

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Intellectual Capital*

2.1.1.1 *Resource Based Theory (RBT)*

RBT menyatakan bahwa perusahaan memiliki sumber daya yang dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan bersaing dan mampu mengarahkan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing, sehingga *resources* yang dimiliki mampu bertahan lama dan tidak mudah ditiru, ditransfer atau digantikan, (Ulum, 2017:24)

Barney (1991) menyatakan bahwa dalam perspektif RBT, *firm resources* meliputi seluruh aset, kapabilitas, proses organisasional, atribut-atribut perusahaan, informasi, *knowledge* dan lain-lain yang dikendalikan oleh perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk memahami dan mengimplementasikan strategi guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan, (Ulum, 2017:24)

2.1.1.2 *Pengertian Intellectual Capital (IC)*

Hingga saat ini definisi *intellectual capital* seringkali dimaknai secara berbeda. *Intellectual capital* dimaknai sebagai sebuah konsep, yang merujuk pada modal-modal non-fisik atau modal tidak berwujud (*intangible assets*) atau tidak kasat

mata (*invisible*) yang terkait dengan pengetahuan dan pengalaman manusia serta teknologi yang digunakan.

Menurut Brooking, (1996) dalam Ulum, (2017:79) menyatakan bahwa *intellectual capital* adalah istilah yang diberikan kepada aset tidak berwujud yang merupakan gabungan dari pasar dan kekayaan intelektual, yang berpusat pada manusia dan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan untuk berfungsi.

Bontis, (1998) dalam Ulum, (2017:80) mendefinisikan bahwa modal intelektual mencakup semua pengetahuan karyawan, organisasi dan kemampuan mereka untuk menciptakan nilai tambah dan menyebabkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Modal intelektual diidentifikasi sebagai perangkat tak berwujud (sumber daya, kemampuan dan kompetensi) yang menggerakkan kinerja organisasi dan penciptaan nilai.

Kooisdtra dan Zijstra, (2001) dalam Cahyati, (2012) mendefinisikan IC sebagai *intellectual material* yang telah diformalkan diperoleh dan dimanfaatkan untuk menghasilkan aset yang lebih tinggi.

Menurut Smedlund dan Poyhonen, (dalam Rupidara, 2005) mewacanakan *intellectual capital* sebagai kapabilitas organisasi untuk menciptakan, melakukan transfer, dan mengimplementasikan pengetahuan. Sementara Heng, (dikutip oleh Sangkala, 2006) mengartikan *intellectual capital* sebagai aset berbasis pengetahuan

dalam perusahaan yang menjadi basis kompetensi inti perusahaan yang dapat mempengaruhi daya tahan dan keunggulan bersaing (Maryanto, 2017)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *intellectual capital* merupakan aset tidak berwujud yang dapat berupa yang mencakup semua pengetahuan karyawan, organisasi dan kemampuan mereka dalam menciptakan nilai tambah yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga perusahaan akan mampu menghadapi persaingan bisnis saat ini serta dapat memberikan manfaat ekonomi bagi perusahaan di masa mendatang.

2.1.1.3 Klasifikasi *Intellectual Capital*

Definisi-definisi tentang *intellectual capital* sebagaimana disajikan di bagian sebelumnya telah mengarahkan beberapa peneliti untuk mengembangkan spesifik atas IC. Lief Edvinsson misalnya, menyatakan bahwa nilai IC suatu perusahaan adalah jumlah dari *human capital* dan *structural capital* perusahaan tersebut (Edvinsson dan Malone, 1997). Brinker, (1998) dan Skyrme and Associates, (2006) memperluas kategori yang diidentifikasi oleh Edvinsson, (1997) dengan memasukan kategori ketiga, yaitu *customer capital*. Lev, (2001) menyatakan bahwa IC merupakan bahwa IC merupakan fungsi dari empat tipe aset, yaitu: (1) *market asset*, (2) *intellectual property*), (3) *human-centered assets*, dan (4) *infrastruktur assets* (Ulum, 2017:83).

Dalam pengklasifikasian *intellectual capital*, berikut terdapat ringkasan pengklasifikasian komponen-komponen IC berikut para pencetusnya yang dirangkum oleh Williams, (2001) dalam Ulum, (2017:84-85):

Tabel 2.1
Ringkasan Komponen *Intellectual Capital*

Peneliti	Komponen IC	Deskripsi Komponen IC	Contoh Komponen IC
Edvinsson (1997)	<i>Human Capital</i>	Kombinasi pengetahuan, keterampilan, inovasi dan kemampuan karyawan secara individual untuk dapat menyelesaikan tugas dengan baik	- Nilai-nilai perusahaan - Filosofi perusahaan - Budaya Organisasi
	<i>Structural Capital</i>	Infrastruktur perusahaan yang mendukung produktivitas karyawan	- <i>Software</i> - <i>Database</i> - <i>Patents</i> - <i>Trademarks</i>
Brinker (1997)	<i>Structural Capital</i>	Infrastruktur mendukung komponen <i>human capital</i> dari <i>intellectual capital</i>	- Sistem teknologi informasi - <i>Image</i> perusahaan - Konsep organisasi dan dokumentasi
	<i>Human Capital</i>	Kemampuan karyawan untuk memberikan solusi kepada pelanggan, untuk berinovasi dan pembaruan.	- <i>Tacit Knowledge</i> - <i>Explicit Knowledge</i> - Program pelatihan - Rekrutmen
	<i>Customer Capital</i>	Hubungan dengan orang-orang yang bersama mereka perusahaan melakukan bisnis	- Kontrak jangka panjang - Kepuasan pelanggan - Profil pelanggan - Pembaruan kontrak
Brooking (1996)	<i>Market Assets</i>	Potensi suatu organisasi terkait dengan <i>market related intangibles</i> .	- Persentase pengulangan bisnis - Nilai yang terkait dengan <i>goodwill</i> - Dominan dari strategi pemasaran
	<i>Intellectual Property Assets</i>	<i>Know-how, copyright, patent, semiconductor topography rights</i> , dan berbagai desain hak cipta milik perusahaan.	- Reputasi dari pengembangan <i>property intellectual</i> . - Distribusi dari <i>property intellectual</i> yang dimiliki - Total investasi properti intelektual - Pembaruan/revisi <i>property intellectual</i>
	<i>Human Centered Assets</i>	Keahlian kolektif, kemampuan kreatif, kepemimpinan, kewirausahaan, dan skill manajerial yang melekat pada karyawan	- Investasi pada pendidikan karyawan - Perputaran karyawan

Draper (1998)	<i>Structural Capital</i>	Nilai dari sesuatu yang tertinggal di perusahaan ketika para karyawan kembali kerumah mereka.	<ul style="list-style-type: none"> - Sistem informasi - Daftar pelanggan - Dokumentasi - Operasional
	<i>Human Capital</i>	Nilai akumulatif dari investasi pada pelatihan karyawan kompetensi, dan masa depan.	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan karyawan - Investasi pada pendidikan karyawan - Perputaran daryawan & senioritas
	<i>Organizational Capital</i>	Kompetensi yang dikemas system untuk menggabungkan pemanfaatan kekuatan inovatif perusahaan dan kemampuan penciptaan nilai organisasi.	<ul style="list-style-type: none"> - Filosofi orgaisasi - Strategi perusahaan
	<i>Innovation Capital</i>	Kekuatan pembaruan dalam suatu perusahaan, misalnya hak cipta, kekayaan intelektual, dan <i>intangible assets</i> lainnya dan nilai-nilai.	<ul style="list-style-type: none"> - Hak komersial - Hak intelektual
	<i>Processing Capital</i>	Nilai gabungan dari proses penciptaan nilai	<ul style="list-style-type: none"> - Waktu untuk memproses pesanan - Watu untuk mengembangkan produk - Distribusi SDM berdasarkan proses

Sumber : Williams (2001) dalam Ulum (2017:84-85)

IFAC (1998) dalam Ulum (2017) mengklasifikasikan IC dalam tiga kategori, yaitu (1) *Organizational Capital*, (2) *Relational Capital*, dan (3) *Human Capital*. *Organizatonal Capital* meliputi: a) *intellectual property* dan (b) *infrastruktur assets*. Tabel 2.2 menyajikan pengklasifikasian tersebut berikut komponen-komponennya.

Tabel 2.2
Klasifikasi *Intellectual Capital*

<i>Organizational Capital</i>	<i>Relational Capital</i>	<i>Human Capital</i>
<i>Intellectual Property:</i>	- <i>Brands</i>	- <i>Know-how</i>
- <i>Patents</i>	- <i>Customers</i>	- <i>Education</i>
- <i>Copyrights</i>	- <i>Customer loyalty</i>	- <i>Vocational qualification</i>
- <i>Design rights</i>	- <i>Backlog orders</i>	- <i>Work-related knowledge</i>
- <i>Trade secret</i>	- <i>Company names</i>	- <i>Work-related competencies</i>
- <i>Trandemarks</i>	- <i>Distribution channels</i>	
- <i>Service marks</i>	- <i>Business collaborations</i>	
<i>Infrastructure Assets :</i>	- <i>Licensing agreements</i>	- <i>Enterpreneurial spirit,</i>
- <i>Management</i>		

<i>philosophy</i>	- <i>Favourable contracts</i>	<i>innovativeness,</i>
- <i>Corporate culture</i>	- <i>Franchising agreement</i>	<i>proactive and reactive</i>
- <i>Management processes</i>		<i>abilities, changeability</i>
- <i>Information systems</i>		- <i>Psychometric</i>
- <i>Networking systems</i>		<i>valuation</i>
- <i>Financial relations</i>		

Sumber : IFAC dalam Ulum (2017:86)

2.1.1.4 Pengukuran *Intellectual Capital*

Metode pengukuran *intellectual capital* dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori (Tan *et al.*, 2007) dalam Ulum, (2017) yaitu kategori yang tidak menggunakan pengukuran moneter dan kategori yang menggunakan ukuran moneter.

Metode pengukuran *intellectual capital* yang berbasis *non* moneter antara lain (Tan *et al.*, 2007 dalam Ulum, 2017:94):

- 1) *The Balanced Scorecard*, dikembangkan oleh Kaplan dan Norton (1992).

Balance score card (BSC) menerjemahkan misi organisasi dan strategi kedalam sistem pengukuran kinerja yang komprehensif yang menyediakan kerangka untuk pengukuran strategi dan sistem manajemen. Dalam BSC tidak hanya menekankan pencapaian kinerja keuangan tetapi hubungan sebab akibat kinerja non keuangan dan kinerja keuangan. BSC digunakan sebagai pengukuran IC dengan memonitor kemajuan kapabilitas dan pertumbuhan pengakuisisan aset tidak berwujud (Cahyati, 2012).

- 2) *Broking's Tecnology Broker Method* (1996)

Broking (1996) dalam mendesain model *intellectual capital* perusahaan yang terdiri dari (Cahyati, 2012):

- *Market asset* terdiri dari merek, *customer*, jalur distribusi dan kolaborasi bisnis.
- *Human centered assets* diantaranya termasuk pendidikan, pengetahuan dan kompetensi.
- *Intellectual property assets* termasuk diantaranya paten, hak cipta.
- *Infrastructural assets* termasuk diantaranya proses manajemen, sistem informasi teknologi, kerja sama dan sistem keuangan.

Brooking dalam vanberg melakukan survey untuk menganalisis indikator IC dengan menggunakan 20 pertanyaan yang meliputi *human centered asset*, *infrastructure asset*, *intellectual property asset* dan *market asset*. Untuk menganalisis lebih dalam setiap bagian dianalisis melalui 158 pertanyaan tambahan dan jawaban dari pertanyaan menggunakan skala *likert* (Cahyati, 2012).

