

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Secara umum perusahaan dapat di definisikan sebagai kumpulan beberapa orang yang membentuk suatu organisasi dimana sumber daya (input) dasar seperti bahan baku dan tenaga kerja dikelola serta diproses untuk menghasilkan barang atau jasa (output) untuk pelanggan. Di dalam suatu perusahaan biasanya terdapat pimpinan yang akan memimpin berjalannya suatu perusahaan tersebut, sumber daya manusia yang baik sangat penting untuk kehidupan perusahaan karena dengan adanya sumber daya manusia yang baik kinerja perusahaanpun akan semakin baik. Setiap perusahaan memiliki tujuan yang ditetapkan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Berkaitan dengan tujuan jangka panjang, perusahaan yang telah *gopublic* akan selalu berusaha untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan berhubungan dengan harga saham sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatnya nilai perusahaan akan berdampak juga pada peningkatan kemakmuran pemegang saham (Rika Nurlela dan Islahudin, 2008: 7), dimana hal ini menjadi salah satu kondisi yang baik bagi perusahaan untuk menarik minat investor menginvestasikan dananya keperusahaan tersebut.

Perusahaan memiliki banyak tantangan dalam beroperasi dan menghasilkan laba. Suatu perusahaan tidak dapat bekerja sendiri dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, ada pihak lain yang turut berperan dan berpengaruh terhadap aktivitas perusahaan yaitu lingkungan dan masyarakat. Hal tersebut menyebabkan perusahaan untuk tidak memperbanyak laba bagi dirinya sendiri dan bertanggung jawab pada pihak (*shareholder*) saja, tetapi juga pada pemangku kepentingan.

Rika Nurlela dan Islahudin (2008: 7) menjelaskan bahwa nilai perusahaan (*firm value*) dianggap penting oleh para investor karena pasar melakukan penilaian terhadap perusahaan secara menyeluruh dengan melihat dari *firm value* (FV) atau *enterprise value* (EV). Hal ini dapat terealisasi jika pihak

manajemen dapat melakukan pengambilan keputusan yang baik. Keputusan yang baik adalah keputusan yang dapat menghasilkan harga saham maksimal karena akan memaksimalkan kekayaan pemegang saham (Brigham Houston, 2010: 8).

Berdirinya sebuah perusahaan harus memiliki tujuan yang jelas. Adab eberapa hal yang mengemukakan tujuan dari berdirinya sebuah perusahaan. Tujuan yang pertama adalah untuk mencapai keuntungan maksimal. Tujuan yang kedua adalah ingin memakmurkan pemilik perusahaan atau para pemilik saham. Sedangkan tujuan perusahaan yang ketiga adalah memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga sahamnya.

Menurut Komang (2013), nilai perusahaan diartikan sebagai harga yang bersedia dibayar oleh calon investor seandainya suatu perusahaan akan dijual. Nilai perusahaan dapat mencerminkan nilai asset yang dimiliki perusahaan seperti surat-surat berharga. Saham merupakan salah satu surat berharga yang dikeluarkan oleh perusahaan, tinggi rendahnya harga saham banyak dipengaruhi oleh kondisi emiten. Salah satu faktor yang mempengaruhi harga saham adalah kemampuan perusahaan membayar dividen (Martono dan Agus Harjito, 2005). Pengertian nilai perusahaan menurut Suad Husnan (2000) sebagai berikut : “Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual”. Pengertian nilai perusahaan menurut Maurice, Thomas (2002) (dalam Rustendi dan Jimmi, 2008) sebagai berikut: “*Value of the firm is the price for which the firm can be sold, which equals the present value offuture profits.*” Bagi perusahaan yang menerbitkan saham di pasar modal, harga saham yang diperjualbelikan di bursa merupakan indikator nilai. Memaksimumkan nilai pasar perusahaan sama dengan memaksimumkan harga pasar saham.

Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham, semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan. Kekayaan pemegang saham dipresentasikan oleh harga pasar dari saham yang merupakan cerminan dari keputusan investasi, pendanaan (*financing*) dan manajemen asset. Harga pasar dari saham perusahaan yang terbentuk antara

pembeli dan penjual di saat terjadi transaksi disebut nilai pasar perusahaan, karena harga pasar saham dianggap cerminan dari nilai asset perusahaan sesungguhnya (Ang, 1997).

Menurut Jogiyanto (2003: 88), ada dua macam analisis yang digunakan untuk menentukan nilai sebenarnya dari suatu saham yaitu analisis fundamental (*fundamental analysis*) atau analisis perusahaan (*company analysis*) dan analisis teknikal (*technical analysis*). Analisis fundamental menggunakan data fundamental, yaitu data yang berasal dari laporan keuangan perusahaan sedangkan analisis teknikal menggunakan data perdagangan (misalnya: harga dan volume transaksi). Untuk analisis fundamental umumnya digunakan Pendekatan NilaiSekarang (*Present Value Approach*) atau Metode Kapitalisasi Laba (*Capitalization of Income Methode*) (Ardimas, 2014).

Nurlela & Ishaluddin (2008) menyebutkan bahwa nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli jika perusahaan tersebut dijual. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan sebuah perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Semakin tinggi harga saham perusahaan mencerminkan nilai perusahaan tersebut semakin tinggi, begitu pula sebaliknya (Rohman, 2012). Nilai perusahaan ini dapat dilihat dari pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan tersebut

Menurut Anatan Lina (2010), bahwa tanggung jawab social merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan para pemangku kepentingan. Tanggung jawab sosial menjadikan perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan saja.

Tanggung jawab sosial perusahaan memiliki kandungan dan konsekuensi baik secara sosial (*social consequences*) maupun secara ekonomi (*economic consequences*). Lebih lanjut bahwa perusahaan yang melakukan aktivitas tanggung jawab dengan penuh keseriusan dan didukung oleh strategi implementasi yang tepat, memiliki manfaat, seperti: apresiasi masyarakat, meningkatkan nilai bagi perusahaan, mengurangi komplain

masyarakat, membantu pemecahan persoalan yang dihadapi masyarakat baik di bidang social, ekonomi maupun kesehatan. Di samping itu, dapat meningkatkan apresiasi investor di pasar modal, dan meningkatkan nilai bagi kesejahteraan pemilik.

Semakin banyak perusahaan yang menyadari arti penting dari Corporate Social Responsibility (CSR), tanggung jawab sosial perusahaan dan memasukkannya ke dalam strategi bisnis mereka. Berdasarkan berbagai definisi tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi, secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, peningkatan kualitas hidup dari karyawan serta peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara luas. Berikut adalah jumlah perusahaan manufaktur yang menyalurkan CSR pada tahun 2019-2022

Dalam UU No. 40 Pasal 74 tahun 2007 dijelaskan bahwa perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dengan demikian, ada jenis - jenis usaha tertentu yang melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bukan sebagai kegiatan yang sifatnya sukarela namun sebagai sebuah kewajiban, oleh karena itu pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada jenis perusahaan seperti ini cenderung akan mempengaruhi beberapa elemen perusahaan termasuk pertimbangan dari investor sehingga dapat dipastikan akan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Namun, di sisi lain, terdapat beberapa jenis perusahaan seperti bank, perusahaan asuransi, dan lain – lain yang tidak diwajibkan melaporkan *Corporate Social Responsibility* (CSR), untuk jenis perusahaan seperti ini, masih sulit diprediksi apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan mempengaruhi kinerja keuangan atau tidak.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan investasibagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya (*cost centre*) melainkan sebagai sarana meraih keuntungan (*profit centre*). Program *Corporate Social*

*Responsibility* (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Disisi lain, masyarakat mempertanyakan apakah perusahaan yang berorientasi pada usaha memaksimalkan keuntungan-keuntungan ekonomis memiliki komitmen moral untuk mendistribusi keuntungan-keuntungannya membangun masyarakat lokal, karena seiring waktu masyarakat tak sekedar menuntut perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang diperlukan, melainkan juga menuntut untuk bertanggung jawab sosial.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi nilai perusahaan, salah satunya adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dewasa ini pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan. Perusahaan tidak lagi hanya dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang dapat dilihat dalam kondisi keuangannya saja (*financial*). Tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. *Bottom lines* lainnya selain finansial, yaitu sosial dan lingkungan. Hal ini disebabkan kondisi keuangan saja tidak cukup untuk menjamin perusahaan akan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) (Rika Nurlala dan Islahudin, 2008: 3).

