

PENGARUH *CORPORATE GOVERNANCE*, *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN KOMISARIS INDEPENDEN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA INDUSTRI TEKSTIL DAN GARMEN PERIODE 2011 - 2013

Dewi Rachmania
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *corporate governance*, *corporate social responsibility* dan komisaris independen terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini menggunakan Sektor Industri Tekstil dan Garmen pada periode 2011 – 2013 dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan diperoleh dari laporan tahunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Terdapat 10 perusahaan selama periode 2011 – 2013 sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate governance* dan *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, komisaris independen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. *corporate governance*, *corporate social responsibility* dan komisaris independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: *Corporate Governance*, *Corporate Social Responsibility*,
Komisaris Independen dan Nilai Perusahaan,

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan era globalisasi saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba meningkatkan kualitas dari perusahaannya, karena tingkat persaingan di era globalisasi saat ini semakin pesat akan muncul pesaing-pesaing hebat dari seluruh dunia, yang akan bebas masuk ke Indonesia atau pun Negara lain nya di seluruh dunia. Sehingga para pengusaha yang tidak dapat mengembangkan usahanya akan mengalami kerugian yang sangat besar bahkan dapat menyebabkan perusahaan

mereka terancam gulung tikar. Berbagai macam cara untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan harus difikirkan oleh para pemilik perusahaan, salah satunya adalah dengan meningkatkan nilai perusahaan yang pastinya banyak menimbulkan keuntungan yang besar bagi perusahaan, karena memperkecil modal yang dikeluarkan dan meningkatkan minat dari para investor untuk berinvestasi pada perusahaan mereka, para pengusaha harus dapat menciptakan

nilai perusahaan yang baik dimata para investor.

Cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan adalah dengan memiliki konsistensi laba perusahaan yang tinggi, mendapat citra yang baik dari masyarakat, memiliki produk-produk yang berkualitas baik dan banyak diminati oleh para konsumen. Dengan demikian nilai perusahaan akan memiliki citra yang baik di mata para investor.

Namun untuk mencapai kondisi perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang baik, para pemegang saham membutuhkan bantuan dari Manager yang professional dan dapat memenuhi keinginan para pemegang saham untuk memperoleh laba yang tinggi dan konsisten. Para manager seringkali memiliki kepentingan yang berbeda dengan para pegang saham, karena para manager cenderung menginginkan gaji yang cukup besar hal ini bertentangan dengan keinginan para pemegang saham, karena semakin tinggi biaya gaji yang di keluarkan perusahaan maka akan semakin kecil laba yang akan diperoleh perusahaan. Perbedaan ini yang akan menimbulkan konflik dalam sebuah perusahaan yang akan mempengaruhi nilai dari perusahaan tersebut. Nilai perusahaan yang rendah dapat memperkecil tingkat kemakmuran bagi para pemegang saham.

Hal ini yang akan menyebabkan para pemegang saham tidak berminat untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan tersebut. Nilai perusahaan yang cenderung tidak stabil biasanya di pengaruhi oleh struktur kepemilikan. Dua aspek yang perlu di pertimbangkan ialah (1) konsentrasi kepemilikan perusahaan oleh pihak luar (Outside

Ownership Concentration) dan (2) kepemilikan perusahaan oleh manajemen (*Management Ownership*) (Wien Ika Kumalasari 2010). Pemilik perusahaan dari pihak luar memiliki perbedaan dengan manager karena kecil kemungkinan pemilik dari pihak luar terlibat dalam urusan bisnis perusahaan sehari-hari sedangkan manjer ikut berperan aktif dalam kegiatan perusahaan sehari-hari. Dalam proses memaksimalkan nilai perusahaan dengan aspek perusahaan yang menerapkan sistem Kepemilikan Manajerial biasanya akan mulai muncul konflik perbedaan kepentingan antara manager dan pemegang saham (pemilik perusahaan). Yang sering disebut dengan *Agency Problem*, tidak jarang pihak manajemen yaitu manager perusahaan mempunyai tujuan dan kepentingan lain yang bertentangan dengan tujuan utama perusahaan dan sering mengabaikan kepentingan pemegang saham.

Perbedaan kepentingan antara manager dan pemegang saham ini mengakibatkan timbulnya konflik yang biasa disebut *agency conflic*, hal tersebut terjadi karena manager mengutamakan kepentingan pribadi, sebaliknya pemegang saham tidak menyukai kepentingan pribadi dari manager karena apa yang dilakukan manager tersebut akan menambah biaya bagi perusahaan sehingga menyebabkan penurunan keuntungan perusahaan dan berpengaruh terhadap harga saham sehingga menurunkan nilai perusahaan (Jensen dan Meckling, 1976). Dalam kondisi seperti ini diperlukan suatu mekanisme pengendalian yang dapat mensejajarkan perbedaan kepentingan antara kedua belah pihak. Salah satu cara

meminimalisir perbedaan kepentingan antara manajer dengan para pemegang saham adalah dengan menerapkan Teori keagenan.

Mekanisme *corporate governance* memiliki kemampuan dalam kaitannya menghasilkan suatu laporan keuangan yang memiliki kandungan informasi laba. Dalam era keterbukaan sekarang, masyarakat memerlukan suatu laporan perusahaan yang akuntabel dan transparan, salah satu bentuk transparansi yang lebih luas kepada publik yaitu dengan menerapkan *Good Corporate governance* (GCG). Penerapan *Good Corporate governance* diharapkan meningkatkan pengawasan terhadap manajemen untuk mendorong pengambilan keputusan yang efektif, mencegah tindakan yang tidak sejalan dengan kepentingan perusahaan, dan mengurangi asimetri informasi antara pihak-pihak eksekutif dan *stakeholder* perusahaan (Ade Raya Hermansyah, 2013).

Permasalahan yang sering muncul saat perusahaan ingin meningkatkan nilai perusahaan di mata publik guna mendapat citra yang positif di mata para pemegang saham adalah tentang pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini sering sekali kurang diperhatikan oleh para pengelola perusahaan karena dianggap hal yang kurang produktif. Tanpa mereka sadari permasalahan tentang pengungkapan tanggung jawab sosial dapat menjadi masalah yang serius dan cukup merugikan perusahaan. Banyak perusahaan yang kurang memperhatikan dampak sosial yang muncul akibat kegiatan produksi perusahaan seperti pengolahan limbah produksi yang dapat mencemari lingkungan sekitar apabila

tidak di kelola dengan baik dan benar. limbah produksi yang mencemari lingkungan udara, air dan tanah di daerah sekitar akan membuat masyarakat sekitar terganggu. Hal ini membuat nama baik perusahaan menjadi rusak. Dengan demikian para pemegang saham juga akan berfikir *negative* tentang sistem manajemen perusahaan tersebut.