3) *The Scandia IC Report method* oleh Edvinsson dan Malone (1997)

The Scandia IC Report method (Cahyati, 2012) adalah kumpulan dari suatu metode untuk mengukur *intangibles*. Navigator tersebut terdiri dari atas suatu pandangan menyeluruh dari pencapaian hasil dan prestasi. Susunan dari *Skandia Navigator* adalah sangat simpel tetapi canggih. Lima fokus area atau perspektif tersebut, mencakup area kepentingan yang berbeda-beda. Setiap area menggambarkan proses dari penciptaan nilai. *Skandia Navigator* memfasilitasi pengertian yang menyeluruh dari organisasi dan nilai tersebut dibuat meliputi 5 fokus area:

- *Financial focus*, dari Skandia Navigator menggambarkan tentang *outcome* keuangan dari aktifitas kita.
- *Customer focus*, memberikan suatu tanda mengenai sebagus apa suatu organisasi memenuhi kebutuhan yang diharapkan dari *customer* melalui produk dan jasa.
- *Process focus*, dari *Skandia Navigator* didapat gambaran mengenai proses aktual dalam menciptakan barang dan pelayanan yang menjadi keinginan para pelanggan.
- *Renewal dan development focus* berguna untuk menenangkan situasi dalam peremajaan suatu organisasi dan menjadi bagian dari ketahanan.
- *Human focus* dari *Skandia Navigator* adalah jantung dari suatu organisasi dan hal itu sangat penting didalam menciptakan nilai-nilai suatu organisasi.

4) IC Index

IC Index yang dikembangkan oleh Roos *et.al* (1997). Ross *et.al* membagi *intellectual capital* menjadi 3 elemen yaitu *human capital*, *organizational capital* dan *customer capital* (Cahyati 2012).

5) Intangible Asset Monitor approach oleh Sveiby (1997)

Sveiby *Intangible asset monitor* (IAM) Sveiby dalam van berg (2007) menyatakan bahwa nilai perusahaan terletak pada *invisible knowledge-based asset*. Nonaka Takeuchi dalam van berg(2007) mengembangkan *konversi knowledge* yang merupakan bagian dari *intangible asset monitor* Sveiby. (Cahyati, 2012).

- 6) *The Heuristic Frame* yang dikembangkan oleh Joia (2000)
- 7) *Vital Sign Scorecard* dikembangkan oleh Vanderkaay (2000)
- 8) *The Ernst & Young Model* (Barsky dan Marchant, 2000)

Sedangkan metode pengukuran *intellectual capital* yang berbasis moneter antara lain (Tan *et al.*, 2007 dalam Ulum, 2017:94):

- 1) *The EVA model* (Bontis *et al.*, 1999)

EVA (Berg, 2007 dalam Cahyati, 2012) menyatakan bahwa bisnis menciptakan nilai hanya ketika tingkat pengembalian melebihi biaya utang dan modal ekuitas. Pengukuran dasar untuk mengukur penciptaan nilai adalah laba ekonomis. Laba ekonomis diukur dengan mengurangi *net profit* dengan pengeluaran untuk biaya modal. Berikut rumus dari EVA:

$$EVA^{TM} = Residual\ Income\ (RI) + Accounting\ Adjustments\ (AcctAdj).....(1)$$

Keterangan :

$$RI = Net\ Operating\ Profits\ After\ Taxes\ (NOPAT) - Capital\ Charge$$

$$NOPAT = Earnings\ Before\ Extraordinary\ Items\ (EBEI) + After\ Tax\ Interest\ (ATInt)$$

$$EBEI = Cash\ Flow\ from\ Operations\ (CFO) + Accruals$$

$$ATInt = Net\ Interest\ Expense \times (1 - Tax\ Rate)$$

CapChg = *the charge for use of capital. It includes interest on the debt plus a charge for the equity capital based on a cash equivalent equity multiplied by a cost of equity.*

2) *The Market to Book Value model (MVA)*

MVA merupakan konsep laba ekonomis yang dikembangkan diabad 19. Salah satu cara untuk mengevaluasi MVA adalah dengan mempertimbangkan jumlah modal pertama yang diinvestasikan dan laba ekonomis atau *residual income*. MVA merupakan perbedaan antara nilai pasar perusahaan (baik ekuitas dan hutang) dan modal dalam bentuk pinjaman, laba ditahan dan *agio* saham (Berg, 2007 dalam Cahyati, 2012). Berikut rumus dari MVA:

$$\text{MVA} = \text{Market Value of Debt} + \text{Market Value of Equity} - \text{Total Adjusted Capital} \dots \dots \dots (2)$$

3) *Public's VAICTM Model (1998)*

Subkhan, Citrningrum (2010) dalam Cahyati (2012) menyatakan pengukuran IC tidak bisa dilaksanakan secara langsung tetapi mengajukan suatu ukuran untuk menilai efisiensi dari nilai tambah sebagai hasil dari kemampuan IC perusahaan (*Value added Intellectual Coefficient-VAICTM*) yang dikembangkan oleh Pulic (1998;1999;2000). Nilai VAICTM dapat diperoleh dengan menjumlahkan ketiga komponennya yaitu HCE, SCE dan CEE (Cahyati, 2012) Model *value added intellectual coefficient (VAICTM)* dikembangkan oleh Public didesain untuk menyajikan informasi tentang *value creation efficiency* dari aset berwujud (*tangible asset*) dan aset tak berwujud (*intangible asset*) yang dimiliki perusahaan. VAICTM merupakan instrument kerja untuk mengukur kinerja *intellectual capital* perusahaan. Pendekatan ini relatif mudah

dan sangat mungkin untuk dilakukan, karena diskonstruksi dari akun-akun dalam laporan keuangan perusahaan (neraca, laba rugi) (Ulum, 2017).

Dalam mengukur VAICTM terlebih dahulu akan mengukur *Value Added* (VA). VA merupakan nilai tambah yang menunjukkan perbedaan antara penjualan (OUT) dan input (IN). Rumus untuk menghitung VA (Tan *et al*, 2007 dalam Cahyati 2012), yaitu:

$$VA = OUT - IN \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

OUT = Total pendapatan

IN = Beban usaha kecuali gaji dan tunjangan karyawan

Metode VAICTM mengukur efisiensi tiga jenis input perusahaan: modal manusia, modal struktural serta modal fisik dan finansial, yaitu:

- Modal manusia (*Human Capital/HC*) mengacu pada nilai kolektif dari modal intelektual perusahaan yaitu kompetensi, pengetahuan, dan keterampilan (Pulic, 1998; Firer dan Williams, 2003; dalam Cahyati 2012), diukur dengan *Human Capital Efisiensi* (HCE) yang merupakan indikator efisiensi nilai tambah (*Value Added/VA*) modal manusia. Rumus untuk menghitung HCE (Tan *et al*, 2007 dalam Cahyati, 2012) yaitu:

$$HCE = \frac{VA}{HC} \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan :

HC = Gaji dan tunjangan karyawan

- Modal struktural (*structural capital/SC*) dapat didefinisikan sebagai *competitive intelligence*, formula, sistem informasi, hak paten, kebijakan, proses, dan sebagainya, hasil dari produk atau sistem perusahaan yang telah diciptakan dari waktu ke waktu (Pulic, 1998; Firer dan Williams, 2003 dalam Cahyati 2012), diukur dengan *Structural Capital Efficiency* (SCE) yang merupakan indikator efisiensi nilai tambah (*Value Added/VA*) modal struktural. Rumus untuk menghitung SCE (Tan et al, dalam Cahyati 2012) yaitu:

$$SCE = \frac{SC}{VA} \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan :

$$SC = VA - HC$$

- Modal yang digunakan (*Capital Employed/CE*) didefinisikan sebagai total modal yang dimanfaatkan dalam aset tetap dan lancar suatu perusahaan (Pulic, 1998; Firer dan Williams, 2003 dalam Cahyati 2012), diukur dengan *Capital Employed Efficiency* (CEE) yang merupakan indikator efisiensi nilai tambah (*Value Added/VA*) modal yang digunakan. Rumus untuk menghitung CEE (Tan et al, 2007 dalam Cahyati 2012) yaitu:

$$CEE = \frac{VA}{CE} \dots \dots \dots (6)$$

Keterangan :

$$CE = \text{nilai buku aktiva bersih}$$

Sehingga nilai VAICTM dapat diperoleh dengan menjumlahkan ketiga komponennya yaitu HCE, SCE dan CEE. Rumus untuk menghitung VAICTM (Tan et al, 2007 dalam Cahyati 2012) yaitu:

$$\text{VAIC}^{\text{TM}} = \text{HCE} + \text{SCE} + \text{CEE} \dots \dots \dots (7)$$

Ulum (2009b) dalam Ulum (2017: 195) membuat pengelompokan kinerja perusahaan berdasarkan VAIC dengan kriteria sebagai berikut :

- *Top performers* – skor VAICTM diatas 3
- *Good performers* – skor VAICTM antara 2,0 sampai dengan 2,99
- *Common performance* – skor VAICTM antara 1,5 sampai 1,99
- *Bad performance* – skor VAICTM dibawah 1,5

4) *Calculated intangible value* (Dzinkowski, 2000)

5) *The Knowledge Capital Earning model* (Lev dan Feng, 2001)

Dari beberapa pengukuran atas *intellectual capital*, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengukuran moneter Public's VAICTM Model (1998). Model pengukuran ini digunakan karena model ini merupakan model yang relatif mudah dan sangat mungkin untuk dilakukan, karena diskonstruksi dari akun-akun dalam laporan keuangan perusahaan (neraca, laba rugi) (Ulum, 2017) serta pada umumnya penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu yang pengukuran *intellectual capital* telah menggunakan model pengukuran ini.

2.1.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

2.1.2.1 Teori Stakeholder (Stakeholder Theory)

Freeman dan Reed (1982) menyatakan bahwa *stakeholder* adalah “*any identifiable group or individuals who can affect the achievement of an organisation’s objectives, or is affected by the achievement of an organisation’s objectives*”. Menurut Deegan (2004) berdasarkan teori *stakeholder*, manajemen diharapkan untuk melakukan aktivitas yang dianggap penting oleh *stakeholder* mereka dan melaporkan kembali aktivitas-aktivitas tersebut pada *stakeholder*. Dalam teori ini juga menyatakan bahwa organisasi akan memilih secara sukarela mengungkapkan informasi tentang kinerja lingkungan dan sosial melebihi dan di atas permintaan wajibnya, untuk memenuhi ekspektasi sesungguhnya atau yang diakui oleh *stakeholder*, (Ulum, 2017:35).

Tujuan utama dari teori ini adalah untuk membantu manajemen korporasi mengerti lingkungan *stakeholder* mereka dan melakukan pengelolaan dengan lebih efektif di antara keberadaan hubungan-hubungan dilingkungan perusahaan mereka. Namun demikian, tujuan yang lebih luas dari teori *stakeholder* adalah untuk menolong manajer korporasi dalam meningkatkan nilai dari dampak aktivitas-aktivitas mereka, dan meminimalkan kerugian-kerugian bagi *stakeholder*, (Ulum, 2017:35)

2.1.2.2 Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai tanggung jawab etis yang tercermin melalui perilaku-perilaku moral-etis pengusaha dan para manajer, (Yosephus, 2010:296).

Menurut *Corporate Social Responsibility Forum* (CSRF), *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan merujuk kepada perilaku para penentu kebijakan perusahaan yang bersifat terbuka dan transparan yang terwujud dalam kepedulian baik terhadap karyawan-karyawati dan masyarakat luas serta terhadap lingkungan, (Yosephus, 2010:296).

