

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya tujuan dari didirikannya sebuah perusahaan adalah untuk meningkatkan tingkat kemakmuran dari para pemegang saham. Adapun cara untuk mengetahui tingkat kemakmuran dari pemegang saham salah satunya adalah nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan persepsi *financial specialist* terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa depan (Siregar & Dalimunthe, 2019). Dipandang baiknya reputasi sebuah perusahaan dapat dilihat jika ada peningkatan pada nilai perusahaan, karena semakin baik dan semakin tinggi nilai perusahaan menggambarkan kinerja perusahaan yang baik dan menggambarkan harapan kekayaan perusahaan di masa depan (Wahyudi et al., 2016). Namun, faktor selain keuangan juga dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Di era pertumbuhan dan persaingan perusahaan yang semakin pesat, kesadaran akan penerapan tanggung jawab sosial menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya kepedulian masyarakat global akan produk/barang yang ramah lingkungan. Selama ini, indikator penilaian terhadap perusahaan dilihat hanya berdasarkan dari informasi keuangan. Tanpa disadari tanggung jawab sosial yang terdapat dalam sebuah perusahaan memiliki

pengaruh terhadap nilai suatu perusahaan, terkhusus untuk perusahaan yang telah tercatat di Bursa Efek Indonesia. Dimana dalam peraturannya dijelaskan bahwa setiap perusahaan yang melakukan kegiatan di bidang usaha yang berkaitan dengan sumber daya alam berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*).

Tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat mengacu pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB)/*Sustainable Development Goals* (SDGs), dimana pembangunan dilakukan guna menjaga peningkatan kesejahteraan ekonomi rakyat secara berkelanjutan, pembangunan dengan menjaga keberlanjutan kehidupan sosial warga masyarakat, pembangunan dengan menjaga kualitas lingkungan hidup dan pembangunan yang melindungi keadilan serta terlaksananya tata kelola yang dapat menjaga peningkatan kualitas hidup dari satu generasi ke generasi berikutnya. TPB/SDGs merupakan komitmen global serta nasional dalam upaya untuk menyejahterakan rakyat. (www.sdgs.bappenas.go.id/)

Citra yang baik dari suatu perusahaan dapat tercipta salah satunya dengan menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan, yang mana akan berimbas munculnya evaluasi positif dari konsumen yang dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk yang diproduksi perusahaan tersebut. Dalam jangka panjang, penerapan CSR ini akan meningkatkan kepercayaan perusahaan di mata masyarakat, meningkatkan minat investor untuk berinvestasi serta dapat meningkatkan kondisi keuangan perusahaan lantaran perusahaan mendapatkan kepercayaan dari berbagai pihak, yang akan meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sering diartikan sebagai sendi dari etika bisnis, yang artinya perusahaan bukan saja memiliki tanggung jawab ekonomi dan legal, namun juga memiliki tanggung jawab kepada pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang cakupannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas ekonomi dan legal. Tanggung jawab sosial dari perusahaan mengacu kepada segala hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan bersama seluruh *stakeholder* yaitu konsumen, pegawai, komunitas, pemilik dan atau investor, pemerintah, lingkungan, *supplier* bahkan juga kompetitor. Program-program CSR diantaranya CSR terhadap lingkungan, CSR terhadap pembangunan masyarakat (*community development*), CSR terhadap pendidikan dan sebagainya. Bentuk komitmen dari perusahaan untuk mewujudkan kualitas kehidupan *stakeholder* terkait yang lebih baik, terutama masyarakat di sekeliling perusahaan tersebut beroperasi merupakan arti dari *corporate social responsibility*. Dalam penelitian yang telah dilakukan, disebutkan bahwa terdapat hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan (Servaes & Tamayo, 2013).

Pertentangan kepentingan yang terjadi antara manajer dengan pemegang saham atau yang biasa disebut dengan *agency problem* akan mencuat dalam proses pengoptimalan nilai perusahaan. Terjadinya hal tersebut bisa jadi dikarenakan manajer mendahulukan hajat pribadi, sebaliknya para pemegang saham kontra dengan hajat pribadi dari manajer karena hal tersebut akan berdampak adanya peningkatan biaya bagi perusahaan sehingga akan memicu penyusutan keuntungan perusahaan dan mempengaruhi harga saham sehingga dapat menurunkan nilai perusahaan. Jensen & Meckling (1976) menyebutkan bahwa kepemilikan saham oleh manajemen dan kepemilikan saham oleh

institusional dapat mengurangi *agency problem* tersebut. Dengan adanya saham yang dimiliki oleh pihak manajerial, diharapkan manajer akan menarik langkah sesuai dengan kehendak para *principal* karena manajer akan tergugah untuk memaksimalkan kinerjanya sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Dengan adanya saham yang dimiliki institusi pula, diharapkan terdorongnya peningkatan pengawasan di titik tertinggi, karena kepemilikan institusional memiliki peran penting dalam memonitor atau mengawasi manajemen (Sukirni, 2012).