Pemerintah sebagai regulator diharapkan mendorong perusahaan agar lebih memperhatikan lingkungan sekitarnya. Untuk maksud tersebut, ditetapkanlah Undang-Undang No. 40/2007 bagi Perseroan Terbatas dengan bidang usaha yang berhubungan dengan sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sehingga perusahaan mulai membiasakan menyusun laporan pertanggungjawaban sosial, yang diungkapkan ISO (*International Organization for Standardization*) sebagai induk organisasi standard internasional menetapkan sebuah panduan dan standar untuk laporan pertanggungjawaban sosial yang bersifat sukarela diberi yaitu ISO 26000: *Guidance Standard on Social Responsibility*. Institusi yang mencakup sektor/badan publik ataupun privat, baik di negara berkembang maupun negara maju dapat menggunakan standar tersebut sebagai panduan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosialnya. Selain didorong oleh adanya tekanan masyarakat dan regulasi pemerintah, pengungkapan sosial yang dilakukan, juga dipengaruhi oleh karakteristik perusahaan.

Menurut Ismail (2009:6) tanggung jawab sosial perusahaan adalah menjalankan bisnis sesuai dengan

keinginan pemilik perusahaan (*owners*), biasanya dalam bentuk menghasilkan uang sebanyak mungkin dengan senantiasa mengindahkan aturan dasar masyarakat sebagaimana diatur dalam hukum dan perundang-undangan. Sedangkan ISO 26000 menerjemahkan tanggung jawab sosial sebagai tanggung jawab organisasi terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, serta memperhatikan kepentingan para *stakeholder*. Kriteria perilaku selanjutnya adalah sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional, terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi.

Pengertian tersebut meliputi kegiatan, produk maupun jasa. Tema pengungkapan sosial berdasarkan ISO 26000 tersebut terangkum ke dalam 38 item (Sri Utami 2011). *Committees on Accounting for Corporate Social Performance* dari *National Association of Accountants* (dalam Pujiningsih, 2008:6) membagi tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam empat bidang antara lain: pengabdian masyarakat atau *community involvement*, sumber daya manusia atau *human resources*, sumber daya fisik dan kontribusi terhadap lingkungan atau *physical resources and environmental contribution*, serta kontribusi yang berhubungan dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau *product and contribution*. Berdasarkan konsep ISO 26000 (dalam Daniri, 2008) penerapan *social responsibility* hendaknya terintegrasi diseluruh aktivitas organisasi yang dapat diungkap dalam 7 isu pokok, yaitu: Pengembangan masyarakat,

Konsumen, Praktik kegiatan institusi yang sehat, Lingkungan, Ketenagakerjaan, Hak asasi manusia, dan *Organization Governance*.

Terdapat 2 teori yang berhubungan dengan pengungkapan sosial perusahaan, yakni teori legitimasi dan agensi. Menurut Gray, *et al.* (dalam Pujiningsih, 2008:52) *legitimacy theory* secara esensial adalah teori yang berorientasi pada sistem, dalam hal ini organisasi atau perusahaan dipandang sebagai salah satu komponen dalam lingkungan sosial yang lebih besar. Teori legitimasi menyediakan perspektif yang lebih komprehensif pada pengungkapan CSR. Teori ini secara eksplisit mengakui bahwa bisnis dibatasi oleh kontrak sosial yang menyebutkan bahwa perusahaan sepakat untuk menunjukkan berbagai aktivitas sosial perusahaan agar diterima masyarakat akan tujuan perusahaan yang pada akhirnya akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Rachmawati, 2009). Preston (dalam Chariri, 2008) menjelaskan bahwa teori legitimasi sangat bermanfaat dalam menganalisis perilaku organisasi.

Legitimasi adalah hal yang penting bagi organisasi sehingga batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial, dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan. Oleh karena itu, meskipun perusahaan mempunyai kebijaksanaan operasi dalam batasan institusi, kegagalan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan norma ataupun adat yang diterima oleh masyarakat, akan mengancam legitimasi perusahaan serta sumber daya

perusahaan, dan pada akhirnya akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Brigham & Houston (2004:26) menyatakan bahwa hubungan keagenan (*agency relationship*) terjadi ketika satu atau lebih individu yang disebut sebagai *principal* menyewa individu atau organisasi lain, yang disebut sebagai agen, untuk melakukan sejumlah jasa dan mendelegasikan kewenangan untuk membuat keputusan kepada agen tersebut. Hubungan keagenan utama terjadi antara pemegang saham (*principal*) dengan manajer (agen). Sedangkan konsep *agency theory* menurut Anthony dan Govindarajan (1995:569) adalah hubungan atau kontak antara *principal* dan *agent*.

Principal mempekerjakan *agent* untuk melakukan tugas untuk kepentingan *principal*, termasuk pendelegasian otorisasi pengambilan keputusan dari *principal* kepada *agent*. Sehingga praktik CSR dan pengungkapannya dapat dikaitkan dengan *agency theory*. Artinya, pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan salah satu komitmen manajemen untuk meningkatkan kinerjanya terutama dalam kinerja sosial. Dengan demikian, manajemen bertujuan mendapatkan penilaian positif dari pemilik modal.

Karakteristik perusahaan dapat dilihat dari *net profit margin*, *size*, umur perusahaan, *lverage*, dan *prosentase* kepemilikan manajerial. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa karakteristik perusahaan mempengaruhi kelengkapan pengungkapan sosial (*social disclosure*), tetapi dengan hasil yang beragam. Diantaranya adalah Hackston & Milne

(1996) yang menunjukkan hasil bahwa ukuran perusahaan dan industri berhubungan dengan jumlah pengungkapan, sedangkan profitabilitas tidak. Interaksi antara ukuran perusahaan dan industri menunjukkan bahwa hubungan lebih kuat terjadi pada perusahaan dengan katagori industri *high profile* dibandingkan perusahaan dengan katagori industri *low profile*.

Karakteristik perusahaan yang lebih beragam ditunjukkan oleh penelitian Rosmasita (2007). Kepemilikan manajemen, ukuran perusahaan, dan profitabilitas mempengaruhi pengungkapan informasi sosial, kecuali variabel *leverage*. Sehingga penelitian Hackston & Milne (1996) dan Rosmasita (2007) memberikan hasil yang berbeda untuk pengaruh variabel profitabilitas terhadap pengungkapan informasi social.

Dewan direksi dalam suatu perusahaan akan menentukan kebijakan yang akan diambil atau strategi perusahaan tersebut secara jangka pendek maupun jangka panjang. Sedangkan peran dewan komisaris dalam suatu perusahaan lebih ditekankan pada fungsi monitoring dari implementasi kebijakan direksi.

Peran komisaris ini diharapkan akan meminimalisir permasalahan agensi yang timbul antara dewan direksi dengan pemegang saham. Oleh karena itu dewan komisaris seharusnya dapat mengawasi kinerja dewan direksi sehingga kinerja yang dihasilkan sesuai dengan kepentingan pemegang saham (Wardhani, 2006).

Pada penelitian Kawatu (2009) menyatakan bahwa pengaruh dewan komisaris terhadap nilai perusahaan adalah positif signifikan, sedangkan

Eisenberg, et al. (1998) dalam Darwis (2009) menyatakan bahwa ada hubungan yang negatif signifikan antara ukuran dewan komisaris dengan kinerja/nilai perusahaan.