Menurut Untung, (2014:3) *corporate social responsibility* (CSR) merupakan suatu komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas. Tindakan etis perusahaan terhadap masyarakat dalam bentuk kegiatan *corporate social responsibility* oleh perusahaan dilaporkan kedalam laporan perusahaan. Tujuan adanya pelaporan tersebut adalah agar investor maupun pihak-pihak yang berkepentingan dapat melihat informasi mengenai kegiatan CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yang merupakan suatu kewajiban perusahaan terhadap lingkungan baik terhadap masyarakat ataupun pihak lain yang mana dengan adanya *corporate social responsibility* akan mampu memberikan

kontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan serta memberikan manfaat baik bagi bisnis perusahaan sendiri dalam bentuk keuntungan terhadap perusahaan maupun masyarakat dan pihak pihak lain yang bersangkutan.

Tanggung jawab sosial dan lingkungan yang lebih dahulu dikenal di Negara-negara maju sebagai *corporate social responsibility* (CSR) pada saat ini mulai diterapkan dalam beberapa peraturan yang berlaku di Indonesia, antara lain dalam Undang-undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dan Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Kedua undang-undang ini secara tegas mensyaratkan bahwa untuk melaksanakan suatu perusahaan yang melakukan prinsip tata kelola perusahaan yang baik atau *good corporate governance* (GCG), harus juga peduli terhadap kepentingan sosial dan lingkungan di perusahaan yang melaksanakan tugas maupun perusahaan tersebut dalam bidang sumber daya alam, (Untung, 2014:1).

Perwujudan tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* mengandaikan adanya sumber daya yang andal, kegiatan yang terprogram dan orientasi yang jelas. Sumber daya yang diandalkan itu tentu sumber daya *human* atau SDM yang memiliki kompetensi profesional yang memadai dilengkapi komitmen dan loyalitas yang tinggi. Kemampuan SDM seperti itu merupakan prasyarat yang tidak bisa ditawar karena merekalah ujung tombak keberhasilan sebuah korporasi mencapai keberhasilan ekonomis sebagai prasyarat perwujudan CSR, (Yosephus, 2010: 292-293).

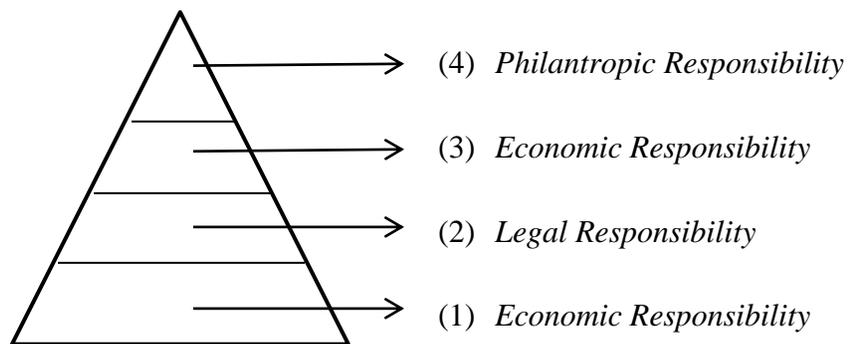
2.1.2.3 Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR yaitu suatu bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan ekonomi perusahaan sekaligus peningkatan kualitas hidup karyawan beserta keluarganya dan juga kualitas hidup masyarakat sekitar. Menurut Cheng dan Yulius (2011) dalam Rosiana dkk, (2013), aktivitas CSR dapat memberikan banyak manfaat, seperti: dapat meningkatkan citra dan daya tarik perusahaan di mata investor serta analisis keuangan penjualan, dapat menunjukkan *brand positioning*, dan dapat meningkatkan penjualan dan *market share*. Pengungkapan CSR merupakan proses pemberian informasi kepada kelompok yang berkepentingan tentang aktivitas perusahaan serta dampaknya terhadap sosial dan lingkungan (Mathews, 1995 dalam Rosiana dkk, 2013).

2.1.2.4 Dimensi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Perihal dimensi tanggung jawab sosial perusahaan, terdapat beragam pendapat baik dari para ilmuwan maupun pakar tergantung dari sudut acuan. Robbins Coutler (2007:146), membedakan dimensi tanggung jawab sosial perusahaan dengan relasi, peran, kondisi kerja, serta harga dan kualitas produk sebagai dasar acuannya. Dari titik acuan ini, Robbins melihat tanggung jawab sosial perusahaan dari kelima dimensi berikut : dimensi relasi karyawan di semua unit dan lini, harga, konservasi sumber daya, kualitas produk dan kenyamanan kerja, perhatian terhadap hak-hak manusia dan dimensi filantropi. Sementara itu, pakar serta ahli lainnya justru membedakan dimensi tanggung jawab sosial perusahaan dari segi hirarki kewajiban

yang diemban sebuah perusahaan yang ada di tengah-tengah masyarakat. Dari titik acuan itulah, Greenberg Baron (2008:72) meramu dimensi tanggung jawab social perusahaan secara irarkis dengan urutan sebagai berikut : (1) *Economic Responsibility* (tanggung jawab ekonomis). (2) *Legal Responsibility* (tanggung jawab legal). (3) *Ethical Responsibility* (tanggung jawab etis). (4) *Philantropic Responsibility* (tanggung jawab filantrofis) (Yoshephus, 2010:298). Secara sederhana dapat dilihat dalam gambar 2.1.



Gambar 2.1

Dimensi Corporate Social Responsibility

1) **Tanggung Jawab Ekonomis**

Dimensi tanggung jawab ekonomis menduduki tingkat pertama. Hal ini bukan tanpa maksud. Penempatan tanggung jawab ekonomis sebagai dimensi pertama CSR terkait dengan tujuan yang paling hakiki dari setiap bisnis. Dalam hal ini Milton Friedman (1912) menegaskan “ *The social responsibility of business isto incrase its profits*” Alasannya sangat logis. Sebuah perusahaan hanya dapat mewujudkan tanggungjawab lainnya, jika telah berhasil mewujudkan tujuan yang paling hakiki itu. Implikasinya tentu logis. Perusahaan yang belum berhasil

mencapai tujuan, maksimalisasi keuntungan tentu tidak diwajibkan secara moral untuk mewujudkan tanggung jawab sosialnya.

2) Tanggung Jawab Legal

Umumnya diakui bahwa perusahaan apapun tidak dapat melepaskan diri dari peraturan dan perundang-undangan Negara di bidang ekonomi. Undang-undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang pengelolaan lingkungan hidup dan Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas telah ditetapkan dan diberlakukan sebagai dasar yuridis formal bagi setiap perusahaan yang beroperasi di wilayah NKRI.

3) Tanggung Jawab Etis

Tanggung jawab etis berkaitan dengan arah olah nalar semua pihak yang terlibat aktif dalam korporasi. Ketika tujuan perusahaan dicapai, tentu saja dengan mematuhi semua peraturan perundangan-undangan yang berlaku dan kebiasaan-kebiasaan yang dijunjung tinggi masyarakat. Dalam kaitannya dengan tanggung jawab etis, semua pihak akan terus mengarahkan diri dan menata perilaku mereka demi tetap tegaknya peraturan perundang-undangan serta norma-norma yang dijunjung tinggi dalam masyarakat (dimensi legal).

4) Tanggung jawab Filantropis

Dalam tanggung jawab filantropis, kata kunci dimensi ini adalah *good will* atau kemauan baik. Kemauan baik itu hanya mungkin timbul dari pribadi-pribadi yang utuh dan seimbang karena telah berhasil menghabitiskan atau membatinkan nilai-nilai luhur kehidupan dalam keseharian hidup. Dengan kata lain, kemauan

baik untuk mempedulikan orang lain timbul jika semua penentu kebijakan korporatif telah menjadi pelaku moral. Secara kronologis, tanggung jawab filantropis muncul karena para pelaku bisnis kontemporer telah berhasil memaknai secara tepat arti keberhasilan bisnis mereka (dimensi ekonomis) dan berhasil memberikan jawaban yang persis mengapa usaha atau bisnis mereka harus selalu mengindahkan peraturan dan perundang-undangan (dimensi legal) dalam sebuah refleksi kritis yang memadai (dimensi etis). Pada tatanan ini para pengusaha telah menyadari bahwa sebagai makhluk sosial mereka dituntut bertanggung jawab atas nasib dan hidup orang lain, baik secara internal (di dalam perusahaan), maupun secara eksternal (masyarakat umum).

2.1.2.5 Ruang Lingkup Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Secara umum ruang lingkup program-program *corporate social responsibility* dapat dibagi berdasarkan kategori sebagai berikut (Budimanta, 2003 dalam Said, 2015: 17):

- 1) *Community service*, merupakan pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat ataupun kepentingan umum seperti pembangunan fasilitas umum antara lain pembangunan ataupun peningkatan sarana transportasi/jalan, sarana pendidikan, sarana kesehatan, sarana peribadatan, peningkatan/perbaikan sanitasi lingkungan, pengembangan kualitas pendidikan (penyediaan guru, operasional sekolah), kesehatan, keagamaan dan lain sebagainya.

- 2) *Community empowering*, merupakan program-program yang berkaitan dengan memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya seperti pembangunan ataupun penguatan swadaya masyarakat, komuniti lokal, organisasi profesi serta peningkatan kapasitas usaha masyarakat yang berbasis sumber daya setempat.
- 3) *Community relation*, yaitu kegiatan-kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang terkait. Seperti konsultasi publik, penyuluhan dan sebagainya.

Dengan adanya program-program CSR tersebut diharapkan menjadi salah satu program untuk mendukung pelaksanaan kegiatan pembangunan daerah sesuai dengan konsep *suistanable depelopment* dan peraturan hukum yang *responsive*.

2.1.2.6 Panduan beragam Kegiatan *Corporate Social Responsibility*

ISO 26000 telah memberikan panduan mengenai keberagaman kegiatan Tanggungjawab Sosial yang meliputi, (Mardikanto, 2014:125) :

- 1) *Organizational governance*, atau tata kelola organisasi dan perusahaan
- 2) *Human rights*, atau hak asasi manusia
- 3) *Labor 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.

2.1.2.7 Arti Penting *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bagi Perusahaan

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.

Fiorina (2001) dalam Mardikanto (2014:128) menyatakan bahwa, CSR adalah penting, karena mempengaruhi semua aspek operasi perusahaan. Semakin, konsumen ingin membeli produk dari perusahaan yang mereka percaya; maka;

- 1) Pemasok semakin berminat untuk membentuk kemitraan bisnis dengan perusahaan-perusahaan mereka,
- 2) Karyawan ingin bekerja untuk perusahaan mereka hormati,
- 3) Dana investasi yang besar ingin mendukung perusahaan-perusahaan yang mereka anggap bertanggungjawab secara sosial, dan
- 4) Organisasi nirlaba dan LSM ingin bekerja sama dengan perusahaan untuk mencari solusi praktis untuk tujuan bersama.

Memuaskan masing-masing kelompok *stakeholder* ini (dan lain-lain) memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan komitmen mereka untuk pemiliknya (pemegang saham utama) yang mendapatkan manfaat paling besar, ketika semua kebutuhan kelompok-kelompok ini terpeuhi.

Dalam hubungan ini, Heimann (2008) dalam Mardikanto (2014) menyebutkan beberapa alasan mengapa CSR perlu dilaksanakan antara lain:

- 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 tanggungjawab sosial dapat juga menguntungkan.
- 5) Dapat menarik minat para investr.
- 6) Dapat meningkatkan motivasi karyawan.
- 7) Dapat membantu untuk memperbaiki masalah sosial yang disebabkan oleh bisnis.

