

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini dengan teknologi yang semakin canggih menyebabkan banyak bermunculnya perusahaan baru di Indonesia. Perusahaan didefinisikan sebagai suatu organisasi dimana sumber daya diolah untuk dapat menghasilkan barang ataupun jasa untuk konsumen. Pada umumnya, tujuan perusahaan baik itu perusahaan yang *go public* ataupun perusahaan yang bukan *go public* adalah mencari keuntungan guna meningkatkan nilai perusahaan (Suartana, 2014). Putri & H Bambang (2016) menunjukkan bahwa nilai perusahaan adalah pandangan investor terhadap perusahaan terkait harga saham. Dikatakan bahwa sebuah perusahaan memiliki nilai yang baik apabila kinerja perusahaan itu juga baik. Semakin tinggi harga sahamnya, semakin tinggi nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi merupakan harapan pemilik perusahaan karena nilainya yang tinggi membuktikan kemakmuran pemegang saham tersebut juga tinggi. Investor akan cenderung lebih tertarik investasikan sahamnya di perusahaan yang mempunyai kinerja bagus dalam meningkatkan nilai perusahaan.

Naik turunnya suatu harga saham pada pasar modal merupakan fenomena yang menarik untuk dibicarakan berkaitan dengan isu fluktuasi nilai perusahaan. Pada tahun 2008 terjadi krisis ekonomi global yang berdampak pada lingkup pasar modal Indonesia yang tercermin dari terkoreksi turunnya harga saham yang mencapai 40% sampai 60% dari posisi awal tahun 2008, yang disebabkan akibat aksi melepas saham oleh investor

asing yang membutuhkan likuiditas, dan diperburuk dengan aksi “ikut-ikutan” dari investor domestik yang ramai melepaskan sahamnya. Keadaan tersebut justru akan mempengaruhi nilai perusahaan. Dalam keadaan itu pula tercermin banyaknya perusahaan yang keuntungannya menurun sampai dengan mengalami kerugian yang berujung pada pemutusan hubungan kerja (PHK) (Dewi & Sanica, 2017).

Jika pemegang saham menyerahkan pengelolaan perusahaan kepada pihak yang berkompeten di bidangnya, seperti manajer dan komisaris maka nilai terbesar perusahaan dapat terwujud. Namun, ketika meningkatkan nilai perusahaan tersebut masalah kepentingan akan muncul antara manajer dan pemegang saham. Tidak jarang bagi manajer perusahaan memiliki tujuan serta kepentingan lainnya yang bertentangan atas tujuan utama perusahaan, dan seringkali mengabaikan kepentingan para pemegang saham. Perbedaan kepentingan antara manajer dan juga pemegang saham tersebut menimbulkan konflik yang disebut dengan agensi konflik, hal ini terjadi akibat manajer yang lebih mengutamakan di kepentingan pribadinya, dan sebaliknya pemegang saham ini tidak menyukai kepentingan pribadi atas manajer akibat perilaku yang manajer lakukan dimana hal tersebut akan meningkatkan biaya perusahaan yang mengakibatkan penurunan laba perusahaan serta berpengaruh pada harga saham sehingga dapat menurunkan nilai perusahaan (Jensen & Meckling, 1976 dalam Dewi & Sanica, 2017).

Menurut Rachman (2012) kepemilikan manajerial serta kepemilikan institusional telah berhasil menjadi mekanisme dalam hal mengontrol dan

juga minimalkan perilaku manajer dalam memanipulasi laba sehingga dapat meningkatkan kualitas laba yang dilaporkan.

Saat memonitor dan mengawasi perilaku manajer, pemegang saham ini akan dikenakan biaya pengawasan yang biasa disebut *agency cost*. Untuk mengurangi biaya keagenan (*agency cost*) dapat dicapai dengan meningkatkan suatu kepemilikan manajerial, dimana langkah tersebut ditempuh atas dasar memberikan kesempatan pada manajer untuk ikut serta dalam kepemilikan saham, tujuannya adalah untuk mencapai pemerataan kepentingan pemegang saham. Dengan adanya keterlibatan kepemilikan saham, manajer juga harus mempertimbangkan segala risiko yang ada untuk mengambil tindakan dan juga memotivasi diri sendiri untuk meningkatkan kinerja manajemen perusahaan (Ningsih, 2013 dalam Suartana, 2014). Peningkatan dalam kepemilikan manajerial mampu membantu menghubungkan kepentingan dari pihak internal dan juga pemegang saham, serta mengarah pada pengambilan keputusan yang lebih baik dan nilai perusahaan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, dimungkinkan untuk memantau aktivitas perusahaan melalui kepemilikan manajerial yang besar (Endraswati, 2012). Kepemilikan manajerial sendiri bisa mengurangi konflik keagenan yang mana jika pihak manajemen memiliki bagian dari perusahaan itu maka manajemen tersebut akan maksimal dalam melaksanakan kegiatan perusahaan, dan mengurangi terjadinya kecurangan didalam manajemen.

