

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Definisi Good Corporate Governance (GCG)

Menurut Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP) Deputi Bidang Akuntan Negara Indonesia yang bekerja sama dengan beberapa BUMN dan BUMD mendefinisikan *Good Corporate Governance* adalah sistem pengendalian dan pengaturan perusahaan yang dapat dilihat dari mekanisme hubungan antara berbagai pihak yang mengurus perusahaan (*hard definition*), maupun ditinjau dari "nilai-nilai" yang terkandung dari mekanisme pengelolaan itu sendiri (*soft definition*). Tim GCG BPKP mendefinisikan GCG dari segi *soft definition* yang mudah dicerna, sekalipun orang awam, yaitu, komitmen, aturan main, serta praktik penyelenggaraan bisnis secara sehat dan beretika.

Sementara itu definisi *Good Corporate Governance* menurut Surat Keputusan Negara BUMN No. 117/2002, adalah suatu proses dan struktur yang digunakan oleh organisasi BUMN untuk meningkatkan keberhasilan usaha dan akuntabilitas perusahaan guna mewujudkan nilai pemegang saham dalam jangka panjang dan tetap memperhatikan kepentingan *stakeholder* lainnya, berlandaskan peraturan perundangan dan nilai-nilai etika.

Sedangkan menurut *Forum For Good Corporate Governance in Indonesia* (FCGI) yang beralamat di Gedung Menara Jamsostek, Tower A - 20th Floor Room 2002. Jl. Jendral Gatot Subroto No.38 Jakarta, serta beranggotakan 10 asosiasi bisnis dan profesional yang di dirikan pada tanggal 8 Februari 2000 oleh AEI, IAI-KAM, IFEA, INA, dan MTI, FCGI

telah memainkan peran penting dalam menyebarluaskan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* di Indonesia dan mendefinisikan *Good Corporate Governance* sebagai Seperangkat peraturan 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.

2.1.2. *Teori Good Corporate Governance*

Menurut konsep *Good Corporate Governance*, adalah jawaban atas ketidakpuasan ilmuwan keuangan atas kinerja teori agensi dalam tataran empirik. Bahan unsur-unsur yang membantu berlakunya *Good Corporate Governance* sendiri tidak lagi berasal dari teori agensi, yaitu: Pengelolaan perusahaan, dewan komisaris, pemegang saham, pemberi pinjaman, remunerasi, deviden, berjalannya pasar modal, berjalannya pasar tenaga kerja manajerial, dan *market for corporate control*, melainkan bertambahnya dengan: informasi, transparansi, *accountability*, keterbukaan dan kerahasiaan, *code of conduct*, jaminan hukum, dan masih akan bertambah lagi dengan *investor* (individu dan institusi), hak-hak (hak bagi pemegang saham, hak bagi pemberi pinjaman, perangkat hukum, dan jaminan hukum) (Andrian Sutedi, 2011:13).

1. *Agency Theory*

Dalam perekonomian modern, manajemen, dan pengelolaan perusahaan makin banyak dipisahkan dan kepemilikan perusahaan. Hal ini sejalan dengan *Agency Theory* yang menekankan pentingnya pemilik perusahaan (pemegang saham) menyerahkan pengelolaan perusahaan kepada tenaga tenaga profesional (disebut *agency*) yang lebih mengerti

dalam menjalankan bisnis sehari-hari. Untuk memahami *corporate governance*, jalan yang paling dekat adalah dengan memahami teori agensi (*agency theory*). Teori ini memberikan wawasan analisis untuk bisa mengkaji dampak dari hubungan *agen* dengan *principal* atau *principal* dengan *principal* (Andrian Sutedi, 2011:13-14).

2. *Shareholder Value Theory*

Undang-undang yang memadai dan aturan dalam pengambilalihan perusahaan dapat menjadi alat supervise bagi perilaku direksi selain yang dilakukan oleh pemegang saham (melalui (RUPS); pemberi pinjaman (RUPO), bekerjanya *market for corporate control*, dewan komisaris, remunerasi bagi eksekutif, dan kompensasi bagi karyawan). Direksi akan melakukan pengelolaan perusahaan dibantu oleh para manajer subordinatnya yang sekaligus menjaga direksi dari perilaku menyimpang dari keinginan pemegang saham karena nasib tim direksi, manajer, dan karyawan ini tergantung sukses atau tidaknya mereka menjalankan perusahaan (Andrian Sutedi, 2011:29).

Menurut *Asian Development Bank* (ADB) dalam *corporate governance* harus ada unsur-unsur *shareholders right*, *equal treatment of shareholders*, adanya *disclosure* (keterbukaan), dan *transparency* (transparansi). Di sini tampak ada unsur tambahan, yaitu *equal treatment* atau keadilan (*fairness*) dan hak (*right*). Hasil kajian Prof. Dr. Emil salim menyatakan, wilayah permasalahan *corporate governance* adalah sebagai berikut:

- a. Dipisahkan pemilik dengan pengelolaan perusahaan;
- b. Struktur kepemilikan yang beraneka ragam;
- c. Pengawasan dari pemegang saham;
- d. Monitorenng kreditor, disiplin dan proteksi;

- e. Pasar untuk kontrol perusahaan;
- f. Pengaturan pasar sekuritas;
- g. Persaingan pasar;
- h. Keuangan korporasi.