Shakir (2008) dalam Wahyudi (2010) menemukan bahwa ukuran dewan berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Siallagan dan Machfoedz (2006) membuktikan bahwa komisaris independen berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Tetapi dalam penelitian Praditia (2010) menunjukkan bahwa komisaris independen berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan, artinya dengan adanya komisaris independen mampu mengurangi nilai perusahaan. Untuk dapat menciptakan sistem *corporate governance* yang baik pada perusahaan publik di Indonesia, maka akuntabilitas dewan komisaris yang selama ini diragukan harus ditingkatkan, antara lain dengan cara membentuk komisaris independen dan komite audit (Apriyanti dan Juliarto, 2006).

Hubungan antara jumlah anggota dewan komisaris dengan nilai perusahaan didukung oleh perspektif fungsi service dan kontrol yang dapat diberikan oleh dewan. Karena kedua fungsi tersebut lebih cenderung diberikan oleh dewan komisaris untuk kondisi struktur *corporate governance*. Fungsi service menyatakan bahwa komisaris dapat memberikan konsultasi dan nasihat kepada manajemen (dan direksi) (Darwis, 2009).

Dewan komisaris tidak memiliki otoritas dalam perusahaan, maka dewan direksi bertanggung jawab

untuk menyampaikan informasi terkait dengan perusahaan kepada dewan komisaris (NCCG, 2001). Selain mensupervisi dan memberi nasihat pada dewan direksi sesuai dengan UU No. 1 tahun 1995, fungsi dewan komisaris yang lain sesuai dengan yang dinyatakan dalam *National Code for Good Corporate Governance* 2001 adalah memastikan bahwa perusahaan telah melakukan tanggung jawab sosial dan mempertimbangkan kepentingan berbagai stakeholder perusahaan sebaik memonitor efektifitas pelaksanaan *good corporate governance*.

Dewan direksi dalam suatu perusahaan akan menentukan kebijakan yang akan diambil atau strategi perusahaan tersebut secara jangka pendek maupun jangka panjang. Sedangkan peran dewan komisaris dalam suatu perusahaan lebih ditekankan pada fungsi monitoring dari implementasi kebijakan direksi.

Adapun rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah *corporate governance* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah komisaris independen berpengaruh terhadap nilai?
4. Apakah *corporate governance*, *corporate social responsibility*, dan komisaris independen berpengaruh terhadap nilai perusahaan?

Adapun Tujuan Penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *corporate governance* terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk menganalisis pengaruh komisaris independen terhadap nilai perusahaan.
4. Untuk menganalisis pengaruh *corporate governance*, *corporate social responsibility* dan komisaris independen terhadap nilai perusahaan.

II. KAJIAN TEORITIS DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kajian Teoritis

Teori yang melandasi *corporate governance* adalah teori keagenan. Teori keagenan (Agensi Theori) menjelaskan bahwa hubungan agensimuncul ketika satu orang atau lebih (*principal*) mempekerjakan orang lain (*agent*) untuk memberikan suatu jasa dan kemudian mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan kepada *agent* tersebut (Jensen dan Meckling, 1976). Sedangkan Hendriksen dan Michael (2000) menyatakan agen menutup kontrak untuk melakukan tugas-tugas tertentu bagi prinsipal dan prinsipal menutup kontrak untuk memberi imbalan kepada agen. Sebagai *agent*, manajer bertanggung jawab untuk mengoptimalkan keuntungan para pemilik (*principal*), namun disisi yang lain manajer juga memiliki kepentingan untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka. Terjadi konflik kepentingan / *conflict of interest* sehingga ada kemungkinan besar *agent* tidak selalu bertindak demi

kepentingan terbaik *principal* (Jensen dan Meckling, 1976).

Eisenhardt (dikutip oleh Wien Ika Permanasari 2010), menggunakan tiga asumsi sifat dasar manusia guna menjelaskan tentang teori agensi yaitu: (1) manusia pada umumnya mementingkan diri sendiri (*self interest*), (2) manusia memiliki daya pikir terbatas mengenai persepsi masa mendatang (*boundedrationality*), dan (3) manusia selalu menghindari resiko (*risk averse*). Berdasarkan asumsi sifat dasar manusia tersebut manajer sebagai manusia kemungkinan besar akan bertindak berdasarkan sifat *opportunistic*, yaitu mengutamakan kepentingan pribadinya. Perbedaan kepentingan yang muncul dalam perusahaan akan menjadi masalah yang kompleks, Pemahaman tentang penerapan *Coporate Governance* di dalam perusahaan di harapkan dapat meminimalisir konflik yang mungkin terjadi di dalam perusahaan.

Menurut Haniffa et al., (dalam Wien Ika Permanasari, 2010), dalam *legitimasi teory* perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatannya berdasarkan nilai-nilai *justice*, dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan semakin menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan juga tergantung dari hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan dimana perusahaan tersebut menjalankan setiap aktivitasnya.

Menurut Haniffa et al., (dikutip dari Wien Ika Permanasari, 2010), jika terjadi ketidakselarasan antara sistem

nilai perusahaan dan sistem nilai masyarakat, maka perusahaan akan kehilangan legitimasinya dan selanjutnya akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Keselarasan antara tindakan organisasi dan nilai-nilai masyarakat ini tidak selamanya berjalan seperti yang diharapkan. Tidak jarang akan terjadi perbedaan potensial antara organisasi dan nilai-nilai sosial yang dapat mengancam legitimasi perusahaan bahkan dapat membuat perusahaan tersebut ditutup. Suchman (dalam Barkemeyer, 2007) memberikan definisi mengenai *organisational legitimacy* sebagai berikut: *Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions.* Nasi, Philips, and Zyglidopoulos (dalam Nurhayati et al., 2006) mengatakan bahwa "*Legitimacy theory focuses of the adequacy of corporate social behaviour*".

Ini berarti bahwa *society judge* organisasi berdasarkan atas *image* (citra) yang akan perusahaan ciptakan untuk perusahaan itu sendiri. Selanjutnya organisasi dapat menetapkan legitimasi mereka dengan memadukan antara kinerja perusahaan dengan ekspektasi atau persepsi publik. Ketika terdapat kesenjangan antara pengharapan dari masyarakat dan perilaku sosial perusahaan, maka akan muncul masalah legitimasi.

Barkemeyer (2007) mengungkapkan bahwa penjelasan tentang kekuatan teori legitimasi organisasi dalam konteks tanggung jawab sosial perusahaan dinegara

berkembang terdapat dua hal; pertama, kapabilitas untuk menempatkan motif maksimalisasi keuntungan membuat gambaran lebih jelas tentang motivasi perusahaan memperbesar tanggung jawab sosialnya. Kedua, legitimasi organisasidapat untuk memasukkan faktor budaya yang membentuk tekanan institusi yang berbeda dalam konteks yang berbeda. Uraian di atas menjelaskan bahwa teori legitimasi merupakan salah satu teori yang mendasari pengungkapan CSR. Pengungkapan tanggung jawab social perusahaan dilakukan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat.