Kepemilikan institusional merupakan jumlah saham yang dimiliki oleh pihak lembaga atau pihak institusi. Investor institusional sendiri dianggap

dapat menggunakan informasi pendapatan saat ini untuk perkiraan pendapatan masa depan dibandingkan dengan investor non-institusional. Kepemilikan institusional mampu meningkatkan suatu nilai perusahaan, melalui penggunaan informasi, dan juga konflik keagenan dapat diselesaikan sebab dengan meningkatnya suatu kepemilikan institusional maka semua aktivitas perusahaan itu akan dikontrol oleh lembaga atau pihak institusi sehingga dapat meminimalkan kecurangan dalam manajemen. (Suartana, 2014). Investor institusional dapat dianggap sebagai pihak yang dikatakan efektif untuk memantau setiap tindakan yang diambil oleh manajer. Investor institusional berharap untuk berpartisipasi di setiap aktivitas internal perusahaan agar dapat mengawasi setiap perilaku oportunistik manajer (Rachman, 2012). Pengawasan semacam ini tentu akan menjamin kesejahteraan pemegang saham, dan dalam pengaruh kepemilikan institusional sebagai pengawas akan ditekan melalui investasinya yang besar di pasar modal (Harahap et al., 2020).

Selain dengan menerapkan tata kelola perusahaan yang baik, maka perusahaan dalam hal ini juga akan mengungkapkan informasi apabila informasi tersebut bisa meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan akan berusaha memberikan informasi lebih lengkap, contohnya dengan menambahkan kegiatan yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Sebuah perusahaan dengan kinerja lingkungan dan juga sosial yang baik adalah sebuah sinyal yang jelas untuk investor berinvestasi di perusahaan tersebut yang akhirnya menyebabkan kenaikan harga saham.

Untuk bisa menarik investor dalam berinvestasi maka perusahaan akan berlomba-lomba untuk terus meningkatkan daya saingnya diberbagai sektor. Maka dari itu, nilai perusahaan dalam hal ini sangatlah penting karena mampu mencerminkan suatu kinerja perusahaan yang bisa mempengaruhi persepsi seorang investor pada perusahaan (Dewi & Sanica, 2017).

Semakin banyak perusahaan yang telah berkembang pesat menyebabkan suatu persaingan antar pelaku bisnis juga semakin ketat. Dalam hal ini bisa menyebabkan ketimpangan sosial dan juga eksploitasi sumber daya alam yang tidak terkendali bisa terjadi dan menyebabkan kerusakan pada lingkungan alam, sehingga pada akhirnya kehidupan manusia akan terganggu. Karena itu, muncul kesadaran dari banyak perusahaan dengan maksud mengurangi dampak negatif yang terjadi yaitu perusahaan mengembangkan apa yang disebut *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) (Huludjannah, 2020). Di Indonesia, ini wajib atau menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk menerapkan *Corporate Sosial Responsibility* dalam hal mempertanggung jawabkan suatu kegiatannya yang meliputi kesadaran akan pentingnya menjaga tanggung jawab sosial dan juga lingkungan sekitar.

Corporate Sosial Responsibility (CSR) merupakan sebuah bentuk tanggungjawab suatu perusahaan dalam hal memperbaiki ketimpangan sosial dan kerusakan lingkungan karena aktivitas operasional pada perusahaan. Apabila bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan terhadap lingkungannya semakin banyak, maka citra perusahaan tersebut menjadi meningkat. Investor lebih tertarik pada perusahaan yang mempunyai citra baik di mata masyarakat

karena apabila semakin baik citra perusahaan maka loyalitas konsumen akan tinggi, sehingga nantinya penjualan dan juga profitabilitas perusahaan meningkat. Apabila dengan pelaksanaan CSR tersebut perusahaan berjalan dengan lancar, maka yang terjadi nilai saham perusahaan akan meningkat (Retno & Priantinah, 2012).

Corporate Social Responsibility (CSR) juga merupakan salah satu bentuk informasi yang wajib tercantumkan didalam laporan tahunan perusahaan, seperti halnya yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT), disahkan pada tanggal 20 Juli Tahun 2007 yang menjelaskan perusahaan yang bergerak dalam kegiatan usaha yang berkaitan dengan sumber daya alam memiliki kewajiban untuk memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas Pasal 74 menyatakan: (1) Wajib untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) pada Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya yang berkaitan dengan sumber daya alam. (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) adalah kewajiban perseroan untuk menganggarkan dan menghitungnya sebagai biaya perseroan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran ketika pelaksanaannya dilakukan. (3) Perseroan akan dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan apabila tidak melaksanakan kewajiban. Dengan adanya ketentuan ini, perusahaan terutama perseroan terbatas yang bergerak atau terkait dengan sumber daya alam maka harus memenuhi tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Tanggung jawab sosial perusahaan tidak dihadapkan lagi pada tanggung jawab yang berdasar pada *single bottom line*, yang berarti nilai perusahaan hanya tercermin dari kondisi keuangannya saja. Namun tanggung jawab sosial perusahaan tersebut harus berdasar pada *triple bottom lines*, artinya tanggung jawab perusahaan terhadap aspek keuangan, sosial dan lingkungan juga harus diperhatikan (Dian & Lidyah, 2014). Inilah mengapa CSR penting bagi perusahaan karena bisa menjadi trik marketing tersendiri bagi perusahaan dalam memasarkan produknya (Darmawan, 2014). Perusahaan yang melaksanakan CSR atau peduli terhadap lingkungan bisa berdampak ke masyarakat yang cenderung akan memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan. Maka dari itu, *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai perusahaan yang menjadi hasil dari suatu peningkatan penjualan perusahaan dengan melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitar.