Corporate governance mengandung prinsip-prinsip yang melindungi kepentingan perusahaan, pemegang saham, manajemen, *board of directors*, dan investor serta pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan (Andrian Sutedi, 2011:30).

3. *Stakeholder Theory*

Teori *stakeholder*, dalam pengertiannya yang umum menyatakan bahwa tujuan *teori stakeholder value*, secara jelas telah gagal untuk memperhatikan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan, pemasok, dan tenaga kerja. Profesor Jhon kay, dalam tulisannya yang berjudul *Business of economics* (1996,OUP), mencoba untuk menggambarkan pemikiran tentang teori *stakeholder* ini dengan memberikan perbandingan antara hukum perusahaan yang berlaku di Inggris dan hukum perusahaan yang berlaku di Eropa dan Jepang, sebagai berikut:

In continental Europe and in Japan, the corporation is an institution with personality, character, and aspiration of its own. Its objectives encompass the interest of a wide range of stakeholder groups – investors, employees, supplier, customers and manager – but cannot be equated with any of them. The corporation is therefore naturally perceived as a social institution, with public responsibilities, and a proper public interest in defining the way in which it is run and governed. In the Angl-American environment, the corporation is a private rather than a public body, defined by a set of relationship between principal and agent. Shareholder-owners, too busy and too numerous to undertake the responsibility

themselves, hire salaride executives to manage their affairs (Andrian Sutedi, 2011:39).

2.1.3. Beberapa Konsep *Good Corporate Governance*

Konsep GCG pada intinya adalah: pertama, *internal balace* antara organ perusahaan RUPS, Komisaris, dan Direksi dalam hal yang berkaitan dengan struktur kelembagaan dan mekanisme operasional ketiga organ perusahaan tersebut . kedua, *external balance*, yaitu pemenuhan tanggung jawab perusahaan sebagai entitas bisnis dalam masyarakat dan *stakeholder* (Andrian Sutedi, 2011:41).

1. Unsur-unsur *Corporate Governance*

secara singkat dari berbagai pengamatan di atas, jika diperhatikan, maka tampak terdapat unsur-unsur *corporate governance* yang berasal dari dalam perusahaan (dan yang selalu diperlukan didalam perusahaan) yang bisa menjamin berfungsinya *Good Corporate Governance* (Andrian Sutedi, 2011:41).

a. *Corporate Governance* – *Internal Perusahaan*

Unsur-unsur yang berasal dari dalam perusahaan dan unsur yang selalu diperlukan didalam perusahaan, kita namakan *Corporate Governance* – *Internal* perusahaan. Unsur-unsur yang berasal dari dalam perusahaan adalah:

- 1) Pemegang saham;
- 2) Direksi;
- 3) Dewan komisaris;
- 4) Manajer;

- 5) Karyawan/serikat pekerja;
- 6) Sistem remunerasi berdasarkan kinerja;
- 7) Komite audit.

Unsur-unsur yang diperlukan di dalam perusahaan, antara lain meliputi:

- 1) Keterbukaan dan kerahasiaan;
- 2) Transparansi;
- 3) *Accountability*;
- 4) *Fairness*;
- 5) Aturan dan *code of conduct*.

(Andrian Sutedi, 2011:41-42).

b. Corporate Governance – External Perusahaan

Unsur yang berasal dari luar perusahaan dan unsur yang selalu diperlukan diluar perusahaan, dinamakan *Corporate Governance – External* Perusahaan. Unsur yang berasal dari perusahaan adalah:

- 1) Kecupan undang-undang dan perangkat hukum;
- 2) Investor;
- 3) Institusi penyedia informasi;
- 4) Akuntan publik;
- 5) Institusi yang memihak kepentingan publik bukan golongan;
- 6) Pemberi pinjaman;
- 7) Lembaga yang mengesahkan legalitas.

Unsur yang selalu diperlukan di luar perusahaan antara lain:

- 1) Aturan dari *code of conduct*;
- 2) *Fairness*;

- 3) *Accountability*;
- 4) Jaminan hukum.

Prilaku partisipasi pelaku corporate governance yang berada didalam rangkaian unsur-unsur tersebut (*eksternal* dan *internal*) menentukan kualitas *corporate governance* (Andrian Sutedi, 2011:42-43).

2.1.4. Good Corporate Governance pada bursa efek jakarta

Upaya-upaya yang dilakukan Bursa Efek Jakarta dalam rangka meningkatkan *corporate governance* emiten, adalah sebagai berikut:

1. Menyusun Pendoman Penyajian dan Pengungkapan Laporan Keuangan Emiten

Penyusunan Pendoman Penyajian dan Pengungkapan Laporan Keuangan bagi 22 sektor industri yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pengungkapan (*disclosure*) laporan keuangan emiten dilakukan bersama-sama antra BEJ, Ikatan Akuntan Indonesia, dan Asosiasi Emiten Indonesia, penyusunan pendoman tersebut diharapkan akan dapat mendorong terciptannya *good governance* bagi emiten, yaitu dengan cara:

- a. Mendorong emiten menyusun laporan keuangan sesuai dengan PSAK.
- b. Mendorong emiten untuk lebih meningkatkan kualitas informasi laporan keuangan.