Sedangkan hasil survey yang dilakukan oleh *The Apen Institute* dalam Mardikanto (2014), menghasilkan jenjang arti penting CSR bagi perusahaan seperti berikut:

- 1) Reputasi atau citra public yang semakin membaik
- 2) Memperbesar loyalitas pelanggan
- 3) Menaikkan kepuasan/produktivitas tenaga kerja
- 4) Meminimisasi masalah yang berkaitan dengan hukum/peraturan
- 5) Kepercayaan pasar untuk jangka panjang
- 6) Memperbaiki kesehatan/ kekuatan masyarakat
- 7) Menaikkan pnedapatan
- 8) Berkurangnya biaya modal

9) Lebih mudah mengakses pasar internasional

2.1.2.8 Pengukuran *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pengukuran atas *corporate social responsibility* dilakukan dengan cara melakukan pengungkapan menggunakan *Corporate Social Responsibility Index* (CSRI). Menurut Rusdin (2016) mengacu pada penelitian Hanifa *et.al*, (2005), pengukuran variabel CSRI menggunakan *content analysis* yang mengukur *variety* dari CSRI. Metode *content analysis* adalah salah satu metode pengukuran CSRI yang sudah banyak digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. *Content analysis* merupakan metode yang mengubah informasi kualitatif menjadi informasi kuantitatif sehingga dapat diolah dalam perhitungan statistik. Lindenmann (1983) mendefinisikan *content analysis* sebagai berikut: *A means for taking messages that are conveyed as part of the communication process, coding and classifying them as precisely and objectively as possible and then summarizing and explaining them quantitatively.*

Menurut Patmawati (2017) pengukuran *Corporate Social Responsibility* menggunakan *CSR Index* (CSRI). Item-item pengukuran CSRI yang akan digunakan dalam penelitian mengacu pada indikator pengungkapan tanggung jawab sosial yang digunakan berdasarkan *Global Reporting Initiative* (GRI) versi G4.

Menurut Patmawati (2017) dan Rusdin (2016) pendekatan untuk menghitung CSRI pada dasarnya menggunakan pendekatan dikotomi yaitu setiap item CSR dalam *instrument* penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak

diungkapkan. Selanjutnya, skor dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. (Haniffa *et al*, 2005 dalam Patmawati, 2017 dan Rusdin, 2016). Berikut rumus untuk mendapatkan nilai CSRI adalah sebagai berikut:

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j} \dots \dots \dots (8)$$

Keterangan :

CSRI_j = *Corporate Social Responsibility Index* perusahaan j

n_j = jumlah item untuk perusahaan j

X_{ij} = *dummy variable*

1 = jika item i diungkapkan

0 = jika item i tidak diungkapkan.

2.1.3 *Good Corporate Governance (GCG)*

2.1.3.1 *Teori Keagenan (Agency Theory)*

Jensen dan Meckling (1976:308) menyebutkan teori keagenan menggambarkan hubungan keagenan antara pemilik (*stakeholder*) dan pengelola (*agent*) sebagai “*a contract under which one more person (the principal/s) engage another person (the agent) to perform some services on their behalf which involves delegating some decision making authority to the agent*”. Selanjutnya, Jensen dan Meckling menyatakan bahwa manajer memiliki insentif untuk tidak melakukan tugas dan kewajibannya sesuai dengan pemilik. Dalam hal ini, Jensen dan Meckling (1976:308) mengungkapkan “*if both partners to the relationship are utility*

maximizers, there is good reason to believe that the agent will not always act in the best interest of the principal/s". Dengan demikian teori ini mengakui adanya konflik kepentingan atau benturan kepentingan antara pengelola dan pemilik dana dimana memunculkan asimetri informasi dan biaya keagenan, (Gumanti, 2017:236).

2.1.3.2 Pengertian *Good Corporate Governance* (GCG)

Menurut Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per—01/MBU/2011 Pasal 1 Ayat 1, Tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*) yang selanjutnya disebut GCG adalah prinsip-prinsip yang mendasari suatu proses dan mekanisme pengelolaan perusahaan yang berlandaskan peraturan perundang-undangan dan etika berusaha.

Menurut Yosephus, (2010:271) *good corporate governance* didefinisikan sebagai system yang diberlakukan untuk mengontrol dan mengarahkan kinerja perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) dalam Gunawan, (2016) mendefinisikan *good corporate governance* sebagai: "*the structure through which shareholder, directors, managers set of the board objective of the company, the means of attaining those objectives and monitoring performance.* (Struktur yang olehnya para pemegang saham, komisaris, dan manajer menyusun tujuan-tujuan tersebut dan mengawasi kinerja).

Adapun *Center for European Policy study* (CESP), memformulasikan *good corporate governance* adalah seluruh sistem yang dibentuk mulai dari hak (*right*),

proses dan pengendalian baik yang ada di dalam maupun di luar manajemen perusahaan. Sedangkan menurut Noensi, seorang pakar *good corporate governance* dari Indo Consult, mendefinisikan *good corporate governance* patuh menjalankan dan mengembangkan perusahaan dengan bersih, patuh pada hukum yang berlaku dan peduli terhadap lingkungan yang dilandasi nilai-nilai sosial budaya yang tinggi (Wijaya dkk, 2011).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *good corporate governance* merupakan prinsip-prinsip yang mendasari suatu proses dan mekanisme pengelolaan perusahaan yang diberlakukan untuk mengontrol dan mengarahkan kinerja perusahaan agar mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Dengan adanya *good corporate governance*, perusahaan dituntut untuk melakukan suatu proses yang transparan atas penentuan tujuan perusahaan, pencapaian berikut pengukuran kinerjanya. Pencapaian atas *good corporate* tidak akan terlepas dari pengendalian internal. Pengendalian internal sangat penting bagi perusahaan dikarenakan dengan adanya pengendalian internal maka dapat mengarahkan, mengawasi, dan mengukur sumber daya suatu perusahaan agar menjadi lebih baik (Veno, 2015)

Pengendalian internal dapat mencegah kerugian atau pemborosan pengolahan sumber daya perusahaan. Selain itu pula dapat menyediakan informasi tentang bagaimana menilai kinerja perusahaan dan manajemen perusahaan serta menyediakan informasi yang akan digunakan sebagai pedoman dalam perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan agar dalam proses pelaksanaannya dapat sesuai

dengan prinsip-prinsip yang telah terkandung dalam *good corporate governance* (Veno, 2015).

2.1.3.3 Pelaksanaan dan Prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG)

Prinsip-prinsip *good corporate governance* memiliki dimensi yang luas sehingga penerapannya disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan perusahaan yang bercirikan adanya pemisahan pemilik, pengelola dan pengendali masing-masing mengemban hak dan kewajiban. (Rustendi, 2017:106)

Secara Umum KNKG (2006) yang diperkuat oleh Peraturan Menteri BUMN RI No PER-01/MBU/2011, mengemukakan bahwa *good corporate governance* yang mempertimbangkan peran pemangku kepentingan dalam upaya mendukung kesinambungan bisnis perusahaan, terdiri atas prinsip-prinsip (Rustendi, 2017:107-109) :

- 1) Transparansi adalah keterbukaan dalam proses pengambilan keputusan, dan pengungkapan informasi material yang relevan mengenai perusahaan. Dalam hal ini, pengambilan keputusan/kebijakan harus melibatkan pihak-pihak yang sesuai kewenangannya, dan mengkomunikasikan keputusan/kebijakan tersebut kepada pemangku kepentingan sesuai dengan haknya.
- 2) Akuntabilitas adalah kejelasan fungsi dan pelaksanaan dari unsur-unsur organisasi dalam mencapai efektivitas pengelolaan perusahaan, serta pertanggungjawabam kepada pihak pemberi mandat. Dalam hal ini pendelegasian dan pembagian wewenang dan tanggung jawab harus sesuai

dengan hak dan kewajiban masing-masing unsur organisasi perusahaan dengan mempertimbangkan status organisasional serta kompetensinya.

- 3) **Responsibilitas** adalah pertanggungjawaban atas pengelolaan perusahaan yang mengacu kepada kesesuaiannya dengan ketentuan hukum dan regulasi serta hak para pemangku kepentingan diluar organisasi dengan maksud menciptakan praktek yang sehat. Dalam hal ini, setiap unsur organisasi perusahaan harus berpegang teguh pada prinsip kehati-hatian untuk mematuhi ketentuan hukum dan regulasi dalam mengelola perusahaannya.
- 4) **Independensi** adalah tingkat kemandirian setiap unsur organisasi dalam mengelola perusahaan secara professional, serta terbatas dari konflik kepentingan dan tekanan/pengaruh pihak lain yang tidak sesuai dengan ketentuan hukum, regulasi dan nilai etika. Dalam ha ini, setiap unsur organisasi perusahaan harus melaksanakan tanggungjawabnya sesuai dengan hak dan kewajiban yang telah diatur dan memenuhi ketentuan hukum dan regulasi.
- 5) **Kewajaran dan kesetaraan** adalah keadilan dalam upaya memenuhi hak para pemangku kepentingan yang dilindungi oleh ketentuan hukum, regulasi dan atau perikatan. Dalam hal ini, perusahaan harus memberikan kesempatan atau memfasilitasi kepada pemangku kepentingan untuk memberikan kritik, saran, atau keberatan atas produk, jasa dan layanan yang bermanfaat bagi perusahaan.

Prinsip-prinsip *good corporate governance* diterapkan pada keseluruhan operasional dan tingkat atau jenjang organisasi perusahaan dalam wujud antara lain (Rustendi, 2017:109-110):

- 1) Pelaksanaan wewenang dan tanggungjawab manajemen senior termasuk dewan komisaris.
- 2) Kelengkapan komite, unit/usaha kerja yang menjalankan fungsi pengendalian internal, dan pelaksanaan wewenang dan tanggungjawabnya.
- 3) Penerapan fungsi kepatuhan (direktur kepatuhan), fungsi audit internal (auditor internal), dan fungsi audit independen (auditor eksternal), dan memastikan independensinya.
- 4) Perancangan dan pelaksanaan manajemen resiko, dan pengendalian internal.
- 5) Penyediaan dana yang memadai bagi manajemen dalam melaksanakan kegiatan/bisnis guna mencapai tujuan organisasi/ perusahaan.
- 6) Perancangan dan penerapan strategi organisasi/perusahaan.
- 7) Pelaporan keuangan dan non keuangan yang berlandaskan transparansi dan mendukung akuntabilitas.

2.1.3.4 Tujuan Pelaksanaan *Good Corporate Governance* (GCG)

Penerapatan *corporate governance* memiliki beragam tujuan. Beberapa tujuan yang dapat dicapai melalui penerapan *good corporate governance* yaitu implementasi mekanisme *corporate governance* diharapkan dapat mengurangi masalah-masalah yang timbul sebagai akibat dari adanya masalah keagenan. Pada

gilirannya hal tersebut akan menimbulkan perasaan aman pada seluruh pemegang saham ataupun investor lainnya bahwa hak-hak mereka diperhatikan dan dilindungi. Manajemen atau pemegang saham mayoritas sebagai pengendali perusahaan diharuskan untuk bertindak dalam koridor aturan yang ada dan tidak dapat lagi bertindak semauanya mengeksploitasi ketidakmampuan atau keterbatasan informasi yang dimiliki investor. Iklim saling percaya di antara pemilik dana dan pengelola perusahaan yang diatur dalam mekanisme tata kelola perusahaan yang baik diharapkan akan mendorong kinerja perusahaan lebih meningkat lagi, (Kusmayadi dkk, 2015:15)

Penerapan *good corporate governance* juga dapat mencegah terjadinya praktik-praktik yang tidak sehat seperti perdagangan orang dalam (*insider trading*), akuisisi internal dan transaksi hubungan istimewa yang merugikan pemegang saham minoritas. Selain itu, penerapan tata kelola perusahaan yang baik mendorong terciptanya iklim persaingan yang sehat dalam suasana keterbukaan informasi. Dengan demikian, apabila semua perusahaan menerapkan *good corporate governance* diharapkan bahwa kinerja perusahaan di Indonesia akan meningkat. Pada akhirnya hal ini tentunya akan mempengaruhi persepsi investor mengenai investasi di Indonesia, dan juga pada jumlah premium yang dibayarkan oleh investor untuk perusahaan yang melaksanakan *good corporate governance*, (Kusmayadi dkk, 2015:16)

Adanya penerapan sistem *good corporate governance* diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah bagi semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) melalui beberapa tujuan berikut, (Kusmayadi, 2015: 16) :

- 1) Meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan kesinambungan suatu organisasi yang memberikan kontribusi kepada terciptanya kesejahteraan pemegang saham, pegawai dan *stakeholders* lainnya dan merupakan solusi yang elegan dalam menghadapi tantangan organisasi kedepan.
- 2) Meningkatkan legitimasi organisasi yang dikelola dengan terbuka, adil, dan dapat dipertanggungjawabkan.
- 3) Mengakui dan melindungi hak dan kewajiban para *shareholders* dan *stakeholders*.

