

# **BAB I**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada pertengahan 1997, Indonesia dilanda oleh krisis ekonomi yang eksensya masih terasa sampai sekarang. Kejadian tersebut mungkin tidak akan terhapus dari perjalanan panjang perekonomian Indonesia ini. Krisis tersebut nyaris akan melumpuhkan sendi-sendi perekonomian, bahkan sosial dan politik.

Pertanyaan yang besar muncul mengapa krisis tersebut terjadi dikala pertumbuhan ekonomi meningkat yang ditunjukkan oleh nilai tukar yang kuat dan inflasi yang rendah. Mengacu pada gambaran diatas menurut Rusli Simanjuntak (2004) mengatakan bahwa krisis yang menimpa Indonesia sebenarnya merupakan imbas dari lemahnya kualitas pelaksanaan Good Corporate Governance(GCG) atau Tata kelola perusahaan yang baik dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini tercermin dari lemahnya kondisi internal sektor bisnis dan manajemen, konsentrasi yang berlebihan pada sector atau pihak tertentu, kurangnya transparansi , lemahnya pengendalian internal dan belum efektifnya pengawasan dan penegakan peraturan perusahaan.

Menurut kajian booz-Allen dan Hammilton (1998) serta McKinsey (1999) misalnya menunjukan bahwa indeks GCG indonesia adalah yang paling rendah di asia dibandingkan Malaysia, Thailand, Singapura, Jepang, Korea selatan dan Taiwan, terutama dari sisi infrastruktur hukum dinilai masih lemah. Sehingga memperkuat asumsi akan kelemahan penerapan Good Corporate Governance di

Indonesia. Selain itu persepsi investor mengenai praktik GCG oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia sebesar 1,1 (MC. Kinsey, 1999). Angka ini juga jauh lebih rendah dibanding Malaysia(1,3-1,7), Thailand (1,5-1,8), Korea (1,8-2,2), Taiwan (2,3-2,6) dan Jepang (2,2-2,8).

Wacana mengenai GCG menghangat sejak krisis ekonomi melanda kawasan regional asia pada tahun 1997, tidak terkecuali Indonesia merasakan krisis tersebut. Salah satu aspek yang sangat menonjol dalam wacana tersebut adalah rendahnya kualitas penerapan GCG yang mempunyai akses terhadap krisis dan merintang upaya pemulihannya.

Menurut Muhamad Saleh (2004) menyatakan bahwa "Konsep GCG dengan cepat diterima kalangan bisnis maupun masyarakat luas. Bahkan, bagus tidaknya kinerja saham suatu perusahaan kini ikut ditentukan sejauh mana keseriusannya menerapkan GCG. Pengalaman berbagai perusahaan di negara-negara yang menerapkan GCG secara konsisten membuktikan bahwa GCG membawa pengaruh amat positif, terutama dalam meningkatkan citra dan kinerja perusahaan melalui pengambilan keputusan yang lebih baik, operasi yang lebih efisien, dan pelayanan kepada pemegang saham, stakeholder dan masyarakat luas secara memuaskan. Bahkan menurut penelitian Bai, dkk (2002) di pasar modal Cina menunjukkan bahwa investor bersedia membayar premium bagi perusahaan yang menerapkan Good Corporate Governance yang lebih baik (penelitian ini mendukung survey yang dilakukan McKensey). Sehingga penerapan GCG menjadi sangat penting dan menjadi sorotan dari para stakeholder perusahaan.

Sebagai perusahaan yang beroperasi selama lebih dari 70 tahun di Indonesia PT Unilever Indonesia Tbk berupaya memenuhi kebutuhan sehari-hari setiap anggota masyarakat di mana pun berada, mengantisipasi aspirasi konsumen dan pelanggan serta menanganinya secara kreatif dan kompetitif dengan produk-produk yang meningkatkan kualitas kehidupan.

PT Unilever Indonesia Tbk. Merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip GCG kedalam kegiatan bisnisnya yang dituangkan dalam Code of Business Principles (CoBP) dan nilai-nilai (values) yang merupakan pedoman bagi perilaku manajemen, karyawan, pemegang saham dan mitra kerjanya.

Berdasarkan data dari The Indonesian Institute of Corporate Governance (IICG) PT Unilever merupakan salah satu perusahaan yang ikut bergabung secara sukarela dalam penelitian tentang penerapan GCG sejak pada tahun 2001 sampai tahun 2003. Dan pada waktu itu pula PT Unilever pertama kalinya menerapkan kebijakan penerapan Good Corporate Governance pada kegiatan bisnisnya.

Sebagai tolak ukur kemajuan perusahaan kita dapat menggunakan laporan keuangan perusahaan yang dalam jangka waktu tertentu selalu dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Kemudian selanjutnya dianalisis, dari situ kita tentunya mengetahui kondisi perusahaan, apakah mengalami kemajuan atau mengalami kemunduran. Kemajuan dan kemunduran perusahaan tersebut tentunya melibatkan kebijakan-kebijakan pada waktu periode tersebut. Perusahaan yang menerapkan kebijakan pelaksanaan GCG menurut penelitian-penelitian terdahulu mempunyai dampak yang beragam terhadap performa

kinerja perusahaan. Tetapi apakah penerapan GCG oleh PT unilever akan membawa dampak pada performa kinerja perusahaan, dan apakah ada dampak yang cukup signifikan dari penerapan kebijakan GCG pada performa kinerja perusahaan tersebut.

Kinerja perusahaan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Rasio finansial, adapun rasio yang digunakan adalah rasio Likuidasi, aktivitas, leverage, profitabilitas dan nilai pasar ( Hessel,2004). Sehingga dengan menggunakan hasil analisis rasio ini kita akan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan (strength and weaknesses) perusahaan dimasa lalu untuk digunakan sebagai dasar penetapan strategi selanjutnya dimasa yang akan datang.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul ” **Analisis kinerja Perusahaan Sebelum dan Sesudah Penerapan Good Corporate Governance. Study kasus PT Unilever.**

## **1.2. Rumusan masalah**

Permasalahan utama dari penelitian ini adalah ”Untuk mengetahui apakah ada perbedaan kinerja PT Unilever sebelum dan sesudah penerapan Corporate Governance”.

## **1.3. Batasan masalah**

Adapun untuk memfokuskan penelitian ini. Penulis akan memberikan batasan-batasan pada penelitian ini, baik di lihat dari objek data yang di gunakan karena keterbatasan biaya dan waktu.

Objek yang akan diteliti adalah laporan keuangan PT unilever yang memuat data keuangan berupa Neraca dan Laporan Laba Rugi. Yang nantinya digunakan untuk menghitung rasio Likuiditas, rasio manajemen assets, rasio hutang (leverage ratio), rasio profitabilitas, dan rasio nilai pasar.

Jangka waktu data yang di gunakan penulis menggunakan data tiga tahun sebelum penerapan GCG pada PT Unilever dan tiga tahun setelah penerapan GCG. Sehingga data laporan keuangannya menggunakan periode waktu dari tahun 1998, 1999, dan 2000 untuk sebelum penerapan dan sudah penerapan adalah 2002,2003,dan 2004.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk memberi jawaban atas pokok masalah yang disebutkan dalam perumusan masalah. Adapun tujuan tersebut adalah:

“Untuk mengetahui apakah ada perbedaan kinerja PT Unilever sebelum dan sesudah penerapan Good Corporate Governance”

## 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

Perusahaan Unilever

Sebagai sarana evaluasi dan referensi mengenai penerapan prinsip Good Corporate pada perusahaan tersebut.

