

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif ini, pertumbuhan dan persaingan perusahaan semakin kuat. Perusahaan-perusahaan yang ingin bertahan dan lebih maju perlu mengembangkan strategi baru. Dalam perekonomian seperti ini tidak satu pasar pun yang selamanya aman dari persaingan, baik lokal maupun global. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk dapat menjadi perusahaan yang terus tumbuh dan memiliki keunggulan. Jika sebuah perusahaan dapat mempertahankan keberadaannya maka hal tersebut bertujuan untuk memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada para pengelola maupun para pemilik modal (pemegang saham). Untuk meningkatkan atau mempertahankan nilai modal suatu perusahaan baik berbentuk uang tunai, peralatan, aset tak bergerak, hak kekayaan intelektual maupun keahlian maka perlu dilakukan investasi atau penanaman modal. Setiap perusahaan tentunya menginginkan harga sahamnya memiliki potensi harga tinggi dan dapat menarik investor untuk membeli saham perusahaan tersebut. Perusahaan-perusahaan yang sudah *go public* tentu ingin menunjukkan kepada pra investor bahwa perusahaannya adalah pilihan yang tepat untuk melakukan investasi. Maka dari itu, manajemen keuangan yang efektif sangat penting untuk kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan (Fajrin, A., Diana, N., & Mawardi, 2017).

Perusahaan tidak seharusnya hanya menjalankan kewajiban ekonomi dan hukum, tetapi juga melakukan kewajiban kepada pemangku kepentingan (*Stakeholders*) yang ruang lingkupnya melebihi kewajiban ekonomi dan hukum. .

*Corporate Social Responsibility* berfokus pada hubungan perusahaan dengan semua *stakeholder* (pihak kepentingan) terutama karyawan, komunitas, investor, pelanggan, pemasok, pemilik, dan bahkan pesaing (Harisianto & Sutjahyani, 2017)

Perkembangan investasi di Indonesia terus mengalami peningkatan. Badan Perencanaan dan Pengawasan Nasional (BAPPENAS) mengungkapkan, pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada 2021 mencapai 3,69% dianggap sebagai hal yang positif. Investasi di Indonesia akan semakin meningkat setiap tahunnya, sehingga pihaknya berupaya menggenjot investasi agar bisa berkontribusi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi pada kuartal kedua maupun ketiga. Di lain pihak, Badan Pusat Statistik (BPS) juga merilis data pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2021 tumbuh sebesar 3,69 persen, lebih tinggi dibanding capaian tahun 2020 yang mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 2,07 persen.

Salah satu hal penting yang menjadi pertimbangan investor dalam melakukan investasi adalah **nilai perusahaan**. Nilai perusahaan sangat penting karena mencerminkan kinerja perusahaan yang dapat mempengaruhi persepsi investor terhadap perusahaan. Nilai perusahaan ini juga merupakan suatu hal yang penting bagi seorang manajer. Bagi seorang manajer nilai perusahaan merupakan suatu tolak ukur atas prestasi kerja yang telah dicapainya. Jika seorang manajer mampu untuk meningkatkan nilai perusahaan maka manajer tersebut telah menunjukkan kinerja baik bagi perusahaan. Nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran bagi pemegang saham secara maksimal jika harga perusahaan terus meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi kemakmuran pemegang saham. Nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham.

Nilai perusahaan juga merupakan harga yang dibayarkan oleh calon investor apabila perusahaan tersebut dijual yang dikaitkan dengan besarnya harga saham, semakin tingginya harga saham suatu perusahaan di pasar modal menunjukkan bahwa semakin tinggi pula kekayaan pemilik perusahaan yang tercermin dari tingginya nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menggambarkan bahwa kinerja perusahaan tersebut dalam keadaan baik sehingga dapat meyakinkan investor akan baiknya prospek perusahaan di masa mendatang (Putra, 2019)

Pada dasarnya tujuan manajemen perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan. Husnan (2012) dalam Samosir (2017:2) menyatakan bahwa “Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia di bayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual”. Dengan demikian nilai perusahaan memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi kemakmuran pemegang saham.