2.1.3.5 Manfaat *Good Corporate Governance* (GCG)

Menurut Yosephus (2010: 272) penerapan *good corporate governance* dalam sebuah perusahaan sangatlah akan bermanfaat bagi perusahaan, terutama untuk:

- 1) Meminimalisir kemungkinan terjadi benturan kepentingan semua pihak.
- 2) Mengarahkan dan mengontrol semua pihak dalam melaksanakan strategi-strategi perusahaan.
- 3) Memperbaiki komunikasi dan informasi antar pihak.
- 4) Meningkatkan efisiensi dan produktivitas.
- 5) Meningkatkan kepercayaan investor.
- 6) Menghasilkan kepuasan bagi semua pihak.

- 7) Dengan sendirinya menjaga kesinambungan korporasi atas perusahaan itu sendiri.

2.1.3.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerapan *Good Corporate Governance* (GCG)

Dalam menerapkan *good corporate governance*, terdapat faktor-faktor yang mendorong penerapannya, antara lain (Wijaya dkk, 2011) :

1) Faktor Eksternal

Yang dimaksud faktor eksternal adalah beberapa faktor yang berasal dari luar perusahaan yang sangat mempengaruhi keberhasilan penerapan *good corporate governance* di antaranya :

- a) Terdapatnya sistem hukum yang baik sehingga mampu menjamin berlakunya supremasi hukum yang konsisten dan efektif.
- b) Dukungan pelaksanaan *good corporate governance* dari sektor publik/ lembaga pemerintahan yang diharapkan dapat pula melaksanakan *good governance* dan *clean government* menuju *good government governance* yang sebenarnya.
- c) Terdapatnya contoh pelaksanaan *good corporate governance* yang tepat (*best practices*) yang dapat menjadi standar pelaksanaan *good corporate governance* yang efektif dan professional.

2) Faktor Internal

Maksud faktor internal adalah pendorong keberhasilan pelaksanaan praktek *good corporate governance* yang berasal dari dalam perusahaan. Beberapa faktor dimaksud antara lain :

- a) Terdapatnya budaya perusahaan (*corporate culture*) yang mendukung penerapan *good corporate governance* dalam mekanisme serta sistem kerja manajemen di perusahaan.
- b) Berbagai peraturan dan kebijakan yang dikeluarkan perusahaan mengacu pada penerapan nilai-nilai *good corporate governance*.
- c) Manajemen pengendalian risiko perusahaan juga didasarkan pada kaidah-kaidah standar *good corporate governance*.
- d) Terdapatnya sistem audit (pemeriksaan) yang efektif dalam perusahaan untuk menghindari setiap penyimpangan yang mungkin akan terjadi.
- e) Adanya keterbukaan informasi bagi publik untuk mampu memahami setiap gerak dan langkah manajemen dalam perusahaan sehingga kalangan publik dapat memahami dan mengikuti setiap derap langkah perkembangan dan dinamika perusahaan dari waktu ke waktu.

2.1.3.7 Mekanisme Internal Penerapan *Good Corporate Governance* (GCG)

Internal *corporate governance* mempunyai efek langsung guna mendorong manajer untuk meningkatkan kinerja (Faisal, 2005 dalam Veno, 2015). Pemantauan terhadap terselenggaranya sistem pengendalian *intern* dalam rangka mewujudkan

good corporate governance dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain (Azzahrah dkk, 2014 dan Veno, 2015):

1) Kepemilikan Manajerial

Kepemilikan manajerial adalah situasi dimana manajer memiliki saham perusahaan atau dengan kata lain manajer tersebut sekaligus sebagai pemegang saham perusahaan. Dalam laporan keuangan, keadaan ini ditunjukkan dengan besarnya persentase kepemilikan saham perusahaan oleh manajer. Karena hal ini merupakan informasi yang penting bagi pengguna laporan keuangan, maka informasi ini akan diungkapkan dalam catatan atas laporan keuangan (Gunawan, 2016:75).

Kepemilikan saham oleh manajemen akan mengurangi *agency problem* diantara manajer dan pemegang saham yang dapat dicapai melalui penyelarasan kepentingan diantara pihak-pihak yang berbenturan kepentingannya (LKDI, 2010). Kepemilikan saham tersebut dapat diperoleh jika perusahaan menerapkan program kepemilikan saham yang dikenal dengan nama Program Kepemilikan Saham oleh Karyawan atau Manajemen (*Employee Stock Ownership Program, ESOP/ Management Stock Ownership Program, MSOP*). Total maksimum kepemilikan saham yang dapat dimiliki oleh manajemen sebesar 5% (Wahyuningtyas, 2011 dalam Azzahrah, dkk, 2014).

Perusahaan yang pemegang sahamnya atau pemiliknya berperan dan terlibat dalam manajemen serta kebijaksanaan perusahaan akan mendapatkan dari adanya tambahan semangat kewirausahaan yang mereka miliki dan perusahaan

tersebut akan mempunyai nilai lebih. Keadaan ini berbeda dengan perusahaan yang kendali operasionalnya hanya dijalankan oleh manajer yang hanya digaji oleh pemilik perusahaan dan tidak menjadi bagian dari kelompok yang memiliki perusahaan tersebut. (Gunawan, 2016:77)

Dengan demikian, adanya kepemilikan manajerial dalam perusahaan cukup kuat sebagai salah satu cara dalam pelaksanaan *good corporat governance*, karena kepemilikan manajerial dapat berperan penting dalam penerapan *good corporate governance* dengan prinsip-prinsip yang sudah ada (Azzahrah dkk, 2014). Rumus untuk mendapatkan nilai kepemilikan manajerial adalah sebagai berikut (Azzahrah dkk, 2014):

$$\text{Kepemilikan Manajerial} = \frac{\text{Kepemilikan Saham Manajerial}}{\text{Total Saham yang Beredar}} \times 100\% \dots \dots \dots (9)$$

2) Kepemilikan Institusional

Kepemilikan institusional menunjukkan persentase saham yang dimiliki oleh pemilik institusi dan kepemilikan *blockholder*, yaitu kepemilikan individu atas nama perorangan di atas 5%, tetapi tidak termasuk ke dalam golongan kepemilikan *insider* (Ismayanti dan Hanafi, 2003 dalam Gunawan, 2016:77).

Jensen dan Meckling, Wiranata dan Nugrahati (2013) dalam Azzahrah dkk, (2014) menyatakan bahwa kepemilikan institusional memiliki peranan yang penting dalam meminimalisasi konflik keagenan yang terjadi diantara pemegang saham dengan manajer. Keberadaan investor institusional dianggap mampu mengoptimalkan pengawasan kinerja manajemen dengan memonitoring

setiap keputusan yang diambil oleh pihak manajemen selaku pengelola perusahaan. Kepemilikan institusional ditunjukkan dengan tingginya persentase saham perusahaan yang dimiliki oleh pihak institusi. Yang dimaksud dengan pihak institusi dalam hal ini berupa LSM, perusahaan asuransi, bank, perusahaan investasi maupun perusahaan swasta.

Kepemilikan institusional pada umumnya memiliki proporsi kepemilikan dalam jumlah yang besar sehingga proses monitoring terhadap manajer menjadi lebih baik. Tingkat kepemilikan institusional yang tinggi akan menimbulkan usaha pengawasan yang lebih besar oleh pihak investor institusional sehingga dapat menghalangi perilaku *opportunistic* manajer. *Institutional shareholders* memiliki insentif untuk memantau pengambilan keputusan perusahaan. Kepemilikan institusional umumnya bertindak sebagai pihak yang memonitor perusahaan (Faizal dalam Senda, 2013). Kepemilikan institusional diukur dengan membagi jumlah saham yang dimiliki oleh institusi dengan jumlah saham yang beredar. Rumus untuk mendapatkan nilai kepemilikan institusional adalah sebagai berikut (Azzahrah dkk, 2014):

$$\text{Kepemilikan Institusional} = \frac{\text{Kepemilikan Saham Institusional}}{\text{Total Saham yang Beredar}} \times 100\% \dots\dots(10)$$

3) Komisaris Independen

Menurut *Forum for Corporate Governance in Indonesia* (FCGI) (2000), komisaris independen merupakan komisaris yang memiliki kriteria-kriteria tertentu. Kriteria komisaris independen diambil oleh FCGI dari kriteria otoritas

bursa efek Australia tentang *Outside Directors*. Kriteria untuk *Outside Directors* dalam *One Tier System* tersebut telah diterjemahkan menjadi kriteria untuk komisaris independen dalam *position paper* FCGI kepada NCCG. Kriteria tentang komisaris independen tersebut adalah sebagai berikut (FCGI, 2000:7-8):

- a) Komisaris Independen bukan merupakan anggota manajemen;
- b) Komisaris Independen bukan merupakan pemegang saham mayoritas, atau seorang pejabat dari atau dengan cara lain yang berhubungan secara langsung atau tidak langsung dengan pemegang saham mayoritas dari perusahaan;
- c) Komisaris Independen dalam kurun waktu tiga tahun terakhir tidak dipekerjakan dalam kapasitasnya sebagai eksekutif oleh perusahaan atau perusahaan lainnya dalam satu kelompok usaha dan tidak pula dipekerjakan dalam kapasitasnya sebagai komisaris setelah tidak lagi menempati posisi seperti itu;
- d) Komisaris Independen bukan merupakan penasehat profesional perusahaan atau perusahaan lainnya yang satu kelompok dengan perusahaan tersebut;
- e) Komisaris Independen bukan merupakan seorang pemasok atau pelanggan yang signifikan dan berpengaruh dari perusahaan atau perusahaan lainnya yang satu kelompok, atau dengan cara lain

berhubungan secara langsung atau tidak langsung dengan pemasok atau pelanggan tersebut;

- f) Komisaris independen tidak memiliki kontraktual dengan perusahaan atau perusahaan lainnya yang satu kelompok selain sebagai komisaris perusahaan tersebut;
- g) Komisaris Independen harus bebas dari kepentingan dan urusan bisnis apapun atau hubungan lainnya yang dapat, atau secara wajar dapat dianggap sebagai campur tangan secara material dengan kemampuannya sebagai seorang komisaris untuk bertindak demi kepentingan yang menguntungkan perusahaan.

Teori keagenan menyatakan bahwa konflik kepentingan antara *agent* dengan *principal* dapat dikurangi dengan pengawasan yang tepat. Adanya Dewan Komisaris yang independen akan meningkatkan kualitas fungsi pengawasan dalam perusahaan. Semakin besar proporsi Komisaris Independen menunjukkan bahwa fungsi pengawasan akan lebih baik (Noviawan dan Septiani, 2013 dalam Azzahrah dkk, 2014).