Corporate Governance

Pengertian mengenai CG. Menurut *Forum for Corporate Governance in Indonesia* (FCGI) mendefinisikan *corporate governance* sebagai seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antar pemegang saham, pengurus (pengelola) perusahaan, pihak kreditur, pemerintah, karyawan, serta pemegang kepentingan internal dan eksternal lainnya yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban mereka atau dengan kata lain suatu sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan.

Menurut FCGI tujuan dari CG adalah menciptakan nilai tambah untuk stakeholder. FCGI juga berpendapat, apabila perusahaan menerapkan CG, maka keuntungan yang bisa didapatkan oleh perusahaan antara lain perusahaan lebih mudah untuk mendapatkan tambahan modal, *cost of capital* menjadi lebih rendah, meningkatkan kinerja bisnis, dan mempunyai dampak yang

baik terhadap harga saham perusahaan (Vincentius Randy dan Juniarti 2013).

Corporate Social Responsibility (CSR) atau Pertanggung jawaban Sosial Perusahaan

Menurut Carroll (dikutip dari Wien Ika Permanasari, 2010), konsep CSR memuat komponen-komponen sebagai berikut:

1. *Economic responsibilities*

Tanggung jawab sosial perusahaan yang utama adalah tanggung jawab ekonomi karena lembaga bisnis terdiri dari aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan.

2. *Legal responsibilities*

Masyarakat berharap bisnis dijalankan dengan mentaati hukum dan peraturan yang berlaku yang pada hakikatnya dibuat oleh masyarakat melalui lembaga legislatif.

3. *Ethical responsibilities*

Masyarakat berharap perusahaan menjalankan bisnis secara etis yaitu menunjukkan refleksi moral yang dilakukan oleh pelaku bisnis secara perorangan maupun kelembagaan untuk menilai suatu isu di mana penilaian ini merupakan pilihan terhadap nilai yang berkembang dalam suatu masyarakat.

4. *Discretionary responsibilities*

Masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka.

Perkembangan CSR secara konseptual menurut Rika dan Islahuddin (2008) mulai dibahas sejak tahun 1980-an yang disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

1) Runtuhnya tembok Berlin yang merupakan simbol tumbangannya paham komunis dan bergantinya ke imperium kapitalisme secara global.

2) Meluasnya operasi perusahaan multinasional di negara berkembang sehingga dituntut memperhatikan keadaan sosial, lingkungan dan hak asasi manusia.

Globalisasi dan berkurangnya peran pemerintah telah menyebabkan munculnya lembaga sosial masyarakat (LSM) yang lebih memperhatikan isu kemiskinan sampai kekuatiran punahnya spesies tumbuhan dan hewan akibat ekosistem yang semakin labil. Kesadaran perusahaan akan pentingnya citra perusahaan dalam membawaperusahaan menuju bisnis berkelanjutan.

Selain itu menurut Deegan (dalam Chariri dan Ghazali, 2007) alasan yang mendorong praktik pengungkapan tanggungjawab sosial dan lingkungan antara lain:

1. Mematuhi persyaratan yang ada dalam Undang-undang.
2. Pertimbangan rasionalitas ekonomi.
3. Mematuhi pelaporan dan proses akuntabilitas.
4. Mematuhi persyaratan peminjaman.
5. Mematuhi harapan masyarakat.
6. Konsekuensi ancaman atas legitimasi perusahaan.
7. Mengelola kelompok *stakeholder* tertentu.
8. Menarik dana investasi.
9. Mematuhi persyaratan industri.
10. Memenangkan penghargaan pelaporan.

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (dalam Rika dan Islahuddin, 2008), *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan.

Hal tersebut dilakukan melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan.

Menurut Boone dan Kurtz (dikutip oleh Harmoni dan Ade, 2008), pengertian tanggung jawab sosial (*social responsibility*) secara umum adalah dukungan manajemen terhadap kewajiban untuk mempertimbangkan laba, kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat secara setara dalam mengevaluasi kinerja perusahaan. Achda (2007) mengartikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak operasinya dalam dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan serta terus-menerus menjaga agar dampak tersebut menyumbang manfaat kepada masyarakat dan lingkungan hidupnya.

Komisaris Independen

Komisaris Independen menggambarkan puncak dari sistem pengendalian pada perusahaan. Peran pengawasan oleh dewan komisaris ini diharapkan akan meminimalisir konflik keagenan yang timbul antara dewan direksi dengan pemegang saham. Penelitian yang dilakukan oleh Dul Muid (2009) mengenai pengaruh mekanisme *corporate governance* terhadap kualitas laba hasilnya menunjukkan bahwa semakin besar proporsi dewan komisaris independen maka *discretionary accruals* semakin kecil dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas laba.

Komisaris independen adalah anggota komisaris yang tidak mempunyai hubungan afiliasi dengan anggota komisaris lainnya, anggota dewan direksi, dan pemegang saham pengendali (Samsul, 2006:72)

Komposisi komisaris independen ditentukan dengan membagi jumlah komisaris independen dengan total jumlah komisaris pada sebuah perusahaan Dul Muid (2009).

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan salah satu tujuan perusahaan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, cara untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran bagi para pemegang saham. Tingginya harga pasar saham maka akan meningkatkan nilai perusahaan, Karena semakin tinggi harga saham maka menunjukkan kemakmuran pemegang saham. Dengan demikian minat dari para investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut akan meningkat. Selain itu Kekayaan yang dimiliki oleh para pemegang saham dan perusahaan di presentasikan oleh harga pasar dari saham yang merupakan cerminan dari keputusan investasi, pendanaan (*Financing*), dan *management asset*.

Hipotesis Penelitian

1. Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Komite Nasional Kebijakan *Governance* (KNKG) yang tertuang dalam Pedoman Umum GCG Indonesia (2006), terdapat 5 asas / prinsip yang menjadi pedoman dalam penerapan GCG, yaitu antara lain :
Transparansi (*transparency*)

yaitu keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam mengemukakan informasi materiil dan relevan mengenai perusahaan;

Kemandirian (*independency*)

yaitu suatu keadaan di mana perusahaan dikelola secara profesional tanpa benturan kepentingan dan pengaruh/tekanan dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat;

Akuntabilitas (*accountability*)

yaitu kejelasan fungsi, pelaksanaan dan pertanggungjawaban organ sehingga pengelolaan perusahaan terlaksana secara efektif.

Pertanggungjawaban (*responsibility*)

yaitu kesesuaian di dalam pengelolaan perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat;

Kewajaran (*fairness*)

yaitu keadilan dan kesetaraan di dalam memenuhi hak-hak *stakeholder* yang timbul berdasarkan perjanjian dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

H1: Corporate Governance berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan

2. Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Nilai Perusahaan

Jenis pengungkapan social ada yang bersifat wajib (*mandatory*) yaitu pengungkapan informasi wajib dilakukan oleh perusahaan berdasarkan pada peraturan atau standar tertentu dan ada yang bersifat sukarela (*voluntary*) yang merupakan pengungkapan informasi tambahan dari perusahaan.

Setiap pelaku ekonomi selain berusaha untuk kepentingan pemegang saham dan berfokus pada pencapaian laba disamping itu juga mempunyai tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sekitar, dan hal itu perlu diungkapkan dalam laporan tahunan.

Perusahaan dapat memberikan *disclosure* melalui laporan tahunan yang telah diatur (*mandatory disclosure*), maupun melalui pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*) sebagai tambahan pengungkapan minimum yang telah ditetapkan.

H2: Corporate Social Responsibility berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan

3. Komisaris Independen Terhadap Nilai Perusahaan

Adanya komisaris independen diharapkan mampu meningkatkan peran dewan komisaris sehingga tercipta *good corporate governance* di dalam perusahaan. Manfaat *corporate governance* akan dilihat dari premium yang bersedia dibayar oleh investor atas ekuitas perusahaan (harga pasar). Menurut KNKCG (Komite Nasional Kebijakan *Corporate Governance*), komisaris independen adalah anggota dewan komisaris yang tidak terafiliasi dengan Direksi, anggota dewan komisaris lainnya dan pemegang saham pengendali serta bebas dari hubungan bisnis atau hubungan lainnya yang dapat mempengaruhi kemampuannya untuk bertindak independen atau bertindak semata-mata demi kepentingan perusahaan Irma adriani, (2011). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3: Komisaris Independen Berpengaruh signifikan Terhadap Nilai Perusahaan

4. Corporate Governance, Corporate Social Responsibility (CSR), Komisaris Independen terhadap Nilai Perusahaan

Prinsip yang menjadi pedoman dalam penerapan GCG, yaitu:

- a. Transparansi (*transparency*),
- b. Kemandirian (*independency*),
- c. Akuntabilitas (*accountability*),
- d. Pertanggungjawaban (*responsibility*)
- e. Kewajaran (*fairness*).

Setiap pelaku ekonomi selain berusaha untuk kepentingan pemegang saham dan berfokus pada pencapaian laba disamping itu juga mempunyai tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sekitar, dan hal itu perlu diungkapkan dalam laporan tahunan.

Adanya komisaris independen diharapkan mampu meningkatkan peran dewan komisaris sehingga tercipta *good corporate governance* di dalam perusahaan.

H4: Corporate Governance, Corporate Social Responsibility (CSR), Komisaris Independen berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang berbentuk data sekunder yang digunakan untuk pengujian hipotesis yaitu data laporan tahunan periode 2011-2013. Yang bersumber *website* www.idx.co.id. Data penelitian

ini meliputi data perusahaan *go publik* sektor tekstil dan garmen yang mencakup periode 2011-2013.

Definisi dan Pengukuran Variabel Variabel dependen (Y)

Nilai Perusahaan

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Nilai perusahaan diukur dengan menggunakan total *debt* ditambah nilai pasar ekuitas dibagi dengan nilai buku dari total asset.

Variabel independen (X)

Corporate Governance (X₁)

Corporate Governance adalah variabel independen yang diprosikan menggunakan :

1). Shareholder Rights (subindex A)

- a). Perusahaan menggunakan suara kumulatif untuk pemilihan direksi. Suara kumulatif adalah aturan standar di bawah Komersial Kode, tetapi perusahaan dapat memilih keluar dengan suara mayoritas pemegang saham.
- b). Perusahaan mengadakan ijin pemungutan suara melalui email.
- c). Perusahaan memilih tanggal pertemuan dengan pemegang saham agar tidak tumpang tindih dengan perusahaan lain dalam industri yang sama, atau memilih lokasi pertemuan untuk mendorong kehadiran.
- d). Perusahaan mengungkapkan calon direktur kepada pemegang saham di muka pertemuan pemegang saham.
- e). Persetujuan Dewan diperlukan untuk transaksi dengan pihak terkait.

2). *Boards of Directors* (subindex B).

- a). Dewan Komisaris rata-rata menghadiri setidaknya 75% dari pertemuan.
- b). Posisi Dewan Komisaris atas rapat tercatat dalam notulen rapat.
- c). Direktur Utama/CEO dan komisaris utama adalah orang yang berbeda.
- d). Ada sistem yang mengevaluasi anggota Dewan Komisaris.
- e). Ada peraturan yang mengatur pertemuan Dewan Komisaris.
- f). Perusahaan menggelar empat atau lebih rapat Dewan Komisaris per tahun.

3) *Outside Directors* (subindex C).

- a). Perusahaan mempunyai setidaknya 30% Komisaris Independen
- b). Perusahaan mempunyai lebih dari 30% Komisaris Independen
- c). Perusahaan memiliki satu atau lebih Komisaris dari luar negeri
- d). Perusahaan memiliki Komisaris Independen
- e). Komisaris Independen Tidak Menerima Dana Pensiun
- f). Komisaris Independen dapat memperoleh saran para ahli dari luar perusahaan.
- g). Perusahaan mempunyai sistem untuk mengevaluasi Komisaris Independen.
- h). Pemegang saham menyetujui membayar *agregat* Komisaris Independen di pertemuan pemegang saham.
- i). Komisaris independen rata-rata menghadiri setidaknya 75% dari pertemuan
- j). Perusahaan mempunyai kode etik bagi Komisaris Independen
- k). Perusahaan menetapkan *contact person* untuk mendukung Komisaris Independen
- l). Ada pertemuan khusus untuk Komisaris Independen

m). Perusahaan tidak mengizinkan Komisaris Independen untuk membeli saham perusahaan.

4) *Audit Committee and Internal Auditor* (subindex D)

- a) Ada Komisaris Independen didalam Komite Audit
 - b) Rasio Komisaris Independen dalam Komite Audit: 1 jika rasio lebih dari 2/3 (minimum hukum bagi perusahaan yang harus memiliki komite audit), 0 sebaliknya.
 - c) Ada peraturan yang mengatur Komite Audit / Auditor Internal
 - d) Komite Audit meliputi seseorang dengan keahlian dalam akuntansi
 - e) Komite Audit / Audit Internal merekomendasikan auditor eksternal pada pertemuan pemegang saham tahunan
 - f) Komite Audit / Audit Internal menyetujui penunjukan kepala audit internal
 - g) Notulen rapat menulis setiap pertemuan Komite Audit / Audit Internal
 - h) Ada laporan kegiatan Komite Audit / Audit Internal di pertemuan tahunan pemegang saham
 - i) Anggota Komite Audit rata-rata menghadiri setidaknya 75% dari pertemuan
 - j) Komite Audit / Audit Internal bertemu dengan Auditor Eksternal untuk meninjau laporan keuangan
 - k) Komite Audit bertemu dua kali atau lebih per tahun
- Untuk masing-masing subindex diberikan angka 1 jika memenuhi, dan 0 jika tidak. Untuk memperoleh skor GCG total maka digunakan rumus:
- $$CGI = A + (B+C)/2 + D$$
- Sumber Vincentius Randy dan Juniarti (2013)

Corporate Social Responsibility (CSR) (X₂)

Diperoleh dari laporan tahunan perusahaan. Daftar pengungkapan sosial yang digunakan adalah daftar item yang mengacu pada peneliti sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wien Ika Kumalasari (2010) dengan empat tema, yaitu masyarakat, produk dan konsumen, ketenagakerjaan serta menggunakan tema lingkungan. Diukur dengan menggunakan variable *dummy*, yaitu:

Score 0 : Jika perusahaan tidak mengungkapkan item pada daftar pertanyaan.

