BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Legitimasi

Teori legitimasi didefinisikan suatu kontrol sosial yang beroperasi antar perusahaan dengan masyarakat (Pramesti & Idayanti, 2019). Teori legitimasi merupakan teori yang kegiatan operasional organisasinya dalam lingkungan eksternal dapat berubah secara kontan dan perusahaan memperhatikan norma-norma sosial yang ada pada masyarakat yang dimana perusahaan tersebut bagian dalam lingkungan sosial (Kusumawati, R.R . 2019)

Perusahaan yang dianggap penting bagi teori legitimasi dikarenakan adanya salah satu faktor yang menjadi strategi perusahaan dimasa mendatang. Strategi organisasi tersebut dapat dilihat dari masyarakat memberikan norma-norma sosial pada perusahaan, selanjutnya perusahaan perlu adanya pengawasan yang baik terhadap kinerja manajemen juga mengungkapkan informasi guna untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan (Nuraini, 2019)

Dengan demikian teori legitimasi merupakan kegiatan operasional perusahaan dalam lingkungan eksternal dan memperhatikan norma sosial sehingga perusahaan dapat memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dengan cara mensejahterakan masyarakat sehingga dapat menimbulkan lingkungan yang baik dan perusahaan memaksimalkan agar aktivitas perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu teori legitimasi sangat penting untuk pengungkapan tanggung jawab sosial.

2.1.2 Teori Keagenan

Teori keagenan merupakan pendelegasian wewenang dari seorang prinsipal kepada *agent* yang diberi hak untuk mengambil keputusan bisnis. Dimana seseorang memerintah hak untuk mengambil keputusan bisnis (Sunarsih, 2019). Teori keagenan adalah untuk menyelesaikan permasalahan agensi yang timbul akibat pihak-pihak yang melakukan kerjasama tetapi

memiliki tujuan yang berbeda-beda. Teori keagenan muncul ketika terjadi permasalahan antara manajer sebagai agen dan pemilik sebagai prinsipal dan yang dimana keduanya cenderung mementingkan kepentingannya masing-masing (Agustin & Siregar, 2020).

Teori keagenan menjelaskan hubungan manajemen dengan pemegang saham yang disebut dengan prinsipal. Munculnya perbedaan kepentingan diantara pihak internal dan eksternal sehingga menimbulkan konflik kepentingan sehingga dibutuhkan pihak penengah untuk mengevaluasi dan memberikan opini terkait laporan keuangan perusahaan yang telah dibuat dan disusun oleh manajemen sesuai standar akuntansi yang berlaku (Silaban & Suryani, 2020).

Teori keagenan berkaitan dengan prinsipal dan agen dimana dalam suatu perusahaan hal tersebut sangatlah penting karena dapat meminimalisir terjadinya kecurangan yang terjadi didalam perusahaan selain itu prinsipal juga lebih mudah dalam memonitoring agen di perusahaannya. Teori keagenan sangatlah penting dalam struktur kepemilikan yang meliputi kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, dan kepemilikan publik.

2.1.3 Teori Sinyal

Nursanita (2019) mengemukakan bahwa isyarat atau signal memberikan suatu sinyal, pihak pengirim (pemilik informasi) berusaha memberikan potongan informasi relevan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak penerima. Pihak penerima kemudian akan menyesuaikan perilakunya sesuai dengan pemahamannya terhadap teori sinyal. Teori sinyal berarti sinyal yang diberikan oleh manajemen perusahaan kepada investor selaku petunjuk mengenai prospek perusahaan tersebut (Brigham dan Houston, 2019).

Teori sinyal juga di kembangkan oleh Ross (1977), menyatakan bahwa pihak eksekutif perusahaan memiliki informasi lebih baik mengenai perusahaan atau organisasinya. Ketika eksekutif puncak meningkatkan kepemilikan di perusahaan, mereka mengkomunikasikan ke pasar modal bahwa strategi diversifikasi merupakan untuk kepentingan terbaik pemiliknya. Sedangkan menurut Ratnasari et al. (2017), teori sinyal

mengemukakan bagaimana sebaiknya suatu perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal ini berbentuk informasi mengenai apa yang telah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan kemauan pemilik. Adapun variabel yang berhubungan dengan teori sinyal yaitu ukuran perusahaan.

2.1.4 Penciptaan nilai

2.1.4.1 Definisi Penciptaan nilai

Menurut Schenkel, et al (2015) penciptaan nilai adalah tujuan inti dari proses sentral dari pertukaran ekonomi. Model penciptaan nilai tradisional berfokus pada *output* dan harga perusahaan. Nilai diciptakan oleh perusahaan dalam bentuk barang, dan barang berharga ini ditukar di pasar dengan uang mungkin barang lain. Penciptaan nilai mengacu pada rantai pasokan tradisional tujuan, kepuasan pelanggan, dan pengurangan biaya, serta tujuan lingkungan.

Adapun menurut Katherine Williams & Beth Hendricks (2021) penciptaan nilai merupakan proses yang mengubah masukan menjadi keluaran yang mempunyai nilai lebih komponennya. Nilai dapat dilihat sebagai berapa banyak pelanggan akan membayar untuk suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan apa yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksinya. Penciptaan nilai juga merupakan proses menciptakan nilai yang dilakukan perusahaan secara efisien untuk menghasilkan keuntungan. Sedangkan menurut Vargo Akaka (2016) penciptaan nilai juga dapat memperluas melampaui batas-batas penciptaan individu atau pasang system pelayanan dan nilai menjadi proses penerjemahan yang berkelanjutan serta dinamis dan melibatkan system pelayanan bisnis.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penciptaan nilai adalah suatu nilai yang diciptakan oleh perusahaan melalui inovasi menghasilkan peluang untuk mendapatkan keuntungan tinggi bagi perusahaan tersebut.