Perusahaan lain

Sebagai sarana referensi dan motivasi mengenai bagaimana tata kelola perusahaan yang baik.

Investor maupun calon investor

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk investasi .

Akademisi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pustaka tentang bahasan mengenai *good corporate governance*.

Pemerintah

Sebagai masukan untuk penetapan-penetapan kebijakan dan regulasi menjaga iklim usaha.

## **BAB II**

### **Kajian Pustaka**

Konteks Good Corporate Governance (Tata kelola Korporasi ) sebagai jawaban terhadap berbagai masalah yang timbul di sektor Korporasi dan keuangan. Pengabaian atas prinsip-prinsip Good Corporate Governance telah menghalangi pihak terkait, terutama para pemegang saham, memperoleh penilaian dan pengendalian atas keputusan manajemen yang menentukan, hal ini membuka lebar peluang bagi penyalahgunaan wewenang para eksekutif perusahaan.

Di kawasan Asia, termasuk Indonesia, utang dan investasi berlebihan oleh sektor korporasi tanpa mengindahkan prinsip GCG yang baik telah menggiring perekonomian ke krisis yang meluas. Secara keseluruhan penerapan Tata kelola korporasi yang baik menjadi salah satu faktor yang menentukan dalam meraih kepercayaan pemodal atau kreditor.

#### **2.1 Pengertian-pengertian Good Corporate Governance**

Good Corporate Governance adalah sistem dan struktur untuk mengelola perusahaan dengan tujuan meningkatkan nilai pemegang saham (*stakeholders' value*) serta mengalokasi berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (*stakeholders'*) seperti kreditor, supplier, asosiasi usaha, konsumen, pekerja, pemerintah dan masyarakat luas. (Hessel, 2004). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Good Corporate Governance merupakan

suatu system yang mengatur , mengelola dan mengawasi proses pengendalian usaha menaikan nilai saham, sekaligus sebagai bentuk perhatian kepada stakeholders, karyawan, kreditor, dan masyarakat sekitar. Fungsi yang diemban oleh Good Corporate Governance adalah berusaha untuk menjaga keseimbangan antara pencapaian tujuan ekonomi dan tujuan stakeholder.

Menurut *Forum for Corporate Governance in Indonesia ( FCGI )* . *Corporate Governance* adalah “Perangkat peraturan yang menetapkan hubungan antara pemegang saham, pengurus, pihak kreditor, pemerintah, karyawan serta para pemegang kepentingan intern dan ekstern lainnya sehubungan dengan hak-hak dan kewajiban mereka, atau dengan kata lain sistem yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan “

Menurut Chris Cooper. *Good governance is a collection of board principle and practicefor the effective and practical running the organization in procedure objective.* (, KNA IV, September 2000)

Menurut BPKP *Good Corporate Governance* adalah “ Suatu komitmen aturan main, serta praktik penyelenggaraan bisnis secara sehat beretika.” *Good corporate governance* dapat juga didefinisikan sebagai suatu sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah (*value added*) untuk semua *stakeholder-nya*. Dua hal yang menjadi perhatian konsep GCG ini adalah pertama; betapa pentingnya hak pemegang saham untuk memperoleh informasi dengan benar, akurat, dan tepat pada waktunya. Kedua; kewajiban perusahaan untuk melakukan pengungkapan (*disclosure*) secara akurat, tepat pada waktunya, dan transparan mengenai semua informasi kinerja



perusahaan, kepemilikan, dan *stakeholder* (YPPMI & SC, 2002). Kedua hal tersebut penting karena secara empiris terbukti bahwa penerapan prinsip *corporate governance* dapat meningkatkan kualitas laporan keuangan (Beasley et al., 1996; Wright, 1996). Chtourou et al. (2001) yang menguji apakah praktik *corporate governance* mempunyai pengaruh positif terhadap kualitas informasi keuangan yang dipublikasikan perusahaan juga menyimpulkan bahwa penerapan prinsip *corporate governance* akan menjadi manipulasi yang dilakukan manajemen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Abbott et al. (2000) yang membuktikan adanya hubungan positif antara penerapan *corporate governance* dengan berkurangnya kecurangan (*fraud*) pada pelaporan keuangan (*financial reporting*) yang dapat meningkatkan kualitas laporan keuangan yang dipublikasikan perusahaan.

Hasibuan (2000), alumni Bappenas, mengatakan bahwa pilar *good governance* bukan hanya bersih, transparan, dan bertanggung-jawab, karena hal itu hanyalah tiga pilar pasif. *Good governance* haruslah dinamis. Oleh karena itu harus ditambahkan pilar-pilar lain, yaitu responsif, sigap, solid, fleksibel, terintegrasi, dan inovatif

Menurut pendapat Dadang Solihin(1999), ketiga pilar pasif itu (bersih, transparan, dan bertanggung-jawab) sangat berkaitan dengan keadaan bebas dari korupsi. Dan usaha-usaha anti korupsi adalah dinamis, karena dalam jangka panjang akan memacu kembali pertumbuhan ekonomi.

Menurut IICG (2000) konsep *good governance* secara umum terdiri dari empat azas, yaitu transparansi (*transparency*) pertanggung-jawaban

(*accountability*), kewajaran atau kesetaraan (*fairness*) dan kesinambungan (*sustainability*).

Transparansi bermakna tersedianya informasi yang cukup, akurat dan tepat waktu tentang kebijakan publik, dan proses pembentukannya. Dengan ketersediaan informasi seperti ini, masyarakat dapat ikut sekaligus mengawasi sehingga kebijakan publik yang muncul bisa memberikan hasil yang optimal bagi masyarakat, serta mencegah terjadinya kecurangan dan manipulasi yang hanya akan menguntungkan salah satu kelompok masyarakat saja secara tidak proporsional.

## **2.2 Karakteristik Good Corporate Governance**

UNDP memberikan beberapa karakteristik pelaksanaan *good governance*, meliputi:

*Participation.* Keterlibatan masyarakat dalam pembuatan keputusan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui lembaga perwakilan yang dapat menyalurkan aspirasinya. Partisipasi tersebut dibangun atas dasar kebebasan berasosiasi dan berbicara serta berpartisipasi secara konstruktif.

*Rule of law.* Kerangka hukum yang adil dan dilaksanakan tanpa pandang bulu.

*Transparency.* Transparansi dibangun atas dasar kebebasan memperoleh informasi. Informasi yang berkaitan dengan

kepentingan publik secara langsung dapat diperoleh oleh mereka yang membutuhkan.

*Responsiveness.* Lembaga-lembaga publik harus cepat dan tanggap dalam melayani *stakeholder*.

*Consensus orientation.* Berorientasi pada kepentingan masyarakat yang lebih luas.

*Equity.* Setiap masyarakat memiliki kesempatan yang sama untuk memperoleh kesejahteraan dan keadilan.

*Efficiency and Effectiveness.* Pengelolaan sumber daya publik dilakukan secara berdaya guna (efisien) dan berhasil guna (efektif).

*Accountability.* pertanggungjawaban kepada publik atas setiap aktivitas yang dilakukan.

*Strategic vision.* Penyelenggaraan pemerintahan dan masyarakat harus memiliki visi jauh ke depan.

Dari delapan karakteristik tersebut, minimal terdapat empat hal yang dapat diperankan manajemen dalam pengelolaan korporasi yang baik yaitu dengan penciptaan transparansi, akuntabilitas, Responsiveness dan Equity.

*The Indonesian Institute For Corporate Governance (IICG)*, menjelaskan bahwa karakteristik dari Penerapan GCG harus mengandung prinsip-prinsip, seperti :

*Tanggung jawab*, Kesesuaian di dalam pengelolaan perusahaan terhadap prinsip perusahaan yang sehat serta peraturan perundangan yang berlaku.

*Akuntabilitas*, Kejelasan fungsi, struktur, sistem pertanggungjawaban organ perusahaan sehingga pengelolaan perusahaan terlaksana secara efektif

*Keadilan*, Perlakuan yang adil dan setara di dalam memenuhi hak-hak *stakeholder* yang timbul berdasarkan perjanjian dan peraturan perundangan yang berlaku.

*Transparansi*, Keterbukaan informasi didalam proses pengambilan keputusan dan didalam mengungkapkan informasi material dan relevan mengenai perusahaan.

### **2.3 Pengertian Laporan Keuangan**

Bentuk dari laporan keuangan umumnya terdiri dari : Neraca, Laporan rugi laba, dan perubahan modal perusahaan dari periode tertentu.

Menurut Hartanto (1986:9) Laporan keuangan adalah “hasil-hasil dari proses akuntansi yang meliputi: Neraca, Perhitungan rugi laba, Laba ditahan, Laporan perubahan posisi keuangan serta catatan laporan keuangan lainnya”.

Sedangkan menurut Myer (1998:5) Laporan Keuangan adalah “Dua faktor yang disusun oleh akuntan pada akhir periode untuk suatu

perusahaan. Kedua daftar ini adalah neraca atau daftar posisis keuangan dan daftar pendapatan atau daftar rugi laba, pada waktu akhir-akhir ini sudah menjadi kebiasaan perseroan-perseroan untuk menambahkan daftar ketiga yaitu daftar surplus atau laba yang tidak dibagikan atau ditahan”.

## **2.4 Arti Penting Laporan keuangan**

Kondisi keuangan suatu perusahaan akan dapat diketahui dari laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan yang terdiri dari Neraca, Laporan perhitungan rugi-laba serta laporan keuangan lainnya. Dengan menganalisa terhadap Neraca kita akan dapat mengetahui gambaran tentang posisis keuangan, Sedangkan apabila kita menganalisa laporan rugi-laba kita akan mengetahui gambaran tentang hasil atau perkembangan usaha perusahaan yang bersangkutan

Adapun pihak-pihak yang berkepentingan terhadap posisi keuangan maupun perkembangan suatu perusahaan adalah Pemilik perusahaan, Manager perusahaan, para Kreditor, Bankers, para Investor , Pemerintah dimana perusahaan itu berdiri, Burh serta pihak-pihak lainnya.

## **2.5 Sifat dan Keterbatasan laporan keuangan**

Tujuan dibuat laporan keuangan oleh manajemen perusahaan adalah untuk memberikan informasi dari posisi keuangan dan perubahan posisi keuangan pada suatu periode akutansi sebagai hasil dari kegiatan usaha yang telah dilaksanakan pada periode yang bersangkutan.

**a. Sifat Laporan Keuangan:**

Bersifat histories yaitu laporan keuangan merupakan akumulasi dari transaksi yang telah terjadi pada suatu perusahaan pada masa yang bersangkutan.

Bersifat menyeluruh, yaitu merupakan akumulasi dari seluruh kegiatan usaha yang dapat diukur dan dapat dinyatakan dalam satuan uang. Apabila laporan keuangan beserta angka-angka yang dinyatakan dalam satuan uang tersebut maka merupakan pencerminan dari nilai perusahaan secara keseluruhan dan tepat sesuai dengan kondisi per tanggal laporan keuangan yang bersangkutan.

Disamping kita mengenal sifat dari laporan keuangan, tentunya kita juga harus mengenal dan mengetahui tentang keterbatasan dari laporan keuangan. Sehingga nantinya kita akan mempunyai persepsi dan pandangan serta pemberlakuan yang sama terhadap laporan keuangan tersebut.

**b. Keterbatasan-Keterbatasan Laporan Keuangan :**

- Laporan keuangan dibuat antara waktu tertentu dan bukan merupakan laporan final, akibatnya laporan keuangan tidak menunjukkan posisi yang benar pada saat itu. Dan benar-benar sesuai dengan keadaan saat itu.
- Ada pengaruh daya beli.
- Adanya faktor-faktor yang tidak dapat dinyatakan dengan uang.

## **2.6 Manfaat Laporan Keuangan**

Manfaat adanya laporan keuangan yang berupa neraca, laporan rugi-laba, laporan perubahan modal merupakan alat yang sangat penting untuk memperoleh informasi sehubungan dengan posisi keuangan dan hasil-hasil yang telah dicapai oleh perusahaan.

Data keuangan tersebut akan lebih berarti apabila diperbandingkan dan dianalisa lebih lanjut sehingga dapat diperoleh data yang mendukung keputusan yang diambil. Ada beberapa alat analisa kemampuan perusahaan dengan berdasarkan laporan keuangan. Diantaranya dengan menghitung rasio keuangan yang terdiri dari; rasio Likuiditas, rasio Manajemen asset, rasio Hutang (leverage), rasio Profitabilitas, dan rasio Nilai pasar yang digunakan dalam penelitian ini..

## **2.7 Kinerja Perusahaan**

Perkembangan kinerja perusahaan dapat diukur dan diketahui dengan menganalisis laporan keuangan perusahaan. Informasi yang terdapat dalam laporan keuangan dianalisis untuk mendapatkan informasi yang berguna bagi pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, kinerja perusahaan diukur dan diketahui dengan menggunakan rasio-rasio keuangan (financial ratio analysis). Disamping metode analisis rasio keuangan, untuk mengetahui kinerja perusahaan dapat pula menggunakan metode analisis Market Value Added (MVA) dan Economic Value Added (EVA).

### ***Rasio Likuiditas***

Istilah likuidasi menunjukkan kemampuan suatu perusahaan memenuhi kewajiban keuangannya dalam jangka pendek atau yang segera harus dibayar (Bambang riyanto, 1995). Sedangkan menurut Hessel (2003), menjelaskan bahwa rasio likuiditas adalah rasio-rasio yang dimaksudkan untuk mengukur likuiditas perusahaan. Alat pemenuhan kewajiban keuangan jangka pendek ini berasal dari unsur-unsur aktiva yang bersifat likuid, yakni aktiva lancar dimana perputarannya < satu tahun, karena mudah dicairkan dibandingkan dengan aktiva tetap yang perputarannya > satu tahun. Rasio likuiditas ini meliputi: Current rasio, Quick rasio, Cash rasio, dan Working capital to total assets rasio.

