

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha terus mengalami perkembangan yang masif dan kompleks di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Seperti halnya pada Industri Farmasi, di Indonesia total *market share* mengalami peningkatan yaitu dari Rp. 65,9 triliun pada 2016 menjadi Rp. 88,36 triliun pada 2019 menunjukkan meningkatnya permintaan dan konsumsi terhadap obat-obatan. Obat-obatan (farmasi) merupakan kebutuhan utama dengan tingkat urgensi kebutuhan yang tinggi dalam masyarakat (Kementrian Penindustrian, 2021)

Dengan adanya peningkatan tersebut, perusahaan Farmasi harus mampu mempertahankan dan meningkatkan eksistensi perusahaan, memanfaatkan peluang, serta fokus terhadap tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh profitabilitas yang maksimal dengan biaya yang minimal agar dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberi kesejahteraan bagi pemilik perusahaan dan pemegang saham.

Perusahaan yang memiliki kepedulian sosial dapat menggunakan informasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu keunggulan kompetitif perusahaan yang dapat membuat citra perusahaan meningkat (Setiowati et al., 2014). *Corporate Social Responsibility* ialah suatu kewajiban dari perusahaan agar dapat ikut serta dalam menjaga dan peduli terhadap aspek sosial dan lingkungan masyarakat dimana perusahaan tersebut beroperasi.

Setiap perusahaan wajib mencantumkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam laporan tahunannya sebagai bentuk strategi jangka panjang.

Dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dijelaskan bahwa pengertian *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perseroan untuk ikut serta dalam pengembangan ekonomi keberlanjutan agar dapat meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perusahaan, komunitas setempat maupun masyarakat.

Perusahaan Farmasi dikategorikan sebagai perusahaan besar atau perusahaan yang memiliki pertumbuhan semakin baik. Pertumbuhan perusahaan ialah suatu rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisi ekonominya di tengah pertumbuhan perekonomian dan sektor usaha lainnya. (Suwardika & Mustanda, 2017). Pertumbuhan perusahaan merupakan perubahan (penurunan atau peningkatan) total asset perusahaan dimana pertumbuhan asset tahun lalu memberikan gambaran terhadap profitabilitas dan pertumbuhan di masa yang akan datang (Taswan, 2003).

Perusahaan yang tumbuh cepat akan mendapat hasil positif antara lain memperkuat posisinya di era persaingan, meningkatkan penjualan secara signifikan dan meningkatkan pangsa pasar. Dengan adanya informasi tentang pertumbuhan perusahaan, para investor akan memberi respon positif sehingga dapat meningkatkan harga saham.

Dalam perusahaan, prinsipal dan agen memiliki kepentingan yang berbeda, dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan kesejahteraan dan kemakmuran. Karena perbedaan tersebut maka membuat terjadinya perselisihan yang akan berakibat pada munculnya *agency cost*. Menurut Nurmalasari & Maradesa (2021) *agency cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh pemegang saham (prinsipal) untuk

mengawasi mengatur kinerja manajemen (agen) sehingga kinerja agen dapat berjalan searah dengan tujuan perusahaan sekaligus memperkecil masalah agensi.

Menurut Liu *et al.*, (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *agency cost reduction*. Nia (2018), menyatakan bahwa penelitian mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap biaya agensi masih relatif sedikit.

Menurut Canarella & Miller (2019) menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap *agency cost*. Hasil penelitian Florackis & Ozkan (2008) menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap *agency cost*. Hamidah *et al.*, (2017) menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap *agency cost* pada perusahaan perdagangan di Malaysia. Sedangkan, hasil penelitian Hamidah *et al.*, (2017) juga menyatakan pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *agency cost* pada perusahaan perdagangan di Indonesia dan Thailand.

Adanya inkonsistensi atau ketidaksamaan hasil dari penelitian yang sebelumnya terkait pengaruh pertumbuhan perusahaan terhadap *agency cost* dan masih sedikitnya penelitian terkait *Corporate Social Responsibility* terhadap *agency cost* membuat peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan pertumbuhan perusahaan terhadap *agency cost* pada Perusahaan Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *agency cost* pada perusahaan Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
2. Apakah pertumbuhan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *agency cost* pada perusahaan Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
3. Apakah *Corporate Social Responsibility* dan pertumbuhan perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap *agency cost* pada perusahaan Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel independen *Corporate Social Responsibility* dan pertumbuhan perusahaan. Kemudian untuk variabel dependen menggunakan *agency cost*.
2. Perusahaan yang diteliti adalah perusahaan Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - 1) Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *agency cost* pada perusahaan Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan perusahaan terhadap *agency cost* pada perusahaan Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan pertumbuhan perusahaan secara simultan terhadap *agency cost* pada perusahaan Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

2. Manfaat Penelitian

1) Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menjalankan dan meningkatkan performa perusahaan terkait *Corporate Social Responsibility*, pertumbuhan perusahaan, dan *agency cost* serta dasar pengambilan keputusan yang strategis.

2) Bagi Investor dan Calon Investor

Sebagai bahan pertimbangan dalam hal penanaman modal ke perusahaan guna mendapatkan pengembalian yang optimal.

3) Bagi Akademisi

Dapat menambah pengetahuan khususnya terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini.