

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Good Corporate Governance* (Tata Kelola Perusahaan yang Baik)

2.1.1.1 Definisi *Good Corporate Governance* (Tata Kelola Perusahaan Yang Baik)

Istilah “*Corporate Governance*” pertama kali diperkenalkan oleh Cadbury committee, Inggris di tahun 1992 yang menggunakan istilah tersebut dalam laporannya dikenal sebagai Cadbury Report. Definisi dari *Cadbury Committee of united kingdom* dan Sukrisno Agoes & I Cenik Ardana (2011:101) mendefinisikan *Good Corporate Governance* adalah sebagai berikut :

“A set rules that define the relationship between shareholders, managers, creditors, the government, employess, and other internal and external stakeholders in respect to their right and responsibilities, or the system by which companies are directed and controlled”

Definisi tersebut dapat diterjemahkan bahwa suatu sistem yang dipergunakan untuk mengarahkan dan mengadakan kegiatan bisnis perusahaan. *Corporate Governance* mengatur pembagian tugas, hak dan kewajiban mereka yang berkepentingan terhadap kehidupan perusahaan, termasuk para pemegang saham, dewan pengurus, para manajer dan semua *stakeholder* non pemegang saham.

Menurut Muh. Arief Effendi (2016:11), definisi Tata Kelola Perusahaan yang baik adalah sebagai berikut :

“Tata kelola perusahaan yang baik dapat didefinisikan sebagai sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah bagi setiap *stakeholders*. Ada dua hal yang ditekankan dalam mekanisme ini, pertama, pentingnya hak pemegang saham atau investor untuk memperoleh informasi dengan benar (akurat) dan tepat pada waktunya, dan kedua, kewajiban perusahaan untuk melakukan pengungkapan secara akurat, tepat waktu dan transparan terhadap semua informasi kinerja perusahaan, kepemilikan dan *stakeholder*.”

Menurut *The Indonesian Institute for Corporate Governance (IICG)*, *Good Corporate Governance* adalah :

“Struktur, sistem dan proses yang digunakan organ perusahaan sebagai upaya yang memberikan nilai tambahan perusahaan secara berkesinambungan dalam jangka panjang dengan tetap memberikan kepentingan *stakeholders* lainnya berdasarkan norma, etika, budaya dan aturan yang berlaku.”

Dari beberapa definisi mengenai Tata Kelola Perusahaan yang baik di atas dapat penulis simpulkan bahwa Tata Kelola Perusahaan yang baik adalah sistem yang mengatur, mengelola dan mengawasi proses pengendalian usaha untuk meningkatkan nilai saham, sekaligus sebagai bentuk perhatian kepada *stakeholder*, karyawan, kreditur dan masyarakat sekitar.

2.1.1.2 Prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (Tata Kelola Perusahaan yang Baik)

Menurut Surat Keputusan Menteri BUMN Nomor : KEP-117M-MBU2002 tentang penerapan Tata Kelola Perusahaan pada Badan Usaha Milik Negara (2002: pasal 3). Prinsip-prinsip Tata Kelola Perusahaan yang baik dalam keputusan ini meliputi :

- “ 1. Transparansi
2. Kemandirian
3. Akuntabilitas
4. Pertanggung jawaban
5. Kewajaran”

Berikut penulis paparkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik menurut Surat Keputusan Menteri BUMN Nomor : KEP-117M-MBU2002 adalah sebagai berikut:

1. **Transparansi**, yaitu keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam mengemukakan informasi materiil dan relevan mengenai perusahaan.
2. **Kemandirian**, yaitu suatu keadaan dimana perusahaan dikelola secara profesional tanpa benturan kepentingan dan pengaruh/tekanan dari pihak maupun yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat.
3. **Akuntabilitas**, yaitu kejelasan fungsi, pelaksanaan dan pertanggung jawaban organ sehingga pengelolaan perusahaan terlaksana secara aktif.

4. Pertanggung jawaban, yaitu kesesuaian di dalam pengelolaan perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat.
5. Kewajaran, yaitu keadilan dan kesetaraan di dalam memenuhi hak-hak stakeholder yang timbul berdasarkan perjanjian dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Menurut Muh. Arief Effendi (2016:20) lima prinsip Tata Kelola Perusahaan yang baik, yaitu :

- “ 1. Transparansi (*Transparency*)
2. Akuntabilitas (*Accountability*)
3. Responsibilitas (*Responsibility*)
4. Independensi (*Independency*)
5. Kesetaraan dan kewajaran (*Fairness*)”

Berikut penulis paparkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik Menurut Muh. Arief Effendi (2016:20) adalah sebagai berikut:

1. Transparansi (*Transparency*)

Prinsip dasar, untuk menjaga objektivitas dalam menjalankan bisnis perusahaan harus menyediakan informasi yang material dan relevan dengan cara yang mudah diakses dan dipahami oleh pemangku kepentingan. Perusahaan harus mengambil inisiatif untuk mengungkapkan tidak hanya masalah yang disyaratkan oleh peraturan perundang-undangan, tetapi juga hal yang penting untuk mengambil keputusan oleh pemegang saham, kreditur dan pemangku kepentingan lainnya.

2. Akuntabilitas (*Accountability*)

Prinsip dasar, perusahaan harus dapat mempertanggungjawabkan kinerjanya secara transparan dan wajar. Untuk itu perusahaan harus dikelola secara benar, terukur dan sesuai dengan kepentingan perusahaan dengan tetap memperhitungkan kepentingan lain. Akuntabilitas merupakan prasyarat yang diperlukan untuk mencapai kinerja yang berkesinambungan.

3. Responsibilitas (*Responsibility*)

Prinsip dasar, perusahaan harus dapat mematuhi peraturan perundang-undangan serta melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sehingga dapat terpelihara kesinambungan usaha dalam jangka panjang dan mendapatkan pengakuan sebagai *good corporate governance*.

4. Independensi (*Independency*)

Prinsip dasar, untuk melancarkan pelaksanaan GCG, perusahaan harus dikelola secara independen sehingga masing-masing orga perusahaan tidak saling mendominasi dan tidak dapat diintervensi oleh pihak lain.

5. Kesetaraan dan kewajaran (*Fairness*)

Prinsip dasar, dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan harus senantiasa memperhatikan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya berdasarkan asas kesetaraan dan kewajaran.

2.1.1.3 Pengukuran *Good Corporate Governance* (Tata Kelola Perusahaan yang Baik)

Menurut Reny dan Denies (2012) *Good Corporate Governance* dapat diukur dengan menggunakan *Corporate Governance Perception Index* (CGPI) yang dikembangkan oleh *Indonesian Institute for Corporate Governance* (IICG) dan diterbitkan di majalah SWA.

Menurut *The Indonesian Institute for Corporate Governance* (IICG,2012) yang menyatakan bahwa :

“*Corporate governance Perception Index* (CGPI) adalah pemeringkatan penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) pada perusahaan-perusahaan di Indonesia melalui perancangan riset yang mendorong perusahaan meningkatkan kualitas penerapan konsep *corporate governance* melalui perbaikan yang berkesinambungan (*continous improvement*) dengan melaksanakan evaluasi dan studi banding (*benchmarking*).”

Menurut *Indonesian Institute of Corporate Governance* (IICG), *CGPI* (*Corporate Governance Perception Index*) (2012) menggunakan empat tahapan penilaian sebagai persyaratan penilaian yang wajib diikuti oleh peserta *CGPI*.

Empat tahapan tersebut yaitu:

- “1. *Self Assesment* (15%)
2. Kelengkapan dokumen (25%)
3. Penyusunan makalah dan presentasi (12%)
4. Observasi (48%)”

Berikut penulis paparkan empat tahapan penilaian sebagai persyaratan penilaian yang wajib diikuti oleh peserta *CGPI* adalah sebagai berikut:

1. *Self Assessment* (15%)

Pengisian kuisisioner *Self Assesment* terkait penerapan tata kelola perusahaan dalam perspektif pengetahuan. Tahapan ini melibatkan seluruh organ dan anggota perusahaan serta para pihak yang berkepentingan lainnya (*stakeholders*) dalam memberikan tanggapan terhadap implementasi tata kelola di perusahaan. Daftar responden pada tahap ini terdiri dari dua kalangan responden yakni responden internal dan responden eksternal.

Responden internal terdiri dari jajaran manajemen (Presiden Komisaris, Presiden Direktur/Direktur Utama), Dewan Pengawas Syariah (jika perusahaan berbasis syariah), anggota Komite dibawah Dewan Komisaris dan Komite eksekutif, pegawai manajerial dan pegawai non manajerial termasuk *Corporate Secretary*, Audit Internal dan Wakil dari Serikat Pekerja. Responden eksternal terdiri dari investor insitusi dan investor minoritas, lembaga pembiayaan, asuransi, mitra kerja, dan berbagai institusi lainnya yang berhubungan dengan perusahaan.

2. Kelengkapan Dokumen (25%)

Penelusuran kelengkapan dokumen dan bukti yang mendukung penerapan tata kelola perusahaan dalam perspektif pengetahuan. Kelengkapan dokumen mempersyaratkan pemenuhan dokumen terkait penerapan tata kelola perusahaan dan praktik bisnis yang beretika serta kelengkapan sistem yang berlaku di perusahaan

Dokumen yang disampaikan meliputi anggaran dasar, *board charter* untuk Dewan Komisaris, *Code of Conduct*, *Annual Report*, *Interbal Audit Charter*, *Prospektus*, *Public Expose*, dan berbagai dokumen lainnya yang sesuai atau relevan dalam penelitian terhadap perusahaan.

3. Penyusunan Makalah dan Presentasi (12%)

Pada tahap ini perusahaan diminta untuk membuat penjelasan tentang kebijakan dan kegiatan perusahaan terkait tata kelola perusahaan dalam bentuk makalah dengan memperhatikan sistematika penyusunan yang telah ditentukan. Uraian makalah menggambarkan arah dan fokus penelitian yang sesuai dengan pedoman sistematika penulisan yang telah ditetapkan.

Secara garis besar, penulisan harus memenuhi kriteria teknis yakni sesuai dengan format penulisan serta memenuhi sistematika penulisan yang terdiri dari cover, lembar, pengesahan dan isi. Untuk isi, makalah disusun dengan urutan-urutan yang diawali dengan abstrak yang memuat uraian ringkas terhadap isi makalah, kemudian pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang, tujuan, sasaran dan manfaat. Setelah bagian oendahuluan adalah bab utama yang menjelaskan pokok permasalahan sesuai dengan penilaian dari CGPI, kemudian bagian hasil yang dicapai dan ditutup dengan bagian penutup yang berupa kesimpulan dari makalah tersebut.

4. Observasi (48%)

Tahap observasi merupakan tahap klarifikasi dan konfirmasi data dan informasi seputar penilaian melalui diskusi dan kunjungan ke perusahaan. Diskusi

observasi melibatkan Dewan Komisaris, Direksi, dan pimpinan manajerial perusahaan.

Tujuan peninjauan langsung oleh tim penilaian *CGPI* untuk memastikan bahwa proses pelaksanaan serangkaian program pelaksanaan tata kelola perusahaan. Pelaksanaan observasi dilaksanakan Dalam bentuk diskusi (Tanya jawab) dengan Dewan Komisaris dan Direksi serta pihak lain yang terkait dengan perusahaan. Selain itu tim penilai dapat melakukan verifikasi data-data dan dokumen yang dibutuhkan untuk kepentingan penilaian *CGPI* yang lebih akurat.

Hasil penelitian *CGPI* akan dijadikan acuan untuk menentukan perolehan peringkat berdasarkan skor yang telah ditentukan. Hasil peringkat *CGPI* terbagi menjadi tiga kategori, yaitu cukup terpercaya dengan skor 55,00 sampai 69,99, terpercaya dengan skor 70,00 sampai 84,99, dan sangat terpercaya dengan skor 85,00 sampai 100.

2.1.1.4 Kriteria *Good Corporate Governance* (Tata Kelola Perusahaan yang Baik)

Menurut versi *The Organization for Economic Co-Operation and Development* (OECD) dalam Muh. Arief Effendi (2016:22) ada lima kriteria dari Tata Kelola Perusahaan yang baik, yaitu :

- “1. *The right of shareholders*
2. *The equitable treatment of shareholders*
3. *The role of stakeholders in corporate governance*
4. *Disclosure and transparency*
5. *The responsibility of the board*”

Berikut penulis paparkan empat tahapan penilaian sebagai persyaratan penilaian yang wajib diikuti oleh peserta *CGPI* adalah sebagai berikut:

1. *The right of shareholders*

Hak para pemegang saham terdiri dari hak untuk menerima informasi yang relevan mengenai perusahaan pada waktu yang tepat, mempunyai peluang untuk ikut berpartisipasi dalam setiap pengambilan keputusan termasuk hak dalam hal pembagian keuntungan/ laba perusahaan. Pengendalian terhadap perusahaan haruslah dilakukan secara efisien dan se-transparan mungkin.

2. *The equitable treatment of shareholders*

Adanya perlakuan adil kepada seluruh pemegang saham, khususnya bagi para pemegang saham minoritas atau asing, yang terdiri dari hak atas pengungkapan yang lengkap mengenai segala informasi perusahaan yang material. Seluruh pemegang saham dengan kelas saham yang sama harus diperlakukan secara adil. Anggota *corporate board* dan manajer diharuskan mengungkapkan segala kepentingan yang material atas setiap transaksi perusahaan yang telah terjadi.