Dalam Peraturan Bank Indonesia (PBI) No 8/14/PBI/2006 pasal 5 disebutkan bahwa paling kurang 50% (lima puluh persen) dari jumlah anggota dewan komisaris adalah komisaris independen. Komisaris Independen diukur berdasarkan persentase jumlah Komisaris Independen terhadap jumlah total Komisaris yang ada dalam susunan Dewan Komisaris perusahaan (Ningrum dan Rahardjo, 2012 dalam Azzahrah dkk, 2014).

$$\text{Komisaris Independen} = \frac{\Sigma \text{Komisaris Independen}}{\Sigma \text{Dewan Komisaris}} \times 100\% \dots \dots \dots (11)$$

4) Ukuran Dewan Direksi

Dalam rangka pemantauan terhadap pengendalian internal, direksi mempunyai tanggung jawab menetapkan kebijakan, strategi serta prosedur pengendalian intern; melaksanakan kebijakan dan strategi yang telah disetujui oleh dewan komisaris; memelihara suatu struktur organisasi; memastikan bahwa pendelegasian wewenang berjalan secara efektif yang didukung oleh penerapan akuntabilitas yang konsisten dan memantau kecukupan dan efektivitas dari sistem pengendalian intern (Veno, 2015).

Untuk memantau serta memastikan sistem pengendalian internal berjalan efektif, direksi melakukan langkah langkah, antara lain :

- a) Menugaskan para manajer/pejabat dan staf yang bertanggungjawab dalam kegiatan atau fungsi tertentu untuk menyusun kebijakan dan prosedur pengendalian intern terhadap kegiatan operasional serta kecukupan organisasi;
- b) Melakukan pengendalian yang efektif untuk memastikan bahwa para manajer/pejabat dan pegawai telah mengembangkan dan melaksanakan kebijakan dan prosedur yang telah ditetapkan;
- c) Mendokumentasikan dan mensosialisasikan struktur organisasi yang secara jelas menggambarkan jalur kewenangan dan tanggung jawab pelaporan serta

menyelenggarakan suatu sistem komunikasi yang efektif kepada seluruh jenjang organisasi Perusahaan;

- d) Mengambil langkah-langkah yang tepat untuk memastikan bahwa kegiatan fungsi pengendalian intern telah dilaksanakan oleh manajer/pejabat dan pegawai yang memiliki pengalaman dan kemampuan yang memadai;
- e) Melaksanakan secara efektif langkah perbaikan atau rekomendasi dari auditor intern dan atau auditor ekstern, antara lain dengan cara menugaskan pegawai yang bertanggungjawab untuk melaksanakannya.

Peningkatan ukuran dan diversitas dari dewan direksi berpengaruh terhadap kinerja bank karena akan memberikan manfaat bagi perusahaan karena terciptanya *network* dengan pihak luar perusahaan dan menjamin ketersediaan sumber daya (Pfefer, 1973; Pearce & Zahra, 1992; Faisal, 2005 dalam Venno, 2015).

5) Komite Audit

Pembentukan komite audit oleh perusahaan-perusahaan publik sudah banyak dilakukan di berbagai negara termasuk Indonesia. Seiring dengan menguatnya tuntutan agar perusahaan lebih transparan dan *reliable* mengenai kinerjanya, peran komite audit menjadi semakin penting. Berikut pengertian komite audit dari beberapa ahli (Veno, 2015):

Menurut Bapepam No. Kep-29/M/2004 yang dikutip oleh Amin (2008:49), menjelaskan pengertian komite audit sebagai berikut : “Komite Audit adalah

komite yang dibentuk oleh Dewan Komisaris dalam rangka membantu melaksanakan tugas dan fungsinya”.

Menurut Ikatan Komite Audit yang di kutip oleh Arief (2009: 25), menjelaskan definisi Komite Audit sebagai berikut : “Suatu komite yang bekerja secara profesional dan independen yang di bentuk oleh dewan komisaris dan, dengan demikian, tugasnya adalah membantu dan memperkuat fungsi dewan komisaris (atau dewan pengawas) dalam menjalankan fungsi pengawasan (*oversight*) atas proses pelaporan keuangan, manajemen risiko, pelaksanaan audit dan implementasi dari *corporate governance* di perusahaan-perusahaan”.

Meskipun pendapat mengenai definisi komite audit menurut beberapa ahli berbeda-beda tetapi memiliki maksud yang sama yaitu komite audit adalah komite yang dibentuk oleh dewan komisaris yang bekerjasama untuk membantu melaksanakan tugas dan fungsinya (Veno, 2015).

Dari beberapa mekanisme internal penerapan *good corporate governance* diatas, dalam penelitian ini penulis menggunakan proksi kepemilikan manajerial sebagai indikator *good corporate governance*. Pemilihan proksi kepemilikan manajerial sebagai indikator karena dengan kepemilikan manajerial yang mana pemegang sahamnya atau pemiliknya berperan dan terlibat dalam manajemen serta kebijaksanaan perusahaan akan mendapatkan dari adanya tambahan semangat kewirausahaan yang mereka miliki dan perusahaan tersebut akan mempunyai nilai lebih (Gunawan, 2016:77) sehingga hal ini dianggap berperan penting dalam penerapan *good corporate goverance* dan keadaan ini berbeda dengan perusahaan

yang tidak memiliki kepemilikan manajerial dimana kendali operasionalnya hanya dijalankan oleh manajer yang hanya digaji oleh pemilik perusahaan dan tidak menjadi bagian dari kelompok yang memiliki perusahaan tersebut. (Gunawan, 2016:77)

Dengan demikian, adanya kepemilikan manajerial dalam perusahaan cukup kuat sebagai salah satu cara dalam pelaksanaan *good corporate governance*, karena kepemilikan manajerial dapat berperan penting dalam penerapan *good corporate governance* dengan prinsip-prinsip yang sudah ada (Azzahrah dkk, 2014).

2.1.4 Profitabilitas

2.1.4.1 Pengertian Profitabilitas

Dalam menilai suatu kinerja perusahaan dapat dilihat dari berbagai aspek diantaranya dengan melihat aspek profitabilitas yang identik dengan indikator keuntungan (laba) yang dihasilkan serta dimiliki perusahaan. Pada dasarnya salah satu tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan demi keberlangsungan suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Menurut Harahap, (2009:304) profitabilitas adalah menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber daya yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang perusahaan, dan lain sebagainya.

Menurut Martono dkk, (2014:19) profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dari modal yang digunakan untuk menghasilkan laba tersebut.

Menurut Sartono, (2010:122) profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba yang diperoleh dari aktivitas operasional yang dilakukan oleh perusahaan.

Dengan adanya profitabilitas yang diperoleh perusahaan, bagi investor jangka panjang akan sangat penting dimana analisis profitabilitas ini sangat penting misalnya bagi pemegang saham akan melihat keuntungan yang benar-benar akan diterima dalam bentuk dividen (Sartono, 2010:122). Dalam kaitannya dengan analisis profitabilitas, rasio profitabilitas digunakan sebagai alat analisis untuk mengukur profitabilitas yang telah diperoleh perusahaan.

2.1.4.2 Pengertian Rasio Profitabilitas

Menurut Kasmir, (2016:196) rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Intinya adalah penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan.

Menurut Sudana, (2015:25) rasio profitabilitas mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki oleh perusahaan, seperti aktiva, modal atau penjualan perusahaan.

Menurut Hery, (2015:226) rasio profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas normal bisnisnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rasio profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba perusahaan dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan dalam aktivitas operasional perusahaan tersebut dimana hasil dari rasio ini dapat mencerminkan efektivitas dan efisiensi perusahaan.

2.1.4.3 Tujuan dan Manfaat Rasio Profitabilitas

Tujuan dan manfaat penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan maupun bagi pihak luar perusahaan menurut Kasmir, (2016: 197) yakni sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu.
- 2) Untuk menilai dan mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
- 3) Untuk menilai dan mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu.

Sedangkan menurut Hery, (2015:227-228) dalam praktiknya, rasio profitabilitas memiliki banyak tujuan dan manfaat baik bagi pihak pemilik perusahaan, manajemen perusahaan, maupun para pemangku kepentingan lainnya yang terkait dengan perusahaan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu.

- 2) Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
- 3) Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
- 4) Untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset.
- 5) Untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total ekuitas.
- 6) Untuk mengukur margin laba kotor atas penjualan bersih.
- 7) Untuk mengukur margin laba operasional atas penjualan bersih.
- 8) Untuk mengukur margin laba bersih atas penjualan bersih.

2.1.4.4 Jenis-jenis Rasio Profitabilitas

Dalam pengukuran atas rasio profitabilitas, terdapat beberapa cara untuk mengukur besar kecilnya profitabilitas yaitu (Sudana, 2015:25-26):

1) *Return on Assets* (ROA)

ROA merupakan rasio profitabilitas yang menunjukkan kemampuan perusahaan dengan menggunakan seluruh aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan laba setelah pajak. Rasio ini penting bagi pihak manajemen untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi manajemen perusahaan dalam mengelola seluruh aktiva perusahaan (Sudana, 2015:25)

Rumus untuk menghitung ROA adalah sebagai berikut (Sudana, 2015:25):

$$\text{ROA} = \frac{\text{laba bersih setelah pajak}}{\text{total aset}} \dots\dots\dots(12)$$

Semakin tinggi hasil pengembalian atas aset berarti semakin tinggi pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap jumlah dana yang tertanam dalam total aset. Sebaliknya, semakin rendah hasil pengembalian atas aset berarti semakin rendah pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset (Hery, 2015:228). Berikut adalah tabel standar rasio industri profitabilitas rata-rata:

2) *Return on Equity (ROE)*

ROE merupakan rasio profitabilitas yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba setelah pajak dengan menggunakan modal sendiri yang dimiliki perusahaan. Rasio ini penting bagi pihak pemegang saham, untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi pengelolaan modal sendiri yang dilakukan oleh pihak manajemen. Semakin tinggi rasio ini berarti semakin efisien penggunaan modal sendiri yang dilakukan pihak manajemen perusahaan (Sudana, 2015:25).

Rumus untuk menghitung ROE adalah sebagai berikut (Sudana, 2015:25):

$$\text{ROE} = \frac{\text{laba bersih setelah pajak}}{\text{total aset}} \dots\dots\dots(13)$$

3) *Profit Margin Ratio*

Profit Margin Ratio merupakan rasio profitabilitas yang mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan penjualan yang dicapai perusahaan. Semakin tinggi rasio ini menunjukkan

perusahaan semakin efisien dalam menjalankan operasinya (Sudana, 2015:25). *Profit Margin Ratio* dapat dibedakan menjadi:

- *Net Profit Margin (NPM)*

Rasio ini merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba bersih dari penjualan yang dilakukan perusahaan. rasio ini mencerminkan efisiensi seluruh bagian, yaitu produksi, personalia, pemasaran, dan keuangan yang ada dalam perusahaan (Sudana, 2015:26). Berikut rumus untuk mencari NPM adalah sebagai berikut (Sudana, 2015:26):

$$\text{NPM} = \frac{\text{laba bersih setelah pajak}}{\text{Penjualan}} \dots\dots\dots(14)$$

- *Operating Profit Margin (OPM)*

Rasio ini merupakan rasio yang mengukur kemampuan untuk menghasilkan laba sebelum bunga dan pajak dengan penjualan yang dicapai perusahaan. rasio ini menunjukkan efisiensi bagian produksi, personalia, serta pemasaran yang menghasilkan laba (Sudana, 2015:26). Berikut rumus untuk mencari OPM adalah sebagai berikut (Sudana, 2015:26):

$$\text{OPM} = \frac{\text{laba bersih sebelum bunga dan pajak}}{\text{Pejualan}} \dots\dots\dots(15)$$

- *Gross Profit Margin (GPM)*

Rasio ini merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba kotor dengan penjualan yang dilakukan perusahaan.

