

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Rerangka Teori dan Penurunan Hipotesis

1. Teori Agensi (*Agency Theory*)

Teori agensi merupakan teori yang mengungkapkan hubungan antara pemilik (*principal*) dengan manajemen (*agent*). Menurut Jensen dan Meckling (1976) dalam Asmarani (2017), teori ini menjelaskan bahwa hubungan agensi muncul ketika satu orang atau lebih (*principal*) mempekerjakan orang lain (*agent*) untuk memberikan suatu jasa dan kemudian mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan kepada agen tersebut. Pihak *principal* adalah pemegang saham atau investor sebagai pemilik perusahaan sedangkan *agent* adalah manajemen yang mengelola perusahaan. Investor yang merupakan aspek dari kepemilikan perusahaan mendelegasikan kewenangan kepada agen manajer untuk mengelola kekayaannya. Harapan Investor dengan adanya pendelegasian wewenang pengelolaan kekayaan adalah bertambahnya kekayaan dan kemakmuran investor. Dengan demikian, teori agensi adalah pemisahan fungsi antara kepemilikan perusahaan oleh investor dan pengendalian perusahaan oleh manajemen.

Asumsi yang mengenai pihak manajemen perusahaan selalu memaksimalkan nilai perusahaan ternyata tidak semua terpenuhi. Eisenhardt (1989) dikutip dalam Isnanta (2008) menggunakan tiga asumsi sifat dasar

manusia untuk menjelaskan tentang teori agensi yaitu: (1) manusia pada umumnya mementingkan diri sendiri (*self interest*), (2) manusia memiliki daya pikir terbatas mengenai persepsi masa mendatang (*bounded rationality*), dan (3) manusia selalu menghindari resiko (*risk averse*). Berdasarkan asumsi yang telah dijelaskan tersebut, manajer sebagai manusia memungkinkan bertindak berdasarkan sifat *opportunistic*, misalnya melakukan manajemen laba. Manajemen dapat melakukan hal tersebut untuk memaksimalkan kepentingan pribadinya tanpa persetujuan dari pemilik dan pemegang saham.

Corporate governance merupakan mekanisme efektifitas yang bertujuan untuk meminimalisasi konflik keagenan. Dengan mekanisme pengawasan tata kelola perusahaan yang baik, dianggap dapat mengurangi masalah keagenan tersebut. Maka sebab itu, upaya dari perilaku oportunistik manajer dan suatu kecenderungan untuk menyembunyikan informasi demi keuntungan pribadi dapat mengarah pada tingkat pengungkapan perusahaan.

2. Stakeholder Theory

Menurut Ghazali dan Chariri (2007), Teori *Stakeholder* merupakan teori yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholder*-nya (pemegang saham, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain). Jones (1996) dalam Solihin (2009) menjelaskan bahwa *stakeholders* dibagi dalam dua kategori, yaitu:

1. *Inside stakeholders*, terdiri atas orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Pihak-pihak yang termasuk dalam kategori *inside stakeholders* ini adalah pemegang saham (*stockholders*), manajer, dan karyawan.
2. *Outside stakeholders*, terdiri atas orang-orang maupun pihak-pihak yang bukan pemilik perusahaan, bukan pemimpin perusahaan, serta bukan pula karyawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Pihak-pihak yang termasuk dalam kategori *outside stakeholders* ini adalah pelanggan (*customers*), pemasok (*supplier*), pemerintah, masyarakat lokal, dan masyarakat secara umum.

Menurut Januarti dan Apriyanti (2005), ada beberapa alasan yang mendorong perusahaan perlu memperhatikan kepentingan *stakeholders*, yaitu:

1. Isu lingkungan melibatkan kepentingan berbagai kelompok dalam masyarakat yang dapat mengganggu kualitas hidup mereka.
2. Dalam era globalisasi telah mendorong produk-produk yang diperdagangkan harus bersahabat dengan lingkungan,
3. Para investor dalam menanamkan modalnya cenderung untuk memilih perusahaan yang memiliki dan mengembangkan kebijakan dan program lingkungan,

4. LSM dan pencinta lingkungan makin vokal dalam mengkritik perusahaan-perusahaan yang kurang peduli terhadap lingkungan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* (Ghozali dan Chairiri, 2007). *Corporate social responsibility* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan para *stakeholder*, semakin baik pengungkapan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan maka para *stakeholder* juga akan semakin memberikan dukungan terhadap perusahaan dalam aktivitas yang dapat menimbulkan peningkatan kinerja perusahaan dan mencapai laba.

3. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Legitimasi dapat dianggap sebagai menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas adalah merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai, kepercayaan dan definisi masyarakat guna menyakinkan masyarakat terhadap perusahaan (Asmarani, 2017). Legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat. Maka dari itu, sebagai suatu sistem yang mengutamakan kepentingan atau keberpihakan masyarakat. Operasi perusahaan harus selaras dengan harapan yang diinginkan oleh masyarakat.

Perusahaan menganggap bahwa legitimasi penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan dikarenakan legitimasi masyarakat kepada perusahaan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan ke depan. Dengan demikian, pengungkapan CSR merupakan suatu investasi yang berguna dalam meningkatkan citra dan legitimasi perusahaan, sehingga dapat menopang keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

4. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar, seperti yang diungkapkan oleh (Nurlela dan Islahuddin, 2008), karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi kemakmuran pemegang saham. Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para profesional. Para profesional diposisikan sebagai manajer ataupun komisaris (Nurlela dan Islahuddin, 2008). Nilai perusahaan merupakan cerminan dari keinginan para pemilik perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan maka semakin tinggi juga kemakmuran pemegang saham yang tinggi. Nilai perusahaan yang lazim diindikasikan dengan *price to book value*. *Price to book value* yang tinggi dapat membuat pasar percaya atas prospek perusahaan dimasa depan. Kekayaan pemegang saham dan perusahaan dipresentasikan oleh harga pasar dari saham yang merupakan cerminan dari

keputusan investasi, pendanaan (*financing*) dan manajemen aset. *Price to Book Value* (PBV) adalah angka rasio yang menjelaskan seberapa kali seorang investor bersedia membayar sebuah saham untuk setiap nilai buku per sahamnya. PBV dapat diperoleh dengan cara perbandingan nilai pasar yang diukur dengan harga saham penutup, terhadap nilai buku (*book value*) memberikan penilaian akhir dan mungkin yang paling menyeluruh atas status pasar saham perusahaan. *Book Value* dihitung dengan membagi nilai bersih (*net worth*) perusahaan dengan jumlah yang beredar. Nilai bersih adalah selisih antara total aktiva dengan total kewajiban (*liabilities*) suatu perusahaan.

Menurut Indrawan (2011), nilai perusahaan akan tercermin dari harga sahamnya. Harga pasar dari saham perusahaan yang terbentuk antara pembeli dan penjual disaat terjadi transaksi disebut nilai pasar perusahaan, karena harga pasar saham dianggap cerminan dari nilai asset perusahaan sesungguhnya. Nilai perusahaan yang tinggi mengindikasikan kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Namun, dalam realitasnya tidak semua perusahaan menginginkan harga saham tinggi (mahal), karena mereka takut saham tersebut tidak laku dijual atau tidak menarik investor untuk membelinya. Itulah sebabnya, harga saham harus dapat dibuat seoptimal mungkin. Nilai perusahaan mencerminkan seberapa baik atau buruk manajemen dalam mengelola kekayaannya. Hal ini dapat dilihat dari pengukuran kinerja keuangan perusahaan tersebut.

5. Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) atau pertanggung-jawaban sosial perusahaan adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Darwin, 2004 dalam Kusumadilaga, 2010).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap para pemegang kepentingan (*stakeholder*) tanpa harus mengesampingkan pihak yang terkena imbas dari aktivitas perusahaan yaitu masyarakat sosial dan lingkungan. Keberadaan perusahaan-perusahaan tidak hanya memberikan dampak positif terhadap kehidupan sosial masyarakat sekitar namun juga banyak menimbulkan dampak negatif dari aktivitas perusahaan ditengah lingkungan. Sekarang perusahaan tidak lagi hanya berpijak pada *single bottom line*, tetapi juga harus berpijak pada *triple bottom line* yang meliputi aspek keuangan, aspek sosial, dan aspek lingkungan.

6. Profitabilitas

Profitabilitas dapat diartikan sebagai suatu kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba yang hubungannya dengan penjualan, total aktiva, dan ekuitas dalam upaya meningkatkan nilai para pemegang saham perusahaan. Menurut Munawaroh dan Priyadi (2014), profitabilitas merupakan gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan.

Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari kegiatan bisnis yang dilakukan. Hasilnya, investor dapat melihat seberapa efisien perusahaan menggunakan aset dan dalam melakukan operasinya untuk menghasilkan keuntungan. Tujuan dari para investor menanamkan saham pada perusahaan adalah untuk mendapatkan *return*. Semakin tinggi kemampuan perusahaan memperoleh laba, maka semakin besar *return* yang diharapkan investor, sehingga menjadikan nilai perusahaan menjadi lebih baik.

7. Corporate Governance (CG)

Good corporate governance (GCG) adalah seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara pemegang saham, pengelola perusahaan, karyawan, kreditor, serta pemegang kepentingan lainnya baik internal maupun eksternal yang memiliki hak-hak dan kewajiban dalam perusahaan (FCGI, 2001 dalam Asmarani, 2017). Tujuan dari penerapan *corporate governance* adalah menciptakan suatu nilai tambah bagi semua pihak yang berkepentingan.

Pihak-pihak yang berkepentingan tersebut adalah pihak internal yang meliputi dewan komisaris, direksi, karyawan, dan pihak eksternal yang meliputi investor, kreditor, pemerintah, masyarakat dan pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholders*). Prinsip *good corporate governance* dalam pedoman umum *good corporate governance* yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Pasar Modal (2010) yaitu transparansi, akuntabilitas,

reponsibilitas, independensi, kewajaran dan kesetaraan. Namun menurut Organization for Economic Corporation and Development atau OECD (2004), prinsip dasar *corporate governance* adalah kewajaran (*fairness*), akuntabilitas (*accountability*), transparansi (*transparency*), tanggung jawab (*responsibility*) dan independensi. Prinsip-prinsip tersebut digunakan sebagai nilai ukur pada perusahaan seberapa jauh *corporate governance* telah diterapkan dalam perusahaan.

8. Kepemilikan Institusional

Kepemilikan institusional memiliki peranan yang sangat penting dalam meminimalisasi konflik keagenan yang terjadi antara manajer dan pemegang saham (Dwi dan Barbara, 2014). Kepemilikan institusional dapat mendorong terdinya aktivitas *monitoring* terhadap kebijakan yang diambil oleh manajer. Mekanisme *monitoring* yang timbul dari kepemilikan institusional dapat bekerja secara efektif dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajer. Hal ini disebabkan investor institusional terlibat dalam pengambilan yang strategis sehingga tidak mudah percaya terhadap tindakan manipulasi laba.

9. Komisaris Independen

Komisaris independen merupakan pihak yang tidak terafiliasi dengan pemegang saham pengendali, anggota direksi, dewan komisaris lain, dan perusahaan itu sendiri baik dalam bentuk hubungan bisnis maupun

kekeluargaan. Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 8/4/PBI/2006 tentang Pelaksanaan *Good Corporate Governance* bagi Bank Umum, komisaris independen adalah anggota dewan komisaris yang tidak memiliki hubungan keuangan, kepengurusan, kepemilikan saham dan/atau hubungan keluarga dengan anggota dewan komisaris lainnya, direksi dan/atau pemegang saham pengendali atau hubungan lain yang dapat mempengaruhi kemampuannya untuk bertindak independen.

10. Komite Audit

Menurut Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG, 2006) dalam Pedoman Umum *Good Corporate Governance* Indonesia bahwa, komite audit adalah sekelompok orang yang dipilih oleh kelompok yang lebih besar untuk mengerjakan pekerjaan tertentu atau untuk melakukan tugas-tugas khusus atau sejumlah anggota dewan komisaris perusahaan klien yang bertanggungjawab untuk membantu auditor dalam mempertahankan independensinya dari manajemen. Komite audit memiliki tugas untuk membantu dewan komisaris dalam memonitor proses pelaporan keuangan oleh manajemen untuk meningkatkan kredibilitas laporan keuangan.