Naik dan turunnya nilai perusahaan dapat dilihat dari harga pada setiap perusahaan. Pada umumnya, faktor keuangan merupakan faktor tertinggi yang mempengaruhi nilai perusahaan, beberapa diantaranya yaitu ukuran perusahaan dan profitabilitas. Namun, ada juga yang merupakan faktor non keuangan yang juga sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan yang berdampak pula pada nilai perusahaan di mata investor, yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sekarang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam upaya peningkatan nilai perusahaan (Putri, 2017)

Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan utama perusahaan.

Kekayaan pemegang saham dan perusahaan dipresentasikan oleh harga pasar dari saham yang merupakan cerminan dari keputusan investasi, pendanaan, dan manajemen asset. Nilai perusahaan tidak hanya mencerminkan bagaimana nilai intrinsik pada saat ini tetapi juga mencerminkan prospek dan harapan akan kemampuan perusahaan tersebut dalam meningkatkan nilai kekayaannya di masa depan (Nurminda, 2017).

**Volume perdagangan** saham merupakan hal yang penting bagi seorang investor, karena volume perdagangan saham menggambarkan kondisi efek yang diperjualbelikan di pasar modal. Bagi investor, sebelum melakukan investasi atau penanaman modal hal terpenting adalah tingkat likuiditas suatu efek. Volume merupakan alat ukur dari kuantitas saham yang mengubah kepemilikannya dengan menjual atau membeli sekuritas. Jumlah volume harian sekuritas dapat berfluktuasi tergantung pada jumlah informasi baru yang tersedia tentang perusahaan. Dari sekian banyak elemen yang mempengaruhi volume perdagangan saham, salah satu yang paling berpengaruh pada penilaian fundamental dari sekuritas yaitu ketersediaan informasi baru. Selanjutnya, beberapa hasil penelitian juga menunjukkan perubahan harga akan merefleksikan ekspektasi pasar secara menyeluruh terhadap informasi tersebut (Hidayat, 2017). Berbagai faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan dan volume perdagangan saham diantaranya adalah *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*.

Masyarakat dalam suatu negara juga turut andil dalam pembangunan suatu negara, bukan hanya pemerintahan saja yang menjaya pembangunan negara melainkan semua berperan dalam aspek peningkatan, baik dalam kesejahteraan sosial maupun ekonomi. Kondisi – kondisi yang tidak terduga seperti pandemic

COVID -19 merupakan tuntutan dan ajakan kepada perusahaan untuk meningkatkan tanggung jawab sosial kepada seluruh stakeholder yang terkait, Stakeholder yang terdiri dari karyawan, pemerintah, investor, konsumen, investor, pemasok, dan masyarakat memicu kesadaran perusahaan untuk mengurangi dampak yang akan terjadi yang ditimbulkan oleh perusahaan dengan menggunakan CSR (Ginting,2019)

CSR (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) sering dianggap sebagai inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau shareholder) saja tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (stakeholder) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas (ekonomi dan legal) (Manangar Julianto Panjaitan, 2015 dalam Masitoh, 2018:2)

Walaupun perumusan ISO 26000 tidak berpretensi untuk menyediakan definisi tunggal, setidaknya kalangan korporasi dan stakeholder yang berkepentingan tentang CSR dapat menghargai jerih paya perumus ISO 26000 yang telah bekerja selama bertahun-tahun. Sehingga, definisi CSR pada ISO 26000 ini setidaknya dapat dijadikan sebagai pedoman untuk menerapkan CSR dengan baik. Hal yang menarik, bahwa ISO 26000 menegaskan tanggung jawab sosial (social responsibility/SR) tidak hanya berkaitan dengan perusahaan saja sebagaimana yang dikenal CSR selama ini. Tetapi, setiap organisasi yang memiliki dampak atas kebijakan-kebijakannya terutama terhadap lingkungan dan masyarakat, direkomendasikan untuk menjalankan CSR (Mufidah 2018:7).