Score 1: Jika perusahaan mengungkapkan item pada daftar pertanyaan.

Pengukuran kemudian dilakukan berdasarkan indeks pengungkapan masing-masing perusahaan yang dihitung melalui jumlah item yang sesungguhnya perusahaan dengan jumlah semua item yang diungkapkan (Bambang Suripto, 1999).

Komisaris Independen (X₃)

Komisaris independen merupakan semua komisaris yang tidak memiliki kepentingan bisnis yang substantial dalam perusahaan. Komisaris independen yang memiliki sekurang-kurangnya 30% (tiga puluh persen) dari jumlah seluruh anggota komisaris, berarti telah memenuhi pedoman *good corporate governance* guna menjaga independensi, pengambilan keputusan yang efektif, tepat, dan cepat. Komisaris independen

merupakan perbandingan Jumlah komisaris independen dengan total dewan komisaris.

Metode Pengambilan Sampel

Adapun kriteria yang dipakai dalam pengambilan sampel (*Purposive sampling*), sebagai berikut:

1. Semua perusahaan *manufaktur* Sektor industri tekstil dan garmen yang terdaftar di BEI selama tahun 2011-2013.
2. Memiliki data tentang *Corporate Governance* yang lengkap.
3. Memiliki data tentang *Corporate Social Responsibility* yang diperlukan dalam penelitian.
4. Perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan dan laporan tahunan di BEI selama tahun 2011-2013.

Metode Analisis Data

Statistik deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil data sampel yang meliputi mean, median, maksimum, minimum, dan deviasi standar. Data yang diteliti dikelompokkan menjadi tiga, yaitu *Corporate Governance*, *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan.

Uji Asumsi klasik

Dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang bertujuan untuk menentukan ketepatan model. Uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi :

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menghindari terjadinya bias, data yang digunakan harus terdistribusi dengan normal. Model regresi yang baik adalah memiliki data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2009). Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk sampel kecil.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test*. Dalam uji *one sample kolmogorov-smirnov test* variabel-variabel yang mempunyai nilai *asympt. Sig (2-tailed)* di bawah 0,05 maka diartikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki distribusi tidak normal dan sebaliknya (Ghozali, 2009).

Uji Multikolinearitas

Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan ukuran setiap variabel independen manakala yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi

(karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Model regresi yang baik tidak terdapat masalah multikolonieritas atau adanya hubungan korelasi diantara variabel - variabel independennya (Ghozali, 2009).

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (Ghozali, 2009).

Autokorelasi digunakan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Untuk mengetahui apakah pada model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan D-W (Durbin Watson). Menurut Santoso (2001) kriteria autokorelasi ada 3, yaitu:

1. Nilai D-W di bawah -2 berarti diindikasikan ada autokorelasi positif.
2. Nilai D-W di antara -2 sampai 2 berarti diindikasikan tidak ada autokorelasi.
3. Nilai D-W di atas 2 berarti diindikasikan ada autokorelasi negatif.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu melihat grafik plot antara variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*.

Dasar analisisnya, sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu pengujian pengaruh *Corporate governance*, *corporate social responsibility* dan komisaris independen terhadap nilai perusahaan. Model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel secara spesifik terhadap nilai perusahaan dalam penelitian ini dinyatakan dalam persamaan regresi di bawah ini:

$$Y = \alpha + b_1 \text{ CG} + b_2 \text{ CSR} + b_3 \text{ KI} + e$$

Keterangan:

Y = Nilai Perusahaan

α = Konstanta

$b_1 - b_3$ = Koefisien Regresi

CG = *Corporate governance*

CSR = *Corporate Social Responsibility*

KI = Komisaris Independen

e = *Error Term*

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Pengukuran koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Dari ini diketahui seberapa besar variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Uji - t

Uji - t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien t regresi dengan t tabel sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Jika t hitung koefisien regresi lebih kecil dari t tabel, maka variabel independen secara individu tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, artinya hipotesis ditolak. Sebaliknya jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen, artinya hipotesis diterima.

Uji - F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam uji F

kesimpulan yang diambil adalah dengan melihat signifikansi (α) dengan ketentuan:

1. Jika $\alpha > 5\%$: H0 diterima
2. Jika $\alpha < 5\%$: H0 ditolak

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum dan minimum. Berdasarkan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan metode *pooled* data diperoleh sebanyak 30 data observasi.

Tabel 1.
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nilai Perusahaan	30	,95	5,96	1,4197	1,10325
CG	30	22,00	26,00	24,3333	1,26854
CSR	30	2,00	7,00	3,5000	1,45626
KI	30	,25	,50	,3840	,08007
Valid N (listwise)	30				

Sumber : Data yang diolah *statistical product and service solution (SPSS)*

Berdasarkan Tabel diatas terlihat nilai terendah, nilai tertinggi, nilai rata-rata, dan standar deviasi dari variabel yang telah diteliti pada perusahaan manufaktur di sektor industri tekstil dan garment yang terdaftar di BEI periode 2011-2013 dengan jumlah total pengamatan 30 perusahaan.

Dalam penelitian ini, nilai perusahaan diukur dengan metode Tobins Q dengan rumus total *debt* ditambah nilai pasar ekuitas dibagi dengan nilai buku dari total aset. Terdapat nilai terendah nilai perusahaan adalah 0.95 yang dimiliki oleh (CNTX) PT Centex Tbk. Nilai perusahaan tertinggi sebesar 5.96 yang

dimiliki oleh (INDR) PT Indo Rama Synthetic Tbk. Nilai rata-rata sebesar 1.4197, dan standar deviasi nilai perusahaan adalah sebesar 1.10325. Nilai standar deviasi yang lebih rendah dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa variabel nilai perusahaan cukup baik karena standar deviasi yang mencerminkan penyimpangan dari data variabel tersebut lebih rendah dari nilai rata-rata.

Variabel *corporate governance* dalam penelitian ini nilai terendah yang didapat 22.00 yang dimiliki oleh (MYTX) PT Apac Citra Centertex Tbk. Nilai tertinggi *corporate governance* sebesar 26.00 yang dimiliki oleh

(ADMG) PT Polychem Indonesia Tbk dan (INDR) PT Indo Rama Synthetic Tbk. Nilai rata-rata *corporate governance* 24.3333 dengan standar deviasi 1.26854.

Variabel *Corporate Social Responsibility* dalam penelitian ini nilai terendah yang didapat 2,00 yang dimiliki oleh (TFCO) PT Tifico Fiber Indonesia Tbk. dan (INDR) PT Indo Rama Synthetic Tbk. Nilai *Corporate Social Responsibility* yang tertinggi 7,00 yang dimiliki oleh (ERTX) PT Eratex Djaya Tbk. Rata-rata *Corporate Social Responsibility* 3.5000. Nilai . Standar deviasi *Corporate Social Responsibility* 1.45626.