3. *The role of stakeholders in corporate governance*

Peran pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan haruslah diakui melalui penetapan secara hukum. Kerangka kerja GCG harus dapat mendorong kerja sama yang aktif antara pihak perusahaan dengan *stakeholders* demi menciptakan pekerjaan, kemakmuran, dan perusahaan yang sehat serta *financial*

4. *Disclosure and transparency*

Adanya pengungkapan dan transparansi yang akurat dan tepat waktu atas segala hal yang material terhadap kinerja perusahaan, kepemilikan, dan tata kelola perusahaan, serta masalah lain yang berkaitan dengan karyawan dan *stakeholders*. Laporan keuangan haruslah diaudit oleh pihak yang independen dan disajikan berdasarkan standar kualitas tertinggi.

5. *The responsibility of the board*

Kerangka kerja GCG harus menjamin adanya arahan, bimbingan, dan pengaturan yang strategis atas jalannya operasional maupun *financial* perusahaan, pemantauan dan pengawasan yang efektif oleh *corporate board*, dan adanya pertanggung jawaban *corporate board* kepada perusahaan dan pemegang saham.

2.1.1.5 Pihak yang Terkait dalam pelaksanaan *Good Corporate Governance*

(Tata Kelola Perusahaan yang Baik)

Menurut Thomas S Kaihatu (2010:22) pelaksanaan Tata Kelola Perusahaan yang baik dilakukan oleh manajemen akan berkaitan dengan pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

- “1. Pemegang saham dan Rapat Umum Pemegang Saham
2. Dewan Komisaris.
3. Direksi
4. Eksternal Auditor
5. Komite Audit
6. Auditor Internal
7. Sekretaris Perusahaan
8. Manajer dan Pekerja

9. *Stakeholders* lainnya”

Berikut penulis paparkan pelaksanaan Tata Kelola Perusahaan yang baik yang dilakukan oleh manajemen akan berkaitan dengan pihak-pihak yang berkepentingan adalah sebagai berikut:

1. Pemegang saham dan Rapat Umum Pemegang Saham

Hak pemegang saham harus dilindungi, agar pemegang saham dapat melaksanakan berdasarkan dengan prosedur yang benar dan ditetapkan oleh perusahaan, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris bertanggung jawab dan berwenang mengawasi tindakan direksi dan jika perlu dapat memberikan nasihat kepada direksi. Fungsi dewan komisaris adalah sebagai wakil pemegang saham dalam melakukan pengawasan dan member nasihat kepada direksi dalam rangka menjalankan kepengurusan perusahaan yang baik dan tanggung jawab.

3. Direksi

Direksi bertanggung jawab untuk mengelola perusahaan. Direksi wajib mempertanggung jawabkan tugasnya kepada pemegang saham melalui RUPS. Direksi harus melaksanakan tugasnya dengan baik demi kepentingan perusahaan dan direksi harus memastikan agar perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosialnya memperhatikan kepentingan stakeholder.

4. Eksternal Auditor

Eksternal auditor harus ditunjukkan oleh RUPS dari calon yang diajukan oleh dewan komisaris berdasarkan usul komite. Eksternal auditor bertanggung jawab memberikan opini atau pendapat terhadap laporan keuangan perusahaan. Laporan eksternal auditor adalah opini profesional mereka mengenai laporan keuangan. Meskipun laporan keuangan tanggung jawab manajemen, tetapi eksternal auditor bertanggung jawab untuk melihat kewajaran pertanyaan-pertanyaan manajemen dalam laporan audit mereka.

5. Komite Audit

Dewan Komisaris wajib membentuk komite audit yang beranggotakan satu atau lebih dewan komisaris. Keanggotaan komite audit sekurang-kurangnya terdiri dari 3 (tiga) orang anggota, seorang diantaranya merupakan komisaris independen perusahaan yang sekaligus merangkap sebagai ketua komite audit, sedangkan anggota lainnya merupakan pihak ekstern perusahaan yang independen dimana setidaknya satu diantaranya memiliki kemampuan dibidang akuntansi dan keuangan.

6. Auditor Internal

Didalam perusahaan yang menerapkan tata kelola perusahaan, fungsi audit internal antara lain dituntut berperan dalam:

- a. Membantu manajemen dalam menilai resiko-resiko utama yang dihadapi perusahaan dan member nasihat kepada manajemen.
- b. Mengevaluasi struktur pengendalian internal dan bertanggung jawab kepada komite audit.
- c. Menelaah peraturan tata kelola perusahaan minimal setahun sekali

7. Sekretaris Perusahaan

Sekretaris Perusahaan harus dilaksanakan oleh salah seorang pejabat perusahaan yang khusus ditunjuk untuk melaksanakan fungsinya. Sekretaris perusahaan harus memiliki akses terhadap informasi peraturan perundang-undangan yang berlaku. Sekretaris perusahaan yang bertanggung jawab kepada direksi perusahaan.

8. Manajer dan Pekerja, Manajer dan Pekerja bertanggung jawab untuk:

- a. Kelangsungan hidup perusahaan
- b. Memperpanjang umur perusahaan ke masa deoan melalui inovasi, pengembangan manajemen, ekspansi pasar, serta cara lain yang dapat digunakan untuk member nilai tambahan kepada perusahaan.
- c. Menyeimbangkan permintaan dari seluruh kelompok dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuannya.

9. *Stakeholders* lainnya

Stakeholders diberikan kesempatan untuk memantau pemenuhan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan menyampaikan kepada direksi mengenai hal tersebut. Perusahaan juga harus memberikan informasi yang diperlukan oleh stakeholders untuk melindungi hak mereka. Perusahaan bekerja sama dengan stakeholders demi kepentingan bersama. Pemerintah terlibat dalam tata kelola perusahaan melalui hukum dan peraturan perundang-undangan. Kreditor yang memberikan pinjaman mungkin juga mempengaruhi kebijakan perusahaan".

2.1.1.6 Manfaat dan Tujuan *Good Corporate Governance* (Tata Kelola

Perusahaan yang baik)

Manfaat dari penerapan tata kelola perusahaan yang baik menurut Indra Suryana dan Ivan Yustiavanda (2006) dalam Soekrisno Agoes dan I Cenik Ardana (2009:106) mengatakan bahwa manfaat dari penerapan tata kelola perusahaan adalah:

- “ 1. Memudahkan akses terhadap investasi domestik maupun asing.
- 2. Mendapatkan biaya modal (*cost of capital*) yang lebih murah.
- 3. Memberikan keputusan yang lebih baik dalam meningkatkan kinerja ekonomi perusahaan.”

Konsep tata kelola perusahaan yang baik merupakan upaya perbaikan terhadap sistem, proses, dan seperangkat peraturan dalam pengelolaan suatu organisasi yang pada esensinya mengatur dan memperjelas hubungan, wewenang, hak dan kewajiban, semua pemangku kepentingan dalam arti luas dan khususnya organ RUPS, Dewan Komisaris, dan Dewan Direksi dalam arti sempit.

Sedangkan menurut IICG (2009), adapun konsep tata kelola perusahaan yang baik sebagai berikut :

- “ 1. Meminimalkan *agency cost*
- 2. Meminimalkan *cost capital*
- 3. Meningkatkan nilai saham perusahaan
- 4. Mengangkat citra perusahaan”

Berikut penulis paparkan penjelasan tentang keuntungan yang bisa diambil oleh perusahaan apabila menerapkan tata kelola perusahaan yang baik sebagai berikut:

1. Meminimalkan *agency cost*

Selama ini para pemegang saham harus menanggung biaya yang timbul akibat dari pendelegasian wewenang kepada manajemen. Biaya-biaya ini bisa berupa kerugian karena manajemen menggunakan sumber daya perusahaan untuk kepentingan pribadi maupun berupa biaya pengawasan yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mencegah terjadinya hal tersebut.

2. Meminimalkan *cost of capital*

Perusahaan yang baik dan sehat akan menciptakan suatu referensi positif bagi para kreditur. Kondisi ini sangat berperan dalam meminimalkan biaya modal yang harus ditanggung bila perusahaan mengajukan pinjaman, selain itu dapat memperkuat kinerja keuangan juga akan membuat produk perusahaan akan menjadi lebih kompetitif.

3. Meningkatkan nilai saham perusahaan

Suatu perusahaan yang dikelola secara baik dan dalam kondisi sehat akan menarik minat investor untuk menanamkan modalnya. Sebuah survey yang dilakukan oleh Russel Reynold Associates (1997) mengungkapkan bahwa kualitas dewan komisaris adalah salah satu faktor utama yang dinilai oleh investor institusional sebelum mereka memutuskan untuk membeli saham perusahaan tersebut.

4. Mengangkat citra perusahaan

Citra perusahaan merupakan faktor penting yang sangat erat kaitannya dengan kinerja dan keberadaan perusahaan tersebut dimata masyarakat dan khususnya

para investor. Citra (*Image*) suatu perusahaan terkadang akan menelan biaya yang sangat besar dibandingkan dengan keuntungan perusahaan itu sendiri, guna memperbaiki citra perusahaan tersebut.

Tujuan dari tata kelola perusahaan yang baik adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang berkepentingan. Apabila tata kelola perusahaan dalam kepemilikan manajerial, dapat berjalan dengan baik maka dapat meningkatkan usaha dan akuntabilitas perusahaan.

Penerapan tata kelola perusahaan yang baik dilingkungan BUMN dan BUMD mempunyai tujuan sesuai KEPMEN BUMN No KEP-11&/M-MBU/2002 tanggal 1 Agustus 2001 pada pasal 4 yang dalam Mas Ahmad Daniri (2005:194), yaitu:

- “a. Memaksimalkan nilai BUMN dengan cara meningkatkan prinsip keterbukaan, akuntabilitas, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan adil agar perusahaan memiliki daya saing yang kuat, baik secara nasional maupun internasional.
- b. Mendorong pengelolaan BUMN secara profesional. Transparan dan efisiensi, serta memberdayakan fungsi dan meningkatkan kemandirian organ.
- c. Mendorong agar organ dalam membuat keputusan dan menjalankan tindakan dilandasi nilai moral yang tinggi dan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta kesadaran akan adanya tanggung jawab social BUMN terhadap stakeholders maupun kelestarian lingkungan di sekitar BUMN.
- d. Meningkatkan kontribusi BUMN dalam perekonomian nasional.
- e. Meningkatkan iklim investasi nasional.
- f. Mensukseskan program privatisasi”.

2.1.1.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penerapan *Good*

***Corporate Governance* (Tata Kelola Perusahaan yang baik)**

Menurut Thomas S Kaihatu (2010:6) ada dua faktor yang memegang peranan terhadap keberhasilan penerapan tata kelola perusahaan yang baik, yaitu :

- “1. Faktor Eksternal
2. Faktor Internal”

Berikut penulis paparkan penjelasan tentang keuntungan yang bisa diambil oleh perusahaan apabila menerapkan tata kelola perusahaan yang baik sebagai berikut:

1. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal adalah berbagai faktor yang berasal dari luar perusahaan. Penjelasan dua faktor yang memegang peranan terhadap keberhasilan penerapan tata kelola perusahaan sebagai berikut :

yang sangat mempengaruhi keberhasilan penerapan tata kelola perusahaan.

Faktor eksternal tersebut diantaranya adalah:

- a. Terdapat sistem hukum yang baik sehingga mampu menjamin berlakunya supremasi hukum yang konsisten dan efektif.
- b. Adanya dukungan pelaksanaan tata kelola perusahaan dari sektor publik/lembaga pemerintahan yang diharapkan dapat melaksanakan tata kelola perusahaan dan *clean governance* menuju *good government governance* yang sebenarnya.
- c. Terdapatnya contoh penerapan tata kelola perusahaan yang tepat (*best practices*) yang dapat menjadi standar pelaksanaan tata kelola perusahaan yang efektif dan profesional. Dengan kata lain, sejenis *benchmark* (acuan), terbangunnya sistem tata nilai sosial yang mendukung penerapan tata kelola perusahaan di masyarakat.

2. Faktor Internal

Faktor Internal adalah pendorong keberhasilan praktik tata kelola perusahaan yang berasal dari dalam perusahaan. Faktor internal tersebut diantaranya adalah:

- a. Terdapatnya budaya perusahaan (*corporate culture*) yang mendukung penerapan tata kelola perusahaan dalam mekanisme serta sistem kerja manajemen di perusahaan.
- b. Adanya berbagai peraturan dan kebijakan yang dikeluarkan perusahaan mengacu pada penerapan nilai-nilai tata kelola perusahaan.
- c. Adanya manajemen pengendalian resiko perusahaan juga didasarkan pada kaidah-kaidah standar tata kelola perusahaan.
- d. Terdapatnya sistem audit (pemeriksaan) yang efektif dalam perusahaan untuk menghindari penyimpangan yang mungkin terjadi.
- e. Adanya keterbukaan informasi bagi public untuk mampu memahami.
- f. Setiap gerak dan langkah manajemen dalam perusahaan.

2.1.2 Corporate Social Responsibility

2.1.2.1 Definisi Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab sosial)

Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah ditemukan oleh banyak ahli dengan pendapat yang berbeda-beda. Definisi yang paling umum dan telah disepakati oleh lebih dari 90 negara di seluruh dunia adalah definisi menurut ISO 26000 (Prastowo & Huda, 2011:100).

Adapun definisi CSR menurut 26000 tersebut adalah :

“Responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behavior that contributes to sustainable development, including health and the welfare of society, takes into account the expectations of stakeholder, is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behavior, and integrated throughout the organization and practiced in its relationship.”

Definisi tersebut dapat diterjemahkan bahwa sebuah organisasi dalam mengambil setiap keputusan dan melaksanakan aktivitasnya, harus mempunyai tanggung jawab kepada masyarakat dan lingkungannya yang diwujudkan dengan bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan, termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan (*stakeholder*); sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh.