1. Menyusun Peraturan Pencatatan yang Baru

Penyusunan peraturan baru di bidang pencatatan efek, kewajiban penyampaian informasi, suspensi *delisting*, dan *relisting* diharapkan dapat meningkatkan *corporate governance* emiten yaitu melalui:

- a. Penetapan kriteria presentase saham yang dimiliki oleh selain 5 (lima) pemegang saham terbesar (dimiliki oleh publik) akan mendorong emiten untuk meningkatkan keterbukaan.
- b. Penetapan jangka waktu penyampaian laporan keuangan yang di audit, dari 120 hari menjadi 90 hari.
- c. Emiten mewajibkan menyampaikan informasi-informasi, antara lain, yaitu bila:
 - 1) Menandatangani atau membatalkan kontrak penjualan atau pembelian senilai 10% atau lebih dari nilai penjualan tahun terakhir;
 - 2) Menandatangani kontrak untuk penjaminan utang senilai 20% atau lebih dari modal disetor;
 - 3) Meminjam atau meminjamkan uang sebesar 10% atau lebih dari nilai total aktiva pada laporan keuangan.

Dengan mewajibkan emiten menyampaikan informasi tersebut, diharapkan kualitas keterbukaan informasi emiten akan menjadi lebih baik, yang pada akhirnya terbentuk *good governance* (Andrian Sutedi, 2011:82-83).

2.1.5. *Good Corporate Governance* di Pasar Modal

Peranan dan kedudukan pemegang saham dapat melaksanakan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* dapat dilihat dalam hubungan pemegang saham (*shareholders relation*) dengan organ lain dalam perseroan terbatas sebagai berikut:

1. Hubungan Pemegang Saham Dengan Perseroan.
 - a. Kewajiban penyotor modal.
 - b. Tanggu jawab pemegang saham.
 - c. Rapat umum pemegang saham.
2. Hubungan Pemegang saham dengan Pemegang Saham lainnya.
 - a. Perbedaan jenis dan kualitas saham.
 - b. Pemegang saham mayoritas dan minoritas.
3. Hubungan Pemegang Saham dengan Direksi.
 - a. Pengangkatan direksi.
 - b. Pengajian direksi.
4. Hubungan Pemegang Saham dengan Komisaris.
 - a. Pemegang Komisaris.
 - b. Honorarium Komisaris.

5. Hubungan Pemegang Saham dengan Pihak Ketiga.

- a. Penurunan modal perseroan.
- b. Penggabungan, peleburan, dan pengambilan.

Perlindungan kepada pemodal publik merupakan suatu permasalahan yang sejak dulu menjadi perhatian utama didalam industri pasar modal. Dalam sistem hukum nasional, perlindungan kepada investor publik mulai secara diatur secara formal sejak dikeluarkannya Keppres No. 53 Tahun 1990 tentang pasar modal (**Andrian Sutedi, 2011:101:102**).

2.1.6. Pelaksanaan *Good Corporate Governance* oleh Pemegang Saham di Bursa (Bursa Efek Jakarta)

Kondisi-kondisi yang saat ini terjadi pada perusahaan yang tercatat di Bursa, dan perlu dilakukan pembenahan dalam rangka penerapan *corporate governance* adalah sebagai berikut:

1. Konsentrasi kepemilikan (*counsentrati on of awn ership*), yaitu terjadi pemusatan kepemilikan pada suatu pihak tertentu, sehingga memungkinkan terjadi hubungan afiliasi antara pemilik, pengawas dan direktur perusahaan.
2. Penyaluran pembiayaan antar grup, yaitu sumber dana yang diperoleh dari suatu perusahaan tertentu dipakai untuk membiayai perusahaan lainnya dalam grup yang sama.
3. Terbentuknya konglomerasi usaha, yaitu pembentukan grup usaha yang bergerak pada bidang-bidang usaha yang *komprehensif*, yaitu perusahaan yang bergerak pa

4. da bidang penyediaan dana sampai dengan perusahaan-perusahaan pengguna danannya. Implikasi selanjutnya adalah terbentuknya kondisi penyaluran dana oleh bank kepada grup-grup usahannya, sehingga kebijakan pemberi kredit tidak lagi mempertimbangkan kelayakan dana kehati-hatian hal ini yang mengakibatkan penyimpangan dalam perbankan nasional (Andrian Sutedi, 2011:107)

2.1.7. *Self-Governing Organization*

Dalam pespektif sempit, *Good Corporate Governance* sering digunakan dalam konteks manajemen ekonomi mikro (*micro economic manajemen system*) dan didefinisikan sebagai mekanisme adminishaan, komisaris, direksi, pemegang saham dan kelompok-keolompok kepentingan (*stakeholder*) yang lain.

Dalam hubungan ini, diperlukan aspek-aspek kunci dalam *Good Corporate Governance* yang meliputi:

1. Transparasi struktur korporasi dan operasi;
2. Akuntabilitas manajer, direksi, dan komisaris kepada pemegang Saham; dan
3. Tanggung jawab korporasi kepada karyawan, kreditor, pemasok, pelanggan, komunitas lokal, dan kelompok-kelompok kepentingan yang lain.

