa perusahaan bertanggung jawab tidak hanya kepada pemegang saham melainkan juga terhadap para pemangku kepentingan atau stakeholder (Maulida dan Adam, 2012).

Dalam mengembangkan stakeholder theory, Freeman (1983) dalam Susanto dan Tarigan (2013) memperkenalkan konsep stakeholder dalam dua model yaitu: (1) model kebijakan dan perencanaan bisnis; dan (2) model tanggung jawab sosial perusahaan dari manajemen stakeholder. Pada model pertama, fokusnya adalah mengembangkan dan mengevaluasi persetujuan keputusan strategis perusahaan dengan kelompok-kelompok yang dukungannya diperlukan untuk kelangsungan usaha perusahaan. Dapat dikatakan bahwa, dalam model ini, stakeholder theory berfokus pada cara- cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengelola hubungan perusahaan dengan stakeholder-nya. Sementara dalam model kedua, perencanaan perusahaan dan analisis diperluas dengan memasukkan pengaruh eksternal yang mungkin berlawanan bagi perusahaan. Kelompok-kelompok yang berlawanan ini termasuk badan regulator (government) dengan kepentingan khusus yang memiliki kepedulian terhadap permasalahan sosial. Sustainability report merupakan laporan yang digunakan untuk menginformasikan perihal kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan. Dengan pengungkapan ini, diharapkan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh stakeholders.

2.2. Corporate Social Responsibility

2.2.1. Pengertian dan Konsep CSR

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* *Corporate Social Responsibility* adalah sebagai berikut :

“Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well of the local community and society at large.”

Berdasarkan pengertian diatas disebutkan bahwa, tanggung jawab social adalah komitmen bisnis yang berkelanjutan untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik untuk bisnis sendiri maupun untuk masyarakat luas. Tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan seperti terhadap masalah-masalah yang berdampak pada lingkungan seperti polusi, limbah, keamanan produk dan tenaga kerja. CSR tidak hanya terbatas pada konsep pemberian bantuan dana kepada lingkungan sosial, namun juga bagaimana perusahaan memperlakukan karyawannya dengan tidak diskriminatif, menjaga hubungan baik dengan pemasok.

Corporate Social Responsibility adalah mekanisme bagi suatu perusahaan untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan stakeholder, yang melebihi tanggungjawab sosial di bidang hukum. Pendapat Friedman dalam Suharto (2008). Konsep triple bottom line (profit, planet, people) yang digagas oleh John Elkington makin masuk ke dalam mainstream etika bisnis (Suharto, 2008). Elkington (1997) mengemukakan bahwa perusahaan akan memberikan perhatian kepada tiga aspek, yaitu peningkatan kualitas perusahaan (profit), perhatian kepada masyarakat, khususnya komunitas sekitar (people) dan lingkungan hidup (planet bumi) sebagai bentuk pertanggungjawaban sosial perusahaan. CSR menjadi salah satu konsep penting dalam manajemen korporat.

Dalam Draft ISO 26000,2007, *Guidance on Social Responsibility*, CSR didefinisikan sebagai tanggung jawab dari organisasi untuk dampak-dampak dari keputusan-keputusan dari aktivitas di masyarakat dan lingkungan melalui transparansi dan perilaku etis yang konsisten dengan perkembangan keberlanjutan dan kesejahteraan dari masyarakat, pertimbangan harapan *stakeholders*, sesuai dengan ketentuan hukum yang bisa diterapkan dari norma-norma internasional yang konsisten dari perilaku dan terintegrasi sepanjang organisasi. Menurut Gray, et al (1987) dalam Murwaningsih (2007), ruang lingkup *Corporate Social Responsibility* (CSR) mencakup tiga hal, yaitu : (1) *Basic Responsibility*, tanggung jawab yang muncul karena keberadaan perusahaan, seperti membayar pajak, mentaati hukum, dan memenuhi standar pekerjaan, (2) *Organizational Responsibility*, tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi kepentingan *stakeholders*, dan (3) *Societal Responsibility*, yaitu tanggung jawab yang menjelaskan tahapan ketika interaksi antara

bisnis dan masyarakat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan.