Menurut (Budimanta, 2008) dalam Totok Mardikanto, (2014:94) mendefinisikan:

“CSR atau tanggungjawab sosial perusahaan merupakan komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama dengan para pihak yang terkait, utamanya masyarakat di sekeliling-nya dan lingkungan sosial dimana perusahaan tersebut berada, yang dilakukan terpadu dengan kegiatan usahanya secara berkelanjutan.”

Jadi, menurut Budimanta, *Corporate Social Responsibility* merupakan kegiatan yang memperhatikan keinginan dari semua *stakeholder* yang dilakukan untuk keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Adapun definisi *Corporate Social Responsibility* yang didefinisikan oleh (Komisi Eropa, 2001) dalam Totok Mardikanto, (2014:92) adalah:

“Sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang berikut semakin menyadari bahwa perilaku bertanggung jawab mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.”

Namun seiring perkembangan jaman dimana dimulainya era CSR modern, perkembangan mengenai pemikiran *corporate social responsibility* mulai bertambah dan banyak diteliti diberbagai belahan dunia. Salah satunya menurut (Epstein,1987) dalam Totok Mardikanto,(2014:121) mendefinisikan:

“Tanggungjawab sosial perusahaan dan etika bisnis dan kemudian membawanya ke dalam apa yang disebut “proses kebijakan sosial perusahaan.” (*corporate social policy process*). “Inti dari proses kebijakan sosial perusahaan (*nub of the corporate social policy process*) adalah pelebagaan dalam organisasi bisnis dari tiga elemen: etika bisnis, tanggapan sosial perusahaan, dan tanggungjawab sosial perusahaan.”

Perlu diingat, bahwa *corporate social responsibility* mencakup dua aspek, yaitu bisnis dan sosial. Dalam kondisi persaingan global yang semakin ketat, *corporate social responsibility* hanya cocok untuk memperbaiki nilai “*bottom line*”. Karena itulah, *corporate social responsibility* harus menjadi suatu hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Semakin ketatnya persaingan global, justru akan semakin menempatkan *corporate social responsibility* sebagai bahan diskusi yang semakin penting.

2.1.2.2 Corporate Social Responsibility bagi Perusahaan

Kenyataannya adalah bahwa tidak ada organisasi beroperasi dalam isolasi, tetapi selalu ada interaksi dengan karyawan, pelanggan, pemasok dan *stakeholder*. CSR adalah tentang mengelola hubungan ini untuk menghasilkan keuntungan (uang) dan dampak positif secara keseluruhan pada masyarakat.

Dalam hubungan ini, (Heimann, 2008) dalam Totok Mardikanto, (2014:129) menyebutkan beberapa alasan mengapa *corporate social responsibility* perlu dilaksanakan:

- “ 1. Merupakan hal etis yang dilakukan.
2. Meningkatkan citra perusahaan.
3. Hal ini diperlukan dalam rangka untuk menghindari peraturan yang berlebihan.
4. Jenis kegiatan dari tanggung jawab sosial dapat juga menguntungkan.
5. Lingkungan sosial yang lebih baik akan bermanfaat bagi perusahaan.
6. Dapat menarik minat para investor.
7. Dapat meningkatkan motivasi karyawan.
8. Dapat membantu untuk memperbaiki masalah sosial yang disebabkan oleh bisnis.”

2.1.2.3 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Tanggungjawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu dari beberapa tanggungjawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Yang dimaksud pemangku kepentingan dalam hal ini adalah orang atau kelompok yang dapat memengaruhi atau dapat dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan.

Berikut adalah manfaat *corporate social responsibility* dikutip dalam Totok Mardikanto, (2014:132) berikut adalah:

- “1. Manfaat *Corporate Social Responsibility* Bagi Masyarakat
2. Manfaat *Corporate Social Responsibility* Bagi Pemerintah.
3. Manfaat *Corporate Social Responsibility* Bagi Korporasi.”

Berikut penulis paparkan penjelasan *Corporate Social Responsibility* dikutip dalam Totok Mardikanto, (2014:132) sebagai berikut :

1. Manfaat *Corporate Social Responsibility* Bagi Masyarakat

Dengan memperhatikan masyarakat, perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Manfaat *corporate social responsibility* bagi masyarakat yaitu dapat mengembangkan diri dan usahanya sehingga sasaran untuk mencapai kesejahteraan tercapai.

2. Manfaat *Corporate Social Responsibility* Bagi Pemerintah.

Melalui *corporate social responsibility* akan tercipta hubungan antara pemerintah dan perusahaan dalam mengatasi berbagai masalah sosial, seperti kemiskinan, rendahnya kualitas pendidikan, minimnya akses kesehatan dan lain sebagainya.

3. Manfaat *Corporate Social Responsibility* Bagi Korporasi.

Perusahaan yang menerapkan *corporate social responsibility* dengan benar akan mendapatkan dampak positif bagi keberlangsungan itu sendiri, melihat manfaat CSR bagi perusahaan adalah:

- a. Meningkatkan citra perusahaan,
- b. Memperkuat "*Brand*" perusahaan,
- c. Mengembangkan kerja sama dengan para pemangku kepentingan,
- d. Membedakan perusahaan dengan pesaingnya,
- e. Meningkatkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan,
- f. Membuka akses untuk investasi serta pembiayaan bagi perusahaan,
- g. Meningkatkan harga saham.

2.1.2.4 Dimensi *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab sosial)

Dikutip dalam Totok Mardikanto, (2014:141), *Corporate Social Responsibility* secara eksplisit berarti melakukan bisnis dengan cara yang etis dan untuk kepentingan masyarakat luas, menanggapi dengan positif dan mengutamakan harapan prioritas sosial yang muncul, menyeimbangkan kepentingan pemegang saham terhadap kepentingan masyarakat luas serta menjadi warga negara yang baik dimasyarakat. Dengan kata lain *corporate social responsibility* adalah tentang kewajiban organisasi untuk semua *stakeholder*, bukan hanya pada pemegang saham, antara lain :

- “1. Dimensi Ekonomi
 - a) Tata Kelola Perusahaan
 - b) Perlindungan Konsumen
 - c) Etika Investasi
- 2. Dimensi Sosial
 - a) Kerja Adil dan Praktik Kerja
 - b) Kontribusi terhadap masyarakat setempat
- 3. Dimensi Lingkungan”

Berikut penulis paparkan dimensi tanggung jawab sosial, adalah sebagai berikut :

1. Dimensi Ekonomi

Pemahaman terhadap dimensi ekonomi CSR, meliputi: Tata-kelola Perusahaan, Perlindungan Konsumen, dan Etika Investasi.

a) Tata Kelola Perusahaan

Organisasi untuk kerjasama Ekonomi dan Pembangunan (OECD) mendefinisikan *Good Corporate Governance* sebagai “ seperangkat hubungan

antara manajemen perusahaan, dewan, pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya.

b) Perlindungan Konsumen

Usaha yang mengenalkan produk, atau membeikan jasa bagi konsumen pelanggan, dianggap bertanggung jawab terhadap para pelanggan atau konsumen. Dalam hal ini, kewajiban perusahaan adalah memberikan informasi yang akurat, menggunakannya sebagai bagian integral dan transparan sarana yang membantu dalam pemasaran, urusan kontrak dan penguatan konsumsi. Sesuai dengan tanggung jawab sosial, itu terhubung dengan praktik pemasaran yang adil, perlindungan kesehatan dan menjamin keamanan konsumsi berkelanjutan, penyelesaian konflik da ganti rugi, perlindungan informasi dan privasi dan pencapaian dasar dan produk.

c) Etika Investasi

Investasi etis adalah jenis investasi yang mempertimbangkan nilai-nilai etika perusahaan, dan efek mereka untuk membuat keputusan investasi.

2. Dimensi Sosial

Dimensi sosial diartikan sebagai perusahaan harus berpartisipasi dalam mencapai kesejahteraan masyarakat, dan dalam memperbaiki serta merawat urusan karyawannya.

a) Kerja Adil dan Praktik Kerja

Usaha untuk mengenali individu sebagai hak istimewa kompetitif mereka, dan memperlakukan karyawan mereka sama-sama sebagai asset dan faktor untuk

perubahan. Dengan demikian, mereka harus memenangkan dukungan dari karyawan, tidak hanya untuk menentukan keberhasilan operasi mereka dari sudut pandang komersial, tetapi juga dalam hal komitmen perusahaan terhadap masalah sosial dan lingkungan dalam rangka mewujudkan tiga pilar keberlanjutan.

b) Kontribusi terhadap masyarakat setempat

Tanggungjawab sosial merupakan kepedulian perusahaan untuk menjalankan operasi terhadap masyarakat, dan kelompok-kelompok yang beroperasi di bawah ruang lingkupnya. Area utama untuk mengembangkan masyarakat setempat yang dapat dikontribusikan perusahaan untuk memasukan penciptaan lapangan kerja, dan inisiatif pembangunan ekonomi local melalui perluasan program pendidikan, pengembangan keterampilan, ketentuan pelayanan kesehatan dll.

3. Dimensi Lingkungan

Dimensi lingkungan untuk perusahaan yang bertanggungjawab sosial, didefinisikan sebagai kewajiban perusahaan terhadap dampak lingkungan yang dihasilkan dari operasi dan produk, menghilangkan emisi dan limbah mencapai efisiensi maksimum dan produktivitas tergantung pada sumber daya yang tersedia dan penurunan praktik yang dapat berdampak negative terhadap negara dan ketersediaan sumberdaya generasi berikutnya.

2.1.2.5 Lingkup Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab sosial)

Adapun lingkup kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut ISO 2006 memberikan arahan tentang kegiatan Tanggungjawab Sosial (*Social Responsibility*) yang mencakup:

- 1) *Organizational governance*, atau tata-kelola organisasi dan perusahaan.
- 2) *Human rights*, atau hak azasi manusia.
- 3) *Labour practices*, atau praktik ketenagakerjaan.
- 4) *The Environment*, atau pengelolaan lingkungan.
- 5) *Fair operating practices* atau praktik beroperasi yang adil.
- 6) *Consumer issues*, kaitannya dengan hak dan perlindungan konsumen.
- 7) *Community involment and development*, atau keterlibatan dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan.

2.1.2.6 *Corporate Social Responsibility Disclosure* (Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial)

Uraian di atas merupakan definisi dan hal-hal lain yang menyangkut *Corporate Social Responsibility* (CSR), Namun perusahaan yang menerapkan CSR tidak terlepas dari pengungkapan informasi dari kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) tersebut. Berikut adalah beberapa definsi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* atau *Corporate Social Responsibility Disclosure* (CSRSD).

Menurut Nor Hadi (2011:48), pengungkapan *Corporate Social Responsibility*:

“Suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi yang diikuti dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus

peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas”.

Adapun definisi pengungkapan tanggungjawab sosial (*corporate social responsibility disclosure*) menurut Sembiring, (2005) dalam Rahmawati (2012:183):

“Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sering juga disebut *social disclosure, corporate social reporting, social accounting* atau *corporate social responsibility* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan”.

Definisi selanjutnya menurut Gray dkk (2001) dalam Rakiemah (2009) pengungkapan CSR didefinisikan sebagai:

“Suatu proses penyelidikan informasi yang dirancang untuk mengemukakan masalah seputar *social accountability*, yang mana secara khas tindakan ini dapat dipertanggungjawabkan dalam media-media seperti laporan tahunan maupun dalam bentuk iklan-iklan yang berorientasi sosial”.

Pratiwi dan Djamhuri (2004) juga mengartikan pengungkapan sosial adalah sebagai berikut:

“Sebagai suatu pelaporan atau penyampaian informasi kepada *stakeholders* mengenai aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosialnya. Hasil penelitian diberbagai negara membuktikan, bahwa laporan tahunan (*annual report*) merupakan media yang tepat untuk menyampaikan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan.”

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) merupakan suatu informasi mengenai kegiatan sosial perusahaan dimana informasi tersebut

diperuntukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan, dari hasil informasi laporan tersebut dapatlah dibuat suatu keputusan baik maupun buruk.

2.1.2.7 Teori yang Melandasi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) didukung oleh beberapa landasan teoritis mengenai *social responsibility* (pengungkapan sosial) yakni terdiri dari:

- “1. Teori Keagenan
- 2. Teori Legitimasi
- 3. Teori *Stakeholders*
- 4. Teori Kontrak Sosial”

Berikut penulis paparkan teori yang melandasi pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, sebagai berikut :

1. Teori Keagenan

Teori keagenan menyatakan adanya hubungan antara prinsipal dan agen. Hubungan keagenan adalah sebuah kontrak dimana satu atau lebih prinsipal menyewa orang lain (agen) untuk melakukan beberapa jasa dan kepentingan mereka yaitu dengan mendelegasikan beberapa wewenang pembuatan keputusan kepada agen, Jensen dan Meckling (1976). Konflik kepentingan antara manajer dengan pemilik menjadi semakin besar ketika kepemilikan manajer terhadap perusahaan semakin kecil. Dalam hal ini manajer akan berusaha untuk memaksimalkan kepentingan dirinya dibandingkan kepentingan perusahaan.

Sebaliknya semakin besar kepemilikan manajer didalam perusahaan maka semakin produktif tindakan manajer dalam memaksimalkan nilai perusahaan, dengan kata lain biaya kontrak dan pengawasan menjadi rendah. Manajer perusahaan akan mengungkapkan informasi sosial dalam rangka untuk meningkatkan *image* perusahaan, meskipun ia harus mengorbankan sumber daya untuk aktivitas tersebut.