2.1.4.2 Jenis Pengukuran Penciptaan nilai

Pengukuran penciptaan nilai saat ini menggunakan ukuran yang lebih menekankan yang sejalan dengan konsep dari Stera (2000) dalam Longdong & Tawas(2021) mengemukakan pengukuran penciptaan nilai dengan menggunakan *economic value added* atau *market value added.*

1) *Economic Value Added* (EVA)

Brigham dan Houston (2019) dalam Irawan & Manurung(2020) menyatakan EVA adalah suatu estimasi laba ekonomis yang sesungguhnya dari perusahaan dalam tahun berjalan. Konsep dasar EVA adalah metode ini melakukan estimasi atas nilai tambah (penciptaan nilai) yang diciptakan oleh perusahaan yang melebihi tingkat pengembalian yang dibutuhkan atau diharapkan oleh kreditur dan investor ekuitas perusahaan (Sriati dalam Irawan & Manurung, (2020)). Metode ini menunjukan sisa laba setelah semua biaya modal, termasuk modal ekuitas dikurangkan. EVA merupakan indikator tentang adanya penciptaan nilai dari suatu investasi. Stewart (1991) menyatakan EVA dapat dihitung dengan rumus:

EVA = NOPAT – (*Intersted Capital* x WACC)

Dimana:

a. NOPAT (*Net Operating After Tax*)
   NOPAT = Laba Sebelum Pajak – Beban Pajak Akhir Periode
b. *Intersted Capital*
   Intersted Capital = (Total Hutang dan Ekuitas) - Total Hutang Jangka Pendek
c. WACC (Weigth Average of Capital)
   WACC = D × rd (1-T) + E × re

Keterangan:
D = Tingkat Modal
rd = *Cost of Debt*
E = Tingkat Ekuitas
re = *Cost of Equity*
T = *Tax Rate*

Utama (1997) dalam Argeswara & Sumiati (2018) memaparkan kriteria yang digunakan untuk mengukur EVA antara lain:

a) EVA > 0 (Positif) menunjukkan laba operasi lebih besar dari padabiaya modal, menandakan perusahaan berhasil menciptakan nilai tambahan.
b) EVA < 0 (Negatif) menunjukkan laba operasi lebih rendah dari pada biaya modal, menandakan perusahaan tidak berhasil menciptakan nilai tambah, bahkan menurunkan nilai asetnya sebesar EVA negatif tersebut
c) EVA = 0 (Impas) menunjukkan laba operasi periode itu telah habis untuk menutup biaya modal. Perusahaan tidak berhasil menciptakan nilai tambah bagi investor.

2) *Market Value Added* (MVA)

Menurut Ruky (1997) merupakan kenaikan nilai pasar suatu perusahaan yang dilakukan dengan memaksimumkan selisih antara *market value of equity* dengan jumlah yang ditanamkan investor. Adapun indikator MVA adalah sebagai berikut :

MVA = (Harga saham – Nilai Buku) x Jumlah Saham Yang Dikeluarkan

Berdasarkan indikator diatas yang digunakan dalam penelitian ini adalah MVA, sedangkan nilai ideal dalam MVA yang dijelaskan oleh Young dan O'Bryne (2001) dalam Longdong & Tawas(2021) adalah sebagai berikut :

1. Jika MVA > 0 (positif) menunjukkan bahwa perusahaan mampu meningkatkan nilai modal yang telah diinvestasikan oleh penyandang dana.
2. Jika MVA < 0 (negatif) menunjukkan bahwa perusahaan tidak berhasil meningkatkan nilai modal yang telah diinvestasikan oleh penyandang dana.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penciptaan nilai

Menurut Irene Yulita Aziz & Dini Widyawati (2019) faktor yang mempengaruhi penciptaan nilai adalah :

1. Ukuran Perusahaan

   Menurut Hartono (2012:14) ukuran perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan dapat diukur dengan total aset atau besar harta perusahaan dengan menggunakan perhitungan nilai logaritma total asset.

2. Struktur Kepemilikan

   Menurut Sudana (2011) mengatakan bahwa struktur kepemilikan adalah pemisahan antara pemilik perusahaan dan manajer perusahaan.

3. Profitabilitas

   Menurut Kasmir (2014:196), rasio profitabilitas merupakan rasio untuk meniai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan.

Sedangkan menurut Yenni Mangoting, dkk (2019) faktor yang mempengaruhi penciptaan nilai adalah :

1. *Corporate Social Responbility Disclosure*

   Menurut Brown dan Forster (2013) pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk bertanggung jawab atas keseimbangan serta integrasi antara kepentingan lingkungan dan sosial yang ada di lingkungan bisnisnya, dengan kepentingan ekonomi yang dipunyai oleh perusahaan.

2. *Good Corporate Governance*

   Menurut Effendi (2016), *good corporate governance* adalah kumpulan hukum, peraturan, dan kaidah-kaidah yang wajib dipenuhi, yang dapat mendorong kinerja sumber perusahaan untuk berfungsi secara efisien guna menghasilkan nilai ekonomi jangka Panjang yang berkesinambungan.

3. *Tax Avoidance*

   Menurut Pohan (2013) *tax avoidance* merupakan startegi dan teknik penghindaran pajak yang dilakukan secara legal dan aman bagi wajib pajak karena tidak bertentangan dengan ketentuan pajak.

2.1.4.4 Indikator Penciptaan Nilai

Beberapa waktu ini telah di perkenalkan sebuah konsep yang menyatakan besaran yang langsung mengukur penciptaan nilai yaitu *Market Value Added* (MVA). Konsep ini dikembangkan oleh Stera yang meyakini dan mempopulerkan MVA sebagai satu-satunya alat ukur yang paling pas untuk sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan kekayaan bagi pemilik. Adapun indikator MVA adalah sebagai berikut :

MVA = (Harga saham – Nilai Buku) x Jumlah Saham Yang Dikeluarkan

Berdasarkan indikator diatas yang digunakan dalam penelitian ini adalah MVA, sedangkan nilai ideal dalam MVA yang dijelaskan oleh Young dan O'Bryne (2001) dalam Longdong & Tawas(2021) adalah sebagai berikut :

1. Jika MVA > 0 (positif) menunjukkan bahwa perusahaan mampu meningkatkan nilai modal yang telah diinvestasikan oleh penyandang dana.
2. Jika MVA < 0 (negatif) menunjukkan bahwa perusahaan tidak berhasil meningkatkan nilai modal yang telah diinvestasikan oleh penyandang dana.

2.1.5 Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

2.1.5.1 Definisi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Menurut undang-undang nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) pasal 1 ayat 3 yang menyatakan sebagai bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Menurut Lela Nurlaela (2019) pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis, untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan

ekonomi, serta mengaitkan kualitas kehidupan dari karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. Dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan *(stakeholder)* berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan.

Sedangkan menurut Agus Rusmana et al (2019:72) pengungkapan tanggung jawab sosial adalah sebagai berikut merupakan bentuk komitmen perusahaan terhadap pemangku kepentingan baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan meningkatkan kualitas lingkungan dan juga kesejahteraan masyarakat dengan mempertimbangkan dampak negatif yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan ISO 26000, Pengungkapan tanggung jawab sosial adalah tanggung jawab dari sebuah organisasi terhadap dampak dari seluruh keputusan dan kegiatan pada masyarakat serta lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial adalah suatu pengungkapan tanggung jawab sosial yang diberikan oleh perusahaan terhadap masyarakat, dan lingkungan perusahaan sekitar. Pengungkapan tanggung jawab sosial juga dapat disimpulkan suatu tindakan atau upaya yang bersifat wajib yang harus dilaporkan dalam laporan tahunan setiap perusahaan.