Dari berbagai definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah suatu bentuk tanggung jawab terhadap masyarakat yang terkena dampak negative atas akibat dari aktivitas perusahaan. CSR diciptakan agar hubungan antara perusahaan dengan masyarakat menjadi lebih baik serta memberikan nilai tambah dalam laporan keuangan, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh *stakeholders* dalam pengambilan keputusan.

2.2.2. Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

Pengungkapan CSR didefinisikan sebagai suatu proses pemberian informasi mengenai aktivitas perusahaan yang ditujukan kepada kelompok yang berkepentingan serta dampaknya terhadap sosial dan lingkungan. Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah praktik pelaporan dalam mengukur dan mengungkapkan aktivitas perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada pihak stakeholder mengenai kinerja organisasi dalam mewujudkan tujuan pembangunan berkelanjutan (*globalreporting.org*). *Sustainability Reporting* sebaiknya menjadi dokumen yang bersifat strategis berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan, dan peluang pembangunan berkelanjutan yang membawa perusahaan menuju kepada core business dan sektor industrinya.

Di Indonesia praktik pengungkapan CSR diatur dalam Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI), yang tertuang dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1 Paragraf 9, yang menyatakan bahwa ;

“Perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industry dimana factor-faktor lingkungan hidup memegang peran dan bagi industry yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting.”

Selain itu pengungkapan CSR juga terdapat dalam keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam) No. kep-38/PM/1996 peraturan No. VIII.G.2 tentang Laporan Tahunan yang berisi mengenai kebebasan bagi para perusahaan untuk memberikan penjelasan umum mengenai perusahaan selama hal tersebut tidak menyesatkan dan bertentangan dengan informasi yang disajikan dalam bagian lainnya.

2.3. Good Corporate Governance (GCG)

2.3.1. Pengertian Good Corporate Governance (GCG)

Good Corporate Governance (GCG) adalah seperangkat peraturan yang menetapkan hubungan antara pemangku kepentingan pengurus, pihak kreditur, pemerintah, karyawan serta para pemegang kepentingan internal dan eksternal lainnya sehubungan dengan hak-hak dan kewajiban mereka, atau dengan kata lain sistem yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan (*Forum for Corporate Governance in Indonesia, 2001*). Menurut Tunggal (2013), GCG adalah system yang mengatur, mengelola, dan mengawasi proses pengendalian usaha untuk menaikkan nilai saham, sekaligus sebagai bentuk perhatian kepada *stakeholders*, karyawan dan masyarakat sekitar.

Menurut *Forum for Corporate Governance in Indonesia* (FGCI), manfaat pelaksanaan GCG antara lain adalah sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan kinerja perusahaan melalui terciptanya proses pengambilan keputusan yang lebih baik, meningkatkan efisiensi operasional perusahaan serta lebih meningkatkan pelayanan kepada *stakeholders*.
- 2) Mempermudah diperolehnya dana pembiayaan yang lebih murah dan tidak rigid (karena faktor kepercayaan) yang pada akhirnya akan meningkatkan *corporate value*.
- 3) Mengembalikan kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya di Indonesia.
- 4) Pemegang saham akan merasa puas dengan kinerja perusahaan karena sekaligus akan meningkatkan *shareholders's value* dan deviden. Khusus bagi BUMN akan dapat membantu penerimaan bagi APBN dari hasil privatisasi.

Menurut Komite Nasional Kebijakan Governance (2006), terdapat lima prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) yaitu sebagai berikut :

- 1) Transparansi (*Transparency*)

Transparansi yaitu keterbukaan dalam mengemukakan informasi yang material dan relevan serta keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan. Perusahaan dituntut untuk menyediakan informasi yang cukup, akurat, dan tepat waktu kepada para *stakeholdersnya*.

- 2) Kemandirian (*Independency*)

Independency atau kemandirian adalah suatu keadaan dimana perusahaan dikelola secara profesional tanpa benturan kepentingan dan pengaruh/tekanan dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan

perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat.