2. Teori Legitimasi

Legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat, Nor Hadi (2011:88).

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun nonfisik. O'Donovan (2002) dalam Nor Hadi (2011:87) berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat sumberdaya bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).

Dalam perspektif teori legitimasi, perusahaan dan komunitas sekitarnya memiliki relasi sosial yang erat karena keduanya terikat dalam suatu "*social contract*" Lako, 2011:5).

3. Teori *Stakeholder*

Bahwa perusahaan hendaknya memperhatikan *stakeholder*, karena mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang diambil dan dilakukan perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan *stakeholder* bukan tidak mungkin akan menuai protes dan dapat mengeliminasi legitimasi *stakeholder*, Nor Hadi (2011:94).

Teori ini menyatakan bahwa kesuksesan dan hidup-matinya suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya menyeimbangkan beragam kepentingan dari para *stakeholder* atau pemangku kepentingan. Jika mampu, maka perusahaan bakal meraih dukungan yang berkelanjutan dan menikmati pertumbuhan pangsa pasar, penjualan, serta laba. Dalam perspektif teori *stakeholder*, masyarakat dan lingkungan merupakan *stakeholder* inti perusahaan yang harus diperhatikan, Lako (2011:5).

4. Teori Kontrak Sosial

muncul akibat adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian dan keseimbangan, termasuk terhadap lingkungan. Perusahaan yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaannya sangat ditentukan oleh masyarakat, dimana antara keduanya saling pengaruh-mempengaruhi. Untuk itu, agar terjadi keseimbangan (*equality*), maka perlu kontrak sosial baik secara eksplisit maupun

implisit sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingannya Nor Hadi (2011:95). Keberadaan perusahaan dalam suatu area karena didukung secara politis dan dijamin oleh reguasi pemerintah serta parlemen yang juga merupakan representasi dari masyarakat. Dengan demikian, ada kontrak sosial secara tidak langsung antara perusahaan dan masyarakat dimana masyarakat memberi *cost* dan *benefit* untuk keberlanjutan suatu korporasi. Karena itu, CSR merupakan suatu kewajiban asasi perusahaan yang tidak bersifat suka rela, Lako (2011:6).

2.1.2.8 Faktor-faktor Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Deegan dalam Rusdianto (2013:44) menjelaskan ada banyak hal yang membuat perusahaan mengungkapkan CSR-nya yaitu:

1. Keinginan untuk mematuhi persyaratan yang terdapat dalam undang-undang.
2. Pertimbangan rasionalitas ekonomi.
3. Keyakinan dalam proses.
4. Keinginan untuk memenuhi persyaratan peminjaman.
5. Pemenuhan kebutuhan informasi pada masyarakat.
6. Sebagai konsekuensi atas ancaman terhadap legitimasi perusahaan.
7. Untuk mengukur kelompok *stakeholder* yang mempunyai pengaruh yang kuat.
8. Untuk mematuhi persyaratan industry tertentu.
9. Untuk mendapatkan penghargaan pelaporan tertentu.

2.1.2.9 Ruang Lingkup Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Brodshaw dan Vogel dalam Azheri (2012:36) menyatakan ada tiga dimensi yang harus diperhatikan, sehubungan dengan ruang lingkup CSR yaitu:

- “1. *Corporate Philanthropy*
2. *Corporate Responsibility*
3. *Corporate Police*”

Berikut penulis paparkan ruang lingkup pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, sebagai berikut :

1. *Corporate Philanthropy* adalah usaha-usaha amal yang dilakukan oleh suatu perusahaan, dimana usaha-usaha amal ini tidak berhubungan secara langsung dengan kegiatan normal perusahaan. Usaha-usaha amal ini dapat berupa tanggapan langsung perusahaan atas permintaan dari luar perusahaan atau juga berupa pembentukan suatu badan tertentu, seperti yayasan untuk mengelola usaha amal tersebut.
2. *Corporate Responsibility* adalah usaha sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan ketika sedang mengejar profitabilitas sebagai tujuan perusahaan.
3. *Corporate Police* adalah berkaitan erat dengan bagaimana hubungan perusahaan dengan pemerintah yang berkaitan dengan posisi tawar yaitu suatu perusahaan dengan adanya berbagi kebijaksanaan pemerintah yang memengaruhi perusahaan maupun masyarakat secara keseluruhan.

2.1.2.10 Manfaat Pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility*

Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki fungsi strategis bagi perusahaan, yaitu sebagai bagian dari manajemen resiko khususnya dalam

membentuk katup pengaman sosial (*social security*). Dengan menjalankan CSR, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga harus turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan jangka panjang.

Menurut Rusdianto (2013:13) terdapat manfaat pengungkapan CSR bagi perusahaan yang menerapkannya, yaitu:

1. Membangun dan menjaga reputasi perusahaan.
2. Meningkatkan citra perusahaan.
3. Melebarkan cakupan bisnis perusahaan.
4. Mempertahankan posisi merek perusahaan.
5. Mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.
6. Memudahkan memperoleh akses terhadap modal (*capital*)
7. Meningkatkan pengambilan keputusan.
8. Mempermudah pengelolaan manajemen resiko (*risk management*)

2.1.2.11 Item-item Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Wibisono (2007), terdapat banyak standar yang harus dijadikan pijakan dalam praktik pertanggungjawaban sosial (*social responsibility*). *Equator Principles* yang diadopsi beberapa negara, merumuskan beberapa prinsip, antara lain:

- “1. *Accountability's* (AA1000) *standard*, yang mengacu pada prinsip “*Triple Bottom Line*” dari John Elkington.
2. *Global Reporting Initiative* (GRI)
3. *Social Accountability International SA8000*
4. *ISO 14000 Environmental Management Standard*
5. *ISO 26000*”

Berikut penulis paparkan item-item pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, sebagai berikut :

1. *Accountability's (AA1000) standard*, yang mengacu pada prinsip “*Triple Bottom Line*” dari John Elkington.

Standar berbasis prinsip yang diakui untuk organisasi yang membantu untuk menjadi lebih bertanggungjawab dan berkelanjutan. Standar tersebut adalah kerangka kerja *open source* yang dikembangkan melalui konsultasi multi-pihak dan proses *review*. Standar ini dirancang agar kompatibel dengan standar kunci lain termasuk pedoman GRI, SA8000, seri ISO dan standar akuntansi keuangan.

2. *Global Reporting Initiative (GRI)*, yang merupakan panduan pelaporan perusahaan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan yang digagas oleh PBB lewat *Coalition for Environmental Economies (CERES)* dan UNEP pada tahun 1997. GRI merupakan organisasi non-profit yang mempromosikan keberlanjutan sosial, ekonomi dan lingkungan. GRI menyediakan kerangka pelaporan keberlanjutan yang komprehensif bagi semua perusahaan dan organisasi yang banyak digunakan diseluruh dunia. Pedoman pengungkapan GRI terdiri dari G3 dan G3.1. G3 atau yang sering dikenal dengan G 3.0 merupakan versi awal dari pedoman GRI yang terdiri dari 79 indikator dan merupakan pedoman yang sering digunakan sampai saat ini. G3.1 merupakan versi pengembangan dari G3 yang didalamnya terkandung 84 indikator termasuk 79 indikator yang digunakan sebelumnya pada G3 dengan beberapa perubahan dan tambahan-tambahan lainnya yang dinilai lebih menyempurnakan pedoman GRI.

3. *Social Accountability International SA8000*

Standard SA 8000 adalah standar yang fokus pada tenaga kerja dan kondisi tempat kerja. SA8000 didasarkan pada ISO 9000 teknik mengaudit, menentukan perbaikan dan tindakan pencegahan untuk terus mendorong perbaikan dan berfokus pada system manajemen dan dokumentasi untuk membuktikan sistem ini. Sertifikasi SA8000 dilakukan secara independen, eksternal auditor dan berhubungan dengan kinerja perusahaan.

4. *ISO 14000 Environmental Management Standard*

ISO 14000 adalah standar yang terkait dengan pengelolaan lingkungan yang ada untuk membantu organisasi untuk meminimalkan dampak negatif operasi mereka terhadap lingkungan, memenuhi hukum, peraturan dan persyaratan berorientasi lingkungan dan semakin meningkatkannya.

5. *ISO 26000*

ISO 26000 adalah standar internasional yang memberikan bimbingan pada pelaporan keberlanjutan yang dibuat oleh *International Organization for Standardization (ISO)*

Untuk melakukan penilaian CSR sebagai acuan, indikator yang digunakan adalah GRI G3. Indikator GRI G3 terdiri dari 3 kategori pengungkapan, yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial. Indikator GRI ini dipilih karena merupakan pedoman yang sering digunakan sampai saat ini.

Berikut adalah indikator-indikator pengungkapan CSR sebagaimana dikemukakan oleh GRI:

Tabel 2.1
Daftar Indikator Pengungkapan CSR menurut GRI

KATEGORI KINERJA EKONOMI	
Kinerja Ekonomi	
EC 1	Perolehan dan distribusi nilai ekonomi langsung, meliputi pendapatan, biaya operasi, imbal jasa karyawan, donasi, dan investasi komunitas lainnya, laba ditahan, dan pembayaran kepada penyandang dana serta pemerintah.
EC 2	Implikasi finansial dan risiko lainnya akibat perubahan iklim serta peluangnya bagi aktivitas organisasi.
EC 3	Jaminan kewajiban organisasi terhadap program imbalan pasti.
EC 4	Bantuan finansial yang signifikan dari pemerintah.
Keberadaan Pasar	
EC 5	Rentang rasio standar upah terendah dibandingkan dengan upah minimum setempat pada lokasi operasi yang signifikan.
EC 6	Kebijakan, praktek, dan proporsi pengeluaran untuk pemasok lokal pada lokasi operasi yang signifikan.
EC 7	Prosedur penerimaan pegawai lokal dan proporsi manajemen senior local yang dipekerjakan pada lokasi operasi yang signifikan.
Dampak Tidak Langsung	
EC 8	Pembangunan dan dampak dari investasi infrastruktur serta jasa yang diberikan untuk kepentingan publik secara komersial, natura, atau pro
EC 9	Pemahaman dan penjelasan dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan, termasuk seberapa luas dampaknya.
KATEGORI LINGKUNGAN	
Bahan	
EN 1	Penggunaan Bahan; diperinci berdasarkan berat atau volume.
EN 2	Persentase Penggunaan Bahan Daur Ulang.
Energi	
EN 3	Penggunaan Energi Langsung dari Sumberdaya Energi Primer.

EN 4	Pemakaian Energi Tidak Langsung berdasarkan Sumber Primer.
EN 5	Penghematan Energi melalui Konservasi dan Peningkatan Efisiensi.
EN 6	Inisiatif untuk mendapatkan produk dan jasa berbasis energi efisien atau energi yang dapat diperbarui, serta pengurangan persyaratan kebutuhan energi sebagai akibat dari inisiatif tersebut.
EN 7	Inisiatif untuk mengurangi konsumsi energi tidak langsung dan pengurangan yang dicapai.

Air	
------------	--

EN 8	Total pengambilan air per sumber.
EN 9	Sumber air yang terpengaruh secara signifikan akibat pengambilan air.
EN 10	Persentase dan total volume air yang digunakan kembali dan didaur ulang.

Keanekaragaman Hayati	
------------------------------	--

EN 11	Lokasi dan Ukuran Tanah yang dimiliki, disewa, dikelola oleh organisasi pelapor yang berlokasi di dalam, atau yang berdekatan dengan daerah yang diproteksi (dilindungi) atau daerah-daerah yang memiliki nilai keanekaragaman hayati yang tinggi di luar daerah yang
EN 12	Uraian atas berbagai dampak signifikan yang diakibatkan oleh aktivitas, produk, dan jasa organisasi pelapor terhadap keanekaragaman hayati di daerah yang diproteksi (dilindungi) dan di daerah yang memiliki keanekaragaman hayati bernilai tinggi di luar daerah yang diproteksi (dilindungi).
EN 13	Perlindungan dan Pemulihan Habitat.
EN 14	Strategi, tindakan, dan rencana mendatang untuk mengelola dampak terhadap keanekaragaman hayati.
EN 15	Jumlah spesies berdasarkan tingkat risiko kepunahan yang masuk dalam Daftar Merah IUCN (<i>IUCN Red List Species</i>) dan yang masuk dalam daftar konservasi nasional dengan habitat di daerah- daerah yang terkena dampak operasi.

Emisi, Efluen, dan Limbah	
----------------------------------	--

EN 16	Jumlah emisi gas rumah kaca yang sifatnya langsung maupun tidak langsung dirinci berdasarkan berat.
EN 17	Emisi gas rumah kaca tidak langsung lainnya diperinci berdasarkan berat.

EN 18	Inisiatif untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan pencapaiannya
EN 19	Emisi bahan kimia yang merusak lapisan ozon (ozone-depleting substances/ODS) diperinci berdasarkan berat.
EN 20	NO, SO, dan emisi udara signifikan lainnya yang diperinci berdasarkan jenis dan berat.
EN 21	Jumlah buangan air menurut kualitas dan tujuan.
EN 22	Jumlah berat limbah menurut jenis dan metode pembuangan.
EN 23	Jumlah dan volume tumpahan yang signifikan.
EN 24	Berat limbah yang diangkut, diimpor, diekspor, atau diolah yang dianggap berbahaya menurut Lampiran Konvensi Basel I, II, III dan VIII, dan persentase limbah yang diangkut secara internasional.
EN 25	Identitas, ukuran, status proteksi dan nilai keanekaragaman hayati badan air serta habitat terkait yang secara signifikan dipengaruhi oleh pembuangan dan limpasan air organisasi pelapor.