2.1.5.2 Indikator Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Menurut Robby dan Agung (2017) pengungkapan tanggung jawab sosial dapat diukur dengan menggunakan indeks *Global Reporting Initiative* (GRI) generasi ke empat (G4) yang berjumlah 91 indikator kinerja dalam tiga kategori yaitu ekonomi, lingkungan, sosial. Hal ini berkaitan dengan dampak dari aktivitas perusahaan. Aktivitas perusahaan mempunyai dampak yang sangat luas, yaitu bagi perekonomian, lingkungan bahkan kehidupan sosial. Dengan demikian, perusahaan harus memiliki *responsbility* terhadap ketiga dampak tersebut. Terdapat 91 Indikator dalam

pengungkapan tanggung jawab sosial berdasarkan GRI G4, yang disajikan pada tabel 2.1 lampiran 1.1

Pendekatan untuk menghitung CSRDI pada dasarnya menggunakan pendekatan dikotomi yaitu item CSR diberi *score* 1 jika diungkapkan dan *score* 0 jika tidak diungkapkan. Menurut Lela Nurlela (2019, 21) pengukuran CSR yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

$$CSRDij = \frac{\sum X\,ij}{nj} \times 100\%$$

Keterangan :

CSRDIj = *Corporate Social Responsibility Disclosure Index perusahaan j*

Nj = Jumlah item untuk perusahaan j, nj≤91

Xij = Dummy variabel 1 = jika item I diungkapkan, 0 = jika item tidak diungkapkan.

2.1.6 Strukur Kepemilikan

2.1.6.1 Definisi Struktur Kepemilikan

Menurut Muchlisin Riadi (2019) struktur kepemilikan atau *insiders ownership* adalah komposisi, porsi, perbandingan atau persentase antara modal, ekuitas termasuk saham yang dimiliki oleh orang di dalam perusahaan *(insider shareholders)* dan investor *(outsite shareholders).* Menurut Maswadeh (2018) struktur kepemilikan merupakan salah satu mekanisme GCG untuk mengurangi kemampuan manajemen dalam bertindak *opportunistic*.

Sedangkan menurut Sugosha (2020) struktur kepemilikan adalah pembagian kepemilikan perusahaan. Struktur kepemilikan dibagi menjadi kepemilikan manajerial, kepemilikan asing, kepemilikan institusional, kepemilikan publik serta kepemilikan pemerintah. Adapun menurut Nugroho (2021) struktur kepemilikan merupakan proporsi saham yang dimiliki oleh manajemen, institusi, dan publik yang melakukan kontrol

terhadap perusahaan. Maka perusahaan harus menerapkan stuktur kepemilikan yang baik didalam perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa struktur kepemilikan adalah jumlah saham yang dimiliki orang dalam (insider/manajerial) dengan jumlah saham investor (institusional/publik). Struktur kepemilikan suatu perusahaan dapat mempengaruhi jalannya perusahaan yang menyebabkan kinerja perusahaan juga terpengaruhi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan yaitu membuat nilai perusahaan bergerak menjadi lebih maksimal. Hal ini disebabkan karena adanya kontrol yang dimiliki oleh para pemegang saham.

2.1.6.2 Jenis-Jenis Struktur Kepemilikan

Struktur kepemilikan menurut Resti (2010) dalam Yuliani Purnama Putri, dkk (2021) memiliki lima jenis yaitu kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, kepemilikan pubik, kepemilikan asing, dan kepemilikan pemerintah. Indikator struktur kepemilikan adalah :

1. Kepemilikan Manajerial

   Kepemilikan Manajerial merupakan pemilik saham perusahaan yang berasal dari manajemen yang ikut serta dalam pengambilan keputusan suatu perusahaan yang bersangkutan (Agatha et.al., 2020:1814).
2. Kepemilikan Institusional

   Kepemilikan Institusional merupakan persentase saham yang dimiliki oleh institusi seperti perusahaan investasi, bank, perusahaan asuransi, maupun perusahaan lain. Bentuk distribusi saham di antara pemegang saham dari luar salah satunya adalah kepemilikan institusional (Tamrin dan Maddatuang, 2019).
3. Kepemilikan Publik

   Kepemilikan publik adalah kepemilikan saham perusahaan yang dimiliki oleh masyarakat diluar institusi atau tidak memiliki hubungan dengan manajer perusahaan (Hersugondo, 2018).
4. Kepemilikan Asing

Kepemilikan asing merupakan pihak yang dianggap *concern* terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan, hal ini disebabkan kepemilikan asing memiliki tingkat untuk mengawasi manajemen yang tinggi dalam mengawasi perusahaan untuk melakukan kegiatan/aktivitas sosial (Ni Putu Tista Paradiva Yan, 2020).

5. Kepemilikan Pemerintah

   Kepemilikan pemerintah adalah jumlah saham perusahaan yang dimiliki oleh pemerintah atas keseluruhan saham yang beredar. Kepemilikan publik setara dengan kepemilikan pemerintah yang menggambarkan persentase jumlah modal saham yang dimiliki oleh publik terhadap total saham yang *outstanding* (Eforis, 2017).

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, dan kepemilikan publik.

2.1.6.3 Kepemilikan Manajerial

A. Definisi 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 penting bagi pengguna laporan keuangan maka informasi ini akan diungkapkan dalam catatan atas laporan keuangan. Kepemilikan manajerial merupakan sebagai persentase kepemilikan saham manajemen yang secara aktif ikut dalam pengambilan Keputusan (Sudarno, 2020).

Kepemilikan manajerial didefinisikan sebagai kondisi di mana manajer memiliki saham Perusahaan atau dengan kata lain manajer tersebut juga sekaligus sebagai pemegang saham perusahaan (Tarigan, 2016). Maka dapat disimpulkan bahwa kepemilikan manajerial merupakan suatu kondisi di mana pihak manajemen perusahaan memiliki rangkap

jabatan yaitu jabatannya sebagai manajemen perusahaan dan juga pemegang saham dan berperan aktif dalam pengambilan keputusan yang dilaksanakan (Wahidahwati, 2016).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepemilikan manajerial merupakan pemilik saham yang berasal dari manajemen yang ikut serta dalam pengambilan keputusan suatu perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian kepemilikan pemegang saham, oleh manajer, diharapkan akan bertindak sesuai dengan keinginan para *principal* karena manajer akan memotivasi untuk meningkatkan kinerja dalam perusahaan.