Pentingnya profit untuk meningkatkan minat para investor untuk berinvestasi menggambarkan pentingnya tingkat profitabilitas pada suatu perusahaan. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* tidak dapat dilakukan jika suatu perusahaan tidak mendapatkan profit yang seimbang. Pelaksanaan kebijakan hutang tanpa diimbangi dengan profit yang tinggi dapat memunculkan risiko dipihak para investor. Risiko kebijakan hutang tentunya dapat mempengaruhi harga saham, sehingga diperlukan profit yang seimbang untuk bisa melakukan kebijakan kebijakan hutang. Tindakan positif juga diperlukan agar perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan tingkat profitabilitasnya. (Hendrayani et al., 2017:5)

Menurut Ahyani dan Puspitasari (2019:246) mengemukakan bahwa *Corporate Social Responsibility* sebagai sebuah gagasan, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada single bottom line, yaitu nilai perusahaan (*Corporate Value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja. Tetapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *Triple Bottom Lines*, dimana *Bottom Lines* selain finansial terdapat juga sosial dan lingkungan, karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Artinya baik buruknya kinerja perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kondisi keuangan perusahaan saja. Keberlanjutan kinerja perusahaan hanya akan terjamin, apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup.

Pentingnya profit untuk meningkatkan minat para investor untuk berinvestasi menggambarkan pentingnya tingkat profitabilitas pada suatu perusahaan. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* tidak dapat dilakukan jika suatu

perusahaan tidak mendapatkan profit yang seimbang. Pelaksanaan kebijakan hutang tanpa diimbangi dengan profit yang tinggi dapat memunculkan risiko dipihak para investor. Risiko kebijakan hutang tentunya dapat mempengaruhi harga saham, sehingga diperlukan profit yang seimbang untuk bisa melakukan kebijakan hutang. Tindakan positif juga diperlukan agar perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan tingkat profitabilitasnya. (Hendrayani et al., 2017:5)

*Corporate Social Responsibility* (TanggungJawab Sosial Perusahaan) sering dianggap inti dari etika bisnis yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau *shareholder*) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas (ekonomi dan legal). Tanggungjawab sosial dari perusahaan (CSR) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau *customers*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor. Pemahaman ini disebut dengan 3P (*Profit, People, Planet*), yang dikemukakan oleh John Elkington atau yang terkenal dengan konsep *the triple bottom line*. Konsep tersebut mengakui bahwa jika perusahaan ingin berlanjut, maka perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan cuma (*Profit*) yang diburu, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*People*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*Planet*). Perubahan sifat *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mulanya bersifat sukarela dari perusahaan menjadi kewajiban bagi perusahaan sesuai dalam Undang- Undang Perseroan Terbatas

(UUPT) No 40 tahun 2007 merupakan perkembangan yang signifikan untuk kesejahteraan sosial maupun ekonomi Negara Indonesia dikarenakan masih ada perusahaan yang masih melakukan eksploitasi terhadap sumber daya alam dan sumber daya manusia secara berlebihan, CSR ditegaskan untuk meredam konflik yang sering terjadi akibat masyarakat dengan perusahaan sehingga harus bisa menyeimbangkan *input* dan *output* dari perusahaan ke lingkungannya.

Hal tersebut menunjukkan tanggungjawab sosial perusahaan merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi, peningkatan kualitas hidup bagi karyawan dan keluarganya, serta peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas. Aktivitas *CSR* secara berkelanjutan sebenarnya juga akan mendatangkan sejumlah manfaat bagi dunia bisnis itu sendiri, yaitu: produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati oleh investor, *Corporate Social Responsibility* dapat digunakan sebagai alat *marketing* baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan dan citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi. Meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti lebih mendalam apakah *CSR* berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan dan volume perdagangan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan dan Volume Perdagangan (Studi kasus pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2017-2021)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2017-2021 ?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap volume perdagangan saham pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2017-2021 ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2017-2021.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap volume perdagangan saham pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2017-2021.

## 1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yang bersumber dari laporan keuangan tahunan perusahaan yang telah diaudit dari tahun 2017 sampai 2021 yang dipublikasikan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI) Variabel independen yang digunakan yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) variabel dependen yaitu nilai perusahaan dan volume perdagangan.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana kepustakaan dan sekaligus dapat sebagai acuan bagi penelitian yang akan datang terkait pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dan volume perdagangan.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dan volume perdagangan sehingga pada hakekatnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengaplikasikan variabel-variabel penelitian ini untuk membantu meningkatkan nilai perusahaan dan volume perdagangan serta sebagai bahan pertimbangan emiten untuk mengevaluasi, memperbaiki, dan meningkatkan kinerja manajemen dimasa yang akan datang.