Dalam penelitian ini, untuk menghitung rasio likuiditas menggunakan Current rasio. Dengan menghitung Current rasio kita dapat melihat bagaimana kemampuan suatu perusahaan memenuhi kewajiban keuangan yang harus segera dibayar dengan memakai hutang lancar. Current rasio ini dihitung dengan cara membagi aktiva lancar (current assets, CA) dengan hutang lancar (current liabilities, CL).



Current asset yang besar merupakan gambaran dari penjaminan hutang oleh asset perusahaan. Misalkan saja current assetnya memiliki perbandingan 2:1 dianggap kurang baik dibanding dengan 3:1. Sebab untuk perbandingan 2:1 itu mengganbarkan setiap Rp. 1 hutang dijamin oleh Rp. 2 asset perusahaan., tentu saja apabila dibandingkan dengan 3:1 akan lebih baik, karena Rp. 1 hutang dijamin oleh Rp. 3 asset perusahaan. Jadi semakin tinggi curent asset suatu perusahaan, maka semakin baik kondisi kinerja perusahaan tersebut.

#### ***Rasio Aktivitas atau Manajemen Aset.***

Rasio aktivitas (activity asset utilization rasio) menunjukkan seberapa cepatnya unsur-unsur aktiva itu dikonversi menjadi penjualan atau kas. Semua rasio likuiditas tidak menunjukkan perbedaan antara aktiva lancar dan hutang lancar, sedangkan rasio aktivitas ini menilai kegiatan yang mampu mempercepat terciptanya likuiditas. Rasio aktivitas ini meliputi: Account receivable, Inventory rasio, Receivable turnover, Average collection periode, Average day's inventory, Working capital turnover.

Rasio aktivitas dalam penelitian ini dihitung dengan Inventory rasio. Dengan rasio Inventory ini akan dihitung kemampuan persediaan berputar selama satu tahun yang diukur dengan menggunakan Inventory turnover, dan waktu rata-rata dari persediaan bertahan digudang.

Inventory turnover mengandung arti, bahwa kemampuan dana yang tertanam pada persediaan untuk berputar dalam tahun itu adalah sebesar sekian kali itu. Sementara untuk tahun sebelumnya inventory turnover sebesar sekian kali. Semakin besar nilai angka tersebut semakin baik karena menunjukkan dana tertanam dalam perusahaan dapat berputar dan berproduksi menghasilkan barang.

Sedangkan waktu rata-rata dari persediaan tertahan di gudang dihitung dengan menggunakan average age of inventory untuk tahun itu.

Average age of inventory menjelaskan rata-rata persediaan tertahan digudang pada tahun itu adalah sekian hari. Semakin kecil angka tersebut semakin baik karena resiko persediaan akan semakin kecil pula.

### ***Rasio Hutang (leverage)***

Rasio leverage ini berusaha mengukur penjaminan hutang, baik dengan menggunakan total aktiva maupun modal sendiri. Rasio leverage ini akan diukur melalui, rasio hutang dan aktiva, rasio antara hutang dan modal sendiri, dan rasio penjaminan beban bunga yang diukur melalui *interest earned* (*coverage rasio*). Rasio leverage ini meliputi: Debt rasio, Solvabilitas, Debt to Equity ratio, Struktur modal, dan Time interest earned rasio.

Solvabilitas digunakan untuk mengukur rasio leverage. Dengan membagi total aktiva dengan total hutang, maka akan diperoleh apa yang disebut dengan solvabilitas, yakni kemampuan perusahaan memenuhi semua kewajiban keuangannya sekiranya perusahaan itu dilikuidasi. Artinya, saat dilikuidasi perusahaan harus membayar seluruh hutang-hutangnya baik hutang jangka panjang maupun hutang jangka pendek. Artinya, setiap Rp. 1 hutang dijamin oleh Rp. Sekian aktiva (jumlah solvabilitas). Dikatakan perusahaan itu *solvable* apabila total aktivanya melebihi total hutangnya. Maka semakin besar nilai solvabilitas semakin baik perusahaan tersebut karena kemungkinan untuk membayar hutangnya akan terjamin oleh assetnya.

### ***Rasio Profitabilitas***

Rasio profitabilitas berusaha mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan, baik dengan menggunakan seluruh aktiva yang ada maupun dengan menggunakan modal sendiri. Rasio profitabilitas ini meliputi: Net profit margin. Disini digambarkan kemampuan setiap rupiah penjualan dalam menghasilkan laba (Earning After Tax, EAT). Artinya, bahwa setiap Rp. 1 Penjualan mampu menghasilkan Rp. Sekian (hasil penghitungan dari rumus tersebut) laba setelah pajak.

Semakin besar nilai Net profit margin semakin baik kinerja perusahaan tersebut karena mencerminkan besarnya keuntungan yang didapat oleh perusahaan tersebut.

### ***Rasio Nilai Pasar***

Nilai pasar maksudnya adalah nilai harga saham biasa yang ada dalam perusahaan. Rasio Nilai pasar ini meliputi : Price earning rasio ( PER), book value per share, dan devidend ratio.

Price earning rasio (PER) digunakan untuk menggambarkan keadaan nilai pasar perusahaan tersebut. Sebelum menghitung PER, maka kita akan menghitung

Earning Per Share terlebih dahulu. EPS sendiri menunjukkan jumlah pendapatan bersih yang tersedia untuk pemegang saham biasa yang dibagi dengan jumlah lembar saham biasa yang beredar.

Sedangkan, PER menunjukkan harga saham perusahaan dipasaran. Yaitu dengan membagi EPS dengan harga saham rata-rata perusahaan bulan desember.

Semakin besar nilai PER nya semakin baik kinerja perusahaan, karena PER yang besar merupakan cerminan dari kenaikan nilai saham yang berimbang pada nilai perusahaan tersebut, sehingga sudah dapat dipastikan kinerja perusahaan itu baik seiring dengan naiknya nilai harga saham dipasaran.

## **2.8 Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan variabel-variabel diatas dapat dibuat perumusan hipotesa berikut:

Ho : Tidak ada perbedaan rasio Likuiditas, rasio aktifitas, rasio hutang (leverage ratio), rasio profitabilitas, dan rasio nilai pasar pada perusahaan Unilever sebelum dan sesudah panerapan prinsip Corporate Governance.

HA: Ada perbedaan rasio Likuiditas, rasio aktifitas, rasio hutang (leverage ratio), rasio profitabilitas, dan rasio nilai pasar pada perusahaan Unilever sebelum dan sesudah penerapan Prinsip Good Corporate Governance.

## **BAB III**

### **Metodologi Penelitian**

#### **3.1 Sejarah Perusahaan**

Unilever berdiri pada tahun 1930, perusahaan ini merupakan hasil mergernya dua perusahaan yaitu: the British soapmaker Lever Brothers dengan the Dutch margarine producer. Kedua perusahaan tersebut melakukan merger didasari pada persaingan untuk mendapatkan bahan baku margarine, saluran distribusi yang digunakan pun sama. Mereka mempunyai operasi didalam 40 negara.

Unilever mempunyai dua perusahaan induk yaitu: NV Unilever dan PLC Unilever. Perusahaan tersebut bergerak dalam bisnis yang berbeda tetapi tetap didalam unit tunggal dengan dewan direktur yang sama. Unilever mempunyai pusat di London dan Rotterdam.