B. Indikator Kepemilikan Manajerial

Kepemilikan manajerial menunjukkan adanya peran ganda seorang manajer, yakni manajer bertindak juga sebagai pemegang saham. Sebagai seorang manajer dan sekaligus pemegang saham maka tidak ingin perusahaan mengalami kesulitan keuangan atau bahkan kebangkrutan. Kepemilikan manajerial diukur dengan proporsi saham yang dimiliki perusahaan pada akhir tahun dan dinyatakan dalam persentase (Putu, 2016). Menurut Thesarani (2016) proksi kepemilikan saham manajerial adalah dengan menggunakan persentase kepemilikan manajer. Kepemilikan manajerial dapat diukur dengan :

$$\text{Kepemilikan Manajerial} = \frac{\text{jumlah saham yang dimiliki manajer}}{\text{jumlah saham beredar}}\ x\ 100\%$$

2.1.6.4 Kepemilikan Institusional

A. Definisi Kepemilikan Institusional

Institusional merupakan sebuah lembaga yang memiliki kepentingan besar terhadap investasi yang dilakukan termasuk investasi saham. Sehingga biasanya institusi menyerahkan tanggung jawab pada divisi tertentu untuk mengolah investasi perusahaan tersebut. Karena institusi memantau secara professional perkembangan investasinya maka

tingkat pengendalian terhadap tindakan manajemen sangat tinggi sehingga kecurangan ditekan. Investor aktif ingin terlibat dalam pengambilan keputusan manajerial, sedangkan investor pasif tidak terlalu ingin terlibat dalam pengambilan keputusan manajerial. Keberadaan institusi inilah yang mampu menjadi alat monitoring efektif bagi perusahaan.

Kepemilikan institusional merupakan kepemilikan saham yang dimiliki oleh pihak institusi (Kadir, 2016). Kepemilikan institusional menyerahkan tanggung jawab kepada divisi tertentu untuk mengelola investasi perusahaan. Kepemilikan institusional yang memantau secara profesional perkembangan investasinya akan mengakibatkan tingkat pengendalian terhadap tindakan manajemen sangat tinggi maka potensi kecurangan dapat ditekan (Komang, 2017)

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kepemilikan institusional memiliki arti penting dalam memonitor manajemen karena dengan adanya kepemilikan oleh institusional maka akan mendorong peningkatan pengawasan terhadap operasional perusahaan yang lebihh optimal. Hal ini disebabkan investor institusional terlibat dalam pengambilan yang strategis sehingga tidak mudah percaya terhadap tindakan manipulasa laba dalam perusahaan.

B. Indikator Kepemilkan Institusional

Kepemilikan institusional merupakan persentase saham yang dimiliki oleh institusi. Kepemilikan institusional merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengurangi konflik kepentingan (Pasaribu, 2016). Kepemilikan institusional adalah besarnya jumlah kepemilikan saham oleh institusi yang terdapat pada perusahaan (I Wayan, 2016)

Kepemilikan instituisonal merupakan proporsi saham yang diukur dalam persentase saham yang dimiliki oleh investor dalam suatu perusahaan, kepemilikan institusional dapat diukur dengan menggunakan proksi tersebut :

$$\text{Kepemilikan Institusional} = \frac{\text{jumlah saham yang dimiliki institusi}}{\text{jumlah saham beredar}}\ x\ 100\%$$

2.1.6.5 Kepemilikan Publik

A. Definisi Kepemilikan Publik

Kepemilikan publik adalah proporsi kepemilikan saham yang dimiliki oleh publik atau masyarakat terhadap saham perusahaan (Hillary dan Nicken, 2017). Ketika suatu perusahaan dimiliki oleh pihak publik maka akan mendorong perusahaan tersebut untuk melakukan implementasi *corporate social responbility* lebih luas terhadap sosial dan lingkungan dengan tujuan mendapatkan dan meningkatkan rasa kepercayaan dan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap aktivitas yang mereka jalankan kepada para pemegang saham.

Sedangkan menurut Edi Hartono (2018) kepemilikan publik merupakan proporsi saham yang dimiliki oleh publik atau masyarakat luas dan bukan hanya dimiliki oleh manajemen perusahaaan. Dengan beredarnya saham perusahaan yang dimiliki publik maka manajemen perusahaan akan terus berupaya menujukkan kinerja terbaik maka para pemangku kepentingan salah satunya melalui tanggung jawab sosial perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan citra positif yang baik.

B. Indikator Kepemilikan Publik

Untuk mengukur kepemilikan publik suatu perusahaan menurut Hillari dan Nicken (2017) menyatakan untuk mengukur kepemilikan saham pubik yaitu dengan proporsi jumlah saham yang dimiliki publik terhadap total saham keseluruhan. Maka Hersugondo (2018) menyatakan bahwa kepemilikan saham diukur dengan rumus :

$$\text{Kepemilikan Publik} = \frac{\text{jumlah saham yang dimiliki publik}}{\text{jumlah saham beredar}}\ x\ 100\%$$

2.1.7 Ukuran Perusahaan

2.1.7.1 Definisi Ukuran Perusahaan

Menurut Azlina (2010) dalam Siti Wulan Astriah (2021), ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar dan kecilnya perusahaan dengan berbagai cara, antara lain: total aktiva, *log size*,

nilai pasar saham, dan lain-lain. Perusahaan yang lebih besar umumnya akan mendapatkan lebih banyak perhatian dari pihak eksternal, seperti investor, analis, maupun pemerintah.

Ukuran perusahaan adalah suatu hal yang menunjukkan ukuran di mana perusahaan dapat dikelompokkan dalam berbagai cara, seperti total aktiva dan volume penjualan, antara lain. Kategori perusahaan dalam dimensi ini didasarkan pada seberapa banyak aset yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Stabilitas aset dianggap memiliki tingkat konsistensi yang relatif stabil. Perusahaan dengan jumlah aset yang lebih tinggi mengindikasikan stabilitas yang lebih besar serta kemampuan menghasilkan laba yang lebih signifikan daripada perusahaan yang memiliki aset lebih sedikit atau lebih rendah (Nuraeni, 2018).

Berdasakan pengertian diatas kesimpulan dari ukuran perusahaan adalah suatu ukuran yang menggambarkan besar dan kecilnya perusahaan berdasarkan beberapa ketentuan, selain itu ukuran perusahaan juga merupakan kondisi perusahaan dimana perusahaan lebih besar akan mempunyai kelebihan dalam sumber dana yang diperoleh untuk membiayai investasinya dalam memperoleh laba.

2.1.7.2 Klasifikasi Ukuran Perusahaan

UU No. 20 Tahun 2008 tentang kriteria ukuran perusahaan mengklasifikasikan ukuran perusahaan ke dalam 4 kategori yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Pengklasifikasian ukuran perusahaan tersebut didasarkan pada total aset yang dimiliki dan total penjualan tahunan perusahaan tersebut.