Produk dan Jasa.	
-------------------------	--

EN 26	Inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan produk dan jasa dan sejauh mana dampak pengurangan tersebut.
EN 27	Persentase produk terjual dan bahan kemasannya yang ditarik menurut kategori.

Kepatuhan	
------------------	--

EN 28	Nilai Moneter Denda yang signifikan dan jumlah sanksi nonmoneter atas pelanggaran terhadap hukum dan regulasi lingkungan.
-------	---

Transportasi	
---------------------	--

EN 29	Dampak lingkungan yang signifikan akibat pemindahan produk dan barang-barang lain serta material yang digunakan untuk operasi perusahaan, dan tenaga kerja yang memindahkan.
-------	--

Keseluruhan	
--------------------	--

EN 30	Dampak lingkungan signifikan dari pengangkutan produk dan barang lain serta bahan untuk operasional organisasi, dan pengangkutan tenaga kerja
-------	---

KATEGORI SOSIAL	
------------------------	--

Sub Kategori Praktik Ketenagakerjaan dan Kenyamanan Bekerja	
--	--

Pekerjaan	
LA 1	Jumlah angkatan kerja menurut jenis pekerjaan, kontrak pekerjaan, dan wilayah.
LA 2	Jumlah dan tingkat perputaran karyawan menurut kelompok usia, jenis kelamin, dan wilayah.
LA 3	Manfaat yang disediakan bagi karyawan tetap (purna waktu) yang tidak disediakan bagi karyawan tidak tetap (paruh waktu) menurut kegiatan pokoknya.
Tenaga Kerja/Hubungan Manajemen	
LA 4	Persentase karyawan yang dilindungi perjanjian tawar-menawar kolektif tersebut.
LA 5	Masa pemberitahuan minimal tentang perubahan kegiatan penting, termasuk apakah hal itu dijelaskan dalam perjanjian kolektif tersebut.
Kesehatan dan Keselamatan Kerja	
LA 6	Persentase jumlah angkatan kerja yang resmi diwakili dalam panitia Kesehatan dan Keselamatan antara manajemen dan pekerja yang membantu memantau dan memberi nasihat untuk program keselamatan dan kesehatan jabatan.
LA 7	Tingkat kecelakaan fisik, penyakit karena jabatan, hari-hari yang hilang, dan ketidakhadiran, dan jumlah kematian karena pekerjaan menurut wilayah.
LA 8	Program pendidikan, pelatihan, penyuluhan/bimbingan, pencegahan, pengendalian risiko setempat untuk membantu para karyawan, anggota keluarga dan anggota masyarakat, mengenai penyakit berat/berbahaya.
LA 9	Masalah kesehatan dan keselamatan yang tercakup dalam perjanjian resmi dengan serikat karyawan.
Pelatihan dan Pendidikan	
LA 10	Rata-rata jam pelatihan tiap tahun tiap karyawan menurut kategori/kelompok karyawan.
LA 11	Program untuk pengaturan keterampilan dan pembelajaran sepanjang hayat yang menjangkau kelangsungan pekerjaan karyawan dan membantu mereka dalam mengatur akhir karier.
LA 12	Persentase karyawan yang menerima peninjauan kinerja dan pengembangan karier secara teratur.
Keberagaman dan Kesetaraan Pulang	

LA 13	Komposisi badan pengelola/penguasa dan perincian karyawan tiap kategori/kelompok menurut jenis kelamin, kelompok usia, keanggotaan kelompok minoritas, dan keanekaragaman indikator lain.
LA 14	Perbandingan/rasio gaji dasar pria terhadap wanita menurut kelompok/kategori karyawan.
Sub Kategori Hak Asasi Manusia	
HR 1	Persentase dan jumlah perjanjian investasi signifikan yang memuat klausul HAM atau telah menjalani proses skrining/ filtrasi terkait dengan aspek hak asasi manusia.
HR 2	Persentase pemasok dan kontraktor signifikan yang telah menjalani proses skrining/ filtrasi atas aspek HAM.
HR 3	Jumlah waktu pelatihan bagi karyawan dalam hal mengenai kebijakan dan serta prosedur terkait dengan aspek HAM yang relevan dengan kegiatan organisasi, termasuk persentase karyawan yang telah menjalani
Non Diskriminasi	
HR 4	Jumlah kasus diskriminasi yang terjadi dan diambil/dilakukan.
HR 5	Segala kegiatan berserikat dan berkumpul yang diidentifikasi dapat menimbulkan risiko yang signifikan serta tindakan yang diambil untuk mendukung hak-hak tersebut.

Pekerja Anak	
HR 6	Kegiatan yang identifikasi mengandung risiko yang signifikan dapat menimbulkan terjadinya kasus pekerja anak, dan langkah- langkah yang diambil untuk mendukung upaya penghapusan pekerja anak.
Kerja Paksa dan Kerja Wajib	
HR 7	Kegiatan yang teridentifikasi mengandung risiko yang signifikan dapat menimbulkan kasus kerja paksa atau kerja wajib, dan langkah-langkah yang telah diambil untuk mendukung upaya penghapusan kerja paksa atau kerja wajib.
Praktik Keamanan	
HR 8	Persentase personel penjaga keamanan yang terlatih dalam hal kebijakan dan prosedur organisasi terkait dengan aspek HAM yang relevan dengan kegiatan organisasi.

Hak Penduduk Asli	
HR 9	Jumlah kasus pelanggaran yang terkait dengan hak penduduk asli dan langkah-langkah yang diambil.
Sub Kategori Masyarakat	
Komunitas	
SO 1	Sifat dasar, ruang lingkup, dan keefektifan setiap program dan praktek yang dilakukan untuk menilai dan mengelola dampak operasi terhadap masyarakat, baik pada saat memulai, pada saat beroperasi, dan pada saat mengakhiri.
Anti Korupsi	
SO 2	Persentase dan jumlah unit usaha yang memiliki risiko terhadap korupsi.
SO 3	Persentase pegawai yang dilatih dalam kebijakan dan prosedur
SO 4	Tindakan yang diambil dalam menanggapi kejadian korupsi.
Kebijakan Publik	
SO 5	Kedudukan kebijakan publik dan partisipasi dalam proses melobi dan pembuatan kebijakan publik.
SO 6	Nilai kontribusi finansial dan natura kepada partai politik, politisi, dan institusi terkait berdasarkan negara di mana perusahaan beroperasi.
Anti Persaingan	
SO 7	Jumlah tindakan hukum terhadap pelanggaran ketentuan antipersaingan, anti-trust, dan praktek monopoli serta sanksinya
Kepatuhan	
SO 8	Nilai uang dari denda signifikan dan jumlah sanksi nonmoneter untuk pelanggaran hukum dan peraturan yang dilakukan.
Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan	
PR 1	Tahapan daur hidup di mana dampak produk dan jasa yang menyangkut kesehatan dan keamanan dinilai untuk penyempurnaan, dan persentase dari kategori produk dan jasa yang penting yang harus mengikuti prosedur tersebut.

PR 2	Jumlah pelanggaran terhadap peraturan dan etika mengenai dampak kesehatan dan keselamatan suatu produk dan jasa selama daur hidup, per produk.
Pelabelan Produk dan Jasa	
PR 3	Jenis informasi produk dan jasa yang dipersyaratkan oleh prosedur dan persentase produk dan jasa yang signifikan yang terkait dengan informasi yang dipersyaratkan tersebut.
PR 4	Jumlah pelanggaran peraturan dan voluntary codes mengenai penyediaan informasi produk dan jasa serta pemberian label, per
PR 5	Praktek yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan termasuk hasil survei yang mengukur kepuasan pelanggan.
Komunikasi Pemasaran	
PR 6	Program-program untuk ketaatan pada hukum, standar dan voluntary codes yang terkait dengan komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi, dan sponsorship.
PR 7	Jumlah pelanggaran peraturan dan voluntary codes sukarela mengenai komunikasi pemasaran termasuk periklanan, promosi, dan sponsorship, menurut produknya.
Privasi Pelanggan	
PR 8	Jumlah pelanggaran peraturan dan voluntary codes sukarela mengenai komunikasi pemasaran termasuk periklanan, promosi, dan sponsorship, menurut produknya.
Kepatuhan	
PR 9	Nilai moneter dari denda pelanggaran hukum dan peraturan mengenai pengadaan dan penggunaan produk dan jasa.

Sumber: www.globalreporting

Item-item pengungkapan *corporate social responsibility* tersebut diukur dengan menggunakan CSR Index, yang diungkapkan dalam *Global Reporting Initiative (GRI)* dengan rumus sebagai berikut:

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{N_j}$$

Keterangan:

CSRI_j = *Corporate social responsibility index* perusahaan j

X_{ij} = *dummy variabel*: 1 = jika *item i* diungkapkan; 0 = jika *item i* tidak diungkapkan

N_j = jumlah item perusahaan j, $N_j \leq 79$

2.1.3 *Earning Management*

2.1.3.1 Pengertian *Earning Management* (Manajemen Laba)

Secara umum terdapat beberapa definisi mengenai manajemen laba.

Menurut Irham Fahmi (2014: 279) manajemen laba didefinisikan sebagai berikut:

“*Earnings management* (manajemen laba) adalah suatu tindakan yang mengatur laba sesuai dengan yang dikehendaki oleh pihak tertentu atau terutama oleh manajemen perusahaan (*company management*). Tindakan *earnings management* sebenarnya didasarkan oleh berbagai tujuan dan maksud-maksud yang terkandung di dalamnya.”

Menurut Scott (2003:369) mendefinisikan Earning Management adalah sebagai berikut :

“The choice by a manager of accounting policies so as to achieve some specific objective”.

Definisi tersebut dapat diterjemahkan pilihan yang dilakukan oleh manajer dalam menentukan kebijakan akuntansi untuk mencapai beberapa tujuan tertentu.

Sedangkan menurut Schipper dalam Sri Sulistyanto (2012:49) menyebutkan bahwa:

“Manajemen laba adalah campur tangan dalam proses penyusunan pelaporan keuangan eksternal, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan pribadi

(pihak yang tidak setuju mengatakan bahwa hal ini hanyalah upaya untuk memfasilitasi operasi yang tidak memihak dari sebuah proses).”

Menurut Davidson, Stickney dan Weil dalam Sri Sulistyanto (2012:48), pengertian manajemen laba yaitu :

“Manajemen laba merupakan proses untuk mengambil langkah tertentu yang disengaja dalam batas-batas prinsip akuntansi berterima umum untuk menghasilkan tingkat yang diinginkan dari laba yang dilaporkan.”

Jadi menurut pemahaman penulis bahwa manajemen laba adalah proses campur tangan dalam proses penyusunan pelaporan keuangan yang menghasilkan laporan keuangan untuk kepentingan pribadi atau meningkatkan nilai pasar perusahaan.

2.1.3.2 Motivasi *Earning Management* (Manajemen Laba)

Praktek manajemen laba sesungguhnya sangat menguntungkan bagi beberapa pihak. Menurut Scott (2009:406) beberapa motivasi terjadinya manajemen laba:

- “1. *Bonus Purpose*
2. *Political Motivations*
3. *Taxation Motivation*
4. Pergantian CEO
5. *Initial Public Offering (IPO)*
6. Pentingnya Memberi Informasi Kepada Investor”

Beikut penulis paparkan beberapa motivasi manajemen laba, adalah sebagai berikut :

1. *Bonus Purpose*

Manajer yang memiliki informasi atas laba bersih perusahaan akan bertindak secara *opportunistic* untuk mengatur laba bersih tersebut sehingga dapat memaksimalkan bonus mereka berdasarkan *compensation plans* perusahaan.

2. *Political Motivations*

Manajemen laba digunakan untuk mengurangi laba yang dilaporkan pada perusahaan publik. Perusahaan cenderung mengurangi laba yang dilaporkan karena adanya tekanan publik yang mengakibatkan pemerintah menetapkan aturan yang lebih ketat.

3. *Taxation Motivation*

Motivasi penghematan pajak menjadi motivasi manajemen laba yang paling nyata. Berbagai metode akuntansi digunakan dengan tujuan penghematan pajak pendapatan.

4. Pergantian CEO

CEO yang mendekati masa pensiun cenderung akan menaikkan laba untuk meningkatkan bonus mereka. Demikian juga dengan CEO yang kurang berhasil memperbaiki kinerja perusahaan, mereka akan memaksimalkan laba agar tidak diberhentikan.

5. *Initial Public Offering (IPO)* Perusahaan yang akan *go public* belum memiliki

harga pasar sehingga perlu menetapkan nilai saham yang akan ditawarkan. Hal ini menyebabkan manajer perusahaan yang *going public* melakukan manajemen laba untuk memperoleh harga yang lebih tinggi atas sahamnya.

6. Pentingnya Memberi Informasi Kepada Investor

Informasi mengenai kinerja perusahaan harus disampaikan kepada investor sehingga pelaporan laba perlu disajikan agar investor dapat menilai bahwa perusahaan tersebut dalam kinerja yang baik.

2.1.3.3 Pola *Earning Management* (Manajemen Laba)

Pola *Earning Management* menurut Scott (2009: 405) dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- “ 1. *Taking a Bath*
 2. *Income Minimization*
 3. *Income Maximization*
 4. *Income Smoothing*
 5. *Offsetting extraordinary/unusual gains*
 6. *Aggressive accounting applications* .
 7. *Timing Revenue dan Expense Recognition*”

Berikut penulis paparkan beberapa pola manajemen laba, adalah sebagai berikut :

1. *Taking a Bath*

Taking a bath terjadi pada saat reorganisasi seperti pengangkatan CEO baru. Teknik ini mengakui adanya biaya-biaya pada periode yang akan datang dan kerugian periode berjalan sehingga mengharuskan manajemen membebankan perkiraan-perkiraan biaya mendatang akibatnya laba periode berikutnya akan lebih tinggi.