Dalam pespektif yang luas, *Good Corporate Governance* didefinisikan dalam pengertian sejauh mana perusahaan telah dijalankan dengan cara yang terbuka dan jujur demi untuk mempertebal kepercayaan masyarakat luas terhadap mekanisme pasar, meningkatkan efisiensi dalam alokasi sumberdaya langka baik dalam skala domestik maupun internasional,

merupakan struktur industri, dan akhirnya meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat luas (Andrian Sutedi ,2011:177-178).

2.1.8. Mekanisme *Good Corporate Governance*

Mekanisme *Good Corporate Governance* merupakan suatu aturan main, prosedur dan aturan yang jelas antara pihak yang mengambil keputusan dengan pihak yang melakukan kontrol/pengawasan terhadap keputusan tersebut. Mekanisme *Governance* diarahkan untuk menjamin dan mengawasi berjalannya sistem *Governance* dalam sebuah organisasi (Walsh, dalam Arifin, 2005:20)

Mekanisme *Good Corporate Governance* dibagi menjadi dua bagian yaitu internal dan eksternal. Mekanisme internal dilakukan oleh kepemilikan manajerial, ukuran dewan komisaris, komite audit, proporsi dewan komisaris independen, sedangkan indikator eksternal terdiri dari kepemilikan institusional (Walsh, dalam Arifin, 2005:20). Mekanisme pengendalian eksternal adalah pengendalian perusahaan yang dilakukan oleh pasar. Menurut pasar untuk mengendalikan perusahaan, pada saat diketahui bahwa manajemen perilaku menguntungkan diri sendiri, kinerja perusahaan akan menurun yang direfleksikan oleh nilai saham perusahaan. Pada kondisi tersebut, kelompok manajer lain akan menggantikan manajer yang sedang menjabat. Dengan demikian bekerjanya *market for corporate control* bisa menghambat tindakan menguntungkan diri manajer sendiri (meckling, dalam Arifin, 2005:20). Dengan berjalannya kedua mekanisme tersebut secara bersamaan, maka sistem *Governance* perusahaan mencoba memotivasi manajer agar memaksimalkan nilai pemegang saham.

2.1.9. Pengukuran *Good Corporate Governance*

Corporate Governance diprosikan antara lain dengan kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, proporsi komisaris independen, jumlah anggota komite audit, ukuran dewan komisaris dan jumlah rapat dewan komisaris. Peneliti comett (dalam Bangun, 2008) menggunakan indikator mekanisme *corporate governance* yang diprosikan dengan kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, dan proporsi dewan komisaris independen. dipilihnya proksi-proksi tersebut berdasarkan beberapa pendapat antara lain : Ross(1959) dalam Bangun (2008) menyatakan semakin besar kepemilikan manajerial dalam suatu perusahaan maka manajemen akan cenderung meningkatkan kinerja dan nilai perusahaan, fafeas (2000) dalam Bangun (2008) menyatakan bahwa dewan komisaris diharapkan akan meningkatkan kualitas laba dan kualitas laba yang meningkat akan menunjukkan adanya peningkatan kinerja perusahaan dan nilai perusahaan, dan Arif (2006) dalam Bangun (2008) menyatakan bahwa perusahaan dengan kepemilikan institusional yang besar mengindikasikan kemampuannya untuk memonitor manajemen yang besar pula sehingga secara tidak langsung meningkatkan kinerja perusahaan dan nilai perusahaan. Dari pendapat diatas, implementasi pengukuran *corporate governance* dalam penelitian ini akan diukur dari 3 aspek yaitu kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, dan proksi dewan komisaris.

2.1.9.1. Kepemilikan Manajerial

Kepemilikan manajerial adalah presentase kepemilikan saham pada perusahaan oleh pihak manajerial. Manajer yang sekaligus pemegang saham akan berusaha bekerja secara optimal dan tidak hanya mementingkan kepentingannya sendiri. Manajemen selalu berupaya kinerja dan nilai perusahaan karena dengan meningkatkan kinerja dan nilai

perusahaan maka kekayaan yang dimiliki sebagai pemegang saham akan meningkat, sehingga kesejahteraan pemegang saham akan meningkat pula (Wirawati, 2013:642)

2.1.9.2. Kepemilikan Institusional

Kepemilikan Institusional adalah presentase saham yang dimiliki oleh orang diluar perusahaan terhadap total saham perusahaan. Kepemilikan institusional merupakan proporsi kepemilikan saham oleh institusi seperti LSM, perusahaan swasta, perusahaan efek, danapensiun, perusahaan asuransi, Bank dan perusahaan-perusahaan investasi, kepemilikan institusional diukur dengan menggunakan rasio antara jumlah lembar saham yang dimiliki oleh institusi terhadap jumlah lembar saham perusahaan yang beredar secara keseluruhan (Ujiyanto, dalam Wiranata, 2013:19).