UU No 20 Tahun 2008 tentang kriteria ukuran perusahaan tersebut mendefinisikan usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar sebagai berikut, Dalam undang-undang ini yang dimaksud adalah :

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.
2. Usaha kecil adalah suatu ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau buka cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diluar dalam undang-undang ini.
4. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di indonesia.

2.1.7.3 Indikator Ukuran Perusahaan

Putri Ayu dan Gerianta (2020) mengemukakan bahwa ukuran perusahaan merupakan suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan diukur dengan total asset, jumlah penjualan, nilai saham dan sebagainya. Ukuran perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Logaritma natural* (Ln) dari total asset. *Logaritma natural* (Ln) digunakan untuk mengurangi perbedaan yang signifikan antara ukuran perusahaan yang terlalu besar dengan ukuran yang terlalu kecil, maka dari jumlah aktiva dibentuk *logaritma natural* yang bertujuan untuk

membuat data jumlah asset terdistribusi secara normal (Mita Tegar Pribadi, 2019).

Nilai total aktiva biasanya bernilai lebih besar dibandingkan dengan variabel keuangan lainnya, maka variabel total asset diperluas menjadi Log Asset atau Ln Total Asset. Dengan menggunakan *Logaritma natural* (Ln) dari total asset dengan nilai ratusan milyar bahkan trilyun akan disederhanakan tanpa mengubah proporsi dari total asset yang sesungguhnya. Indikator untuk menghitung ukuran perusahaan menurut Putu Ayu dan Gerianta (2018), yaitu :

Size **= Ln (Total Asset)**

2.1.8 Hubungan Antar Variabel

2.1.8.1 Hubungan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Dengan Penciptaan Nilai

Pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan laporan yang dibuat oleh perusahaan dalam usahanya untuk dapat mengkomunikasikan kepada pihak yang berkepentingan mengenai kegiatan perusahaan yang bersifat non keuangan, seperti kegiatan sosial Sembiring (2005) dalam Windi Naedya Cahyanti (2018). Pengungkapan tanggung jawab sosial sangatlah penting bagi perusahaan dikarenakan dapat meningkatkan citra perusahaan untuk semakin lebih baik dan semakin berkembang sehingga dapat meningkatkan nilai pada perusahaan.

Menurut Marla Yuvianita dkk (2022), F.N Jannah (2019), dan Sopyan Mulya (2018), mengemukakan bahwa berdasarkan fenomena yang diperoleh hasil uji secara empiris yang telah dilakukan dengan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan nilai perusahaan adalah pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap penciptaan nilai. Hal tersebut dapat terjadi karena tanggung jawab suatu perusahaan dapat

meningkatkan penciptaan nilai serta dapat meningkatkan kesejahteraan perusahaan. Nilai pada perusahaan akan berkembang secara *sustainable* jika perusahaan memperlihatkan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup. Pengimplementasian CSRD yang baik maka akan membuat perusahaan memiliki nilai yang baik karena perusahaan memiliki tanggung jawab sosial kepada lingkungan dan masyarakat yang memiliki hubungan dengan perusahaan, oleh karena itu perusahaan juga akan dinilai dengan baik oleh para pihak investor atau dengan hal tersebut dapat meningkatkan inovasi perusahaan melalui penciptaan nilai.

Sedangkan menurut Sabatini & Sudana (2019), Muawanah Hayati (2019), dan I Putu Sudana (2019) menyatakan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh negatif terhadap penciptaan nilai hal ini terjadi karena perusahaan belum dapat menyampaikan pengungkapan CSR secara tepat kepada investor sehingga investor juga belum menangkap sebagai sesuatu yang perlu diperhatikan, hal tersebut tidak dapat mempengaruhi penciptaan nilai pada perusahaan.

2.1.8.2 Hubungan Kepemilikan Manajerial Dengan Penciptaan Nilai

Kepemilikan manajerial didefinisikan sebagai tingkat kepemilikan saham pihak manajemen yang secara aktif ikut dalam pengambilan keputusan, misalnya seperti direktur, manajemen, dan komisaris. Kepemilikan manajerial merupakan suatu kondisi dimana pihak manajemen perusahaan memiliki rangkap jabatan yaitu jabatannya sebagai manajemen perusahaan dan juga pemegang saham dan berperan aktif dalam pengambilan keputusan yang dilaksanakan, (Kartika, 2020:8)

Adapun penelitian yang dilakukan oleh F.L Nurfauziah & C.K Utami (2021), L.Fujianti & A.K Hubbansyah (2020), dan I.F Siregar (2018) menyatakan bahwa kepemilikan manajerial memiliki hubungan positif dengan penciptaan nilai perusahaan. Kepemilikan saham oleh manajemen akan menurunkan perusahaan agensi karena semakin banyak saham yang

dimiliki oleh manajemen maka semakin kuat motivasinya untuk bekerja dalam meningkatkan penciptaan nilai perusahaan. Hal ini bahwa semakin tinggi proporsi kepemilikan manajerial, maka penciptaan nilai pada perusahaan akan terus meningkat, karena dengan bertambahnya kepemilikan saham oleh pihak manajemen perusahaan maka kontrol pada aktivitas manajemen akan meningkat, sehingga setiap aktivitas dan keputusan perusahaan juga akan meningkat.

Sedangkan menurut Ni Made S & Ida Bagus (2016), Vidarani Budiasih (2019) dan Wilda (2014) menyatakan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh negatif terhadap penciptaan nilai. Hal ini menunjukkan dan menemukan adanya struktur kepemilikan manajerial pada perusahaan bahwa manajer itu mempunyai kebutuhan atau kepentingan bagi diri mereka sendiri dan lebih condong untuk memuaskan kebutuhan individu dari pada kepentingan dan tujuan perusahaan. Hal tersebut menyebabkan manajemen berperilaku curang dengan mengambil keputusan yang hanya menguntungkan kepentingan sendiri sehingga hal tersebut dapat menurunnya inovasi untuk menciptakan nilai pada perusahaan karena kurangnya pengambilan keputusan yang melibatkan dan menguntungkan semua pihak dan perusahaan, karena hal tersebut akan memberikan *feedback* negatif terhadap para pemegang saham serta perusahaan.