3) Akuntabilitas (*Accountability*)

Akuntabilitas yaitu kejelasan fungsi dan pelaksanaan pertanggungjawaban organ perusahaan sehingga pengelolaannya secara efektif. Perusahaan harus dapat mempertanggungjawabkan kinerjanya secara transparan dan wajar, untuk itu perusahaan dengan tetap memperhitungkan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lain.

4) Pertanggung jawaban (*Responsibility*)

Pertanggung jawaban adalah kesesuaian atau kepatuhan di dalam pengelolaan perusahaan terhadap prinsip korporasi yang sehat serta peraturan perundangan yang berlaku.

5) Kewajaran (*Fairness*)

Fairness adalah keadilan dan kesetaraan dalam memenuhi hak-hak *stakeholders* yang timbul berdasarkan perjanjian dan peraturan perundangan yang berlaku. *Fairness* diharapkan membuat seluruh asset perusahaan dikelola secara baik dan hati-hati, sehingga muncul perlindungan kepentingan pemegang saham secara jujur dan adil.

2.4. Ukuran Perusahaan

Secara umum ukuran perusahaan diartikan dengan perbandingan besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat dilihat melalui total aset, penjualan dan kapitalisasi pasar. Dari 3 jenis tersebut, ukuran perusahaan melalui total aset cenderung lebih stabil dibandingkan dengan yang lainnya. “Menurut Prasetyorini dalam Hary (2017:11), ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar atau kecilnya perusahaan menurut berbagai cara antara lain dengan total aset, nilai pasar saham, dan lain-lain”. Ukuran perusahaan menunjukkan besar atau kecilnya perusahaan yang menurut Badan Standarisasi Nasional dikategorikan menjadi 3 yaitu :

1. Perusahaan Kecil Perusahaan dapat dikategorikan sebagai perusahaan kecil apabila memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000, tidak termasuk bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000.
 2. Perusahaan Menengah Perusahaan dapat dikategorikan sebagai perusahaan menengah apabila memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000, tidak termasuk bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000.
 3. Perusahaan Besar Perusahaan dapat dikategorikan sebagai perusahaan besar apabila memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 10.000.000.000, tidak termasuk bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 50.000.000.000.
- Ukuran perusahaan mempengaruhi kemampuan dalam menanggung risiko yang timbul akibat berbagai hal. Perusahaan besar akan memiliki risiko lebih rendah dibandingkan

perusahaan kecil karena telah memiliki kontrol dalam hal menangani risiko lebih baik dibanding perusahaan besar. Sehingga perusahaan besar lebih mampu menarik minat investor karena dianggap memiliki nilai yang tinggi, citra dan reputasi yang baik.

Ukuran perusahaan diyakini akan mempengaruhi nilai perusahaan karena semakin besar skala perusahaan maka semakin mudah perusahaan mendapatkan sumber pendanaan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Namun disisi lain, risiko perusahaan kecil dalam menjalankan tugasnya akan menimbulkan banyak hutang. Perusahaan dengan profit besar akan mempunyai laba ditahan yang lebih tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dalam hal dana perusahaan untuk perluasan usaha dan menciptakan produk baru dari sumber pendanaan internal. Semakin besar laba ditahan pada suatu perusahaan, maka semakin banyak dana yang dari internal perusahaan sehingga akan mengurangi menggunakan dana dari luar perusahaan. (Indriyani, 2017)

2.5. Nilai Perusahaan

Tujuan utama perusahaan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham (Wahidawati, 2002). Nilai perusahaan pada dasarnya diukur dari beberapa aspek salah satunya adalah harga pasar saham perusahaan, karena harga pasar saham perusahaan mencerminkan penilaian investor atas keseluruhan ekuitas yang dimiliki (Wahyudi dan Pawestri, 2006) . Menurut Van Horne (dikutip Diyah dan Erman, 2009) *“Value is represented by the market price of the company’s common stock which in turn, is a function of firm’s investment, financing and dividend decision.”* Harga pasar saham menunjukkan

penilaian sentral di semua pelaku pasar, harga pasar saham merupakan barometer kinerja perusahaan.