2.1.9.3. Proporsi Dewan Komisaris

Dewan komisaris adalah organ perseroan yang bertugas melakukan pengawasan secara umum dan khusus sesuai dengan anggaran dasar (Zarkasyi, 2008:76). Pada tahun 2004 BAPEPAM-LK dan BEJ menerbitkan sejumlah aturan yang mempertegas kembali fungsi dan wewenang dewan komisaris agar dapat melakukan fungsi pengawasan dengan lebih efektif. Dalam aturan tersebut dinyatakan bahwa perusahaan publik harus memiliki komisaris independen sekurang-kurangnya 30%. Komisaris independen adalah seorang komisaris yang juga merupakan seorang pegawai, petugas, pemegang saham utama, atau seseorang yang berhubungan dengan organisasi (perusahaan) tersebut. Komisaris independen di ukur dengan presentase anggota dewan komisaris yang berasal dari luar perusahaan dari seluruh ukuran anggota dewan komisaris perusahaan (Suhardjanto, 2012:21).

2.1.10. Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pengertian dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah dikemukakan oleh banyak pakar. Diantaranya adalah definisi yang dikemukakan oleh Darwin (2004) dalam Anggraini (2006) mendefinisikan CSR sebagai mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum. Tanggung jawab sosial secara lebih sederhana dapat dikatakan sebagai timbal balik perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya karena perusahaan telah mengambil keuntungan atas masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Proses pengambilan keuntungan tersebut perusahaan seringkali menimbulkan kerusakan lingkungan dan dampak sosial lainnya.

CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnisnya dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan (Nuryana, 2005). CSR sering disebut dengan istilah amal perusahaan (*Corporate Giving/Charity*), kedermawanan perusahaan (*Corporate philanthropy*), relasi kemasyarakatan perusahaan (*Corporate Community/Public Relations*) dan pengembangan masyarakat (*Community Development*). Keempat istilah tersebut dapat menjadi acuan dimensi atau pendekatan CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam konteks Investasi Sosial Perusahaan (*Corporate Social Investment/Investing*). Motif perusahaan melakukan suatu CSR dapat dikategorikan dari empat istilah tersebut.

Selain itu terdapat beberapa definisi yang berpengaruh diantaranya, versi WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*)

adalah CEO yang dipimpin, asosiasi global sekitar 200 perusahaan internasional berurusan secara eksklusif dengan bisnis dan pembangunan berkelanjutan. WBCSD diciptakan pada tahun 1995 dalam sebuah merger dari Dewan Bisnis untuk Pembangunan Berkelanjutan dan Dewan Industri Dunia untuk Lingkungan dan berbasis di Jenewa, Swiss dengan kantor di Washington, DC.

a) Versi WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*) : *“The continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of work life of workforce and their families as well as of the local community and social large”*, yang berarti bahwa definisi CSR adalah komitmen bisnis yang berkelanjutan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi dengan meningkatkan kualitas kehidupan kerja karyawan dan kerja mereka dan komunitas lokal dan masyarakat yang luas.

b) Versi Bank Dunia (*World Bank*): *“CSR is the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development”*, yang berarti bahwa definisi CSR adalah komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi perkembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan karyawan dan perwakilannya, komunitas lokal dan masyarakat yang luas untuk meningkatkan kualitas hidup, melalui jalan bisnis dan perkembangan yang baik.

Menurut Schermerhorn *dalam* Suharto (2007), CSR adalah suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara-caranya sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik eksternal. Jadi CSR tidak hanya diwujudkan dalam bentuk kepedulian terhadap

eksternal perusahaan, seperti masalah pencemaran lingkungan dan kepedulian terhadap masyarakat sekitar, tetapi juga diwujudkan dalam bentuk kepedulian terhadap lingkungan internal perusahaan, yaitu kepada para *stakeholder*.

Edi Suharto *dalam* Jatmiko (2010), mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan, dan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (draft 3 ISO 26000). *International Organization for Standardization* (ISO), organisasi standardisasi internasional menghasilkan panduan dan standardisasi untuk tanggung jawab sosial, yang diberi nama ISO 26000.

CSR pada ISO 26000 dalam (Jalal ,2008) merupakan tanggung jawab organisasi terhadap dampak keputusan maupun aktivitas yang dilakukan organisasi tersebut terhadap masyarakat dan lingkungan. Hal-hal yang diatur dalam ISO 26000 mengenai CSR ini mencakup :

1. Konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat.
2. Memperhatikan kepentingan dari para konsumen.
3. Sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional.
4. Terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, baik kegiatan produk maupun jasa.

Terdapat 7 (tujuh) isu pokok mengenai CSR dalam ISO 26000. Isu tersebut adalah :

1. Pengembangan masyarakat.
2. Konsumen.
3. Praktek kegiatan institusi yang sehat.
4. Lingkungan.
5. Ketenagakerjaan.
6. Hak Asasi Manusia.
7. *Organizational Governance* (Organisasi Kepemerintahan).

Menurut Poerwanto (2010), CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah jiwa perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis yang mencakup citra perusahaan, promosi, meningkatkan penjualan, membangun percaya diri, loyalitas karyawan, dan keuntungan. Dalam konteks lingkungan eksternal, CSR berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat seperti kesempatan kerja dan stabilitas sosial, ekonomi dan budaya. Berdasarkan definisi ini disimpulkan bahwa CSR tidak hanya diwujudkan ke lingkungan eksternal perusahaan, tetapi juga ke lingkungan internal perusahaan. Dalam konteks operasional bisnis, CSR merupakan komitmen organisasi terhadap peningkatan mutu hidup bagi para pekerja, keluarga, pelanggan, pemasok, masyarakat dan lingkungan. Banyak pihak yang mengartikan CSR sama dengan etika perusahaan atau etika bisnis.

