

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sebuah perusahaan didirikan dengan tujuan yang jelas yaitu ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan yang baik, meningkatkan nilai perusahaan diharapkan menjadi suatu acuan dalam perusahaan agar munculnya rasa ketertarikan dalam menginvestasikan modalnya kepada perusahaan tersebut. Perusahaan yang ingin mendapatkan nilai perusahaan yang baik tentunya terdapat struktur kepemilikan dalam mengelola saham dimana struktur kepemilikan menjadikan perusahaan lebih berkontribusi untuk sebuah nilai perusahaan tersebut.

Dalam dunia bisnis usaha seperti ini para pelaku bisnis dalam perusahaan dituntut lebih meningkatkan kinerjanya agar dapat bersaing dengan pebisnis lainnya dalam mendapatkan keuntungan dikarenakan persaingan dalam dunia bisnis itu sangatlah ketat, dan perusahaan diharapkan dapat menjaga nilai perusahaan dengan baik agar dapat memberikan nilai positif bagi para pemegang saham atas apa yang telah mereka investasikan kepada perusahaan yang mereka yakin atas apa yang mereka berikan membuahkan hasil yang baik. Meningkatkan nilai perusahaan merupakan tujuan jangka panjang perusahaan karena semakin tingginya nilai perusahaan tersebut maka menggambarkan pula kesejahteraan perusahaan itu sendiri. Peningkatan nilai perusahaan, dapat tercapai apabila ada kerja sama antara manajemen perusahaan dengan pihak lain yang meliputi *shareholder* maupun *stakeholder* dalam membuat keputusan-keputusan keuangan dengan tujuan memaksimalkan modal kerja yang dimiliki, (Dwi Sukirini, 2012).

Sebuah pencapaian keberhasilan dapat dicapai dengan maksimum jika apa yang mereka investasikan diserahkan kepada orang-orang yang berkompeten pada bidangnya seperti manajer dan komisaris, namun didalam proses pencapaian nilai perusahaan tersebut tentunya akan muncul masalah antara manajer (agen) dan pemegang saham (*principal*) dimana seorang manajer perusahaan mempunyai tujuan dan kepentingan lain yang dapat bertentangan dengan tujuan utama dalam perusahaan, dimana kepentingan pemegang saham sering di abaikan hingga apa

yang menjadi tujuan utamanya dalam meraih laba tidak mencapai hasil maksimal. Perbedaan kepentingan antara manajer dan pemegang saham ini terjadi karena manajer lebih mengutamakan kepentingan pribadinya, sebaliknya yang dilakukan manajer tersebut akan menambah biaya bagi perusahaan sehingga menyebabkan penurunan keuntungan perusahaan dan berpengaruh terhadap harga saham sehingga menurunkan nilai perusahaan (Jansen & Meckling, 1976).

Adanya perbedaan kepentingan antara manajer dan pemegang saham inilah yang melatar belakangi perlunya tata kelola perusahaan yang baik dalam perusahaan, dimana perusahaan akan lebih berkontribusi dengan pemegang saham. Hal ini menjadikan pengaruh kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional sangat berperan penting bagi perusahaan dalam mengelola kinerjanya dengan baik. Adanya perbedaan kepentingan yang muncul karena terjadi pemisahan antara kepemilikan dengan pengendalian perusahaan, atau dikenal dengan istilah masalah keagenan dalam perusahaan. Permasalahan keagenan dalam hubungan antara pemilik modal dengan manajer adalah bagaimana sulitnya pemilik modal dalam memastikan bahwa dana yang di investasikannya tidak diambil alih atau diinvestasikan pada proyek yang menguntungkan sehingga tidak mendatangkan return.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pangsa pasar pastinya memiliki kinerja perusahaan yang baik di dalamnya terutama kepemilikan manajerial sebagai pemilik perusahaan dan institusional yang mengelola perusahaan tersebut pastinya memiliki kemampuan dalam menghadapi berbagai macam situasi dan kondisi dalam persaingan, akan tetapi didalam berdirinya perusahaan tidak dapat sepenuhnya dikatakan baik dikarenakan sebuah kinerja dalam perusahaan tersebut membutuhkan penilaian yang mampu dinilai oleh para investor apakah semua yang menjadi operasional perusahaan bekerja dengan baik, dan menjadikan nilai perusahaan yang meningkat, serta diminati oleh para investor untuk menginvestasikan dananya pada perusahaan tersebut. Untuk mengurangi *agency cost*, dapat dilakukan dengan meningkatkan kepemilikan manajerial. Langkah ini ditempuh dengan memberikan kesempatan kepada manajer untuk terlibat dalam kepemilikan saham dengan tujuan penyetaraan kepentingan pemegang saham. Dengan keterlibatan kepemilikan saham, manajer agar bertindak dengan