Sedangkan untuk untuk PT unilever di Indonesia Tbk (“perseroan”) didirikan pada tanggal 5 desember 1933 dengan nama Lever’s Zeepfabrieken N.V. dengan akta no. 23 Mr. A. H Van Ophuijsen, notaries di Batavia, disetujui oleh Gouverneur Generaal Van Nederlandsch-Indie dengan No. 14 tanggal 16 Desember 1933, didaftarkan di Raad van Justitie di Batavia denagn No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Tambahan No. 3 pada Javasche Counrant tanggal 9 januari 1934. Dan Perusahaan ini mulai beroperasi secara komersial pada tahun itu juga (1933).

Nama perseroan diubah menjadi "PT Unilever Indonesia" dengan akta notaries Ny. Kartini Muljadi SH No. 171 tanggal 22 juli 1980. Selanjutnya perubahan nama perseroan menjadi "PT Unilever Indonesia Tbk", dilakukan dengan akta Tn. Mudofir Hadi SH NO. 92 tanggal 30 juni 1997. Akta ini disetujui oleh menteri kehakiman dalam surat keputusan No. C2-1.049HT.01.04 TH.98 tanggal 23 febuari 1998 dan diumumkan dalam tambahan No. 39 Berita negara No. 2620 tanggal 15 mei 1998.

Pada tanggal 16 November 1981 perseroan mendapatkan izin ketua Badan Pelaksana Pengawas Pasar Modal (BAPPEPAM) No.SI-009/PM/E/1981 untuk menawarkan 15 % sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya.

Berdasarkan keputusan rapat umum pemegang saham Tahunan tanggal 24 juni 2003, para pemegang saham sepakat untuk menyetujui pemecahan saham (stock split) dengan merubah nilai nominal saham dari Rp 100 menjadi Rp. 10 per lembar saham. Perubahan ini di aktakan dengan akta notaries Singgih Susilo SH No. 46 tanggal 10 juli 2003 dan disetujui menteri Kehakiman dan Perundang-undangan (dahulu menteri kehakiman) Republik Indonesia dengan surat keputusan No. C-17533 HT.01.04-TH.2003.

Berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan tanggal 13 juni 2000, yang diaktakan dengan akta notaris Singgih Susilo No. 82 tanggal 14 juni 2000 perseroan juga bertindak sebagai distributor utama dan penyedia jasa penelitian pemasaran. Akta ini juga disetujui menteri Hukum



dan Perundang-Undangan (dahulu menteri kehakiman) Republik Indonesia dengan surat keputusan No. C-18482 HT.01.04-TH.2000.

Pada tanggal 22 November 2000 perseroan mengadakan perjanjian kerjasama dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan sebuah perusahaan baru dengan nama PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak dalam bidang pabrikan, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, sambal, dan saus lainnya dengan merk Bango, Parkiet, dan Sakura serta merek lainnya dibawah lisensi perseroan kepada PT AL.

Pada tanggal 3 juli 2002 perseroan mengadakan perjanjian kerjasama dengan Texchem Resources Berhad, untuk mendirikan perusahaan baru dengan nama PT Technopia Lever yang bergerak dalam bidang distributor, ekspor dan impor barang dagangan dengan merek Domestos Nomos.

Pada tanggal 7 november 2003, techem resources Berhad mengadakan perjanjian Jual-Beli Saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd. Dimana PT Texchem Resources Berhad setuju menjual penyertaannya di PT Technopia Lever kepada Technopia Singapore Pte.Ltd.

Pada Rapat Umum Pemegang Saham tanggal 8 desember 2003 perseroan telah mendapat persetujuan pemegang saham minoritas untuk mengakuisisi 99,99 % modal PT Knorr Indonesia dengan harga beli sebesar USD 500.000 (Rp 4.229) dari Unilever Overseas Holdings Limited (piihak yang mempunyai hubungan istimewa). Akuisisi ini dinyatakan efektif pada

saat ditandatanganinya perjanjian jual beli saham antara perseroan dan Unilever Overseas Holdings Limited pada tanggal 21 januari 2004.

### 3.2 Prinsip Bisnis Unilever

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya tentu saja mempunyai pedoman dan aturan dalam menjalankan bisnis agar tujuan perusahaan tercapai dengan baik. Begitu juga Unilever dalam menjalankan aktivitas bisnisnya mempunyai prinsip-prinsip tertentu. Prinsip tersebut dikenal dengan Prinsip Bisnis Unilever. Adapun prinsip-prinsip bisnis tersebut meliputi:

- *Standar Perilaku.* Dalam menjalankan kegiatannya Unilever didasari dengan kejujuran, integritas dan keterbukaan dengan menghormati hak azasi manusia dan kepentingan para karyawannya, dan menghormati kepentingan sah relasinya.
- *Mematuhi hukum,* Semua perseroan Unilever dan karyawannya berkewajiban mematuhi ketentuan hukum dan peraturan masing-masing negara di tempat mereka melaksanakan usaha.
- *Para karyawan,* , Unilever memiliki komitmen pada keanekaragaman dalam lingkungan kerja yang diwarnai oleh sikap saling percaya dan hormat dan dimana semua

memiliki rasa tanggung jawab atas kinerja dan reputasi perseroannya.

- *Konsumen*, Unilever memiliki komitmen untuk menyediakan produk bermerek dan pelayanan yang secara konsisten menawarkan nilai dari segi harga dan kualitas, dan yang aman bagi tujuan pemakaiannya. Produk-produk dan pelayanan-pelayanan akan diberi label, diiklankan dan dikomunikasikan secara tepat dan semestinya.
- *Para Pemegang Saham*, Unilever melaksanakan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip tata kelola korporasi yang baik setaraf internasional atau dikenal dengan Good Corporate Governance (GCG). Kami menyediakan informasi atas kegiatan kami, struktur dan situasi finansial serta kinerja kepada pemegang saham pada waktunya secara teratur dapat diandalkan.
- *Mitra Usaha*, Unilever memiliki komitmen untuk menjalin hubungan yang saling bermanfaat dengan para pemasok, pelanggan dan mitra usaha. Dalam jalinan bisnis kami mengharapkan para mitra kami untuk mematuhi prinsip bisnis yang selaras dengan prinsip yang selaras dengan bisnis kami.
- *Keterlibatan Komunitas*, Unilever berupaya menjadi warga korporasi yang baik yang dapat diandalkan, dan sebagai

bagian integral dari masyarakat, memenuhi kewajiban terhadap masyarakat dan komunitas setempat.

- *Kegiatan umum*, Unilever diharapkan untuk menggerakkan dan membela kepentingan bisnisnya yang sah. Yang akan bekerjasama dengan pemerintah maupun organisasi lainnya. Perseroan Unilever tidak mendukung partai politik ataupun memberi sumbangan yang dapat membiayai kelompok-kelompok yang kegiatannya diperkirakan akan mendukung kepentingan partai.
- *Lingkungan*, Unilever memiliki komitmen untuk terus menerus mengadakan perbaikan dalam pengelolaan dampak lingkungan dan mendukung sasaran jangka panjang untuk mengembangkan suatu bisnis yang berdaya tahan. Unilever akan bekerja dalam kemitraan dengan pihak lain untuk menggalakan kepedulian lingkungan, meningkatkan pemahaman akan masalah lingkungan dan menyebarkan budaya karya yang baik.
- *Inovasi*, Dalam upaya melaksanakan inovasi ilmiah demi memenuhi kebutuhan konsumen, unilever akan senantiasa merujuk kepada keinginan konsumen dan masyarakat. Unilever akan bekerja atas dasar ilmu yang tepat, dan menerapkan standar keamanan produk secara ketat.