Menurut Hirt and Ferrell (2006), CSR berbeda dengan etika dalam hal ini, etika bisnis berhubungan dengan keputusan individu-individu atau kelompok kerja yang oleh masyarakat dinilai sebagai salah atau benar, sedangkan CSR adalah konsep yang lebih luas berkenaan dampak dari aktivitas-aktivitas bisnis secara keseluruhan terhadap masyarakat.

2.1.11. Penilaian lingkungan dan Perencanaan CSR

Perencanaan (*Planning*) merupakan awal kegiatan penetapan dari berbagai hasil akhir (*objectives/goals*) yang ingin dicapai oleh perusahaan yang meliputi strategi, kebijakan, prosedur, program, dan anggaran yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Ismail solihin, 2009:129).

Perumusan tujuan CSR oleh perusahaan sangat bergantung kepada hasil analisis perusahaan terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Berdasarkan hasil *environmental scanning*, atau lebih dikenal untuk konteks CSR sebagai *environmental scanning*, perusahaan dapat merumuskan tujuan CSR perusahaan dengan berbagai strategi alternatif yang dapat ditempuh oleh perusahaan (Ismail solihin, 2009:129).

Program CSR juga dapat diimplementasikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan legitimasi masyarakat terhadap perusahaan. Dalam hal ini, operasi perusahaan bisa saja tidak menimbulkan dampak buruk terhadap masyarakat disekitarnya dan perusahaan melaksanakan aktivitas CSR justru unyuk meningkatkan legitimasi masyarakat terhadap keberadaan perusahaan (Ismail solihin, 2009:130).

Tren yang terjadi saat ini adalah bahwa perusahaan mencoba mengintegrasikan sejauh mungkin pelaksanaan program CSR yang mereka lakukan dengan strategi perusahaan atau program CSR yang dilaksanakan mempunyai keterkaitan dengan rantai pemasok perusahaan. Yang dapat diperhatikan dalam pembuatan rencana CSR adalah bahwa pelaksanaan program CSR melibatkan kerja sama perusahaan dengan pihak lain. Dalam hal ini pelaksanaan CSR biasanya melibatkan kerja sama perusahaan dengan pihak lain. Dalam hal ini pelaksanaan CSR biasanya melibatkan pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, serta pihak-pihak calon

penerima manfaat CSR misalkan masyarakat lokal. Oleh sebab itu, perencanaan CSR merupakan perencanaan yang terintegrasi dan bukan semata-mata perencanaan yang dibuat oleh perusahaan, tetapi dalam hal ini perusahaanpun harus melibatkan pihak-pihak lain yang terlibat dalam pelaksanaan program CSR agar program CSR dapat berjalan secara efektif (Ismail solihin, 2009:130).

2.1.12. Jenis, Benefit, dan Langkah Pelaksanaan Program CSR

Kotler dan lee (2006) menyebutkan enam kategori program CSR.

1. *Cause Promotions*
2. *Cause Related Marketing*
3. *Corporate Social Marketing*
4. *Corporate Philantbropy*
5. *Community Volunteering*
6. *Social Responsible Business Practice*

Cause Promotions. Dalam hal ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu (Ismail solihin, 2009:131).

Cause Related Marketing. Dalam program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilan untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk waktu tertentu, serta untuk aktivitas derma tertentu (Ismail solihin, 2009:133).

Corporate Social Marketing. Dalam hal ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan dengan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (**Ismail solihin, 2009:135**).

Corporate Philanthropy. Dalam program ini, perusahaan memberi sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara cuma-cuma (**Ismail solihin, 2009:137**).

Community Volunteering. Dalam program ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, para pemegang franchise atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program (**Ismail solihin, 2009:139**).

Socially Responsible Business Practice (Community Development). Dalam program ini, perusahaan melaksanakan program aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup (**Ismail solihin, 2009:141**).

2.1.13. Implementasi Program CSR

Pelaksanaan Program CSR melibatkan beberapa pihak, yaitu Perusahaan, pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, perguruan tinggi, tokoh-tokoh masyarakat, serta calon penerima manfaat program CSR. Oleh sebab itu, dalam implementasi program CSR diperlukan beberapa kondisi yang dapat menjamin terlaksananya implementasi program CSR yang baik. Kondisi pertama, implementasi CSR memperoleh persetujuan dan dukungan dari pihak yang terlibat. Kondisi kedua, yang harus diciptakan untuk menunjang keberhasilan implementasi program CSR adalah ditetapkan pola hubungan (*relationship*) dari pihak-pihak yang terlibat secara jelas. Hal ini akan meningkatkan kualitas koordinasi pelaksanaan program CSR. Kondisi ketiga adalah adanya pengelolaan program yang baik. Perwujudan program tersebut juga memerlukan dukungan terhadap program yang tengah dijalankan pihak-pihak yang terlibat dan terdapat kejelasan mengenai durasi waktu pelaksanaan program serta siapa yang bertanggung jawab untuk memelihara kontinuitas pelaksanaan kegiatan (misalnya untuk aktivitas *community development* dalam bentuk pemberian fasilitas produksi kepada UKM) bila Program CSR sudah berakhir (Ismail solihin, 2009:145-146).

2.1.14. Komponen Dasar Corporate Social Responsibility

Jhon Elkington (1998) yang dikutip oleh hasibuan dan sendyono (2006:73), menyatakan bahwa:

“Corporate Social Responsibility dibagi menjadi tiga komponen utama yaitu: Social (people), Ekonomi (profit), dan Lingkungan (planet). Ketiga komponen inilah yang saat ini kerap dijadikan dasar perencanaan, implementasi, dan evaluasi (pelaporan) program-program Corporate Social Responsibility yang kemudian di kenal sebagai triple bottom line.”

Tabel 2.1

The triple bottom line of corporate social responsibility

	Social (People)	Ekonomi (Profit)	Lingkungan (planet)
Definisi	Sebuah bisnis harus bertanggung jawab untuk memajukan dan mensejahterakan sosial serta seluruh stakeholdernya	Perusahaan tidak boleh hanya memiliki keuntungan bagi organisasinya saja tetapi harus dapat memberikan kemajuan ekonomi bagi para stakeholdernya	Perusahaan harus dapat menggunakan sumber daya alam dengan sangat bertanggung jawab dan menjaga keadaan lingkungan serta memperkecil jumlah limbah produksi
Jenis Kegiatan	Kegiatan kedermawanan yang dilakukan secara tulus untuk membangun masyarakat	Tindakan perusahaan untuk terjun langsung di dalam masyarakat untuk memperkuat ketahanan ekonomi .	Penerapan proses produksi yang bersih, aman dan bertanggungjawab

	dan SDM.		
Contoh	Beasiswa pendidikan Pelayanan kesehatan	Pembinaan UKM Bantuan modal dan kredit Pemberdayaan tenaga lokal	Pengelolaan limbah Penanaman pohon Kampanye lingkungan hidup

Sumber: Hasibuan dan Sendyono (2006:73)

Triple bottom line merupakan sinergi dari tiga elemen yang merupakan komponen dasar dari pelaksanaan dasar Corporate Social Responsibility. Triple bottom line sering dijadikan acuan dalam pembuatan program-program Corporate Social Responsibility.

2.1.15. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah salah satu yang dapat dipakai dalam pengukuran sejauh mana perusahaan itu berkembang, beberapa pakar ahli mendefinisikan pengertian nilai perusahaan sebagai berikut:

Menurut Husnan (2007:34) pengertian nilai perusahaan adalah sebagai berikut:

“Nilai perusahaan Nilai yang di butuhkan investor untuk mengambil keputusan investasi yang tercermin dari harga pasar perusahaan.”

Menurut Kewon (2004:46) dalam Sriwardani pengertian nilai perusahaan adalah sebagai berikut:

“Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham.”

Menurut Kisiwati (2007:40) mengenai nilai perusahaan sebagai berikut:

“Nilai perusahaan pada dasarnya diukur dari beberapa aspek salah satunya harga pasar saham perusahaan, karena harga saham perusahaan mencerminkan penilaian investor atas keseluruhan ekuitas yang dimiliki.”

Menurut Gordon dan Sharpe (2000:12) dalam Sriwardani (2006:26) mengenai nilai perusahaan sebagai berikut:

“Tobin Q mencerminkan harga atau nilai suatu perusahaan di pasar, harga saham ditunjukkan dengan nilai kapitalisasi pasar, nilai kapitalisasi pasar adalah nilai pasar agregat suatu perusahaan yang dihitung dari harga saham hari ini dikalikan dengan jumlah saham yang beredar hari ini.”

Untuk perusahaan yang go publik, perusahaan dapat dilihat dari nilai pasar saham dipasar modal ditimbang dengan nilai pasar hutangnya. Harga saham yang semakin tinggi pada saat perusahaan memiliki banyak kesempatan untuk berinvestasi, mengingat hal tersebut berarti dapat meningkatkan pendapatan pemegang saham.

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian tentang Pengaruh *Good Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan diantaranya dikutip dari beberapa sumber yang dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan berkaitan dengan permasalahan penelitian ini.

Table 2.2
Table Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Silvia Agustina	Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)	Sama-sama meneliti pengaruh pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia	Tidak menerapkan pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> pada penelitiannya
2	Ahmad Nurkhin	<i>Corporate Governance</i> dan Profitabilitas, Pengaruhnya Terhadap Pengungkapan CSR Perusahaan	Sama-sama meneliti <i>Corporate Governance</i>	Tidak diikuti sertakannya Nilai Perusahaan sebagai bahan penelitiannya
3	Reni Hariyani	Pengaruh <i>Implementasi</i>	Sama-sama meneliti	Tidak diikuti sertakannya