Industri barang konsumsi adalah salah satu sektor dari perusahaan manufaktur, dimana sektor tersebut terdiri dari lima sub sektor yakni diantaranya sub sektor makanan dan minuman, sub sektor rokok, sub sektor farmasi, sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga, serta sub sektor peralatan rumah tangga (Faradilla, 2020). Pada penelitian ini perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu perusahaan yang stabil serta tidak terpengaruh oleh suatu keadaan perekonomian. Dalam hal ini disebabkan bahwa sektor industri barang konsumsi tersebut secara langsung

berkaitan dengan semua masyarakat yang dikarenakan industri barang konsumsi ini memproduksi atau menyediakan barang-barang yang sudah pasti menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat yang tidak akan tergantikan oleh perkembangan zaman, karena secanggih apapun zaman maka barang-barang tersebut masih tetap dibutuhkan (Vito, 2020).

Permintaan pada produk industri barang konsumsi yang cenderung stabil tersebut tentu akan berdampak pada kemampuan dalam menghasilkan laba secara optimal, sehingga akan menarik para kreditur dan juga investor untuk memilih perusahaan tersebut yakni sebagai salah satu industri pilihan untuk investasi. Selain itu perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor industri barang konsumsi ini juga memiliki aktivitas operasi yang tinggi, sehingga mengakibatkan suatu perusahaan harus bisa mengelola setiap aktivitasnya dengan baik supaya bisa mendapatkan laba serta bisa memaksimalkan profitabilitas dan dapat mengendalikan suatu perputaran modal kerja (Rahayu et al., 2020).

Maka dari itu, mengenai fenomena diatas secara langsung bisa mempengaruhi suatu nilai perusahaan. Dimana nilai perusahaan ini akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan apabila perusahaan memperhatikan suatu dimensi ekonomi, sosial serta lingkungan hidup (Yanti & Manik, 2018). Dari hal tersebut yang menjadikan perusahaan sektor industri barang konsumsi berbeda dengan perusahaan yang lainnya, dan hal ini menjadi suatu alasan yang kuat untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kepemilikan

manajerial, kepemilikan institusional dan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang terkait tentang pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan yang sudah diteliti mempunyai hasil yang beragam. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2012) mengenai Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2008-2010. Hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa variabel CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Sedangkan variabel Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional tidak memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sugiartina (2014) mengenai Pengaruh Kepemilikan Manajemen, Kepemilikan Institusional dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan studi kasus pada perusahaan LQ 45 yang terdaftar di BEI. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa variabel Kepemilikan Manajemen berpengaruh tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan, sementara variabel Kepemilikan Institusional dan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap et al., (2020) mengenai Pengaruh Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2018. Hasil yang diperoleh adalah Kepemilikan Institusional dan Pengungkapan CSR secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan, sedangkan Kepemilikan Manajerial tidak mempengaruhi Nilai Perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa adanya hasil penelitian terdahulu yang bervariasi atau tidak konsisten. Sehingga penulis tertarik melakukannya penelitian lebih lanjut tentang pengaruh kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional dan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan khususnya pada perusahaan sektor industri barang konsumsi dimana penelitian dengan objek tersebut masih sangat jarang diteliti oleh peneliti sebelumnya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016 - 2020)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2016 - 2020?

2. Apakah terdapat pengaruh Kepemilikan Institusional terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2016 – 2020?
3. Apakah terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2016 – 2020?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Kepemilikan Manajerial berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2016 – 2020.
2. Untuk mengetahui apakah Kepemilikan Institusional berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2016 – 2020.
3. Untuk mengetahui apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2016 – 2020.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi khususnya terkait tema Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan terhadap pengembangan ilmu akuntansi. Selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan referensi pengembangan pembelajaran.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan terutama yang berkaitan dengan praktik pengungkapan sosial dalam laporan tahunan perusahaan serta menjadi bahan pertimbangan bagi emiten untuk memperbaiki, mengevaluasi serta meningkatkan kinerja manajemen di masa yang akan datang.