Rasio ini menggambarkan efisiensi yang dicapai bagian produksi (Sudana, 2015:26).

Berikut rumus untuk mencari NPM adalah sebagai berikut (Sudana, 2015:26)

$$NPM = \frac{\text{Gross profit}}{\text{Penjualan}} \dots\dots\dots(16)$$

4) *Basic Earning Power*

Rasio ini merupakan rasio profitabilitas yang mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba sebelum bunga dan pajak dengan menggunakan total aktiva yang dimiliki perusahaan. Dengan kata lain rasio ini mencerminkan efektivitas dan efisiensi pengolahan seluruh aktiva yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan laba sebelum bunga dan pajak (Sudana, 2016:26).

Berikut rumus untuk mencari *Basic Earning Power* adalah sebagai berikut (Sudana, 2016:26):

$$Basic Earning Power = \frac{\text{Laba Sebelum Bunga dan Pajak}}{\text{Total Aset}} \dots\dots\dots(17)$$

Dari beberapa pengukuran diatas, penulis dalam penelitian ini menggunakan *return on asset* (ROA) sebagai indikator profitabilitas. Penggunaan ROA sebagai indikator dikarenakan rasio ini penting bagi pihak manajemen untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi manajemen perusahaan dan dapat menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menggunakan seluruh aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan

laba setelah pajak (Sudana, 2015:25). . Berikut adalah tabel standar rasio industri profitabilitas rata-rata:

Tabel 2.3
Standar Rasio Industri Profitabilitas

No	Jenis Rasio	Standar Industri
1.	<i>Return On Assets</i>	Min 30%
2.	<i>Return On Equity</i>	Min 40%
3.	<i>Net Profit Margin</i>	Min 20%

Sumber : Kasmir (2016:208)

2.1.5 Nilai Perusahaan

2.1.5.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Menurut Rulyanti, (2013) nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon investor seandainya suatu perusahaan akan dijual.

Fakhrudin dan Hadianto (2001) dalam Moniaga (2013) menyebutkan bahwa nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan, yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Harga saham merupakan harga yang terjadi pada saat saham di perdagangkan di pasar modal.

Samuel (2000) dalam Nurlala dan Islahuddin (2008) menjelaskan bahwa *enterprise value* (EV) atau dikenal juga sebagai *firm value* (nilai perusahaan) merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayarkan oleh investor terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham perusahaan tersebut.

2.1.5.2 Mekanisme Pengukuran Nilai Perusahaan

Rasio nilai pasar (*market value ratio*) merupakan salah satu alat yang digunakan dalam mekanisme pengukuran nilai perusahaan. Rasio ini memberi indikasi kepada manajemen mengenai pendapat investor tentang prestasi perusahaan di masa lalu dan prospeknya dimasa mendatang (Margaretha, 2011:27).

Terdapat beberapa rasio nilai pasar untuk mengukur nilai perusahaan antara lain:

1) *Price to Earning Ratio* (PER)

Price to earning ratio menggambarkan perbandingan antara harga pasar dengan pendapatan perlembar saham. PER yang terlalu tinggi, mengidentifikasikan bahwa harga pasar saham perusahaan tersebut telah mahal. PER diperoleh dengan cara:

$$\text{PER: } \frac{\text{Price/lembar saham}}{\text{EPS}} \dots\dots\dots(18)$$

Murhadi (2013:64-66)

2) *Price to Book value ratio* (P/B or PBV)

Price to book value ratio adalah rasio yang menggambarkan perbandingan antara harga pasar saham dan nilai buku ekuitas sebagaimana yang ada di laporan posisi keuangan. PBV diperoleh dengan cara:

$$PBV: \frac{\text{Harga saham/lembar}}{\text{Nilai buku ekuitas/lembar}} \dots\dots\dots(19)$$

Murhadi (2013:64-66)

3) Tobin's Q

Salaah satu alternative yang digunakan dalam menilai nilai perusahaan adalah dengan menggunakan Tobin's Q. Penggunaan Tobin's Q dimaksudkan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mengelola aset agar tercipta nilai pasar modal yang menguntungkan (Margaretha, 2011:20).

Berikut rumus Tobin's Q adalah sebagai berikut.

$$\text{Tobin's Q} = \frac{EMV + BVD}{BVTA} \dots\dots\dots(20)$$

(Smithers et al, 2007:37 dalam Praseyorini (2013:186)

Keterangan :

EMV = *Total Market Value (Total Outstanding Shares x Current Share's Price)*

BVD *Liabilities* = *Book Value of Debt*

BVTA = *Book Value of Total Assets*

Menurut konsepnya, rasio Q lebih unggul daripada rasio nilai pasar terhadap nilai buku karena rasio ini berfokus pada berapa nilai perusahaan saat ini secara relatif terhadap berapa biaya yang dibutuhkan untuk menggantinya saat ini. Perusahaan dengan rasio Q yang tinggi adalah perusahaan-perusahaan yang cenderung memiliki peluang investasi yang menarik atau keunggulan kompetitif yang

signifikan (atau kedua-duanya). Sebaliknya, rasio nilai pasar terhadap nilai buku berfokus pada biaya historis yang kurang relevan (Margaretha, 2011:27).

Akan tetapi dalam praktiknya, rasio Q sulit untuk dihitung dengan akurat karena memperkirakan biaya atas aset sebuah perusahaan bukanlah suatu pekerjaan yang mudah. Nilai pasar hutang sebuah perusahaan juga seringkali tidak dapat diamati. Sebagai gantinya, nilai buku dapat digunakan dalam kasus-kasus seperti ini namun dengan keakuratan yang mungkin berkurang (Margaretha, 2011:27).

Perusahaan yang memiliki nilai Tobin's Q kurang dari satu (<1) maka hal tersebut menunjukkan bahwa nilai buku aset perusahaan lebih besar dari nilai pasar perusahaan (*undervalue*), jika nilai Tobin's Q lebih besar dari satu (>1) maka hal tersebut menunjukkan bahwa nilai pasar perusahaan lebih tinggi dibanding nilai buku asetnya, sehingga mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi sehingga nilai perusahaan lebih dari nilai asetnya (*overvalue*), (Praseyorini, 2013:186).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Tobin's Q sebagai indikator nilai perusahaan, karena Tobin's Q yang tinggi mampu menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan cenderung memiliki peluang investasi yang menarik atau keunggulan kompetitif yang signifikan (atau kedua-duanya), (Margaretha, 2011:27).

2.3 Kerangka Pemikiran

Perusahaan sebagai pihak yang memerlukan pendanaan dalam kegiatan investasi tentunya akan berupaya semaksimal mungkin untuk dapat menarik minat

investor agar investor mau menanamkan dananya dalam perusahaan. Ketertarikan investor dalam berinvestasi di perusahaan tentunya dipengaruhi oleh kondisi kinerja perusahaan itu sendiri.

Perusahaan tentunya diharuskan untuk melakukan aktivitas-aktivitas yang dapat memperbaiki kinerja perusahaan itu sendiri dan juga bermanfaat bagi *stakeholder* mereka. Aktivitas-aktivitas tersebut diantaranya dengan adanya penerapan *intellectual capital*, *corporate social responsibility*, dan *good corporate governance* pada perusahaan.

Berdasarkan teori, *intellectual capital*, *corporate social responsibility*, dan *good corporate governance* telah memiliki hubungan satu sama lain. Berdasarkan teori, *intellectual capital* memiliki unsur *human capital* dan *customer capital* dimana hal tersebut tentunya berkaitan dengan bagaimana perusahaan memiliki *human capital* dan *customer capital* yang baik. Dengan adanya *corporate social responsibility* hal tersebut mampu menciptakan kondisi *human capital* perusahaan menjadi baik, karena dengan adanya CSR tersebut mampu memberikan manfaat dimana para pegawai perusahaan akan memiliki motivasi dalam melakukan pekerjaan dan hal tersebut mampu mendorong terciptanya ilmu pengetahuan yang lebih menonjol dari para pegawai sehingga hal tersebut akan mendorong terciptanya *human capital* yang baik bagi perusahaan.

Selain itu, adanya *corporate social responsibility* dimana didalamnya telah mengatur bagaimana hubungan dengan masyarakat, dengan adanya hubungan tersebut mampu menciptakan hubungan pelanggan karena masyarakat sudah percaya

dengan perusahaan untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Dengan demikian adanya CSR mampu menciptakan *market share* yang erat kaitannya dengan pelanggan dan hal tersebut mampu mendorong terciptanya *customer capital* yang baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *intellectual capital* dan *corporate social responsibility* memiliki hubungan satu sama lain.

Kemudian berdasarkan teori, *good corporate governance* memiliki prinsip tanggung jawab di mana prinsip tanggung jawab tersebut dapat diwujudkan melalui adanya penerapan *corporate social responsibility*. Berdasarkan Undang-undang No. 40 Tahun 2007 perusahaan diwajibkan untuk melaksanakan *corporate social responsibility* yang mana dalam Undang-undang tersebut mengandung prinsip-prinsip *good corporate governance*.

Selain itu, berdasarkan teori adanya *good corporate governance* menuntut perusahaan untuk melakukan tata kelola perusahaan yang baik, sehingga perusahaan juga diharuskan memberikan informasi termasuk pengungkapan mengenai aktiva tidak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan, dengan adanya pengungkapan *intellectual capital* tersebut maka hal tersebut mampu melaksanakan implementasi *good corporate governance*.

Intellectual capital menurut Stewart (1997) dalam Ulum (2017:80) didefinisikan sebagai suatu sumber daya berupa pengetahuan yang didukung oleh proses informasi untuk menjalin hubungan dengan pihak luar, sehingga menghasilkan aset yang bernilai tinggi dan manfaat ekonomi di masa mendatang bagi perusahaan.

Berdasarkan *Recources Based Theory* (RBT) yang menyatakan bahwa *intellectual capital* memenuhi kriteria-kriteria sebagai sumber daya yang unik untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga mendapatkan *value added* bagi perusahaan, (Kuspinta dkk, 2018). *Value added* (nilai tambah) tersebut dapat berupa kinerja yang semakin baik di perusahaan dengan meningkatnya laba perusahaan. Perusahaan yang dapat menguasai dan memanfaatkan *intellectual capital* nya maka perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkesinambungan sehingga dapat menciptakan nilai bagi perusahaan. *Intellectual capital* diakui dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dimana laba perusahaan tersebut dipengaruhi oleh inovasi dan pengetahuan yang intensif, (Edvinson dan Sullivan, 1996 dalam Budiasih, 2015).

Berdasarkan teori tersebut menunjukkan bahwa *intellectual capital* berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Hal tersebut diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Firer *and* Williams (2003), Chen *et al.* (2005) dan Fajarini dkk., (2012) telah membuktikan bahwa IC (VAICTM) berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan (profitabilitas).

Penilaian atas *intellectual capital* dengan model Public adalah model VAICTM (*Value added Intellectual Coefficient-VAICTM*). Model VAICTM adalah model yang menjumlahkan nilai *human capital* (HCE), *structural capital* (SCE) dan *employed capital* (CEE). Dalam pengukuran ini sebelum menjumlahkan HCE, SCE dan CEE terlebih dahulu mengukur nilai *value added* (VA) perusahaan dengan total pendapatan (OUT) dikurangi beban usaha kecuali gaji dan tunjangan karyawan (IN).