		<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Perbedaan Profitabilitas Perusahaan (Studi Kasus PT Unilever Indonesia Tbk)	pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Good Corporate Governance</i> dan Nilai Perusahaan dalam penelitiannya
4	Silvia Agustina	Pengaruh profitabilitas dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap nilai perusahaan (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang tercatat di BEI)	Sama-sama meneliti pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i>	Tidak diikuti sertakannya <i>Good Corporate Governance</i> dalam penelitiannya
5	Yeni	Penerapan <i>Good Corporate Governance</i> Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Perusahaan Pada PT (Persero) Telekomunikasi Indonesia	Sama-sama meneliti pengaruh <i>Good Corporate Governance</i>	Penelitian ini dilakukan di PT (persero) Telekomunikasi Indonesia
6	Reny Dyah	Pengaruh <i>Good</i>	Meneliti	Periode tahun

	Retno	<i>Corporate Governance</i> Dan Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2010)	pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> dan pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> pada perusahaan yang ada di bursa efek Indonesia	penelitian yang di lakukan 2007-2010
--	-------	--	--	--------------------------------------

2.3. Kerangka Pemikiran

Ketika pasar telah terbuka dan mendunia, serta bisnis menjadi lebih kompleks, masyarakat di seluruh dunia menunjukkan ketergantungan yang semakin besar atas sektor swasta sebagai motor pelaksana pertumbuhan ekonomi. Perusahaan swasta yang sudah tentu berorientasi pada profit (*Profit Oriented*) membutuhkan suatu konsep tata kelola perusahaan yang handal dan mampu menjaga kestabilan serta tumbuh kembangnya perusahaan. Dengan alasan tersebut maka perusahaan wajib menerapkan konsep *Good Corporate Governance* (GCG) sebagai suatu pedoman di dalam pengelolaan perusahaan. *Good Corporate Governance* juga mempunyai pengaruh besar dalam upaya mencapai kinerja bisnis yang optimal serta dalam analisis dan pengendalian risiko bisnis yang dihadapi perusahaan (Emirzon, Joni , 2006 : 94). Dari uraian tersebut *Good Corporate Governance* dapat dikatakan sebagai alat bantu perusahaan

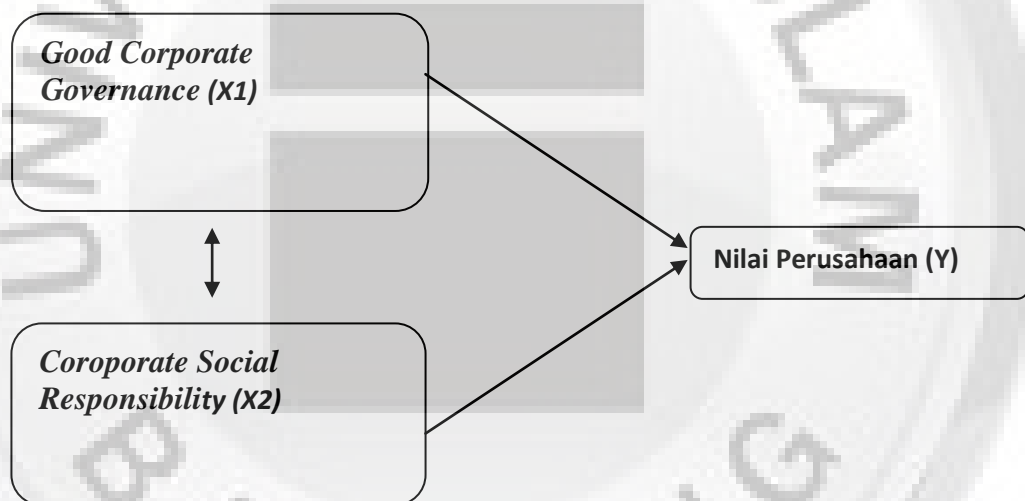
dalam membuat kemajuan ke arah tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan menggunakan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien. Penerapan prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) di berbagai perusahaan di Indonesia menunjukkan perkembangan. Timbulnya kesadaran untuk menerapkan prinsip *Good Corporate Governance* itu tidak terlepas dari tuntutan perekonomian modern yang mengharuskan setiap perusahaan dikelola secara baik dan bertanggung jawab dengan mengetahui hak dan kewajibannya masing-masing, meliputi pemegang saham, direksi, dewan komisaris serta pihak-pihak lain.

Tidak hanya *Good Corporate Governance* namun *Corporate Social Responsibility* pula dapat meningkatkan nilai perusahaan, Yusuf Wibisono dalam bukunya *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (2007:7)*, *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya. Untuk itu pemerintah Indonesia pada tahun 2007 mengeluarkan Undang-undang Perseroan Terbatas No.40 Pasal 74 tahun 2007, yang pasal (1) berbunyi Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, dan pasal (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan.

Nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan

saat ini. Meningkatnya nilai perusahaan adalah sebuah prestasi, yang sesuai dengan keinginan para pemiliknya, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan, maka kesejahteraan para pemilik juga akan meningkat. Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham (Bringham Gapensi,1996), Semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan.

Dalam penelitian ini kerangka pemikiran akan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah kesimpulan sementara yang masih akan dibuktikan lagi kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

“Terdapat pengaruh Mekanisme *Good Corporate Governance* dan Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan”.

Berdasarkan landasan teoritis yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Mekanisme *Good Corporate Governance* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2013.

H2 : Penerapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2013.

H3 : Mekanisme *Good Corporate Governance* dan Penerapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan baik secara parsial dan simultan pada perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2013.