2. *Income Minimazation*

Dilakukan pada saat perusahaan pada saat perusahaan mengalami tingkat profitabilitas yang tinggi sehingga jika laba periode mendatang diperkirakan turun drastis dapat diatasi dengan mengambil laba periode sebelumnya.

3. *Income Maximization*

Dilakukan pada saat laba menurun. Tindakan atas *income maximization* bertujuan untuk melaporkan *net income* yang tinggi untuk tujuan bonus yang lebih besar. Pola ini dilakukan oleh perusahaan untuk menghindari pelanggaran atas kontrak utang jangka panjang.

4. *Income Smoothing*

Dilakukan perusahaan dengan cara meratakan laba yang dilaporkan sehingga dapat mengurangi fluktuasi laba yang terlalu besar karena pada umumnya investor menyukai laba yang relatif stabil.

5. *Offsetting extraordinary/unusual gains*

Teknik ini dilakukan dengan memindahkan efek-efek laba yang yang tidak biasa atau temporal yang berlawanan dengan trend laba

6. *Aggresive accounting applications*

Teknik yang diartikan sebagai salah saji (*misstatement*) dan dipakai untuk membagi laba antar periode.

7. *Timing Revenue dan Expense Recognition*

Teknik ini dilakukan dengan membuat kebijakan tertentu yang berkaitan dengan *timing* suatu transaksi. Misalnya pengakuan prematur atas pendapatan.

2.1.3.4 Faktor Penyebab Perusahaan Melakukan *Earning Management*

(Manajemen Laba)

Secara akuntansi ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan berani melakukan *Earnings Management*. Menurut Irham Fahmi (2013:279) ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan berani melakukan *earnings management* (manajemen laba) yaitu:

- “1. Standar Akuntansi Keuangan (SAK) memberikan fleksibilitas kepada manajemen untuk memilih prosedur dan metode akuntansi untuk mencatat suatu fakta tertentu dengan cara yang berbeda, seperti mempergunakan metode LIFO dan FIFO dalam menetapkan harga pokok persediaan, metode depresiasi aktiva tetap dan sebagainya.
2. SAK memberikan fleksibilitas kepada pihak manajemen dapat menggunakan *judgment* dalam menyusun estimasi.
3. Pihak manajemen perusahaan berkesempatan untuk merekayasa transaksi dengan cara menggeser pengukuran biaya dan pendapatan”.

Faktor lain timbulnya manajemen laba adalah hubungan yang bersifat asimetris informasi yang pada awalnya didasarkan karena *conflict of interest* antara *agent* dan parsial. *Agent* adalah manajemen perusahaan (internal) dan parsial adalah komisaris perusahaan (eksternal). Pihak parsial disini adalah tidak hanya komisaris perusahaan tetapi juga termasuk kreditur, pemerintah dan lainnya.

2.1.3.5 Strategi *Earning Management* (Manajemen Laba)

Menurut Wild *et al.* (2008:120) dalam Lya (2016) terdapat tiga teknik manajemen laba adalah sebagai berikut:

- “1. Meningkatkan Laba
2. *Big Bath*
3. Perataan Laba”

Berikut penulis paparkan strategi manajemen laba, adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Laba

Salah satu teknik manajemen laba adalah meningkatkan laba yang dilaporkan pada periode kini untuk membuat perusahaan dipandang lebih baik. Cara ini juga memungkinkan peningkatan laba selama beberapa periode.

2. *Big Bath*

Teknik *big bath* dilakukan melalui penghapusan (*write-off*) sebanyak mungkin pada satu periode. Periode yang dipilih biasanya periode dengan kinerja yang buruk (seringkali pada masa resesi di mana perusahaan lain juga melaporkan laba yang buruk) atau peristiwa saat terjadi satu kejadian yang tidak biasa seperti perubahan manajemen, merger, atau restrukturisasi. Teknik *big bath* juga seringkali dilakukan setelah strategi peningkatan laba pada periode sebelumnya.

3. Perataan Laba

Perataan laba merupakan bentuk umum manajemen laba. Manajer meningkatkan atau menurunkan laba yang dilaporkan untuk mengurangi fluktuasinya. Perataan laba juga mencakup tidak melaporkan bagian laba pada periode baik dengan

menciptakan cadangan laba dan kemudian melaporkan laba ini pada saat periode buruk. Banyak perusahaan menggunakan bentuk manajemen laba seperti ini”.

Menurut Scott (2000) dalam Lya (2016), ada beberapa pola yang digunakan dalam manajemen laba, yaitu:

- “1. *Taking a bath*
- 2. *Income minimization*
- 3. *Income maximization*
- 4. *Income smoothing*

Berikut penulis paparkan beberapa pola yang digunakan dalam manajemen laba , sebagai berikut :

1. *Taking a bath*

Dalam bentuk jika manajemen harus melaporkan kerugian, maka manajemen akan melaporkan dalam jumlah besar. Dengan tindakan ini manajemen berharap dapat meningkatkan laba yang akan datang dan kesalahan kerugian piutang perusahaan dapat dilimpahkan ke manajemen lama, jika terjadi pergantian manajer.

2. *Income minimization*

Upaya perusahaan mengatur agar laba periode berjalan menjadi lebih rendah daripada laba sesungguhnya. Upaya ini dilakukan dengan mempermainkan pendapatan periode berjalan menjadi lebih rendah daripada pendapatan

sesungguhnya dan atau biaya periode berjalan menjadi lebih besar daripada biaya sesungguhnya.

3. *Income maximization*

Dilakukan pada saat laba menurun dengan cara memindahkan beban ke masa mendatang. Tindakan atas *income maximization* bertujuan untuk melaporkan net income yang tinggi untuk tujuan bonus yang lebih besar. Pola ini dilakukan oleh perusahaan yang melakukan pelanggaran perjanjian hutang.

4. *Income smoothing*

Dilakukan perusahaan dengan cara meratakan laba yang dilaporkan sehingga dapat mengurangi fluktuasi laba yang terlalu besar karena pada umumnya investor lebih menyukai laba yang relatif stabil”.

2.1.3.6 Pengukuran *Earning Management* (Manajemen Laba)

Berdasarkan penelitian Setyo (2011), manajemen laba diproksi dengan *discretionary accrual* (DAC). Sebelum mengukur *discretionary accrual* (DAC) perlu diketahui nilai total akrual terlebih dahulu, menurut Collin dan Hibrar dalam Belkoui (2007:202) yang dialihbahasakan oleh Ali dan Krista, manajemen laba diukur dengan pendekatan langsung dengan model total akrual yaitu dengan menghitung total akrual sebagai perbedaan antara laba bersih dan arus kas operasi. Rumusnya sebagai berikut:

$$TAC_t = NOI_t - CFFO_t$$

$$DAC_t = (TAC_t / Sales_t) - (TAC_{t-1} / Sales_{t-1})$$

Keterangan:

TAC_t = Total accruals periode t

NOI_t = Net Operating Income (laba operasional bersih) periode t

$CFFO_t$ = Cash Flow From Operations (arus kas dari operasi) periode t

DAC_t = Discretionary Accruals periode t

$Sales_t$ = Penjualan periode t

TAC_{t-1} = Total accruals periode t-1

$Sales_{t-1}$ = Penjualan periode t-1

Penjelasan dari setiap komponen pengukuran manajemen laba:

Discretionary Accruals: pengakuan akrual laba atau beban yang bebas tidak diatur dan merupakan pilihan kebijakan manajemen. Contohnya: mempercepat pengakuan pendapatan. Keputusan ada atau tidak adanya manajemen laba:

- $DAC > 0$ (bernilai positif) maka perusahaan melakukan manajemen laba, dan diberi nilai 1.
- $DAC \leq 0$ (bernilai negatif) maka perusahaan tidak melakukan manajemen laba, dan diberi nilai 0.

Total Accruals: diperoleh dari laba usaha (*net operating income*) yang juga merupakan *income before extraordinary* item dikurangi dengan *cash flow from operating activity*. Arus kas dari aktivitas operasi ini merupakan aktivitas penerimaan dan pengeluaran kas untuk kegiatan operasi.

2.1.4 Nilai Perusahaan

2.1.4.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Tujuan utama perusahaan yaitu memaksimalkan nilai perusahaan, ini digunakan sebagai pengukur keberhasilan perusahaan karena dengan meningkatnya nilai perusahaan berarti meningkatnya kemakmuran pemilik perusahaan atau para pemegang saham (Brigham,2010:7). Memaksimalkan nilai pasar perusahaan sama dengan memaksimalkan harga pasar saham. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi nilai perusahaan juga tinggi dan dengan otomatis *return* perusahaan pun akan tinggi pula. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan dimasa depan.

Definisi nilai perusahaan menurut Agus Sartono (2010:487):

“Nilai Perusahaan adalah nilai jual sebuah perusahaan sebagai suatu bisnis yang sedang beroperasi. Adanya kelebihan nilai jual diatas nilai likuidasi adalah nilai dari organisasi manajemen yang menjalankan perusahaan itu”.

Menurut Martono dan Harjito (2010:13):

“memaksimalkan nilai perusahaan disebut sebagai memaksimalkan kemakmuran pemegang saham (*stakeholder wealth maximation*) yang dapat diartikan juga sebagai memaksimalkan harga saham biasa dari perusahaan (*maximizing the price of the firm's common stock*)”.

Sedangkan I Made Sudana (2011:8) berpendapat bahwa:

“Tujuan normatif suatu perusahaan yaitu memaksimalkan nilai perusahaan atau kekayaan bagi para pemegang saham yang dalam jangka pendek bagi perusahaan *go public* tercermin pada harga pasar saham perusahaan yang bersangkutan di pasar modal”.

Memaksimalkan nilai perusahaan dinilai lebih tepat sebagai tujuan karena:

- a. Memaksimalkan nilai perusahaan berarti memaksimalkan nilai sekarang dari semua keuntungan yang akan diterima oleh pemegang saham dimasa yang akan datang atau berorientasi jangka panjang.
- b. Mempertimbangkan faktor resiko.
- c. Memaksimalkan nilai perusahaan lebih menekankan pada arus kas dari pada sekedar laba menurut pengertian akuntansi.
- d. Memaksimalkan nilai perusahaan tidak mengabaikan tanggung jawab sosial.

Menurut Fakhruddin (2008:4):

“peningkatan laba merupakan salah satu faktor penting bagi terciptanya keunggulan daya saing perusahaan secara berkelanjutan dan pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan harga saham. Peningkatan harga saham merupakan wujud apresiasi investor terhadap kinerja perusahaan serta keyakinan akan peningkatan kinerja ke depan yang tentunya memberikan nilai tambah bagi perusahaan”.

Peningkatan nilai perusahaan dapat menggambarkan kesejahteraan pemilik perusahaan, sehingga pemilik perusahaan akan mendorong manajer agar bekerja lebih keras dengan menggunakan berbagai intensif untuk memaksimalkan nilai perusahaan.

2.1.4.2 Metode Pengukuran Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat diukur melalui nilai harga saham di pasar, berdasarkan terbentuknya harga saham perusahaan di pasar, yang merupakan refleksi penilaian oleh publik terhadap kinerja keuangan perusahaan secara riil (Harmono, 2013:50).

Nilai perusahaan dapat diukur dengan suatu rasio yang disebut rasio penilaian.

Menurut I Made Sudana (2011:23) bahwa :

“Rasio Penilaian adalah suatu rasio yang terkait dengan penilaian kinerja saham perusahaan yang telah diperdagangkan di pasar modal (*go public*).”

Nilai perusahaan dalam penelitian ini diukur menggunakan rasio *Price to Book Value* (PBV). PBV menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan (Sunarsih dan Mendra, 2012). Rasio PBV merupakan perbandingan antara harga saham dengan nilai buku ekuitas. Semakin tinggi rasio ini menunjukkan bahwa pasar semakin percaya akan prospek perusahaan tersebut. Rasio harga saham terhadap nilai buku perusahaan atau *price book value* (PBV) menunjukkan tingkat kemampuan perusahaan menciptakan nilai relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan. PBV dipilih sebagai ukuran nilai perusahaan karena menggambarkan besarnya penghargaan yang diberikan pasar atas nilai buku yang dimiliki perusahaan dan kepercayaan investor akan prospek perusahaan tersebut.

Menurut Irham Fahmi (2014:138) *Price Book Value* dinyatakan sebagai berikut

$$\text{Price Book Value (PBV)} = \frac{\text{Harga Pasar per Saham}}{\text{Nilai Buku per Saham}}$$

Sumber : Irham Fahmi (2014:138)

Sedangkan menurut Brigham *et al.*, (2014:115):

“The ratio of a stock’s market price to its book value gives another indication of how investors regard the company. Companies that are well regarded by investors-which means low risk and high growth-have high M/B ratios”.

Menurut Brigham *et al.*, (2014:115) Market/Book (M/B) Ratio adalah:

“The ratio of a stock’s market price to its book value”.