➤ *Persaingan*, Unilever percaya akan persaingan ketat namun sehat dan mendukung pengembangan perundang-undangan tentang persaingan yang sesuai. Perseroan unilever beserta karyawannya akan melakukan kegiatannya sesuai dengan prinsip persaingan sehat dan semua peraturan yang berlaku.

*Integritas bisnis*, Unilever tidak menerima ataupun memberi, entah secara langsung atau tidak langsung, suapan atau keuntungan lainnya yang tidak pantas demi keuntungan bisnis atau finansial. Tidak satupun karyawan yang boleh menawarkan, memberi, ataupun menerima hadiah atau pembayaran yang merupakan, atau dapat diartikan sebagai, sarana suap. Setiap tuntutan atau penawaran suap harus ditolak langsung dan dilaporkan kepada manajemen. Catatan akuntansi Unilever berikut dokumen pendukungnya harus secara tepat menjelaskan dan mencerminkan kondisi transaksinya. Tidak ada transaksi yang disembunyikan atau tidak dicatat. Kesemuanya akan dicatat serta dibukukan.

*Benturan Kepentingan*, Semua karyawan Unilever diharapkan menghindari diri dari kegiatan pribadi dan kepentingan finansial yang dapat bertentangan dengan tanggung jawab mereka terhadap perseroan. Para karyawan

Unilever tidak dibenarkan mencari keuntungan bagi diri sendiri atau bagi orang lain melalui penyalahgunaan kedudukan mereka.

*Kepatuhan-Pemantauan- pelaporan*, jaminan kepatuhan diberi dan dipantau setiap tahun, kepatuhan terhadap prinsip bisnis ini terikat pada peninjauan oleh Dewan Komisaris dan Direksi yang didukung oleh Komite Audit beserta Tim pengendali Resiko Perseroan.

Pelanggaran prinsip apapun harus dilaporkan sesuai prosedur yang digariskan oleh Unilever. Direksi Unilever tidak akan menyalahkan manajemen atas kehilangan bisnis akibat kepatuhan terhadap prinsip ini dan terhadap kebijakan serta intruksi wajib lainnya.

Direksi Unilever mengharapkan agar para karyawan melaporkan kepada mereka, atau kepada manajemen senior, tentang adanya pelanggaran atau dugaan pelanggaran atas prinsip ini.

Telah tersedia sarana agar para karyawan dapat melaporkan secara rahasia dan tidak satupun karyawan akan dirugikan akibat perbuatannya.

### 3.3 Tata kelola korporasi

Dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya tentu saja PT unilever mempunyai organ-organ yang menggerakkan kegiatan tersebut. Adapun organ yang menggerakkan pengelolaan korporasi tersebut, meliputi:

#### Direksi

Direksi terdiri dari satu presiden direktur dan empat atau lebih direktur. Anggota Direksi diangkat oleh Rapat Umum pemegang tahunan sejak tanggal ditetapkan oleh Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan sampai dengan ditutupnya Rapat Umum Pemegang Saham tahunan yang ketiga setelah diangkat anggota Direksi yang bersangkutan. Adapun tugas dan wewenang direksi meliputi:

1. Tugas pokok adalah memimpin dan mengelola perseroan sesuai dengan tujuan perseroan dan memanfaatkan, memelihara dan mengurus kekayaan perseroan untuk kepentingan perseroan.
2. Direksi berhak mewakili perseroan didalam dan diluar pengadilan tentang segala hal dan dalam segala kejadian, mengikat perseroan kepada pihak lain dan pihak lain kepada perseroan, serta menjalankan semua tindakan, baik yang

mengenai pengurusan maupun kepemilikan, dengan batasan yang ditetapkan dalam Anggaran Dasar Perseroan.

3. Direksi mengadakan rapat setidaknya sekali sebulan dan setiap waktu apabila dipandang perlu.
4. Risalah Rapat Direksi harus dibuat oleh seorang yang hadir didalam rapat ditunjuk oleh ketua rapat dan ditandatangani sesuai dengan ketentuan anggaran dasar. Risalah tersebut berfungsi sebagai bukti sah untuk pihak ketiga mengenai keputusan yang diambil; didalam rapat tersebut.

#### Dewan Komisaris

Dewan Komisaris terdiri dari satu President Komisari dan dua atau lebih Komisaris. Anggota Dewan Komisaris diangkat oleh Rapat Umum Pemegang Saham tahunan, sejak tanggal ditetapkan oleh rapat Umum Pemegang Saham tahunan sampai dengan ditutupnya Rapat Umum Pemegang Saham tahunan yang ketiga setelah diangkatnya anggota Dewan Komisaris yang bersangkutan.



Adapun Tugas dan wewenang Dewan Komisaris, meliputi:

Dewan Komisaris melakukan pengawasan terhadap direksi dalam menjalankan perseroan, sebagaimana ketentuan RUPS tahunan dari waktu ke waktu. Dan memberi nasehat dan masukan kepada Direksi serta melaksanakan hal lainnya sesuai dengan Anggaran Dasar Perseroan.

Dewan Komisaris mengadakan rapat setidaknya empat kali setahun. Risalah rapat dibuat dan ditandatangani sesuai ketentuan anggaran dasar, dan berfungsi sebagai bukti sah untuk pihak ketiga mengenai keputusan yang diambil didalam rapat tersebut.

#### Komite Audit

Komite Audit terdiri dari sedikitnya tiga anggota, mengadakan rapat sedikitnya empat kali setahun, dan bertanggung jawab kepada Dewan Komisaris. Rapat komite dihadiri oleh Internal Audit Manager Perseroan dan akuntan publik perseroan.

Adapun Tugas dan wewenang Komite Audit, meliputi:

Komite mengkaji ulang resiko perseroan dan pengendaliannya

Pengaturan laporan keuangan dan standar perilaku korporasi.

Internal Audit Manager Perseroan menjamin agar Komite memperoleh informasi yang dibutuhkan secukupnya.

#### Pengendalian Resiko Perseroan

Tim Pengendalian Resiko Perseroan diketuai oleh Chief Financial Officer, dengan anggota yang terdiri dari internal Audit Manager, Financial Controller, Commercial Managers dan Corporate Secretary. Tujuannya adalah untuk membantu Direksi dalam melaksanakan kewajibannya memastikan system pengendalian resiko dan pengawasan internal berfungsi dengan efektif.

#### External Affairs dan Corporate Relations

Dipimpin oleh Direktur Corporate Relations, dengan anggota yang terdiri dari Corporate Relations Manager, Communications Manager, General Manager Yayasan ULI Peduli, Corporate Secretary dan General Affairs. Bertugas untuk membantu Direksi sehubungan dengan hal-hal eksternal yang berdampak pada bisnis dan

memberikan masukan kepada Direksi tentang tanggung jawab social perseroan.