Menurut Rika dan Ishlahuddin (2008), nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar. Alasannya karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran atau keuntungan bagi pemegang saham secara maksimum. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi keuntungan pemegang saham sehingga keadaan ini akan diminati oleh investor karena dengan permintaan saham yang meningkatkan menyebabkan nilai perusahaan juga akan meningkat. Nilai perusahaan dapat dicapai dengan maksimum jika para pemegang saham menyerahkan urusan pengelolaan perusahaan kepada orang-orang yang berkompeten dalam bidangnya, seperti manajer maupun komisaris. 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. Apabila perusahaan memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang buruk maka akan muncul keraguan dari investor sehingga direspon negatif melalui penurunan harga (Rustriarini, 2010).

Nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi kemakmuran pemegang saham. Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para profesional, yaitu manajer atau komisaris. Perbandingan antara harga saham perusahaan dengan keuntungan yang diperoleh oleh para pemegang saham adalah rasio yang digunakan

untuk mengukur penelitian ini. Rumus PER ini telah digunakan oleh Yulia Firda (2019).

Perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$PER = \text{Market Price Per Share} / \text{Earning Per Share}$

Untuk mengukur perubahan kemampuan laba yang di harapkan di masa yang akan datang merupakan salah satu fungsi Price earning ratio (PER). Semakin besar kemungkinan perusahaan untuk tumbuh sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan maka PER pun akan semakin besar.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai CSR dan nilai perusahaan telah banyak dilakukan baik di Indonesia maupun di negara lainnya. CSR saat ini sedang menjadi perhatian dalam dunia usaha kaitannya dengan corporate governance dan nilai perusahaan sehingga penelitian mengenai CSR semakin banyak dilakukan dan dikembangkan. Beberapa penelitian yang telah dilakukan antara lain :

1. Katiya dan Agus (2011) tentang “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan *Good Corporate Governance* sebagai variabel moderasi”. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, serta GCG dapat memoderasi hubungan dari CSR dengan nilai perusahaan.
2. Didi dan Surasni (2019) menguji tentang pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan GCG dan ukuran perusahaan sebagai variabeli moderasi, ditemukan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan GCG dapat memoderasi pengaruh antara CSR dengan nilai perusahaan.

3. Elsa dan Dwi (2019) menguji tentang Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Perusahaan Perbankan BUMN Go Public yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2011-2018) ditemukan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan GCG tidak mampu memoderasi hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan.
4. Desita dan Iwan (2020) menguji tentang Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan GCG sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, namun GCG dapat memperlemah hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan.
5. Eka Indriyani (2017) menguji tentang Pengaruh ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan, menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, dan profitabilitas berbanding lurus terhadap nilai perusahaan.
6. Gusti dan Gede (2016) menguji tentang pengaruh ukuran perusahaan, leverage, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan, menunjukkan bahwa ukuran perusahaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, leverage berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

| Peneliti | Judul | Variable | Hasil Penelitian |
|----------|-------|----------|------------------|
| | | | |

| | | | |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Katiya Dan Agus (2011)</p> | <p>Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi</p> | <p>Variabel independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel dependen: Nilai perusahaan Variabel moderasi : <i>Good Corporate Governance</i></p> | <p>CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan GCG dapat memoderasi hubungan dari CSR dengan nilai perusahaan.</p> |
| <p>Didi Dan Surasni (2019)</p> | <p>Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan GCG Dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabeli Moderasi,</p> | <p>Variabel independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel dependen: Nilai Perusahaan Variabel Moderasi : <i>Good Corporate Governance</i> Dan Ukuran Perusahaan</p> | <p>CSR Berpengaruh Positif Terhadap Nilai Perusahaan Dan GCG Dapat Memoderasi Pengaruh Antara CSR Dengan Nilai Perusahaan</p> |
| <p>Elsa dan Dwi (2019)</p> | <p>Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate</p> | <p>Variabel independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel dependen: Nilai perusahaan</p> | <p>CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan GCG tidak</p> |