Setelah mengukur VA maka selanjutnya dapat melakukan pengukuran *human capital* (HCE) dengan membagi *value added* (VA) oleh total gaji dan tunjangan karyawan (HC), *structural capital* (SCE) dengan membagi total *structural capital* (SC) (diperoleh dari VA dikurangi HC) oleh *value added* (VA) dan *employed capital* (CEE) dengan membagi *value added* (VA) oleh nilai buku aktiva bersih (CE). Setelah ketiga unsur tersebut diperoleh nilai, maka dilakukan penjumlahan dimana akhirnya jumlah tersebut merupakan nilai VAICTM, (Tan *et al*, 2007 dalam Cahyati 2012).

Dengan adanya *intellectual capital* yang memberikan pengaruh terhadap profitabilitas, *corporate social responsibility* (CSR) juga dapat memberikan pengaruh terhadap kondisi perusahaan melalui program CSR yang dilakukan oleh perusahaan. *Corporate social responsibility* (CSR), bisa diartikan sebagai upaya dari perusahaan untuk menaikkan citranya di mata publik dengan membuat program-program amal baik yang bersifat eksternal maupun internal. Program eksternal dengan menjalankan kemitraan (*partnership*) dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Sedangkan secara internal mampu memproduksi dengan baik, mencapai *profit* yang maksimal dengan mensejahterakan karyawannya, (Said, 2015:25).

Menurut Deegan (2004) berdasarkan teori *stakeholder*, manajemen diharapkan untuk melakukan aktivitas yang dianggap penting oleh *stakeholder* mereka dan melaporkan kembali aktivitas-aktivitas tersebut pada *stakeholder*. Tujuan utama dari teori ini adalah untuk membantu manajemen korporasi mengerti

lingkungan *stakeholder* mereka dan melakukan pengelolaan dengan lebih efektif di antara keberadaan hubungan-hubungan dilingkungan perusahaan mereka. Namun demikian, tujuan yang lebih luas dari teori *stakeholder* adalah untuk menolong manajer korporasi dalam meningkatkan nilai dari dampak aktivitas-aktivitas mereka, dan meminimalkan kerugian-kerugian bagi *stakeholder*, (Ulum, 2017:35)

Berdasarkan teori tersebut, perusahaan akan melakukan kegiatan yang dianggap penting bagi kemajuan perusahaan dan *stakeholder* mereka dimana kegiatan tersebut adalah dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*. Dengan dilakukannya program CSR tersebut, hal tersebut diyakini akan menarik perhatian konsumen pada perusahaan. Ketertarikan pelanggan akan perusahaan juga akan berpengaruh terhadap konsumsi produk yang juga akan berdampak besar bagi laba perusahaan (profitabilitas), (Agustina dkk, 2015).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adanya *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Fariha Tasneem (2015), Al-Zawareh *et al.* (2018), Bidhari *et al.* (2013), Murugan *et al.* (2018), dan Maryanti dkk (2017) terbukti bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap profitabilitas (ROA). Namun berbeda dengan penelitian oleh Isa *et al.* (2017) yang membuktikan bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap profitabilitas (ROA).

Untuk mendapatkan nilai atas CSR dilakukan pengungkapan atas CSR dengan menggunakan CSR Indeks (CSRI). Item-item pengukuran CSRI yang akan digunakan dalam penelitian mengacu pada indikator pengungkapan tanggung jawab sosial yang

digunakan berdasarkan *Global Reporting Initiative* (GRI) versi G4 (Patmawati, 2017). Perolehan atas nilai CSRI diukur dengan menggunakan pendekatan dikotomi yaitu setiap item CSR dalam instrument penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Selanjutnya, skor dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Setelah memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan yang selanjutnya dibagi dengan jumlah total seluruh item CSRI pada masing-masing perusahaan, dengan demikian dapat diperoleh nilai CSRI untuk perusahaan yang bersangkutan (Haniffa *et al*, 2005 dalam Patmawati, 2017 dan Rusdin, 2016).

Selain *intellectual capital*, dan *corporate social responsibility*, adanya penerapan *good corporate governance* juga dapat mempengaruhi profitabilitas yaitu salah satunya melalui penerapan mekanisme internal yang dilakukan oleh perusahaan yang mendukung pelaksanaan atas *good corporate governance*.

Menurut Cadbury Commuttee dalam FCGI (2000) *good corporate governance* adalah seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara pemegang saham, pengurus (pengelola) perusahaan, pihak kreditur, pemerintah, karyawan serta para pemegang kepentingan *intern* dan *ektern* lainnya yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban mereka, atau dengan kata lain suatu sistem yang mengendalikan perusahaan. Disamping itu FCGI juga menjelaskan bahwa tujuan dari *good corporate governance* adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang bersangkutan.

Berdasarkan teori keagenan (*agency theory*), perusahaan akan berusaha untuk mengurangi biaya keagenan. Salah satunya adalah dengan penerapan *good corporate governance* (Boediono, 2005:176 dalam Patmawati, 2017). Dengan demikian, adanya *good corporate governance* para eksekutif di perusahaan yang bertindak sebagai agen bagi para pemilik modal/investor (*principal*) akan berusaha memaksimalkan kinerja keuangan agar mendapatkan hasil yang maksimal. Selain itu adanya *good corporate governance* dapat menjadikan perusahaan lebih efisien dalam menjalankan aktifitas operasinya sehingga hal tersebut dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan, (Rahmadani dkk, 2017).

Dengan demikian, adanya penerapan *good corporate governance* diyakini akan memberikan pengaruh positif terhadap profitabilitas. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Maryanti dkk, (2017) menyatakan bahwa *good corporate governance* dengan proksi kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap profitabilitas, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wiranata dkk (2013) dan Pura dkk (2018) menyatakan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh negatif terhadap profitabilitas.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan proksi kepemilikan manajerial sebagai proksi *good corporate governance* karena dengan kepemilikan manajerial yang mana pemegang sahamnya atau pemiliknya berperan dan terlibat dalam manajemen serta kebijaksanaan perusahaan akan mendapatkan dari adanya tambahan semangat kewirausahaan yang mereka miliki dan perusahaan tersebut akan mempunyai nilai lebih (Gunawan, 2016:77). Kepemilikan manajerial diyakini akan

mampu mengurangi *agency problem* diantara manajer dan pemegang saham yang dapat dicapai melalui penyelarasan kepentingan diantara pihak-pihak yang berbenturan kepentingannya (LKDI, 2010) dalam Azzahrah dkk, (2014) sehingga hal ini dianggap berperan penting dalam penerapan *good corporate goverance* (Azzahrah dkk, 2014).

Dengan demikian, secara keseluruhan adanya *intellectual capital*, *corporate social responsibility* dan *good corporate governance* berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa hal tersebut berpengaruh terhadap terhadap profitabilitas perusahaan.

Menurut Sartono profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Profitabilitas juga dapat mencerminkan efektivitas dan efisiensi aktivitas perusahaan. Selain itu, dengan adanya profitabilitas yang diperoleh perusahaan, bagi investor jangka panjang akan sangat penting dimana analisis profitabilitas ini sangat penting misalnya bagi pemegang saham akan melihat keuntungan yang benar-benar akan diterima dalam bentuk dividen (Sartono, 2010:122). Dalam kaitannya dengan analisis profitabilitas, rasio profitabilitas digunakan sebagai alat analisis untuk mengukur profitabilitas salah satunya dengan *return on assets* (ROA).

Return on Assets (ROA) merupakan rasio profitabilitas yang menunjukkan kemampuan perusahaan dengan menggunakan seluruh aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan laba setelah pajak, ROA dapat diperoleh dari jumlah laba bersih perusahaan setelah pajak dibagi total aset, (Sudana, 2015:25). Semakin besar *return*

on assets (ROA) yang dihasilkan maka kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba akan semakin baik, sehingga kepercayaan investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut juga akan meningkat (Hery, 2015:228).

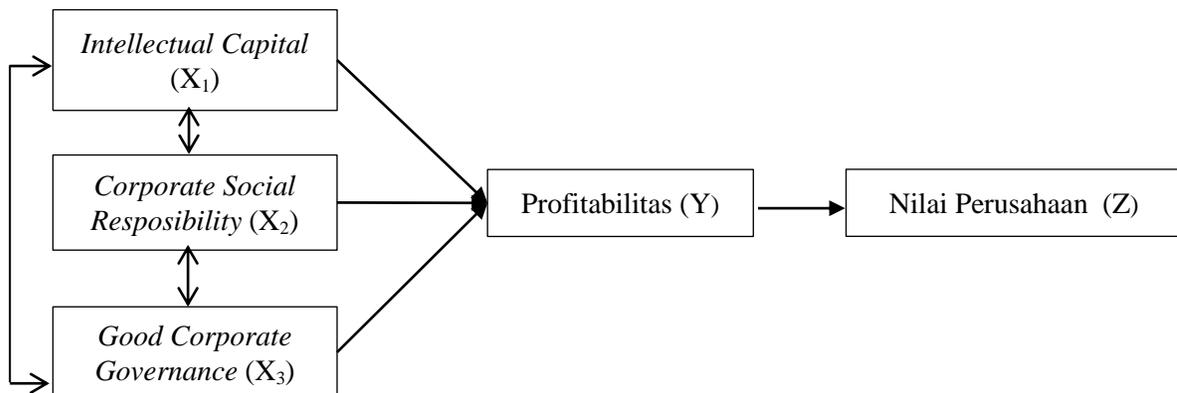
Dalam kaitannya dengan nilai perusahaan, adanya peningkatan investasi yang disebabkan oleh peningkatan profitabilitas pada akhirnya akan mempengaruhi nilai perusahaan yang disebabkan oleh kepercayaan investor untuk berinvestasi pada perusahaan makin meningkat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sudiani dkk (2016), Taufik *et al*, (2017) dan Bidhari *et al.*, (2013), yang menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Nilai perusahaan menurut Nurlela dan Islahuddin (2008) didefinisikan sebagai nilai pasar karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran bagi pemegang saham secara maksimum apabila harga perusahaan saham meningkat. Nilai perusahaan merupakan nilai yang harus dijaga dan dipertahankan oleh suatu perusahaan. Nilai perusahaan merupakan sesuatu yang dipandang oleh masyarakat terhadap perusahaan tersebut, (Rahmadani dkk, 2017).

Nilai perusahaan dapat diukur dengan nilai harga saham di pasar, berdasarkan terbentuknya harga saham di pasar yang merupakan refleksi dari penilaian oleh publik terhadap kinerja perusahaan secara riil. Para investor dan pemegang saham tentunya sangat memperhatikan prospek dari keuntungan (profitabilitas) suatu perusahaan, karena satu satunya indikator yang terlihat jelas apakah nilai perusahaan ini mempunyai prospek yang bagus adalah dalam melihat seberapa besar labanya.

Apabila prospek keuntungan suatu perusahaan itu bagus, maka para investor akan berbondong-bondong dalam menginvestasikan uang mereka ke perusahaan tersebut, (Rahmadani dkk, 2017).

Penilaian atas nilai perusahaan dapat digunakan rasio Tobin's Q. Dalam penelitian ini pemilihan rasio Tobin's Q sebagai indikator nilai perusahaan. Rasio Tobin's Q dihitung dengan menjumlahkan total nilai pasar (EMV) dengan nilai buku utang (BVD) lalu dibagi dengan nilai buku total aset (BVTA). Total nilai pasar (EMV) diperoleh dari pengalian antara jumlah saham yang beredar (*total outstanding shares*) dengan harga saham saat ini (*current share's price*) dimana harga saham yang digunakan adalah harga saham pada tanggal 31 desember tahun bersangkutan. Berdasarkan pemikiran di atas, maka kerangka pemikiran yang diajukan penulis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan mengacu pada beberapa teori penelitian terdahulu yang telah dihimpun, serta kerangka konsep yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Intellectual Capital, Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance* berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap Profitabilitas pada perusahaan yang termasuk dalam indeks LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- 2) Profitabilitas berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan yang termasuk dalam indeks LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.