2.1.8.3 Hubungan Kepemilikan Institusional Dengan Penciptaan Nilai

Kepemilikan institusional adalah proporsi saham yang dimiliki oleh pihak institusi pada akhir tahun yang diukur dalam presentase (Supriadi, 2020). Tingkat kepemilikan institusional yang tinggi akan menimbulkan usaha pengawasan yang lebih besar oleh pihak investor institusional sehingga dapat menghalangi perilaku *opportunistic* manajer. Jensen dan Meckling (1976:12) dalam isti'adah (2015) mengungkapkan bahwa kepemilikan institusional juga merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengurangi *agency conflict*. Semakin tinggi tingkat

kepemilikan institusional maka semakin kuat tingkat pengendalian yang dilakukan oleh pihak eksternal terhadap perusahaan, sehingga biaya agensi semakin berkurang dan penciptaan nilai perusahaan akan semakin meningkat.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh C.Cristofel (2021), Neni Marlina B Purba (2019) dan Y Wahyudin (2020), menyatakan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh positif karena semakin tinggi kepemilikan institusional maka semakin kuat kontrol terhadap perusahaan dan semakin efisien pemanfaatan aktiva perusahaan dan diharapkan juga dapat bertindak sebagai pencegahan terhadap pemborosan yang dilakukan oleh manajemen. Semakin besar kepemilikan institusional maka semakin besar pula kekuatan untuk mengoptimalkan tingkat penciptaan nilai perusahaan maka kepemilikan institusional memiliki hubungan dengan penciptaan nilai.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh LS Dewi (2019), F Amaliyah (2019), dan Riyanti & Munawarah(2021) bahwa kepemilikan institusional berpengaruh negatif terhadap penciptaan nilai pada perusahaan dikarenakan jika semakin tinggi kepemilikan oleh institusi keuangan maka suara dan dorongan untuk mengoptimalkan penciptaan nilai pada perusahaan semakin besar, dan hal tersebut akan menyebabkan ada penyalahgunaan hak dan wewenang pada institusi, selain itu semakin tinggi kepemilikan institusional juga maka menyebabkan semakin rendah nilai pada perusahaan, hal tersebut menyebabkan bahwa kepemilikan manajerial tidak dapat meningkatkan inovasi perusahaan melalui penciptaan nilai karena tingginya kepemilikan institusional.

2.1.8.4 Hubungan Kepemilikan Publik Dengan Penciptaan Nilai

Kepemilikan publik adalah kepemilikan oleh investor individual di luar manajemen dan tidak memiliki hubungan istimewa dengan perusahaan. Kepemilikan saham oleh publik menggambarkan tingkat kepemilikan

perusahaan oleh masyarakat publik. Besarnya kepemilikan oleh investor individual ini biasanya di bawah 5%, sehingga investor tidak mempunyai kendali atas perusahaan Suchman (1995) dalam Monica Soejoto (2017). Adanya kepemilikan publik dalam struktur kepemilikan di suatu perusahaan maka akan memudahkan monitoring, intervensi, atau beberapa pengaruh kedisiplinan lain pada manajer. Oleh karena itu kepemilikan publik mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan strategis perusahaan (Putri dan Nuzula, 2018).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulan (2015), Siburian,et.al (2018), F.Julekha (2019), menyatakan bahwa kepemilikan publik berpengaruh positif terhadap penciptaan nilai karena jika kepemilikan publik lebih dari 5% maka akan semakin mudah memonitoring perusahaan selain mudah memonitoring hal tersebut juga dapat lebih mudah untuk bertindak dalam hal yang bersangkutan dengan perusahaan. Semakin besar tingkat kepemilikan publik (lebih dari 5%) maka semakin besar pula kekuatan untuk mengoptimalkan tingkat penciptaan nilai perusahaan oleh sebab itu kepemilikan publik memiliki hubungan dengan penciptaan nilai.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sairin (2018), I Purba (2021),S.K Anam (2022) bahwa kepemilikan publik berpengaruh negatif terhadap penciptaan nilai dikarenakan jika pemegang saham pengendali lebih tertarik pada keuntungan jangka pendek perusahaan, maka hal tersebut dapat saja membahayakan nilai perusahaan yang pada akhirnya akan merugikan pemegang saham minoritas atau saham publik, serta akan menurunkan nilai perusahaan dan tidak dapat meningkatkan penciptaan nilai.

2.1.8.5 Hubungan Ukuran Perusahaan Dengan Penciptaan Nilai

Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat dinyatakan dengan total asset (Ernawati, 2016). Ukuran perusahaan yang didasarkan pada total aset pada umumnya

disebabkan karena anggapan manajer bahwa perusahaan yang dimiliki total aset besar menunjukkan bahwa perusahaan tersebut relative stabil dan mampu menghasilkan laba yang besar.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khairina Yusbardini (2020), Suci Atiningsih (2021), I Wijaya (2019), menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap penciptaan nilai. Ukuran perusahaan dapat meningkatkan penciptaan nilai. Maka jika ukuran perusahaan besar semakin banyak pula investor yang menaruh perhatian pada perusahaan tersebut. Jika perusahaan semakin banyak investor maka saham suatu perusahaan akan naik yang berujung pada kenaikan penciptaan nilai perusahaan (Zumrotun, 2013).

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Utomo&Christy (2017), Sri Ary (2013), Rivandi Petra (2022), menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap penciptaan nilai, karena tidak semua investor mudah tertarik dan menyimpan perhatian terhadap suatu perusahaan. Ukuran perusahaan yang terlalu besar dianggap akan menyebabkan kurangnya efisiensi pengawasan kegiatan operasional dan strategi oleh jajaran manajemen, sehingga mengurangi nilai perusahaan dan sulit untuk menciptakan nilai. Kondisi seperti ini disebabkan karena adanya perbedaan kepentingan antara pemegang saham dengan manajer. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan juga dapat disebabkan oleh investor yang menganggap bahwa perusahaan yang memiliki total aset besar cenderung menetapkan laba ditahan lebih besar dibandingkan dengan dividen yang dibagikan kepada para pemegang saham.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian merupakan kesimpulan dasar yang dihasilkan dari perhitungan suatu olahan data yang sistematis. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah menguji mengenai pengaruh pengungkapan

tanggung jawab sosial, struktur kepemilikan, dan ukuran perusahaan terhadap penciptaan nilai dapat peneliti jelaskan secara umum pada tabel 2.2 yang tersaji dalam lampiran 1.2 terdapat 15 penelitian terdahulu yang terdiri dari 10 jurnal nasional dan 5 jurnal internasional yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial, struktur kepemilikan, dan ukuran perusahaan terhadap penciptaan nilai.

2.2 Kerangka Berfikir

2.2.1 Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Penciptaan Nilai

Dalam meningkatkan penciptaan nilai di perusahaan melalui pengungkapan tanggung jawab sosial hal ini dapat mempertahankan *stakeholder* untuk tetap memilih berinvestasi pada perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial yang baik. Pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah salah satu bentuk pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat setempat.