| | | | |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Governance Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Perusahaan Perbankan BUMN Go Public yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2011-2018) | Variabel moderasi : <i>Good Corporate Governance</i> | mampu memoderasi hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan. |
| Desita dan Iwan (2020) | Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan GCG sebagai variabel moderasi | Variabel independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel dependen: Nilai perusahaan Variabel moderasi : <i>Good Corporate Governance</i> | CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, namun GCG dapat memperlemah hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan. |
| Eka Indriyani (2017) | Pengaruh ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan | Variabel independen : ukuran perusahaan Variabel dependen: Nilai perusahaan | Ukuran perusahaan berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. |

| | | | |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | profitabilitas berbanding lurus terhadap nilai perusahaan. |
| Gusti dan Gede (2016) | pengaruh ukuran perusahaan, leverage, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan | Variabel independen : Ukuran perusahaan, leverage dan profitabilitas Variabel dependen : Nilai perusahaan | Ukuran perusahaan, leverage, dan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. |

2.7. Pengembangan Hipotesis

2.7.1. Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan

Menurut Hamdani (2016:174) corporate social responsibility (CSR) didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan kepada para stakeholdernya, terutama komunitas atau masyarakat di sekitar wilayah kerja dan operasinya. Suatu perusahaan dapat dikatakan bertanggung jawab secara sosial, apabila memiliki visi atas kinerja operasional yang tidak hanya merealisasikan profit, akan tetapi dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau lingkungan sosialnya. Tanggungjawab sosial perusahaan merupakan program yang memberikan nilai tambah bagi semua stakeholder, termasuk meningkatkan kinerja dan nilai tambah perusahaan secara jangka

panjang. Tanggung jawab sosial merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap dampak negatif yang telah ditimbulkan oleh perusahaan kepada masyarakat.

Kewajiban perusahaan atas CSR diatur dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dan Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Ketentuan ini dimaksudkan untuk mendukung terjalinnya hubungan perusahaan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Dengan menggunakan teori agensi yang berarti teori yang digunakan untuk melihat hubungan kerja antara pemilik perusahaan dan manajemennya, dengan menggunakan teori agensi diharapkan hubungan antara pemilik perusahaan dengan manajemennya menjadi baik, maka hal tersebut akan mempengaruhi kinerja perusahaan, sehingga perusahaan akan disorot oleh para pemegang saham, hal tersebut juga berhubungan dengan CSR, dengan pengungkapan CSR yang lebih banyak maka perusahaan akan mendapat sorotan lebih dari para investor atau pemegang saham, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan harga saham dan juga dapat meningkatkan Price Earning Rasio perusahaan, tingginya nilai rasio ini menyebabkan peningkatan nilai perusahaan di mata investor karena nilai yang tinggi dari rasio ini menggambarkan bahwa perusahaan dalam kondisi sehat dan sedang berkembang, sehingga hal tersebut dapat membantu perusahaan menaikkan nilai perusahaan. Penelitian ini juga menggunakan teori stakeholder dimana usaha suatu perusahaan ditentukan oleh manajemen perusahaan yang berhasil dalam membina hubungan antara perusahaan dengan para stakeholder. Stakeholder tidak hanya terdiri dari investor dan kreditur (shareholder), tetapi juga pemasok, pelanggan, pemerintah, masyarakat lokal, karyawan, badan regulator, asosiasi perdagangan, termasuk