mempertimbangkan segala resiko yang ada serta memotivasi diri untuk meningkatkan kinerjanya dalam mengelola perusahaan (Ningsih, 2013). Peningkatan kepemilikan manajerial membantu untuk menghubungkan kepentingan pihak internal dan pemegang saham, dan mengarah ke pengambilan keputusan yang lebih baik dan meningkatnya nilai perusahaan. Dengan demikian, aktivitas perusahaan dapat diawasi melalui kepemilikan manajerial yang besar (Endraswati, 2012).

Nilai perusahaan dapat meningkat jika institusi mampu menjadi alat monitoring yang efektif dalam menjalankan kewajibannya sebagai pengawas perusahaan. Selain kepemilikan institusional, adanya kepemilikan oleh manajerial juga mempengaruhi nilai perusahaan. Kepemilikan manajerial adalah dimana manajer yang memiliki saham perusahaan atau dengan kata lain manajer tersebut sekaligus sebagai pemegang saham perusahaan. Proporsi kepemilikan saham yang dikontrol oleh manajer dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan, hal ini tentunya akan mempengaruhi jalannya perusahaan dengan adanya kepemilikan manajerial maka akan mendorong manajemen untuk meningkatkan kinerja perusahaan karena mereka juga ikut memiliki perusahaan dimana kinerja perusahaan yang meningkat akan meningkatkan nilai perusahaan. Investor 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 (Rachman, 2012). Perlunya pengawasan dalam memonitor manajemen karena dengan adanya kepemilikan institusional akan mendorong peningkatan pengawasan yang lebih optimal. *Monitoring* tersebut tentunya akan menjamin kemakmuran untuk pemegang saham, pengaruh kepemilikan institusional sebagai agen pengawas ditekan melalui investasi mereka yang cukup besar dalam pasar modal.

Mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan dan menambah rasa kepercayaan bagi para investor dalam menanamkan modalnya pada perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan informasi tanggung jawab sosial perusahaan sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan dengan kinerja kerja lingkungan dan sosial yang baik

merupakan sinyal positif bagi investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut yang kemudian berujung pada peningkatan harga saham. Tanggung jawab sosial perusahaan atau pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu faktor non keuangan lainnya yang sekarang ini perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan. Pengembangan program-program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, perkembangan masyarakat (*community development*), *outreach*, beasiswa dan sebagainya. *Corporate Social Responsibility* tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom line*.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang pada akhirnya diharapkan dapat berkontribusi dalam perusahaan agar apa yang telah direncanakan dan dipersiapkan berjalan dengan baik. Maka perlu merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholders*, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau *customers*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor. *Global Compact Initiative* (2002) menyebut pemahaman ini dengan 3P (*profit, people, planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi juga mensejahterahkan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini (Nugroho, 2007).

Perlu dipertimbangkan dalam sebuah kinerja perusahaan yang menjadikan perusahaan dalam berbisnis menjadi menurun seperti halnya sebuah penurunan nilai perusahaan yang dialami perusahaan besar di Indonesia dalam operasional perusahaan PT Astra International Tbk. Mengalami kontraksi pada tahun 2015 dengan Laba bersih perusahaan terbesar kelima di pasar modal Indonesia ini melorot 18 persen menjadi Rp 8,05 triliun, dari Rp 9,82 triliun di periode yang sama pada tahun 2014. Lemahnya permintaan selama tahun 2014 dan 2015 disebabkan oleh lambatnya pertumbuhan ekonomi dan sedikitnya jumlah produk baru yang diluncurkan berdampak pada turunnya nilai perusahaan yang didapatkan sehingga mengakibatkan berkurangnya minat investor dalam

menginvestasikan dananya untuk jangka waktu yang panjang. PT Astra Otoparts Tbk, grup manufaktur komponen otomotif, mencatatkan penurunan laba bersih sebesar 67 persen menjadi Rp 152 miliar, yang disebabkan oleh menurunnya volume dan depresiasi rupiah yang berimbas terhadap penurunan margin manufaktur (Jakarta, 2015).