Penjaminan keberlanjutan perusahaan dapat dilakukan melalui pelaksanaan CSR. CSR dijadikan sebagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat. Penerapan CSR tidak lagi dianggap sebagai cost, tetapi investasi perusahaan seiring semakin pentingnya CSR bagi perusahaan (Sutopoyudo, 2009). Pengungkapan CSR telah diatur dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dan UU Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT) yang disahkan pada 20 Juli 2007 dimana dalam Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas (UU PT) telah disebutkan bahwa :

“(1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan

sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah”.

Pemilihan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur sebagai objek penelitian bukan tanpa dasar atau alasan. Sebagian besar perusahaan di Indonesia mengklaim bahwa mereka telah melaksanakan kegiatan dan pengungkapan tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan sekitar mereka terkait aktivitas usahanya (Putra, 2011). Akan tetapi beberapa penelitian terdahulu yang menguji luas pengungkapan CSR di Indonesia beberapa dekade terakhir ini tidak menunjukkan hal yang demikian. Beberapa diantaranya adalah penelitian yang dilakukan Sari (2019) yang menunjukkan bahwa pengungkapan CSR di Indonesia sampai tahun 2017 hanya sebesar 20,92%. Bahkan ada perusahaan yang hanya mengungkapkan sebanyak 5%. Penelitian ini diperkuat oleh Hastuti (2022) yang menemukan hasil bahwa pengungkapan CSR di Indonesia sampai tahun 2021 masih relatif rendah yaitu hanya sebesar 30,15% dan ada perusahaan yang hanya memiliki tingkat CSR *disclosure* sebanyak 11%. Uraian-uraian di atas menunjukkan bahwa perusahaan belum melaksanakan aktivitas dan pengungkapan CSR-nya secara maksimal.

PT. Gudang Garam Tbk sendiri merupakan perusahaan yang berbasis di Indonesia yang utamanya bergerak dalam pembuatan rokok cengkeh, yang di sini dikenal sebagai rokok kretek. Gudang Garam yang telah berdiri sejak tahun 1985 termasuk salah satu perusahaan rokok yang besar dan cukup diperhitungkan di industri rokok nasional. Namun untuk mempertahankan citra positif perusahaan rokok di masyarakat tentu bukanlah suatu hal yang mudah dan memerlukan berbagai upaya. Oleh karena itu, PT. Gudang Garam Tbk juga turut serta melaksanakan dan pembangunan nasional yang bekerjasama dengan pemerintah kota.

Program Corporate Social Responsibility PT Gudang Garam Tbk yaitu dengan pembangunan fasilitas sosial atau umum dan kepedulian terhadap lingkungan. Semua kegiatan ini bertujuan untuk mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility* agar dapat membentuk opini dan citra positif di mata masyarakat, khususnya di Kota Tegal. Program yang dimiliki PT. Gudang Garam Tbk Tegal yaitu “Gudang Garam Strategi Partnership” yaitu sebuah program kemitraan Gudang Garam dan Pemerintah Kota Tegal dalam memajukan Kota Tegal dengan memberikan bantuan untuk pembangunan infrastruktur, fasilitas sosial dan umum yang dilakukan khusus di Kota Tegal. Dari lima tahun terakhir, PT. Gudang Garam Tbk Tegal konsisten dalam memberikan bantuan-bantuan untuk kepentingan masyarakat di kota Tegal. Bantuan-bantuan tersebut diberikan dengan bentuk kegiatan CSR yang telah dilakukan oleh PT. Gudang Garam Tbk Tegal, seperti memberikan bantuan untuk infrastruktur kota, fasilitas umum, renovasi tempat, dan sebagainya.