B. Pengembangan Hipotesis

1. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bagian dari strategi bisnis perusahaan, untuk menunjang keberlangsungan perusahaan untuk

jangka panjang. Dengan adanya pengungkapan item CSR dalam laporan keuangan diharapkan akan menjadi nilai tambah yang dapat menambah kepercayaan para investor, bahwa perusahaan tersebut akan terus berkembang dan berkelanjutan (*sustainable*). Pelaksanakan CSR dianggap sebagai strategi yang dapat menguntungkan perusahaan, karena CSR dianggap sebagai citra bagi perusahaan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan pandangan terhadap perusahaan sehingga loyalitas konsumen semakin tinggi. Dengan pengungkapan CSR dianggap bahwa perusahaan tersebut memberikan citra (*image*) yang baik kepada masyarakat. Hal ini menunjukkan perusahaan tidak semata-mata mengejar profit namun juga berkontribusi positif dengan memperhatikan lingkungan dan masyarakat sekitar. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik dan pada akhirnya dengan pelaksanaan CSR, diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat. Perusahaan menganggap bahwa legitimasi penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan dikarenakan legitimasi masyarakat kepada perusahaan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan ke depan.

Adnantara (2013) menyatakan bahwa dengan adanya pengungkapan CSR oleh perusahaan, maka investor akan memberikan respon yang positif sehingga banyak investor yang berinvestasi pada perusahaan tersebut dan menyebabkan meningkatnya nilai perusahaan. Menurut Rahardjo dan Murdani, (2016); dan Rosiana dkk., (2013) menyatakan bahwa

pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan manufaktur mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian menimbulkan dugaan menarik bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu maka dapat diajukan hipotesis satu yaitu:

H₁: Pengungkapan *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2. Profitabilitas dan Nilai Perusahaan

Dalam mengetahui seberapa besar nilai perusahaan, para investor dapat melakukan *overview* suatu perusahaan dengan melihat rasio keuangan sebagai alat evaluasi investasi. Rasio keuangan dapat mencerminkan tinggi rendahnya nilai perusahaan. Dalam teori pensinyalan (*signalling theory*) dijelaskan tentang dorongan perusahaan dalam memberikan informasi laporan keuangan kepada pihak eksternal. Segala informasi mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang daripada pihak luar (investor, kreditor) maka akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan tersebut. Salah satu informasi yang diberikan oleh perusahaan yaitu profitabilitas. Profitabilitas yang tinggi secara tidak langsung mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi pemegang saham. Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya, dan hal ini

berdampak pada kenaikan nilai perusahaan. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang mengalami peningkatan laba mencerminkan bahwa perusahaan mempunyai kinerja yang baik, sehingga menimbulkan sentiment positif dari investor dan dapat membuat harga saham perusahaan mengalami peningkatan, meningkatnya harga saham di pasar berarti meningkat pula nilai perusahaan di mata investor (Wijaya dan Sedana, 2015). Profit yang tinggi akan memberikan indikasi prospek perusahaan yang baik sehingga dapat memicu investor untuk ikut meningkatkan permintaan saham (Mardiyanti dkk., 2012). Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Dewi dan Wirajaya (2013), menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Prasetyorini (2013); Ayu dan Suarjaya (2017); dan Alamsyah (2017). Berdasarkan kajian tersebut, hipotesis penelitiannya adalah

H₂: Profitabilitas berpengaruh positif pada nilai perusahaan.