Selain finansial keuangan juga terdapat sosial masyarakat dan lingkungan, karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Namun seringkali konsep pembangunan tidak memperhatikan konsep keberlanjutan, melihat faktor sumber daya alam dan lingkungan hanya ditentukan berdasarkan nilai progresifnya yang menjadikan penutupan sementara operasional empat perusahaan, PT Gede Indah, PT Sinar Sukses Mandiri, PT Selaras Idola Abadi, dan PT Surya Textil, ditutup sementara akibat keempat perusahaan di bidang tekstil diduga mencemari Sungai (DAS) Citarum dengan limbah kimia. Keempat perusahaan membuang langsung limbah ke Sungai Citarum dan anak-anak sungainya tanpa memperhatikan dampak lingkungan yang terjadi selama sepekan. Peraturan Menteri Lingkungan Hidup mengatur soal parameter baku mutu limbah cair dan Ada sembilan parameter yang harus diuji salah satunya PH. Jika terbukti limbah B3 (bahan beracun berbahaya) mencemari sungai citarum, (Bandung 2018).

Terdapat penelitian oleh peneliti terdahulu mengenai pengaruh struktur kepemilikan saham pada nilai perusahaan menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Nurlela dan Islahuddin (2008), Wahyudi dan Pawestri (2006), serta Haruman (2008) menemukan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Purba (2004) menemukan bahwa besarnya Proporsi Saham Publik memiliki hubungan (relasi) yang positif dengan Kinerja Perusahaan yang berimbas pada nilai perusahaan. Namun, Sujoko dan Soebiantoro (2007) menemukan bukti bahwa Kepemilikan Manajerial tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Begitu pula Sofyaningsih dan Hardiningsih (2011) yang tidak dapat membuktikan pengaruh Kepemilikan Institusional pada Nilai Perusahaan. (Tarjo, 2008). Semakin tinggi kepemilikan institusional maka akan mengurangi perilaku *opportunistic* manajer yang akan mengurangi *agency cost* yang

diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan (Wahyudi & Pawestri, 2006). Dwi Sukirni (2014), Wida P & Suartana (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan Warapsari & Suaryana (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepemilikan institusional tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Perbedaan penelitian terdahulu menjadi dasar atas penelitian pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Penelitian sarvaes & Tamayo (2013) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan Reny & Denies (2012) mengungkapkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. *Corporate Social Responsibility*) sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban ekonomi dan legal (Kusumadilaga, 2010).

Penelitian ini merupakan perkembangan dari peneliti sebelumnya terkait dengan nilai perusahaan yang dilakukan oleh (Dewi, 2017), dengan *point* perbedaan. Periode pengamatan pada penelitian Dewi menggunakan tahun 2013-2015, sedangkan penelitian ini menggunakan periode 2014-2016. Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Struktur Kepemilikan dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah Struktur Kepemilikan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan?
- b. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan

I.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh struktur kepemilikan terhadap nilai Perusahaan
- b. Untuk menganalisis pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis
 - 1) Manfaat bagi pengembangan ilmu
Untuk menambah wawasan serta pengetahuan atas Pengaruh Struktur Kepemilikan dan Pengungkapan CSR yang dapat memengaruhi nilai suatu perusahaan.
 - 2) Bagi peneliti selanjutnya.
Penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya tentang pengaruh Struktur Kepemilikan dan Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan serta dapat memperluas data peneliti.
- b. Manfaat Praktis
 - 1) Bagi investor
Membantu investor dengan memberikan masukan dalam pengambilan keputusan investasi dengan memperhitungkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi nilai perusahaan.
 - 2) Bagi manajemen
Bagi manajemen Informasi dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan, menjaga kepercayaan investor juga alat untuk memasarkan produk finansialnya.