Tindakan pengawasan pada suatu industri yang dilakukan oleh investor institusional berguna untuk memotivasi manajer agar lebih terfokus pada kinerja perusahaan, sehingga hal yang nantinya berdampak negatif bagi perusahaan dapat segera teratasi. Dengan tingginya presentase kepemilikan institusional diharapkan pengamatan terhadap perusahaan akan semakin meningkat, oleh sebab institusi mengawasi secara profesional kontinuitas investasinya, berakibat pada tingkat pengendalian terhadap tindakan manajemen yang menyebabkan kecurangan dapat ditekan (Pangeran & Salaunaung, 2017).

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan tentang pengaruh *corporate social responsibility* menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Nahda & Harjito (2011), (Retno & Prihatinah, 2012), Indarti dan Setiawan (2016), Maria Dwininda (2016), Fiona (2017), dan Buchanan et al. (2018) mengungkapkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Semakin banyak bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, maka *image* perusahaan akan semakin meningkat. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat (Retno & Prihatinah, 2012). Berbeda dengan penelitian

di atas, Putri et al. (2016) dan Kusuma & Juniarti (2013) menemukan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Pengkajian tentang CSR ini sangat menarik, mengingat kegiatan CSR tak hentinya dikaitkan dengan program *green movement* yang sedang hangat-hangatnya didiskusikan sejak beberapa tahun belakang, baik di lingkup nasional maupun internasional yang pastinya akan sedikit banyak berpengaruh terhadap paradigma masyarakat tentang suatu perusahaan.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Hersiana (2017) mengungkapkan bahwa kepemilikan institusional sebagai variable moderasi berpengaruh signifikan positif pada hubungan CSR dengan nilai perusahaan, diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Buchanan et al (2018) yang menyebutkan bahwa hubungan nilai CSR dengan nilai perusahaan positif untuk perusahaan dengan kepemilikan institusional tinggi. Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fiona (2017) serta Suryonugroho (2016) hasil penelitian menunjukkan kepemilikan institusional tidak dapat memoderasi hubungan CSR terhadap nilai perusahaan.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Fiona (2017) menyatakan bahwa kepemilikan manajerial dapat memoderasi hubungan *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indarti dan Setiawan (2016) dan Margaretha & Witedjo (2017) dimana kepemilikan manajerial tidak dapat memoderasi hubungan CSR dengan nilai perusahaan. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Martantina (2014) yang menyebutkan bahwa kepemilikan manajerial tidak bisa memoderasi hubungan CSR terhadap nilai perusahaan.

Dengan latar belakang tersebut serta perbedaan hasil dari penelitian-penelitian silam, mendasari penulis untuk menjadikan permasalahan tersebut sebagai bahan penelitian yang berjudul: “**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Institusional dan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Tahun 2014-2019**”.

B. Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang di atas, maka perumusan masalah-masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014-2019?
2. Bagaimana kepemilikan institusional dapat memoderasi hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014-2019?
3. Bagaimana kepemilikan manajerial dapat memoderasi hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014-2019?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014-2019.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepemilikan institusional memoderasi hubungan *corporate social responsibility* terhadap

nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014-2019.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepemilikan manajerial memoderasi hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014-2019.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini turut serta memberikan manfaat dan tambahan literatur maupun penelitian yang akan datang bagi pengembangan pengetahuan terkhusus untuk ilmu keuangan, serta memberikan kontribusi gagasan dan bukti empiris mengenai pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan institusional dan kepemilikan manajerial sebagai variable moderasi pada perusahaan sektor manufaktur di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini mampu menyediakan informasi yang bermanfaat dan berguna untuk digunakan sebagai bahan referensi kepada perusahaan dan mengambil keputusan untuk kebijakan mengenai penerapan *corporate social responsibility* serta dapat menjadi bahan pertimbangan kepemilikan institusional dan kepemilikan manajerial yang dapat mengontrol tindakan manajemen.

b. Bagi Investor

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber data sebagai dasar untuk mempertimbangkan pengambilan keputusan sebelum melakukan investasi dengan menilai *corporate social responsibility* dalam mempengaruhi nilai

perusahaan dengan kepemilikan institusional dan kepemilikan manajerial sebagai moderator.

E. Kebaruan Penelitian

Penulis memahami dengan pasti bahwa penelitian tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan sudah sering kali dilakukan. Namun tiap-tiap penelitian tentu mempunyai karakteristik masing-masing terkait dengan topik bahasan tersebut. Penelitian sebelumnya menjadikan kepemilikan institusional dan kepemilikan manajerial sebagai proksi dari *corporate governance*, namun Penulis belum menemukan penelitian yang membahas kepemilikan institusional dan kepemilikan manajerial sebagai variable moderasi yang dibahas bersamaan secara langsung. Pada penelitian ini penulis juga menggunakan variabel kontrol, yaitu *leverage*, dan kebijakan dividen. Dengan adanya keterbatasan di atas, penulis berharap mampu memberikan kontribusi dalam kebaruan penelitian ini sebagai sumber informasi dan referensi baru.

Sebagaimana telah dipahami, subjek penelitian yang ada pada penelitian terdahulu sangatlah beraneka ragam. Walaupun sektor manufaktur menjadi salah satu sektor yang acapkali dijadikan subjek penelitian, penulis tetap menggunakan sektor manufaktur sebagai subjek penelitian, dengan periode waktu yang berbeda, yakni periode 2014-2019.