Dalam konsep teori legitimasi, apabila perusahaan mempunyai visi *triple bottom line* maka tidak hanya fokus pada pertumbuhan laba, tetapi perusahaan juga banyak untuk peduli pada lingkungan dan masyarakat sekitar, sehingga perusahaan akan mendapatkan legitimasi dari masyarakat. Dengan demikian maka perusahaan akan meningkatkan program-program CSR yang fokus pada lingkungan alam di sekitar perusahaan dan membantu masyarakat disekitar perusahaan dalam berbagai bidang, apabila CSR banyak dilakukan maka implikasinya perusahaan akan lebih banyak mengungkapkan program-program CSR dalam laporan keuangan dan hal tersebut juga dapat meningkatkan penciptaan nilai sehingga citra perusahaan akan membaik.

Sejalan dengan pemikiran ini, maka peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh M.R. Pangabean (2018), G.A Eka Damayanti (2019), dan Nurmala Ahmar (2022) yang menyatakan bahwa pengungkapan tanggung

jawab sosial berpengaruh positif terhadap penciptaan nilai perusahaan, dimana semakin tinggi pengungkapan tanggung jawab sosial suatu perusahaan maka dapat meningkatkan penciptaan nilai. Hal ini diakibatkan karena dengan adanya pengungkapan tanggung jawab sosial maka akan ada respons positif dari para *stakeholder* perusahaan.

2.2.2 Pengaruh Kepemilikan Manajerial Terhadap Penciptaan nilai

Kepemilikan manajerial merupakan manajer sekaligus pemilik saham di perusahaan atau dengan kata lain disebut sebagai pemegang saham. Menurut *agency cost*, pemisahan antara kepemilikan dan pengelolaan perusahaan dapat menimbulkan konflik keagenan. Konflik keagenan disebabkan *principal* dan *agent* mempunyai kepentingan sendiri-sendiri yang saling bertentangan karena *agent* dan *principal* berusaha memaksimalkan kualitasnya masing-masing. Oleh karena itu diperlukan suatu mekanisme pengendalian yang dapat mensejajarkan perbedaan kepentingan antara manajemen dengan investor.

Konsep teori agensi memiliki hubungan antara prinsipal dan agen. Hal ini menyatakan bahwa manajer sekaligus pemegang saham perusahaan yang memilik wewenang dan kepentingan bagi perusahaan maka lebih mudah untuk meningkatkan penciptaan nilai perusahaan maka dengan ditingkatkan penciptaan nilai melalui inovasi perusahaan maka nilai kekayaan perusahaan akan semakin meningkat. Semakin besar kepemilikan saham oleh manajemen maka kecenderungan manajemen untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya manusia semakin meningkat sehingga mengakibatkan mudahnya dalam menaikan nilai perusahaan yang di ciptakan, karena dengan hal tersebut juga perusahaan yang dikendalikan oleh pemegang saham sekaligus manajer dapat mengurangi konflik antara pemegang saham. Perusahaan yang mampu meningkatkan proporsi kepemilikan manajerial dalam suatu perusahaan maka manajemen akan berupaya lebih giat untuk memenuhi kepentingan pemegang saham. Walaupun pemegang saham adalah dirinya sendiri, manajer tetap mementingkan kepentingan perusahaan

agar saham dan inovasi pada perusahaan tetap meningkat dengan baik melalui penciptaan nilai perusahaan.

Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai hubungan kepemilikan manajerial terhadap penciptaan nilai. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh L.Widayanti (2020), B.Mentari (2021), GD Prena (2021), menyatakan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap penciptaan nilai karena melalui mekanisme kepemilikan manajerial pengelolaan perusahaan akan berjalan secara efektif sehingga dapat membantu untuk meningkatkan inovasi perusahaan atau yang bisa disebut dengan penciptaan nilai.

2.2.3 Pengaruh Kepemilikan Institusional Terhadap Penciptaan nilai

Kepemilikan institusional merupakan kepemilikan saham perusahaan yang dimiliki oleh institusi, mereka berperan penting dalam mengawasi kinerja perusahaan tersebut sesuai dengan tata kelola perusahaan. Kepemilikan saham memiliki arti penting dalam memonitor manajemen karena dengan adanya kepemilikan institusional akan mendorong peningkatan pengawasan yang optimal pada perusahaan.

Dalam konsep teori agensi kepemilikan saham juga dapat mengurangi konflik keagenan antara manajer dan pemegang saham. Kepemilikan institusional memiliki kemampuan untuk mengendalikan pihak manajemen melalui proses monitoring secara efektif. Sesuai dengan prinsip dasar GCG, kepemilikan institusional mendorong terlaksananya *accountability* dan *fairness.* Terpenuhinya prinsip *accountability* dikarenakan adanya tuntutan investor institusional mengawasi pihak manajemen dalam pemanfaatan aktiva perusahaan sehingga tidak terjadi pemborosan oleh pihak manajemen. Adanya *accountability* dan *fairness* memberikan gambaran perusahaan yang positif di mata investor sehingga akan meningkatkan permintaan saham perusahaan. Permintaan saham yang tinggi akan berdampak pada kenaikan saham dan hal tersebut mencerminkan terjadinya peningkatan pada nilai

perusahaan untuk menciptakan nilai perusahaan, karena semakin tinggi kenaikan saham maka semakin efisien juga inovasi untuk menciptakan nilai yang baru dan lebih baik untuk perusahaan tanpa adanya penyelewengan yang dilakukan oleh pihak manajemen.

Sejalan dengan pemikiran ini, maka penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Y.C Samrotun (2020), K.Kurniawati (2021), Alda Prasiwi (2021), menyatakan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap penciptaan nilai. Tingginya kepemilikan institusional akan meningkatkan pengawasan terhadap perusahaan. Pengawasan yang tinggi ini akan meminimalisir tingkat penyelewengan-penyelewengan yang dilakukan oleh pihak manajemen sehingga dapat membantu meningkatkan penciptaan nilai perusahaan.

2.2.4 Pengaruh Kepemilikan Publik Terhadap Penciptaan nilai

Kepemilikan saham oleh publik merupakan jumlah saham yang dimiliki oleh publik. Pengertian publik disini adalah pihak individu di luar manajemen dan tidak memiliki hubungan istimewa dengan perusahaan. Kepemilikan saham oleh publik umumnya dapat bertindak sebagai pihak yang memonitor perusahaan. Perusahaan dengan kepemilikan publik yang besar (lebih dari 5%) mengindikasikan kemampuannya untuk memonitor manajemen. Semakin besar kepemilikan publik maka semakin efisien pemanfaatan aktiva perusahaan dan diharapkan juga dapat bertindak sebagai pencegahan terhadap pemborosan yang dilakukan oleh manajemen.