lingkungan hidup sebagai bagian dari kehidupan sosial. Pengungkapan keuangan dan non keuangan dalam laporan tahunan perusahaan dapat dikatakan sebagai sarana untuk berkomunikasi antara manajemen dengan stakeholder. Perusahaan yang menggunakan CSR bertujuan untuk menghindari konflik antara perusahaan dengan pihak stakeholder, dengan cara mendapatkan kepercayaan dari para stakeholder, maka perusahaan yang terpercaya akan mendapatkan sorotan lebih dari para investor, sehingga para stakeholder lebih berminat untuk melakukan kerjasama atau berinvestasi di perusahaan. Semakin banyak minat dari para investor untuk melakukan kerjasama dengan perusahaan maka harga saham perusahaan juga akan meningkat, hal tersebut menyebabkan naiknya nilai perusahaan. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan CSR, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen, lingkungan sekitar perusahaan akan terjaga, loyalitas karyawan meningkat, reputasi perusahaan meningkat di mata masyarakat. Kinerja sosial yang baik akan meningkatkan nilai perusahaan dan laba perusahaan (earning) sebagai akibat dari para investor yang menanamkan saham di perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Katiya dan Agus (2011) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, melalui pengujian hipotesis yang dilakukan ditunjukkan bahwa tinggi rendahnya penerapan CSR akan berpengaruh terhadap naik atau turunnya nilai perusahaan. Dengan demikian penerapan CSR dalam perusahaan menjadi salah satu faktor penentu baik tidaknya suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Didi dan Surasni (2019) juga menunjukkan hasil uji hipotesis diperoleh bukti bahwa CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Salah satu penyebab hipotesis diterima yaitu kemungkinan dikarenakan oleh ketaatan

perusahaan-perusahaan yang tergolong high profile dalam menjalankan amanat undang undang No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas, dimana salah satu pasalnya mewajibkan perusahaan untuk mengungkapkan aktivitas tanggung jawab sosial dalam laporan tahunan meskipun item-item CSR yang diungkapkan perusahaan merupakan informasi yang masih bersifat sukarela (voluntary). Dengan dikeluarkannya aturan tersebut berarti baik perusahaan ukuran kecil maupun besar wajib melakukan pengungkapan CSR dalam laporan tahunannya. Kepatuhan suatu perusahaan menjalankan UU yang dikeluarkan pemerintah menunjukkan bahwa perusahaan sudah melaksanakan transparansi informasi untuk publik sehingga kedepan dapat menghindari perusahaan dari sanksi hukum yang telah ditetapkan. Hasil yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Elsa dan Dwi (2019) dengan hasil pembuktian hipotesis yang membuktikan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan, maka nilai perusahaan akan semakin tinggi. Kewajiban perusahaan dalam melaksanakan CSR diatur dalam Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas No.40 tahun 2007 tentang perihal pelaksanaan CSR. Pelaksanaan Corporate Social Responsibility menjadikan nama perusahaan menjadi makin baik hingga loyalitas konsumen menjadi makin tinggi. Meningkatnya loyalitas konsumen berdampak pada tingkat penjualan perusahaan dan profitabilitas perusahaan artinya makin tinggi nilai perusahaan. Desita dan Iwan (2020) dengan hasil penelitian yang membuktikan CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin baik penerapan CSR oleh perusahaan

maka nilai perusahaan akan semakin meningkat. Dari hasil kajian empiris tersebut, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah:

H1 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2.7.2. GCG memoderasi hubungan antara CSR dengan Nilai perusahaan

Implementasi CSR merupakan salah satu wujud pelaksanaan prinsip GCG. Good corporate governance (GCG) dan corporate social responsibility (CSR) adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Keduanya memiliki kedudukan penting dalam praktik bisnis dan saling berhubungan satu sama lain. Salah satu prinsip pelaksanaan GCG adalah responsibility, prinsip ini sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang berorientasi kepada stakeholders. Teori keagenan menjelaskan mengenai masalah yang akan timbul ketika pemegang saham mengandalkan manajer untuk menyediakan jasa atas nama pemegang saham (Jensen & Meckling, 1976). Pihak manajer (agen), dengan kewenangan yang dimilikinya bisa bertindak untuk kepentingan pribadinya dan mengorbankan kepentingan para pemegang saham (Trisnantari, 2010). Dengan timbulnya perbedaan kepentingan antara prinsipal dan agen inilah yang melatarbelakangi diperlukannya suatu mekanisme pengelolaan perusahaan yang baik. Jensen & Meckling (1976) berpendapat untuk dapat menyelesaikan masalah keagenan, harus dapat menyelaraskan antara kepentingan agen dengan prinsipal. Untuk mengatasi masalah tersebut perusahaan perlu menerapkan suatu system Tata Kelola Perusahaan atau Good Corporate Governance (GCG).