Tahap pertama, menghitung nilai buku per saham dengan rumus berikut ini:

$$\text{Book Value per Share} = \frac{\text{Common Equity}}{\text{Shares Outstanding}}$$

Kemudian membagi harga pasar per saham dengan nilai buku per saham untuk mengetahui nilai *Market/Book (M/B) Ratio*.

$$\text{Market/Book (M/B) Ratio} = \frac{\text{Market Price per Share}}{\text{Book Value per Share}}$$

Sumber: Brigham *et al.*, (2014:115)

Rasio ini mengukur penilaian pasar keuangan terhadap manajemen dan organisasi perusahaan selagi *going concern*. Nilai buku saham mencerminkan nilai historis dari aktiva perusahaan. Perusahaan yang dikelola dengan baik dan beroperasi secara efisien dapat memiliki nilai pasar yang lebih tinggi dari pada nilai buku asetnya (I Made Sudana, 2011: 24). *Price Book Value* mengaitkan total kapitalisasi

pasar perusahaan dengan dana para pemegang saham. Rasio ini membandingkan nilai di pasar saham dalam perusahaan. Rasio ini merupakan persepsi para investor tentang kinerja perusahaan dilihat dari laba, kekuatan neraca, likuiditas, dan pertumbuhan.

Menurut Damodaran (2001) dalam Hidayati (2010) rasio PBV mempunyai beberapa keunggulan sebagai berikut :

- “1. Nilai buku mempunyai ukuran nilai yang relatif stabil yang dapat diperbandingkan dengan harga pasar. Investor yang kurang percaya dengan metode *discounted cash flow* dapat menggunakan *price book value* sebagai perbandingan.
2. Nilai buku memberikan standar akuntansi yang konsisten untuk semua perusahaan. PBV dapat diperbandingkan antara perusahaan- perusahaan yang sama sebagai petunjuk adanya *under* atau *overvaluation*.
3. Perusahaan-perusahaan dengan *earning* negatif, yang tidak bisa dinilai dengan menggunakan *price earning ratio* (PER) dapat dievaluasi menggunakan PBV.”

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan

Irham Fahmi (2014:276), menyatakan ada beberapa kondisi dan situasi yang menentukan nilai perusahaan akan mengalami fluktuasi, yaitu:

- “ 1. Kondisi mikro dan makro ekonomi.
2. Kebijakan perusahaan dalam memutuskan untuk ekspansi, baik yang dibuka di domestik maupun luar negeri.
3. Adanya direksi atau pihak komisaris perusahaan yang terlibat tindak pidana dan kasusnya sudah masuk ke pengadilan.
4. Pergantian direksi secara tiba-tiba.
5. Kinerja perusahaan yang terus mengalami penurunan dalam setiap waktunya.
6. Risiko sistematis, yaitu suatu bentuk risiko yang terjadi secara menyeluruh dan telah ikut menyebabkan perusahaan ikut terlibat.
7. Efek dari psikologis pasar yang ternyata mampu menekan kondisi teknikal jual beli saham.”

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan beberapa orang terkait penelitian ini dan menjadi bahan masukan atau bahan rujukan bagi penulis dapat dilihat dalam table berikut :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pertiwi (2012)	Pengaruh Kinerja Keuangan , <i>Good Corporate Governance</i> Terhadap Nilai Perusahaan	X1 : Kinerja keuangan X2 : <i>Good Corporate Governance</i> Y : Nilai Perusahaan	Variabel Kinerja Keuangan dan <i>Good Corporate Governance</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
2.	Emy Wahyu Kristanti (2016)	Pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> sebagai pemoderasi hubungan <i>Earning Management</i> terhadap Nilai Perusahaan.	X1 : <i>Good Corporate Governance</i> X2 : <i>Earning Management</i> Y : Nilai Perusahaan	Variabel <i>Good Corporate Governance</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan <i>Earning Management</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
3.	Kartini (2013)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan. (Transformasi konsep Sustainability	X1 : <i>Corporate social Responsibility</i> Y : Nilai Perusahaan	Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif terhadap

		manajemen dan implementasi di Indonesia). PT Refika Aditama, Bandung		nilai perusahaan.
4.	Siti sapia Latupono (2015)	Pengaruh <i>Corporate Sosial Responsibility</i> terhadap Nilai perusahaan. <i>Good Corporate governance</i> Variabel Moderating.	X1 : <i>Corporate Sosial Responsibility</i> Y : Nilai Perusahaan	Variabel <i>Coroprate Sosial Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
5.	Reny Dyah, Retno m (2012)	Pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> dan Pengungkapan <i>Corporate Sosial Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan	X1 : <i>Good Corporate Governance</i> X2 : <i>Corporate Sosial responsibility</i> Y: Nilai Perusahaan	Variabel <i>Good Corporate Governance</i> dan <i>Corporate Sosial Responsibility</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Adrian Sutedi (2011:7) Pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Nilai Perusahaan :

GCG merupakan seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara pemegang saham, pengurus (pengelola), pihak kreditur, pemerintah, karyawan

serta para pemegang intern dan ekstern lainnya yang berkaitan dengan hak-hak kewajiban mereka atau dengan kata lain suatu sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang berkepentingan.

Nuswandari (2009) Pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Nilai Perusahaan :

Good Corporate Governance merupakan seperangkat peraturan yang menetapkan hubungan antara pemegang saham, 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. *Corporate Governance* merupakan pedoman bagi manajer untuk mengelola perusahaan secara *best practice*. Manajer bekerja secara efektif dan efisien sehingga dapat menurunkan biaya modal dan mampu meminimalkan resiko. Usaha tersebut diharapkan menghasilkan profitabilitas yang tinggi. Investor akan memperoleh pendapatan (return) sesuai dengan harapan. Disinilah kaitan antara penerapan *good corporate governance* yang baik akan membuat investor memberikan respon yang positif terhadap kinerja perusahaan dan meningkatkan nilai perusahaan.

Menurut (Melsa Ararat, Bernard S. Black dan B. Burcin Yurtoglu, 2017)

Pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Nilai Perusahaan :

the corporate governance practices of listed firms over 2006–2012 in Turkey and construct a broad Turkey Corporate Governance Index (TCGI). We use TCGI and its subindices to study the relationship between firm-level governance and firm market value and profitability firm random and fixed effects specifications. We find that a one-standard-deviation increase in governance predicts an 8–10% increase in value firm (Tobin's q).

Dapat diterjemahkan sebagai praktik tata kelola perusahaan perusahaan yang terdaftar di *Turkey and construct a broad Turkey Corporate Governance Index (TCGI)* selama tahun 2006-2012. Kami menggunakan TCGI dan subindeksnya untuk mempelajari hubungan antara tata kelola perusahaan dan nilai pasar perusahaan dan spesifikasi perusahaan secara acak dan tetap. Kami menemukan peningkatan satu standar deviasi dalam pemerintahan memprediksi kenaikan 8-10% nilai perusahaan (Tobin's q) .

Menurut Pertiwi (2012) Pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Nilai Perusahaan :

Beberapa tahun terakhir banyak perusahaan semakin menyadari pentingnya menerapkan program *Good Corporate Governance* sebagai bagian dari

strategi bisnisnya. Hal tersebut merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Teori Agensi yang dalam hal ini manajemen cenderung akan meningkatkan keuntungan pribadinya daripada tujuan perusahaan. Oleh sebab itu, selain memiliki kinerja keuangan yang baik perusahaan juga diharapkan memiliki tata kelola (*Good Corporate Governance*) yang baik. Tata kelola yang baik menggambarkan bagaimana usaha manajemen mengelola aset dan modalnya dengan baik agar menarik para investor. Pengelolaan aset dan modal suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja keuangan yang ada. Jika pengelolaannya dilakukan dengan baik maka otomatis akan meningkatkan nilai perusahaan.

Amanti (2009) Pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Nilai Perusahaan :

menyatakan bahwa implementasi dari *Good Corporate Governance* diharapkan bermanfaat untuk memaksimalkan nilai perusahaan. *Good Corporate Governance* diharapkan mampu mengusahakan keseimbangan antara berbagai kepentingan dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. GCG merupakan sebuah sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan yang menciptakan nilai tambah (*value added*).

Siallagan, (2009) Pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Nilai Perusahaan :

membuktikan bahwa *Good Corporate Governance* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Penerapan GCG (*Good Corporate Governance*) yang baik memberikan manfaat untuk meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan, karena pengelolaan perusahaan yang baik akan menarik minat dan kepercayaan investor.

2.3.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Menurut (Budimanta, 2008) dalam Totok Mardikanto, (2014:94) :

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggungjawab sosial perusahaan merupakan komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama dengan para pihak yang terkait, utamanya masyarakat di sekeliling-nya dan lingkungan sosial dimana perusahaan tersebut berada, yang dilakukan terpadu dengan kegiatan usahanya secara berkelanjutan.

Rustiarini (2010) Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan:

Investor di Indonesia telah mempertimbangkan laporan tanggung jawab sosial perusahaan sehingga kebutuhan akan informasi tanggung jawab sosial merupakan salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi. Apabila perusahaan memiliki kinerja sosial dan lingkungan yang baik, maka akan muncul kepercayaan dari investor sehingga akan diikuti respon positif melalui peningkatan harga saham perusahaan. Terbuktinya pernyataan ini memberikan bukti bahwa perusahaan yang melakukan CSR akan direspon positif oleh *stakeholder*, baik dalam aspek lingkungan perusahaan, ketenagakerjaan, dan masyarakat. Semua lingkup yang berhubungan dengan perusahaan memberikan *feedback* yang baik terhadap reputasi perusahaan. Dengan *feedback* ini diharapkan reputasi meningkat. Dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kiroyan (2006) dalam Novi 2012 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan :

Corporate Social Responsibility merupakan suatu konsep terintegrasi yang menggabungkan aspek bisnis dan sosial dengan selaras agar perusahaan dapat

membantu tercapainya kesejahteraan *Stakeholders*, serta dapat mencapai profit maksimum sehingga dapat meningkatkan harga saham.

Kartini (2013) Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan :

Menyatakan bahwa keterlibatan perusahaan dalam inisiatif CSR di era sekarang ini tidak akan sia-sia. Perusahaan akan mendapatkan *Reward* berupa *Reward Financial* Kartini menyatakan akan menarik calon investor dan pertumbuhan nilai saham yang signifikan, dan dalam *Reward non-Financial*. Inti *reward* dari pelaksanaan CSR yang bersifat *non-finansial* adalah “memperkuat reputasi perusahaan”. Pernyataan itu secara implisit memperlihatkan pengaruh CSR *Disclousure* terhadap nilai perusahaan dengan meningkatkannya pembelian saham perusahaan oleh investor, nilai perusahaan akan meningkat juga.

Henri Servaes dan Ane Tamayo (2013) Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan :

Makes four points. First, CSR activities can enhance firm value for firms with high public awareness, as proxied by advertising intensity. However, firms with high public awareness are also penalized more when there are CSR concerns. Second, for firms with low public awareness, the impact of CSR activities on firm value is either insignificant or negative. Third, advertising

has a negative impact on the CSR– value relation if there is an inconsistency between the firm’s CSR efforts and the company’s overall reputation. Fourth, after including firm fixed effects there is no direct relation between CSR and firm value.

Jika diterjemahkan, menghasilkan empat poin. Pertama, kegiatan CSR dapat meningkatkan nilai perusahaan untuk perusahaan dengan kesadaran publik yang tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh intensitas iklan. Namun, perusahaan dengan kesadaran publik tinggi juga dikenakan sanksi lebih banyak bila ada masalah CSR. Kedua, untuk perusahaan dengan kesadaran masyarakat yang rendah, dampak kegiatan CSR terhadap nilai perusahaan tidak signifikan atau negatif. Ketiga, iklan memiliki dampak negatif terhadap hubungan CSR dengan nilai perusahaan jika ada ketidakkonsistenan antara upaya CSR perusahaan dan keseluruhan reputasi perusahaan. Keempat, setelah memasukkan dampak yang tidak terpenuhi tidak ada hubungan langsung antara CSR dan nilai perusahaan.

Luciana S. Amalia dan Wijayanto, (2007) Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan :

Perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan informasi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* 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 negative melalui penurunan harga saham.

Rika Nurlela dan Islahuddin (2008) Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan :

Pelaksanaan CSR akan meningkatkan nilai perusahaan dilihat dari harga saham dan laba perusahaan sebagai akibat dari para investor yang menanamkan saham di perusahaan menyatakan bahwa dengan adanya praktik CSR yang baik, diharapkan nilai perusahaan akan dinilai dengan baik oleh investor. Dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) diharapkan perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang.

Menurut Agustina (2013) Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan :

Pengungkapan CSR diharapkan akan mampu menaikkan nilai perusahaan. Karena kegiatan CSR merupakan keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat. Sehingga masyarakat akan mampu memilih produk yang baik yang dinilai tidak hanya barangnya saja, tetapi juga melalui tata kelola perusahaannya.

Rustriarini (2010) Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan :

Dalam penelitiannya menemukan bahwa investor Indonesia telah mempertimbangkan laporan tanggung jawab sosial perusahaan sehingga kebutuhan akan informasi tanggung jawab sosial merupakan salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi. Apabila perusahaan memiliki kinerja sosial dari lingkungan yang baik, maka akan muncul kepercayaan dari investor sehingga akan diikuti respon positif melalui peningkatan harga saham perusahaan. Perusahaan yang melakukan CSR akan direspon positif oleh stakeholder, baik dalam aspek lingkungan perusahaan, ketenagakerjaan dan masyarakat. Semua lingkup yang berhubungan dengan perusahaan memberikan *feedback* yang baik terhadap reputasi perusahaan. Dengan *feedback* ini diharapkan reputasi perusahaan meningkat.