Variabel Komisaris Independen dalam penelitian ini nilai minimum adalah 0,25 persen yang dimiliki oleh (UNTX) PT Unitex Tbk. Prosentase nilai komisaris independen tertinggi adalah 0,50 yang dimiliki oleh (MYTX) PT Apac Citra Centertex Tbk. dan (UNIT) PT Nusantara Inti Corpora Tbk. Rata-rata prosentase komisaris independen adalah 0,3840. standar deviasi adalah sebesar 0,08007 atau lebih kecil dari nilai rata-rata.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas residual ini adalah untuk menguji dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas residual data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *one sample kolmogrov smirnov test*, yang mana jika nilai *asym.sig* (2-tailed) > 0,05 maka distribusi data dikatakan normal.

Tabel 2.
Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	30
Norma	Mean
l	,0000000
Param	Std.
eters ^{a,b}	Deviation
	,78265512
Most	Absolut
Extre	e
me	
Differ	Positive
ences	Negative
	,148
	,148
	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z	,811
Asymp. Sig. (2-tailed)	,526

Sumber : Data diolah SPSS

Dari tabel di atas menunjukkan nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,526, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Agar tidak terjadi multikolinearitas, *tolerance value* > 0,10 dan *VIF* < 10.

Tabel 3.
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
CG	0,9	1,112
CSR	0,911	1,098
KI	0,972	1,029

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas, *tolerance value* > 0,10 dan *VIF* < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak terjadi multikolinearitas dan dapat digunakan.

Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini menggunakan pengujian autokorelasi menggunakan *Durbin-Watson* untuk mencari ada atau tidaknya autokorelasi.

Menurut Santoso (2001) kriteria autokorelasi, yaitu:

1. Nilai D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
2. Nilai D-W di antara -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi.
3. Nilai D-W di atas 2 berarti ada autokorelasi negatif.

Tabel 4.
Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1,184

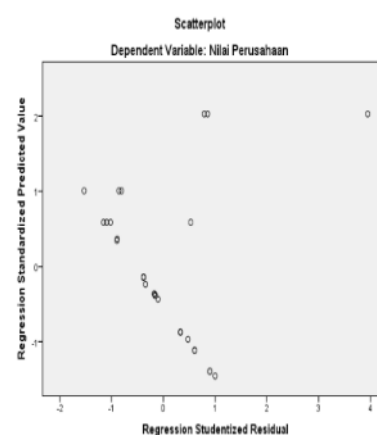
Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada tabel diatas diketahui

nilai *Durbin Watson* sebesar 1,184. Nilai *D-W* tersebut diantara -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini digunakan diagram titik (*scatter plot*) yang seharusnya titik-titik tersebut tersebar acak agar tidak terdapat heterokedastisitas.



Gambar 1.
Scatterplot

Apabila dilihat dari grafik plot, terlihat titik-titik tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksikan antara *Corporate Governace*, *Corporate Social Responsibility* dan Komisariss Independen terhadap Nilai Perusahaan.

Tabel 5.
Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-11,867	3,212
CG	0,568	0,128
CSR	-0,397	0,11
KI	2,237	1,945

Sumber : Data diolah SPSS

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Model penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -11,867 + 0,568 X_1 - 0,397 X_2 + 2,237 X_3 + \varepsilon$$

Dari model regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar -11,867 berarti bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel-variabel bebas (X) maka nilai perusahaan dalam penelitian ini sebesar -11,867.

Koefisien regresi CG (X_1) sebesar 0,568 menunjukkan bahwa setiap perubahan sebesar 1 akan memberikan pengaruh kenaikan terhadap nilai perusahaan (Y) sebesar 0,568 dengan asumsi faktor-faktor lainnya tidak berubah.

Koefisien regresi CSR (X_2) sebesar - 0,397 menunjukkan bahwa setiap perubahan sebesar 1 akan memberikan pengaruh terhadap penurunan nilai perusahaan (Y) sebesar 0,397 dengan asumsi faktor-faktor lainnya tidak berubah.

Koefisien regresi KI (X_3) sebesar 2,237 menunjukkan bahwa setiap perubahan sebesar 1 akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan nilai

perusahaan (Y) sebesar 2,237 dengan asumsi faktor-faktor lainnya tidak berubah.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi yang diterangkan oleh variabel bebas dalam model terhadap variabel terikatnya, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Berikut adalah hasil dari uji koefisien Determinasi (*adjusted R²*) uji statistik t (parsial) dan uji statistik f diuji menggunakan program data statistik SPSS terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6.
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.711 ^a	.505	.455

Sumber : Data diolah SPSS

Nilai *adjusted R² Square* sebesar 0,455 hal ini berarti menunjukkan 45,5% nilai perusahaan dapat di pengaruhi variabel independen CG, CSR dan KI Sedangkan sisanya sebesar 54,5% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji t (*t-test*)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan *sig* dari t dengan tingkat signifikansi yang diambil dalam hal ini 0,05 jika nilai sig dari t < 0,05

maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7.
Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-3,694	0,001
CG	4,451	0,000
CSR	-3,594	0,001
KI	1,15	0,261

Sumber : Data diolah SPSS

Dari uji t diatas maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa *Corporate Governance* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa *corporate governance* mempengaruhi nilai perusahaan. Hal ini berarti hipotesis 1 diterima.

2. Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan

Corporate Social Responsibility memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* mempengaruhi nilai perusahaan. Hal ini berarti hipotesis 2 diterima.

3. Komisaris Independen terhadap Nilai Perusahaan

Komisaris Independen memiliki nilai signifikansi sebesar $0,261 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa komisaris independen berpengaruh tidak

signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti hipotesis 3 ditolak.

Uji F (F-test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara *CG*, *CSR* dan *KI* terhadap nilai perusahaan secara bersama-sama (simultan).

Tabel 8.
Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	8,554	,000 ^b
Residual		
Total		

Sumber : Data diolah SPSS

Hasil uji diketahui bahwa antara variabel independen terhadap variabel dependen diperoleh tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima atau dapat dikatakan *CG*, *CSR* dan *KI* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pembahasan

1. Pengaruh Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan

Pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah *corporate governance* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil dari regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *corporate governance* mempengaruhi nilai perusahaan. Hasil penelitian pada hipotesis pertama menyatakan bahwa *CG* yang diukur dengan *CG score* berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Hal ini sejalan dengan

penelitian Rustiarini (2010) yang menyebutkan bahwa beberapa hal yang dapat menyebabkan *corporate governance* berpengaruh pada nilai perusahaan yaitu: (1) tingginya kesadaran perusahaan untuk menerapkan *GCG* sebagai suatu kebutuhan, bukan sekedar kepatuhan terhadap regulasi yang ada, (2) manajemen perusahaan tertarik manfaat jangka panjang penerapan *GCG*, (3) meningkatnya kepemilikan saham oleh manajemen dan investor institusi menyebabkan tekanan kepada perusahaan untuk menerapkan *GCG* pun semakin besar, (4) keberadaan dewan komisaris dan komite audit dalam perusahaan dapat memantau perusahaan dalam melaksanakan *GCG*, (5) unsur budaya yang berkembang dilingkungan usaha nasional sangat menunjang perkembangan penerapan *GCG*. Selain itu besarnya variasi dalam pelaksanaan mekanisme *corporate governance* menyebabkan *corporate governance* merupakan faktor yang berdampak signifikan untuk meningkatkan nilai pasar saham dari perusahaan. Semakin tinggi *GCG Score* menandakan bahwa semakin baik implementasi *GCG* di perusahaan diikuti oleh naiknya harga saham perusahaan.