Penerapan dan pengelolaan Good Corporate Governance yang baik adalah sebuah konsep yang menekankan pentingnya hak pemegang saham untuk memperoleh

informasi dengan benar, akurat dan tepat waktu. Disamping itu juga menunjukkan kewajiban perusahaan untuk mengungkapkan semua informasi kinerja keuangan perusahaan secara akurat, tepat waktu dan transparan. Oleh karena itu, baik perusahaan publik maupun tertutup harus memandang Good Corporate Governance (GCG) bukan hanya sebagai aksesoris belaka, namun sebagai upaya peningkatan kinerja dan nilai perusahaan (Tjager, 2003).

Perusahaan yang menerapkan GCG diharapkan dapat memunculkan tata kelola perusahaan yang baik sehingga GCG juga dapat membantu perusahaan dalam pengungkapan CSR menjadi lebih transparan, sehingga informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih jelas dan dapat dipercaya, sehingga para pemegang saham dan investor akan lebih tertarik terhadap perusahaan, dan hal tersebut akan menaikkan nilai perusahaan. Dari hasil yang ditemukan oleh Katiya dan Agus (2011) menunjukkan bahwa moderasi dalam penelitian ini yaitu interaksi antara GCG dengan CSR. GCG mensyaratkan adanya tata kelola perusahaan yang baik yang menggambarkan usaha manajemen dalam mengelola aset dan modal perusahaan agar menarik para investor. Ketika perusahaan menerapkan GCG diharapkan kinerjanya akan meningkat menjadi lebih baik sehingga dapat meningkatkan aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan. Hasil yang sama pula ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Didi dan Surasni (2019) yang menunjukkan Hasil uji hipotesis menemukan bahwa GCG mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Penerapan dan pengelolaan Good Corporate Governance yang baik adalah sebuah konsep yang menekankan pentingnya hak pemegang saham untuk memperoleh informasi dengan benar, akurat dan tepat waktu. Disamping itu juga menunjukkan kewajiban perusahaan untuk

mengungkapkan semua informasi kinerja keuangan perusahaan secara akurat, tepat waktu dan transparan. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Desita dan Iwan (2020) membuktikan GCG tidak mampu memperkuat atau dengan kata lain memperlemah pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. nilai yang tinggi dalam pemeringkatan CGPI tidak menjamin bahwa investor akan merespon positif terhadap peristiwa tersebut. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Elsa dan Dwi (2019) hasil penelitian menggambarkan bahwa Good Corporate Governance (GCG) tidak mampu memoderasi (memperlemah) pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan (PBV). Artinya kenaikan Corporate Social Responsibility (CSR) dengan penerapan GCG yang rendah menurunkan nilai perusahaan dengan signifikan. Dari hasil kajian empiris tersebut, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah:

H2 : GCG dapat memoderasi hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan

2.7.3. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

Ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat dikasifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut beberapa cara antara lain dilihat melalui total aset yang dimiliki, nilai pasar saham dan lain-lain. Besar atau kecilnya perusahaan akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menanggung risiko yang kemungkinan timbul dari berbagai situasi.

Ukuran perusahaan umumnya berpengaruh pada penilaian investor dalam membuat keputusan investasi. Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin baik pengelolaan terhadap dana investasi. Hal tersebut sesuai dengan *signaling* teori dimana keputusan investasi dapat memberikan sinyal positif bagi para investor. Berdasarkan hasil penelitian

yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yaitu dilakukan oleh (Yuni, Ni Putu, 2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan” dengan hasil menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan dari ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan sumbangan pengaruh sebesar 10,4 %. Berdasarkan dari uraian di atas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H3 : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

2.8. Kerangka pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu mengenai pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, corporate governance dan nilai perusahaan maka kerangka pemikiran dapat dinyatakan dalam gambar 2.1