2.3.3 Pengaruh *Earning Management* terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Aziz (2012: 30) Pengaruh *Earning Management* terhadap Nilai Perusahaan :

Earning Management adalah tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk mempengaruhi laba yang dilaporkan yang bisa memberikan informasi mengenai keuntungan ekonomis yang sesungguhnya tidak dialami

perusahaan, yang dalam jangka panjang tindakan tersebut bahkan bisa merugikan perusahaan.

Menurut Schipper dalam Sri Sulistyanto (2012:49) Pengaruh *Earning Management* terhadap Nilai Perusahaan :

Menyebutkan manajemen laba adalah campur tangan dalam proses penyusunan pelaporan keuangan eksternal, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan pribadi (pihak yang tidak setuju mengatakan bahwa hal ini hanyalah upaya untuk memfasilitasi operasi yang tidak memihak dari sebuah proses. Dimana manajemen laba menghasilkan pelaporan keuangan yang tidak netral yang didalamnya manajer secara intensif melakukan campur tangan untuk menghasilkan beberapa keuntungan pribadi.

Sri Sulistyanto (2012:19) Pengaruh *Earning Management* terhadap Nilai Perusahaan :

Upaya-upaya rekayasa ini yang membuat informasi yang disajikan dalam laporan keuangan menjadi tidak relevan dengan kebutuhan pemakainya. Dengan adanya upaya rekayasa maka ada kemungkinan pemakai laporan keuangan kurang yakin terhadap laporan yang disajikan. Hal ini akan mempengaruhi keputusan investor untuk menanamkan saham. Apabila investor tidak menanamkan saham, maka saham yang beredar di pasar tidak bertambah atau bahkan berkurang sehingga dimungkinkan nilai perusahaan akan menurun.

Jhoni Suhani (2013) Pengaruh *Earning Management* terhadap Nilai Perusahaan :

Dalam Penelitiannya menyatakan bahwa *Earnings Management* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan *Agency Theory* bahwa hubungan keagenan dapat menimbulkan konflik kepentingan antara pemilik (*investor*) dan manajer (*agen*). Kontrak dibuat dengan harapan dapat meminimalisir konflik kepentingan tersebut. Hasil penelitian ini menemukan bahwa tindakan *earning management* yang dilakukan oleh manajer tidak akan memberikan reaksi yang menguntungkan yang nantinya akan berdampak pada penurunan nilai perusahaan yang tercermin pada harga saham itu sendiri, sehingga ketika tujuan yang dimiliki antara pihak manajemen dan pihak pemodal berbeda maka konflik keagenan tidak dapat dihindari dalam perusahaan tersebut.

Sally Mingle Yorke dan Mohhamed Amidu (2016) :

The study reveals the existence and growth of earnings management among listed firms. This implies that firms listed on the stock exchange use flexibility in financial accounting to influence reported earnings. Earnings management arises as a result of agency problems between managers and shareholders. The practice is possible due to the separation of ownership from control. Tax avoidance is deemed value enhancing to shareholders, however, the practice entails risk and cost to managers hence managers will accept to engage in it

if the practice offers them some private benefit. The existence of tax avoidance on the stock exchange therefore implies that some private benefit exists for managers engaging in such avoidance activities. On the relationship between the interaction between earnings management and tax avoidance and firm value, we find that the interaction between earnings management and tax avoidance has an insignificant negative impact on firm value. The strength of the relationship can be attributed to the effectiveness of corporate governance mechanisms in deterring manipulative managerial behaviour. We also find that corporate governance has a significant positive relationship with earnings management. This in an effective corporate governance environment, a rise in avoidance activities may not lead to a significant increase in earnings management. Hence the positive impact of tax avoidance is enough to offset the negative impact of earnings management on firm value. This therefore reduces the overall negative impact of earnings management on firm value significantly.

Pendapat tersebut dapat diterjemahkan Studi tersebut mengungkapkan adanya dan pertumbuhan manajemen laba di antara perusahaan yang tercatat. Ini menyiratkan bahwa perusahaan yang terdaftar di bursa menggunakan fleksibilitas dalam akuntansi keuangan untuk mempengaruhi laba yang dilaporkan. Manajemen laba muncul sebagai akibat dari masalah agensi antara manajer dan pemegang saham. Praktek ini dimungkinkan karena pemisahan kepemilikan dari kontrol. Penghindaran pajak dianggap meningkatkan nilai bagi pemegang saham, namun praktik tersebut

memerlukan risiko dan biaya bagi manajer sehingga manajer akan menerima untuk terlibat di dalamnya jika praktik tersebut memberi mereka beberapa keuntungan pribadi. Adanya penghindaran pajak di bursa saham menyiratkan bahwa ada beberapa keuntungan pribadi bagi manajer yang terlibat dalam kegiatan penghindaran tersebut. Pada hubungan antara interaksi antara manajemen laba dan penghindaran pajak dan nilai perusahaan, kami menemukan bahwa interaksi antara manajemen laba dan penghindaran pajak memiliki dampak negatif yang tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Kekuatan hubungan dapat dikaitkan dengan efektivitas mekanisme tata kelola perusahaan dalam menghalangi perilaku manajerial manipulatif. Kami juga menemukan bahwa tata kelola perusahaan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan manajemen laba. Dengan demikian, dalam lingkungan tata kelola perusahaan yang efektif, peningkatan aktivitas penghindaran mungkin tidak akan menghasilkan peningkatan manajemen pendapatan yang signifikan. Oleh karena itu dampak positif penghindaran pajak cukup untuk mengimbangi dampak negatif manajemen laba terhadap nilai perusahaan. Hal ini mengurangi keseluruhan dampak negatif manajemen laba terhadap nilai perusahaan secara signifikan.

Imam Subekti (2010) Pengaruh *Earning Management* terhadap Nilai Perusahaan :

Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Earning Management* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Manajer yang melakukan manajemen laba akan memaksimalkan kesejahteraan perusahaan dengan cara mempengaruhi laba yang dilaporkan sehingga kualitas laba menjadi rendah.

Hardiningsih dan Oktaviani (2012) Pengaruh *Earning Management* terhadap

Nilai Perusahaan :

Dalam penelitiannya menyatakan bahwa Earning management berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa melakukan praktik earning management akan meningkatkan nilai perusahaan. Ketika perusahaan melakukan earning management diharapkan dapat mempengaruhi pihak eksternal untuk pertimbangan keputusan investasi.

Ernawati (2012) Pengaruh *Earning Management* terhadap Nilai Perusahaan:

Manajer melakukan manajemen laba sebagai salah satu strategi atau taktik untuk meningkatkan nilai perusahaan dimata para investor. Selain dapat meningkatkan bonus, disamping itu bisa untuk meningkatkan nilai perusahaan juga dimata investor. Biasanya hal ini terjadi sebelum penawaran saham perdana (IPO) agar investor berminat membeli sahamnya.

2.3.4 Pengaruh *Good Corporate Governance*, *Corporate Social Responsibility* dan *Earning Management* terhadap Nilai Perusahaan.

Fahmi (2014:276) menyatakan ada beberapa kondisi dan situasi yang menentukan nilai perusahaan akan mengalami fluktuasi, yaitu:

- “
1. Kondisi mikro dan makro ekonomi.
 2. Kebijakan perusahaan dalam memutuskan untuk ekspansi, baik yang dibuka di domestik maupun luar negeri.
 3. Adanya direksi atau pihak komisaris perusahaan yang terlibat tindak pidana dan kasusnya sudah masuk ke pengadilan.
 4. Pergantian direksi secara tiba-tiba.
 5. Kinerja perusahaan yang terus mengalami penurunan dalam setiap waktunya.
 6. Risiko sistematis, yaitu suatu bentuk risiko yang terjadi secara menyeluruh dan telah ikut menyebabkan perusahaan ikut terlibat.
 7. Efek dari psikologis pasar yang ternyata mampu menekan kondisi teknikal jual beli saham.”

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan dapat disimpulkan bahwa *Good Corporate Governance* yang salah satu unsurnya adalah direksi dan dewan komisaris, *Corporate Social Responsibility* yang merupakan bagian dari kondisi makro dan mikro ekonomi serta *Earning Management* yang menjadi salah satu tindakan perusahaan dalam menyikapi kinerja perusahaan yang mengalami penurunan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Amanti (2009) menyatakan bahwa implementasi dari *Good Corporate Governance* diharapkan bermanfaat untuk memaksimalkan nilai perusahaan. *Good Corporate Governance* diharapkan mampu mengusahakan keseimbangan antara berbagai kepentingan dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. GCG merupakan sebuah sistem yang

mengatur dan mengendalikan perusahaan yang menciptakan nilai tambah (*value added*).

Kartini (2013:83-88) :

Keterlibatan perusahaan dalam inisiatif CSR di era sekarang ini tidak akan sia-sia. Perusahaan akan mendapatkan *Reward* berupa *Reward Financial* Kartini menyatakan akan menarik calon investor dan pertumbuhan nilai saham yang signifikan, dan dalam *Reward non-Financial*. Inti *reward* dari pelaksanaan CSR yang bersifat *non-finansial* adalah “memperkuat reputasi perusahaan”. Pernyataan itu secara implisit memperlihatkan pengaruh CSR *Disclousure* terhadap nilai perusahaan dengan meningkatkannya pembelian saham perusahaan oleh investor, nilai perusahaan akan meningkat juga.

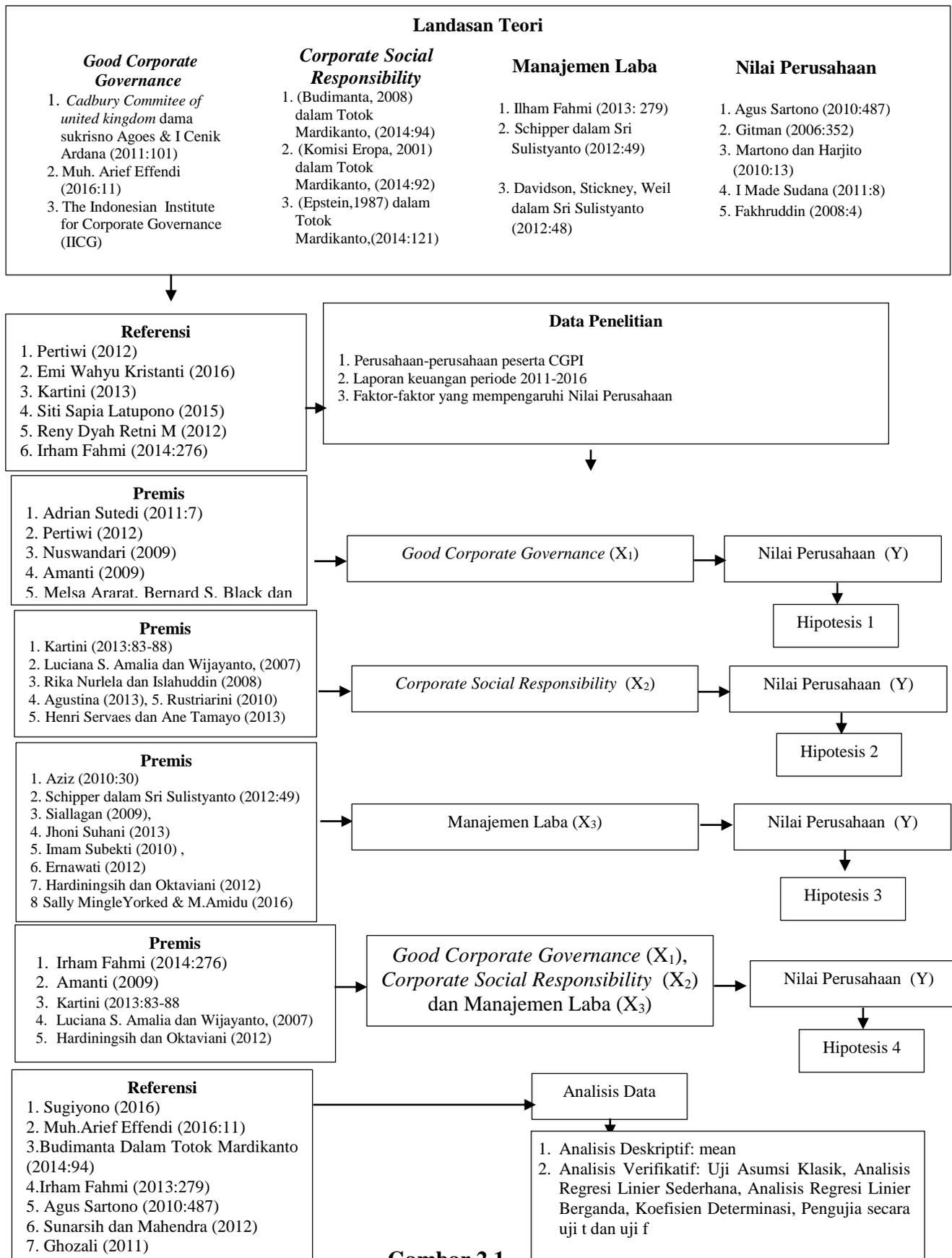
Luciana S. Amalia dan Wijayanto (2007) :

Perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan informasi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* 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 negative melalui penurunan harga saham.

Hardiningsih dan Oktaviani (2012) :

Dalam penelitiannya menyatakan bahwa Earning management berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa melakukan praktik earning management akan meningkatkan nilai perusahaan. Ketika perusahaan melakukan earning management diharapkan dapat mempengaruhi pihak eksternal untuk pertimbangan keputusan investasi.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Secara Keseluruhan

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan uraian dari tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran di atas maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1: *Good Corporate Governance* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Hipotesis 2: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai

Perusahaan.

Hipotesis 3: *Earning Management* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Hipotesis 4: *Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility* dan *Earning Management* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.