Selain itu bidang keuangan relatif kompleks dan sedang mengalami perubahan konstan sebagai respon atas terjadinya pergeseran pada kondisi-kondisi perekonomian. Semua ini membuat masalah keuangan menjadi menggairahkan dan juga menarik, tetapi juga menantang dan terkadang membingungkan, disamping itu risiko yang muncul dalam mengelola keuangan semakin tinggi karena tingkat persaingan dan perubahan gejolak ekonomi, politik dan kebijakan pemerintah yang tidak menentu sehingga membuat para pemilik modal selalu berhati-hati dalam berinvestasi dan memilih jenis investasi yang akan dijalankan.

Nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh dewan direksi, dimana direksi adalah orang yang memimpin sebuah perusahaan, bertanggung jawab dalam membuat keputusan dan menetapkan tujuan perusahaan. Jika anggota direksi berasal dari latar belakang yang berbeda, dewan direksi suatu perusahaan dianggap seimbang, dan peningkatan kinerja perusahaan akan lebih efektif dan efisien. Semakin tinggi tingkat diversifikasi dewan direksi, maka semakin beragam gaya kognitifnya, yang selanjutnya dapat memperkaya

pengetahuan, kebijakan, ide dan metode dewan direksi, serta meningkatkan kualitas pengambilan keputusan..

Susunan dewan direksi perusahaan yang terdiversifikasi sering disebut dengan board diversity. Keberagaman jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan dan kebangsaan merupakan faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan ketika memilih seseorang yang akan menjabat sebagai dewan direksi perusahaan, karena keragaman direksi dipandang sebagai indikator independensi dan akutabilitas pengambilan keputusan (Maier, 2020).

Salah satu masalah keragaman dewan direksi adalah gender dalam dewan direksi perusahaan mengingat dibanyak Negara masih terdapat orang yang percaya bahwa laki-laki lebih superior dari perempuan. Keterwakilan perempuan dalam perusahaan menjadi isu menarik. Begitupun di Indonesia, masih banyak anggapan bahwa pria yang lebih pantas menduduki jabatan penting dalam perusahaan. meskipun perempuan telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian secara keseluruhan, khususnya bagi perusahaan, mereka kurang terwakili didalam pengambilan keputusan perusahaan. Rendahnya jumlah wanita diposisi teratas mungkin karena perbedaan pandangan tentang alasan keberhasilan pria dan wanita. Keberhasilan laki-laki dianggap karena kemampuan bakat atau kecerdasan yang tinggi, sedangkan keberhasilan perempuan dianggap karena faktor keberuntungan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Martin, 2021), menggunakan analisis laba perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan mungkin lebih baik secara finansial dengan manajer yang bertindak berdasarkan preferensi untuk investasi CSR daripada manajer yang memiliki preferensi yang kuat untuk kekayaan. Hasil ini diperoleh karena manajer dengan preferensi CSR yang kuat tidak menciptakan *slack* pada tingkat yang sama seperti manajer dengan preferensi yang kuat untuk kekayaan. Hasil ini berimplikasi pada teori dan praktik karena menunjukkan bahwa laporan manajer yang digunakan untuk membuat keputusan investasi dipengaruhi oleh preferensi CSR pribadi mereka. Sedangkan penelitian ini membahas pengaruh *corporate social responsibility* dan *Gender Diversity* terhadap nilai perusahaan pada



perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2019-2021. Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk membedakan penelitian terdahulu yang membahas preferensi untuk investasi CSR dan penelitian ini membahas tentang pengaruh CSR dan *Gender Diversity* terhadap nilai perusahaan yang belum diteliti oleh peneliti terdahulu. Dari perbedaan penelitian ini yang menjadi acuan peneliti untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang pengaruh CSR.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah *Gender Diversity* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk menganalisis apakah *Gender Diversity* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis manfaat penelitian ini adalah mengembangkan serta memberikan bukti empiris tentang pengaruh *corporate social responsibility* dan *Gender Diversity* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2019-2021

### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *corporate social responsibility* dan *Gender Diversity* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2019-2021.