3. Kepemilikan Institusional dan Nilai Perusahaan

Kepemilikan institusional adalah kepemilikan saham perusahaan oleh institusi keuangan, seperti perusahaan asuransi, bank, dana pensiun, dan *asset management*. Komposisi kepemilikan saham memiliki dampak yang penting pada sistem kendali perusahaan (Adhy, 2002 dalam Anggitasari, 2012). Sistem kendali perusahaan yang baik akan dapat mengindikasikan meningkatnya kinerja keuangan yang baik. Kepemilikan institusional

dianggap mampu memberikan informasi laba periode sekarang untuk memprediksi laba di masa mendatang dibandingkan kepemilikan non institusional. Kepemilikan institusional dapat meningkatkan nilai perusahaan, dengan memanfaatkan informasi, serta dapat mengatasi konflik keagenan karena dengan meningkatnya kepemilikan institusional maka segala aktivitas perusahaan akan diawasi oleh pihak institusi atau lembaga (Wida dan Suartana, 2014). Kepemilikan institusional dianggap sebagai pihak yang efektif dalam melakukan pengawasan setiap tindakan yang dilakukan oleh manajer. Investor institusional diharapkan mengambil bagian dalam setiap aktivitas internal perusahaan sehingga mampu mengawasi setiap tindakan oportunistik manajer. Pemegang saham memiliki pengaruh yang kuat pada setiap perilaku manajer, dimana jumlah pemegang saham yang besar mampu mengurangi dan mencegah tindakan oportunistik manajer.

Tingginya jumlah kepemilikan institusional akan meningkatkan sistem kontrol perusahaan yang ditujukan guna meminimalisasi tingkat kecurangan akibat tindakan oportunistik pihak manajer yang nantinya dapat mengurangi nilai perusahaan. Peningkatan jumlah kepemilikan institusional ini juga ditujukan agar setiap aktivitas yang dilakukan diarahkan pada pencapaian nilai perusahaan yang tinggi. Semakin tinggi kepemilikan institusional maka semakin efektif dalam pengawasan pada pemegang saham pada perusahaan, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan dan dapat mengurangi *agency cost*. Penelitian yang dilakukan oleh Muryati dan

Suardikha (2014); Apriyadi dan Suardikha (2016); dan Santoso (2017) juga mendukung penelitian penelitian tersebut, yaitu kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan kajian tersebut, hipotesis penelitiannya adalah:

H₃: Kepemilikan institusional berpengaruh positif pada nilai perusahaan.

4. Komisaris Independen dan Nilai Perusahaan

Dewan komisaris dalam suatu perusahaan lebih ditekankan pada fungsi *monitoring* dari implementasi kebijakan direksi. Menurut Muryati dan Suardikha (2014) bahwa dewan komisaris independen mampu menjalankan fungsi *monitoring* untuk mengawasi kebijakan serta kegiatan yang dilakukan oleh direksi. Peran komisaris ini diharapkan akan meminimalisir permasalahan agensi yang timbul antara dewan direksi dengan pemegang saham. Dewan komisaris dapat membentuk komite audit yang membantu dewan komisaris dalam melakukan *monitoring* terhadap proses pelaporan keuangan. Keberadaan komisaris independen diharapkan dapat meningkatkan efektifitas pengawasan dan mengupayakan meningkatkan kualitas dari laporan keuangan. Adanya pengawasan yang baik akan meminimalisir tindakan kecurangan yang dilakukan manajemen dalam pelaporan keuangan. Dengan begitu maka kualitas laporan keuangan juga semakin baik dan menyebabkan investor percaya untuk menanamkan modal di perusahaan tersebut, sehingga pada umumnya harga saham

perusahaan akan lebih tinggi dan nilai perusahaan semakin meningkat. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Dewi dan Nugrahanti (2014), yang menyatakan bahwa dewan komisaris independen berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan alur berfikir tersebut, maka dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Dewan komisaris independen berpengaruh positif terhadap kinerja perbankan.