Konsep teori agensi memiliki hubungan antara prinsipal dan agen. Hal ini menyatakan bahwa masyarakat atau publik yang memiliki saham maka lebih mudah untuk memonitor manajemen serta membantu meningkatkan penciptaan nilai perusahaan maka dengan ditingkatkan penciptaan nilai melalui inovasi perusahaan maka nilai kekayaan perusahaan akan semakin meningkat. Semakin besar kepemilikan saham oleh publik maka semakin mudah pula untuk memonitor manajemen untuk mengoptimalkan

penggunaan sumber daya manusia semakin meningkat sehingga mengakibatkan mudahnya dalam menaikan nilai perusahaan yang di ciptakan, karena dengan hal tersebut juga perusahaan yang mudah terkontrol dan mudah untuk mengurangi konflik atau kecurangan manajemen didalam perusahaan. Walaupun pemegang saham adalah masyarakat atau publik akan tetapi hal tersebut juga bisa mementingkan kepentingan perusahaan agar saham dan inovasi pada perusahaan tetap meningkat dengan baik melalui penciptaan nilai perusahaan.

Sejalan dengan pemikiran ini, maka penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Y.D. Apriliyanti (2020), Yusmaniarti, Febriyanti, dan Budi Astuti (2020), S Oktafiani (2020) menyatakan bahwa kepemilikan publik berpengaruh positif terhadap penciptaan nilai. Besarnya tingkat saham yang dimiliki oleh publik maka akan semakin mudah memonitor manajemen agar tidak terjadi pemborosan dalam perusahaan serta lebih mudah membantu meningkatkan penciptaan nilai.

2.2.5 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Penciptaan nilai

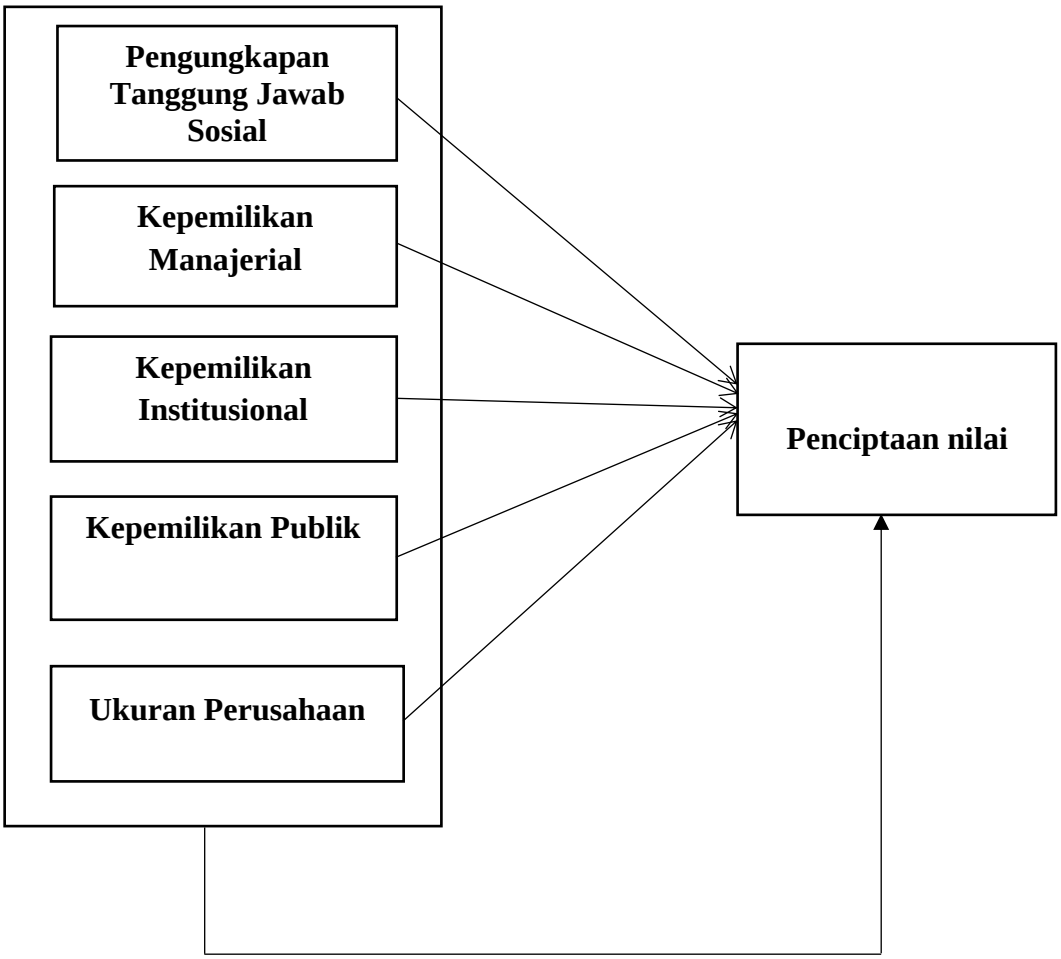
Ukuran perusahaan merupakan cerminan besar kecilnya perusahaan yang dapat dilihat dalam nilai total aset perusahaan. Ukuran perusahaan bisa menjadi peran yang penting dalam suatu perusahaan. Dengan adanya ukuran perusahaan yang besar maka akan mendorong peningkatan nilai perusahaan.

Dalam konsep teori sinyal ukuran perusahaan juga dapat meningkatkan tingkat nilai perusahaan, ukuran perusahaan digambarkan pada laporan keuangan yaitu pada total aset yang dimiliki perusahaan maka kecenderungan investor untuk memiliki saham tersebut akan semakin meningkatkan harga saham. Akan tetapi selain itu juga bahwa pemberian sinyal dilakukan untuk mengurangi penyelewengan di perusahaan, jika perusahaan memiliki total asset yang besar maka pihak manajemen tidak akan leluasa dalam mempergunakan asset yang ada. Oleh sebab itu bahwa ukuran perusahaan yang besar akan membantu meningkatkan penciptaan nilai di

dalam perusahaan sehingga perusahaan akan meningkatkan kekayaannya melalui penciptaan nilai.

Sejalan dengan pemikiran ini, maka penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nursariyanti & Adi (2021), Prasetyo, Oktrivina &Damayanti (2019), Tri (2022) menyatakan bahwa ukuran saham berpengaruh positif terhadap penciptaan nilai. Besarnya ukuran saham akan meningkatkan penciptaan nilai perusahaan.

2.2.6 Paradigma Kerangka Berfikir



2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berfikir merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan teori dan kerangka berfikir diatas, maka rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Pengungkapan tanggung jawab sosial dan struktur kepemilikan, ukuran perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap penciptaan nilai.
2. Pengungkapan tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap penciptaan nilai.
3. Kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap penciptaan nilai.
4. Kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap penciptaan nilai.
5. Kepemilikan publik berpengaruh positif terhadap penciptaan nilai.
6. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap penciptaan nilai.