#### Shareholder Relations

Unilever percaya bahwa penjelasan perkembangan bisnis dan laporan keuangan kepada pemegang saham dan memahami tujuan investor adalah sangat penting. Chief Financial Officer terutama bertanggung jawab atas hubungan dengan investor, dengan keterlibatan aktif seluruh anggota Direksi.

Presentasi dan diskusi dengan analis dan investor institusi dilakukan secara berkala. Perseroan berkomunikasi juga dengan para pemegang saham dalam rapat umum tahunan, melaporkan seluruh perkembangan bisnis selama tahun berjalan dan mengkaji isu terkini. Sesi Tanya jawab merupakan bagian terpenting dalam rapat tersebut.

Public Expose dilakukan setahun sekali untuk memberikan informasi kepada para pemegang saham dan publik. Dan Unilever bertekad mengupayakan cara-cara efektif untuk berkomunikasi dengan para pemegang saham.

### 3.4 Produk-produk perseroan

PT.Unilever Indonesia Tbk. mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1933. Perseroan berlokasi di Jakarta dan pabriknya berlokasi di Cikarang dan Surabaya. Perseroan ini mempunyai kegiatan usaha meliputi : Pembuatan sabun,deterjen, margarin, minyak nabati, makanan yang berintikan susu, es krim, minuman dengan bahan pokok teh dan produk-produk kosmetik.

Adapun produk-produk yang dihasilkannya adalah:

Produk Deterjen dan pewangi pakaian, meliputi: Rinso, Surf dan Molto

Produk Sabun mandi, meliputi: Lux Skin Care, Lux Beauty Shower dan Lifebuoy

Produk Perlindungan dan perawatan Rumah Tangga, meliputi: Super pell dan Domestos NoMos

Produk Sampo, meliputi : Clear, Lifebuoy dan Sunsilk.

Produk Pasta gigi, meliputi : Pepsodent.

Produk Perawatan Kulit, Deodorant meliputi : Ponds, Citra, Vaseline, Dove, dan Rexona.

Produk Margarin, meliputi : Blue Band

Produk Bumbu masakan, meliputi: Royco dan produk Bango

Produk berintikan teh, meliputi : Sariwangi dan Lipto Ice Tea

Produk Es Krim, meliputi Walls

Dalam situs Unilever, mengklaim bahwa tidak ada rumah tangga yang sehari-harinya tidak pernah menggunakan produknya.

Karena banyaknya produk kebutuhan sehari-hari disediakan dan jaminan adanya produk kapanpun dan dimanapun.

### **3.5 Strategi Pemasaran Produk**

Unilever menyadari di pasar modern lebih rentan karena persaingan yang begitu ketat. Untuk berhasil perseroan tersebut sangat memperhatikan ketersediaan produknya setiap saat, kapan saja konsumen membutuhkannya. Didasarkan pada alasan tersebut PT unilever melakukan perencanaan bersama dengan pelanggan inti untuk meningkatkan tingkat pelayanan dan ketersediaan, sementara tim SPT (Sales Push Team) tanpa lelah menjelaskan keunggulan merek nya pada konsumen.

Untuk memastikan bahwa produknya selalu ada disemua jenis toko karena konsumennya membutuhkan kapan dan dimanapun. Maka perseroan telah membentuk kerjasama dengan PT APL dan PT Tempo yang memiliki reputasi baik dalam memasok toko khusus seperti apotek dan toko bangunan. Di daerah pedesaan, jangkauan kami meluas melalui SDK (Sales Distribusi Kecamatan).

Unilever wajib menjadikan Customer Care sebagai keunggulan utama, dan untuk mempertahankan itu maka perlunya peningkatan mutu pelayanan. Salah satu inisiatif yang berhasil yaitu pemanjangan display merek kami di toko di pasar tradisional melalui proyek ATM (Acting Towards Merchandising). Keuntungan pelanggan dari proyek ini antara lain toko yang bersih dan menarik, juga lebih mudah mengecek persediaannya,

dan membantu mengatur rencana belanja ke pemasok. Karena tampilan lebih baik, konsumen diingatkan akan kebutuhannya dan mampu menjangkau produk dengan lebih mudah.

Kepuasan pelanggan dan konsumen adalah ikhtisar tanpa akhir. Merekalah yang akan mempertahankan pertumbuhan karenanya merupakan kewajiban untuk melayaninya kapanpun dan dimanapun.

### **3.6 Unilever dan GCG**

Berkat penerapan GCG tersebut menurut Muhammad Saleh (Direktur Corporate Relation PT Unilever Indonesia Tbk) Perusahaan ini setiap tahunnya terus mendapatkan penghargaan dari berbagai pihak baik dalam negeri maupun luar negeri. Adapun penghargaan – penghargaan yang telah di dapat sebagai berikut:

Pada tahun 2002 PT Unilever mendapatkan penghargaan: “Good Corporate Governance Perception Index 2002” dari CLSA, “Most Committed to Corporate Governenance” dari Finance Asia, “Best Corporate Social Responsibilities” dari Frontier dan Tempo Media Group, “Best in corporate Governance –Indonesia” dari The Asset-Benchmark Magazine.

Pada tahun 2003 , kembali PT Unilever menerima berbagai penghargaan terutama penghargaan atas penerapan GCG dalam perusahaan tersebut, diantaranya: “Environment Excellence Award 2003 dari Asian Corporate Sociael Responsibility Forum; Asia’s Best Companies

Award 2003 dari Finance Asian Magazine, dimana CFO Unilever terpilih sebagai CFO terbaik di Indonesia; Economic Value Added (EVA) Award 2003 dari Majalah SWA dan MarkPlus&CO; Best Corporate Strategy; Best Financial Management, Best Focus on Shareholder Value dan Best Corporate Governance 2003 for Indonesia dari Asia Money; The best in corporate Governance dari Asset Benchmark Corporate Governance Survey 2003; 200 Asia's leading Companies dari Far Eastern Economic Review Magazine dimana Unilever menempati tempat kedua; 20 Dream Companies 2003 dari Majalah Warta Ekonomi dimana Unilever menempati urutan kedua.

Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari komitmen yang sungguh-sungguh terhadap penerapan Prinsip GCG dalam bisnisnya, yang diterjemahkan dalam CoBP yang dijadikan pedoman berusaha dari Unilever tersebut.

### **3.7 Variabel penelitian dan Definisinya**

Variabel-variabel yang diteliti adalah :

Rasio Likuidasi adalah mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban-kewajiban finansial jangka pendek yang berupa hutang-hutang jangka pendek tepat pada waktunya. Adapun yang termasuk kedalam hutang jangka pendek yaitu : kredit rekening

koran, kredit dari penjualan, kredit dari pembelian dan kredit wesel.

Rasio Manajemen assets (asset management rasio) adalah untuk melihat sejauh mana efektifitas manajemen aset yang telah dilakukan perusahaan.

Rasio Hutang (leverage ratio) adalah untuk melihat sejauh mana perbandingan antara hutang perusahaan terhadap aset ataupun ekuitas perusahaan.

Rasio Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dalam hubungan dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri.

Rasio Nilai pasar adalah untuk melihat sejauh manakah perkembangan nilai perusahaan (harga saham perusahaan).

### **3.8 Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Neraca
2. Laporan Laba rugi perusahaan

Untuk Jangka waktu tahun Laporan keuangan perusahaan yang digunakan dalam penelitian adalah tahun 1998,1999, 2000(periode sebelum penerapan GCG) dan 2002, 2003 dan 2004 (periode setelah penerapan GCG).