2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

CSR memberikan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* mempengaruhi nilai perusahaan. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan tanggung jawab

sosial perusahaan maka dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini diakibatkan karena dengan adanya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan maka akan direspon positif oleh masyarakat dan menimbulkan citra perusahaan yang baik dimata masyarakat. Hal ini akan memicu para investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut yang menyebabkan meningkatnya nilai perusahaan. Penelitian ini didukung oleh Etty Murwaningsari (2009) yang menemukan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*) berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial (*CSR*) mengakibatkan peningkatan nilai perusahaan.

3. Pengaruh Komisaris Independen terhadap Nilai Perusahaan

Komisaris independen berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Girsang (2010) , Nurhayati (2010) dan Shakir (2008) dalam Wahyudi (2010) menemukan bahwa ukuran dewan berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Tetapi bertentangan dengan hasil yang di peroleh Isnanta (2007) Perbedaan penelitian ini disebabkan oleh periode penelitian yang digunakan dalam penelitian. Isnanta (2007) melakukan penelitian pada periode 2005-2006 dimana pada tahun tersebut kondisi perekonomian Indonesia tidak berada dalam krisis moneter seperti yang dialami oleh perusahaan pada tahun 2007-2008

sehingga para anggota dewan komisaris dapat memberikan informasi yang pasti dan perkembangan penting perusahaan secara cepat dan tepat yang pada akhirnya dapat mempengaruhi nilai perusahaan.

4. Pengaruh *Corporate Governance, Corporate Social Responsibility,* Komisaris Independen terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan uji simultan atau uji F menunjukkan ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa *Corporate Governance, Corporate Social Responsibility,* Komisaris Independen mempengaruhi nilai perusahaan. tingginya kesadaran perusahaan untuk menerapkan *GCG* sebagai suatu kebutuhan, bukan sekedar kepatuhan terhadap regulasi yang ada. manajemen perusahaan tertarik manfaat jangka panjang penerapan *GCG*. meningkatnya kepemilikan saham oleh manajemen dan investor institusi menyebabkan tekanan kepada perusahaan untuk menerapkan *GCG* semakin besar. keberadaan dewan komisaris dan komite audit dalam perusahaan dapat memantau perusahaan dalam melaksanakan *GCG*. unsur budaya yang berkembang dilingkungan usaha nasional sangat menunjang perkembangan penerapan *GCG*. Selain itu besarnya variasi dalam pelaksanaan mekanisme *corporate governance* menyebabkan *corporate governance* merupakan

faktor yang berdampak signifikan untuk meningkatkan nilai pasar saham dari perusahaan. Semakin tinggi *GCG Score* menandakan bahwa semakin baik implementasi *GCG* di perusahaan diikuti oleh naiknya harga saham perusahaan. semakin tinggi tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan maka dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini diakibatkan karena dengan adanya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan maka akan direspon positif oleh masyarakat dan menimbulkan citra perusahaan yang baik dimata masyarakat. Hal ini akan memicu para investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut yang menyebabkan meningkatnya nilai perusahaan.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka kesimpulan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. *Corporate Governance* berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.
2. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.
3. Komisaris Independen berpengaruh tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan.
4. *Corporate Governance, Corporate Social Responsibility,* Komisaris Independen berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Rekomendasi

Adapun Rekomendasi yang diberikan, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di perusahaan manufaktur sektor industri tekstil dan garment untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada perusahaan lainnya yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan lagi faktor-faktor atau variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2001). *Manajemen Pemasaran. Dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta : Rajawali.
- Barna, Amir dan Amir Rubin, 2005. "Corporate Social Responsibility as a Conflict Between Shareholders"
- Basamalah, Anies S., and Johnny Jermias. 2005. "Social and Environmental Reporting and Auditing in Indonesia: Maintaining Organizational Legitimacy?", *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 7, No. 1, pp. 109 – 127.
- Brigham, E.F., & Weston, J.F. (1994). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Erlangga.
- Christiawan Yulius Jogi, Josua Tarigan. 2007. Kepemilikan Manajerial: Kebijakan Hutang, Kinerja dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, Vol.9
- Ghozali, Imam, 2009, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hendriksen, Eldon S dan M. Brenda. 2000. "Teori Akunting." Edisi 5. Batam: Interaksara.
- Hermansyah ade raya. 2013. Pengaruh *Good Corporate Governance*, Pertumbuhan Penjualan, Dan Pertumbuhan Total Aset Terhadap Nilai Perusahaan. Skripsi. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Jensen, M. and Meckling, W. 1976. "Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure", *Journal of Financial Economics*, Vol. 3, pp. 305-60.
- Komite Nasional Kebijakan Governance. (2006). *Pedoman umum Good Corporate Governance Indonesia*, 5-15.
- Laila Noor. 2011. Analisis Pengaruh *Good Corporate Governance* Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2005-2009). Skripsi. Fakultas

- Ekonomi Universitas
Diponegoro Semarang.
- Business Accounting Review,
Vol. 1, No. 2.
- Lastanti, Sri Hexana. 2004. "Hubungan Struktur *Corporate Governance* dengan Kinerja Perusahaan dan Reaksi Pasar." Konferensi Nasional Akuntansi, h.1-16
- Retno, R.D., & Priantinah, D. (2012). Pengaruh *Good Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Nominal*.
- Laster, Meziane and Faccio, Mara. 1999. "Managerial Ownership, Board Structure and Firm Value: The UK Evidence", <http://ssrn.com>, abstract:179008.
- Rustiarini, N.W. (2010). *Pengaruh Corporate Governance Pada Hubungan Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan*. Simposium Nasional Akuntansi XIII. AKPM_12.
- Meilyana Elizabeth. 2012. Analisis Pengaruh Mekanisme Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba Dan Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Di BEI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi – Vol. 1, NO. 3*
- Singgih Santoso. (2001). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Muid Dul. 2009. Pengaruh Mekanisme *Corporate Governance* Terhadap Kualitas Laba. *Jurnal Fokus Ekonomi*. Vol. 4.No. 2.Hal:94-108
- Suhartati titi, Sabar Warsini, Nedsal Sixpria. 2011. Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Dan Praktik Tata Kelola Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 10, No. 2.
- Permanasari wien ika. 2010. Pengaruh Kepemilikan Manajemen, Kepemilikan Institusional, Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang
- <http://scholar.google.co.id/>
- <http://www.idx.co.id>
- Randy Vincentius , Juniarti. 2013. Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Yang Terdaftar Di BEI2007-2011. *Jurnal*