

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini perkembangan dunia industri manufaktur terus mengalami perkembangan, hal ini menyebabkan persaingan dunia usaha semakin meningkat, termasuk juga industri makanan dan minuman, karena konsumsi makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, sehingga industri ini menjadi peluang usaha yang mempunyai prospek yang baik. Seiring dengan berkembangnya jaman mengakibatkan tingginya tingkat gaya hidup dan kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks, salah satunya kebutuhan makanan dan minuman (Marpaung 2020). Maka peluang menanamkan investasi pada sektor makanan dan minuman menjadi sangat menjanjikan, karena pasar masih terbuka lebar dengan jumlah penduduk yang besar. Oleh karena itu persaingan antar perusahaan semakin ketat.

Pada tahun 2019, pertumbuhan industri makanan dan minuman pada akhir tahun sulit mencapai 9%. Berdasarkan Bisnis tempo (2019), memberitakan bahwa Kementerian Perindustrian menyatakan pertumbuhan industri makanan dan minuman sepanjang Januari-September hanya tumbuh 7,9%. Sedangkan menurut Kemenperin (2017) industri makanan dan minuman diproyeksi menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional. Peran penting sektor strategis ini terlihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non-migas serta peningkatan realisasi investasi. Para investor akan tertarik untuk berinvestasi ketika nilai perusahaan tinggi (Alfarisi et al. 2019). Nilai Perusahaan dijadikan sebagai suatu ukuran keberhasilan suatu manajemen perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan bagi pemegang saham dan terpenuhinya kesejahteraan para pemegang saham mencerminkan tingginya nilai perusahaan (Marpaung 2020).

Faktor yang diduga mempengaruhi nilai perusahaan melalui penerapan *Good Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility* mampu menaikkan kinerja perusahaan. *Good Corporate Governance* (GCG) dianggap mampu dijadikan salah satu solusi untuk diterapkan pada perusahaan agar terhindar dari kehancuran perusahaan yang disebabkan oleh miss-management perusahaan maupun fraud yang dilakukan oleh manajemen puncak yang berlangsung dalam waktu lama dan tidak terdeteksi (Marini and Marina 2017). Kebutuhan untuk membahas *corporate governance* muncul sebagai akibat dari beberapa penipuan dan keruntuhan di sektor perusahaan (Bhat et al. 2018). Apalagi implementasi GCG di Indonesia sampai saat ini masih belum memenuhi harapan, oleh karena itu penerapan GCG memerlukan komitmen yang kuat untuk mewujudkannya (Hamdani 2016).

Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan masih banyak perusahaan yang belum menerapkan *Good Corporate Governance*. Berdasarkan hasil penelitian Nirmalasari

(2017) *Good Corporate Governance* berpengaruh nilai positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut Mutmainah (2015) *Good Corporate Governance* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap nilai perusahaan.

Dilaksanakannya *Corporate Social Responsibility* akan membuat *Good Corporate Governance* perusahaan memadahi karena setelah dilakukannya *Corporate Social Responsibility* pada lingkungan perusahaan, maka akan memberikan jaminan kepada para *stakeholders* bahwasanya perusahaan mampu melakukan tata kelola perusahaan yang baik, (Amelia 2018).

Perusahaan yang telah melakukan *Corporate Social Responsibility* membuat *Good Corporate Governance* dengan baik kemungkinan memiliki nilai perusahaan yang tinggi. Semakin tinggi nilai perusahaan, maka semakin besar kemakmuran yang akan diperoleh oleh pemilik perusahaan. Tujuan peningkatan nilai perusahaan dipergunakan sebagai tujuan normatif. Bagi perusahaan yang menerbitkan saham di BEI, nilai perusahaan dapat dilihat melalui harga saham yang diperjual belikan sebagai indikator nilai perusahaan.

Berdasarkan penelitian KT, Atmaja, dan Yuniarta (2014) Secara umum dapat diartikan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan, semakin tinggi penerapan *Corporate Social Responsibility* maka dapat meningkatkan kepercayaan investor sehingga nilai perusahaan pun ikut meningkat. Sedangkan Maharani (2018) berpendapat bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak konsisten mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan. Hal ini dapat dikarenakan perusahaan tidak mensosialisasikan program *Corporate Social Responsibility* secara benar dan sebagian besar perusahaan hanya fokus pada sektor keuangan saja.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan telah dilakukan dan memiliki hasil yang berbeda-beda dari beberapa peneliti. Hal ini memunculkan *research gap* yang menunjukkan terdapat celah dalam masalah yang diteliti sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Hal yang membedakan penelitian dengan penelitian sebelumnya adalah dengan menggunakan populasi yang berbeda yaitu dengan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan ditambah variabel yang berbeda yaitu *Corporate Social Responsibility*, dan Kepemilikan Intitusional (KI).

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Kepemilikan Intitusional (KI), Ukuran Dewan Komisaris (UDK), Ukuran Dewan Direksi (UDD), Kepemilikan Asing (KA), Frekuensi Rapat

Dewan Komisaris (FRDK), dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI.

Penelitian membatasi ruang lingkup permasalahan pembahasan. Hal ini dimaksudkan agar terhindar dari pembahasan yang terlalu luas dan tidak mengarah pada tujuan penelitian. Sampel penelitian ini merupakan perusahaan yang termasuk dalam sekelompok perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2017-2019. Penelitian ini menggunakan indikator variabel Kepemilikan Intitusional (KI), Ukuran Dewan Komisaris (UDK), Ukuran Dewan Direksi (UDD), Kepemilikan Asing (KA), Frekuensi Rapat Dewan Komisaris (FRDK), dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel independen. Kemudian nilai perusahaan sebagai variabel dependen. Serta data yang digunakan adalah data sekunder berupa laporan keuangan perusahaan makanan dan minuman periode 2017-2019.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Keagenan

Menurut Jensen dan Meckling (1976) teori keagenan merupakan ketidaksamaan kepentingan antara pihak pemilik usaha (*principal*) dan pihak lain (*agen*), dan teori ini mendasarkan hubungan kontrak dimana satu orang atau lebih memerintah orang lain (*agen*) untuk melakukan suatu jasa atas nama *principal* dan memberi wewenang kepada *agen* untuk membuat keputusan yang terbaik bagi pemilik usaha (*principal*). Prinsipal merupakan pihak yang memberikan mandat kepada agen untuk bertindak atas nama prinsipal, sedangkan *agen* merupakan pihak yang diberi amanat oleh prinsipal untuk menjalankan perusahaan. *Agen* berkewajiban untuk mempertanggungjawabkan apa yang telah diamanatkan oleh prinsipal (Muhammad 2018).

Menurut Marius dan Masri (2017) Teori ini memandang bahwa manajemen perusahaan sebagai agen bagi para pemegang saham, akan bertindak dengan penuh kesadaran bagi kepentingannya sendiri (*self-interest*) bukan sebagai pihak yang arif dan bijaksana serta adil terhadap pemegang saham sebagaimana diasumsikan dalam *stewardship theory*, *agency theory* memandang bahwa manajemen tidak dapat dipercaya untuk bertindak dengan sebaik-baiknya bagi kepentingan publik pada umumnya dan para pemegang saham khususnya.

Legitimacy Theory

Teori legitimasi ini sesuai dengan variabel *corporate social responsibility* yang merupakan suatu bentuk pengabdian perusahaan untuk menyisihkan sebagian harta perusahaan untuk mengecilkan dampak negatif yang kemungkin dapat terjadi akibat