Data yang digunakan merupakan data sekunder, sehingga peneliti dalam melaksanakan proses penelitiannya kebanyakan mengadakan proses studi literatur terhadap objek yang dijadikan penelitian.

Adapun sumber-sumber data penelitian ini didapat dari:

Perpustakaan dan Pusat referensi FE UII Jogjakarta

Pojok BEJ FE UII Jogjakarta, dan

Pusat Referensi Pasar Modal Indonesia BEJ Jakarta.

Home page PT. Unilever ([www.Unilever.com](http://www.Unilever.com))

### **Metode Analisis Data**

Analisis kinerja keuangan perusahaan dilakukan dengan menghitung rasio-rasio keuangan perusahaan, yaitu:

#### **1. Rasio Likuiditas.**

$$\text{Current Rasio} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100 \%$$

#### **2. Rasio (aktivitas) Manajemen Aset**

$$\text{Inventory turnover} = \frac{\text{Harga pokok Penjualan}}{\text{Persediaan}}$$

$$\text{Average age of inventory} = \frac{365}{\text{Perputaran persediaan}}$$

### 3. Rasio Hutang (Leverage ratio)

$$\text{Solvabilitas} = \frac{\text{Total Aktiva}}{\text{Total Hutang}} \times 100 \%$$

### 4. Rasio Profitabilitas

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Sesudah Pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

### 5. Rasio Nilai Pasar

$$\text{EPS} = \frac{\text{EAT}}{\text{Jml saham biasa beredar}} \times 100 \%$$

$$\text{PER} = \frac{\text{EPS}}{\text{Rata-rata harga saham bln Desember}} \times 100 \%$$

## **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui dan menguji apakah ada perbedaan kinerja keuangan sebelum dan setelah penerapan Good Corporate Governance (GCG) pada PT. Unilever Indonesia Tbk.

Langkah-langkah dan mekanisme yang akan ditempuh untuk pengujian Hipotesis penerapan GCG Di PT. Unilever Indonesia Tbk. adalah sebagai berikut:

Menyatakan hipotesis nol dan hipotesis alternatif yaitu:

**H<sub>0</sub>** : Tidak ada perbedaan rasio Likuiditas, rasio aktifitas, rasio hutang (leverage ratio), rasio profitabilitas, dan rasio nilai pasar pada perusahaan Unilever sebelum dan sesudah penerapan prinsip Corporate Governance.

**H<sub>A</sub>** : Ada perbedaan rasio Likuiditas, rasio aktifitas, rasio hutang (leverage ratio), rasio profitabilitas, dan rasio nilai pasar pada perusahaan Unilever sebelum dan sesudah penerapan Prinsip Good Corporate Governance.

2. Memilih taraf- nyata tertentu serta menentukan besarannya.

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah taraf nyata dengan tingkat kepercayaan 95 % sehingga alfanya 5%.

3. Mengadakan pengujian dengan uji statistik uji t.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung nilai t sebagai berikut:

$$T_h = \frac{X_1 - X_2}{\left[ \frac{\{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2\}}{n_1 + n_2 - 2} \right]^{1/2} \times \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]^{1/2}}$$

Dimana :

T<sub>h</sub> = t-hitung

X<sub>1</sub> = Rata-Rata kinerja sebelum Good Corporate Governance

$\bar{X}_2$	= Rata-Rata kinerja sesudah Good Corporate Governance
$n_1$	= Jumlah sampel sebelum Good Corporate Governance
$n_2$	= Jumlah sampel sesudah Good Corporate Governance
$S_d$	= Simpangan Baku

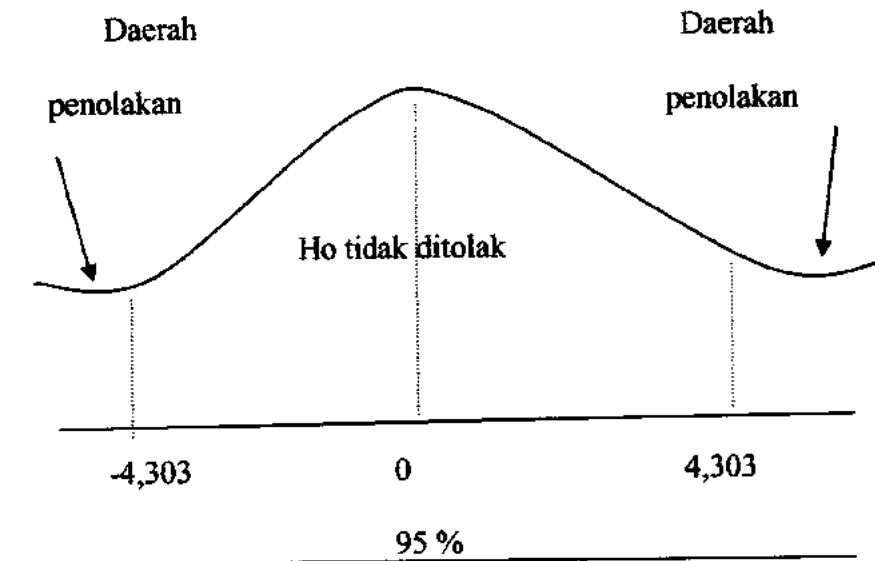
Setelah rasio dihitung kemudian diperbandingkan dengan nilai t tabel yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun nilai t table atau nilai kritis tersebut ditentukan dengan berpedoman pada:

Tingkat kepercayaan

Derajat Kebebasan (df).

Jumlah sample yang digunakan.

Dengan berpatokan pada kriteria diatas dalam menentukan nilai t Table atau nilai kritis maka, dalam penelitian ini digunakan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dan jumlah sample yang digunakan 3. Maka akan dihasilkan daerah kritisnya yaitu antara - 4,303 sampai 4,303.



5. Menghitung dan mengumpulkan data sampel serta mengubahnya ke dalam variabel standar  $t$ . Adapun variabel yang diubah yaitu Rasio-rasio yang disebutkan diatas ( rasio Likuiditas, Aktifitas, Leverage, Profitabilitas, dan Nilai pasar).
6. Pengambilan keputusan hipotesa diterima atau ditolak ditentukan dengan membandingkan nilai statistik hitung dengan nilai statistik table atau nilai kritis, Apabila nilai statistik hitung berada pada area antara  $-4,303$  sampai  $4,303$  maka nilai statistik hipotesa tersebut diterima. Begitu pula sebaliknya kalau nilai statistik  $>$  dari  $-4,303$  atau  $>$  dari  $4,303$  maka nilai statistik hipotesa tersebut ditolak. Selain dengan membandingkan nilai  $t$ -hitung dengan  $t$ -tabel untuk menentukan hipotesa itu diterima atau ditolak, kita

juga bisa menggunakan nilai probabilitasnya dalam menentukan penerimaan atau penolakan hipotesa diatas. Kalau nilai probabilitas hipotesa diatas lebih dari 0,05 maka hipotesa tersebut diterima yang berarti, tidak ada perbebaan yang berarti dari variabel tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila hipotesa itu mempunyai nilai lebih dari 0,05 maka hipotesa ditolak dan ada perbedaan yang berarti dari variabel tersebut.