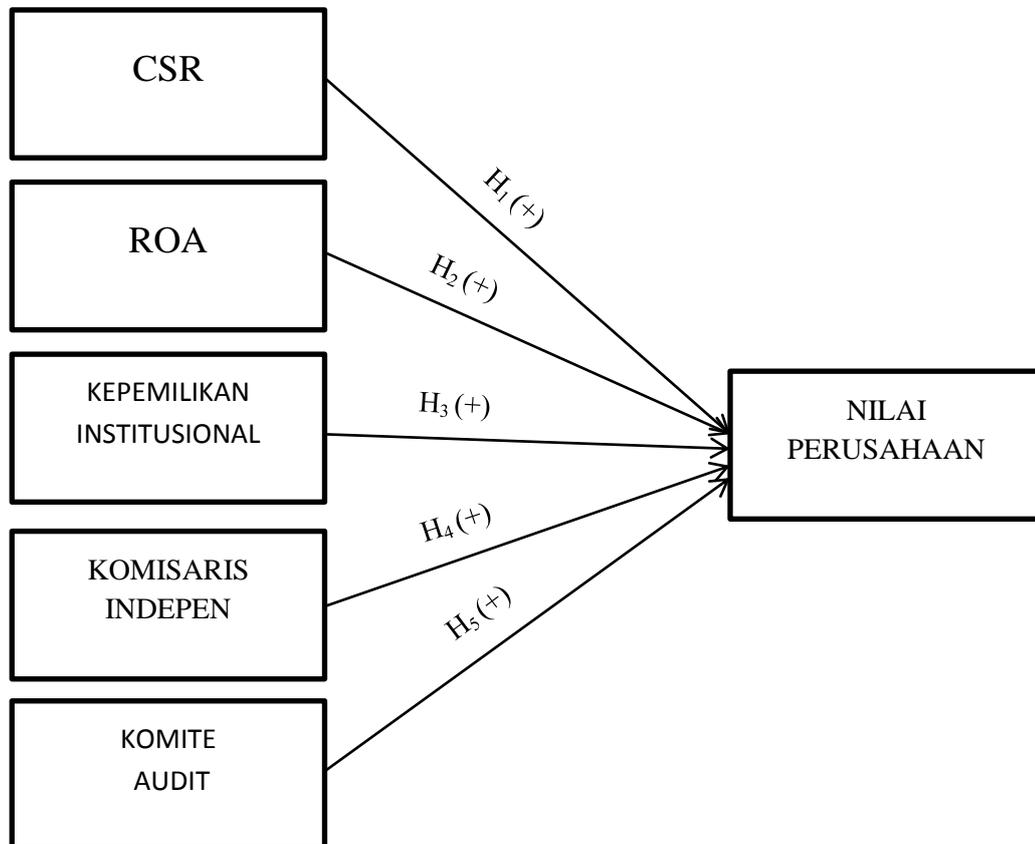
5. Komite Audit Terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG, 2006) dalam Pedoman Umum Good Corporate Governance Indonesia bahwa, komite audit adalah sekelompok orang yang dipilih oleh kelompok yang lebih besar untuk mengerjakan pekerjaan tertentu atau untuk melakukan tugas-tugas khusus atau sejumlah anggota dewan komisaris perusahaan klien yang bertanggungjawab untuk membantu auditor dalam mempertahankan independensinya dari manajemen. Pelaksanaan audit internal maupun eksternal dilaksanakan sesuai dengan standar audit yang berlaku dan tindak lanjut temuan hasil audit dilaksanakan oleh manajemen. Komite audit berperan dalam mengawasi proses pelaporan keuangan perusahaan yang bertujuan mewujudkan laporan keuangan yang disusun melalui proses pemeriksaan dengan integritas dan obyektifitas dari auditor. Susanti dkk., (2010) menyatakan komite audit mempunyai peranan yang sangat penting dan strategis dalam hal memelihara kredibilitas proses penyusunan laporan

keuangan seperti halnya menjaga terciptanya sistem pengawasan perusahaan yang memadai serta dilaksanakannya *good corporate governance*. Komite audit akan berperan efektif untuk meningkatkan kredibilitas laporan keuangan dan membantu dewan komisaris memperoleh kepercayaan dari pemegang saham untuk memenuhi kewajiban penyampaian informasi. Dengan adanya keberadaan komite audit dalam suatu perusahaan, maka akan memberi kontribusi dalam kualitas laporan keuangan yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian Siallagan dan Machfoedz (2006), serta Thaharah dan Asyik (2016) menyatakan bahwa komite audit berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, maka hipotesis alternatif yang dikemukakan adalah:

H₅ : Komite audit berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

1. Model Penelitian



Gambar 2.1.
Model Penelitian