

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan adalah suatu entitas yang berperan dalam mengelola berbagai sumber daya untuk menghasilkan produk dengan tujuan utama meningkatkan kesejahteraan serta memaksimalkan kekayaan para pemegang saham. Upaya meningkatkan nilai perusahaan menjadi salah satu cara untuk mewujudkan tujuan tersebut. Semakin tinggi tingkat kesejahteraan yang diterima pemegang saham, semakin besar pula minat mereka untuk berinvestasi, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan nilai perusahaan (Gunawan et al., 2023).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ridho & Rismawandi (2024) Saham Indofood Sukses Makmur Tbk. (INDF) saham pada tahun 2019 berada di posisi 7.925 per lembar saham, Mayora Indah Tbk. (MYOR) 2.050 per lembar saham, dan Multi Bintang Indonesia Tbk. (MLBI) 16.133 per lembar sahamnya. Tahun 2020 INDF dan MLBI mengalami penurunan harga saham berada di posisi 6.850 dan 9.517 per lembar sahamnya, sedangkan MYOR mengalami kenaikan berada di posisi 2.710 per lembar sahamnya. Begitu pula pada tahun 2021 juga mengalami penurunan, harga saham INDF berada di posisi 6.325 per lembar sahamnya, MYOR 2.040 per lembar sahamnya, sedangkan MLBI 8.183 per lembar sahamnya. Tahun 2022 mengalami kenaikan, harga saham INDF berada di posisi 6.725 per lembar sahamnya, MYOR 2.500 per lembar sahamnya, dan MLBI 9.158 per lembar sahamnya. Tahun 2023 mengalami penurunan, harga saham INDF berada di posisi 6.450 per lembar sahamnya, MYOR 2.490 per lembar sahamnya, dan MLBI 8.017

per lembar sahnya. Penurunan harga saham dari perusahaan makanan dan minuman ini diikuti dengan nilai perusahaan yang juga ikut menurun.

Menurut Khuljanah & Syahyuni (2024) Selama periode 2020–2023, rata-rata nilai perusahaan pada subsektor food and beverages mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020, nilai rata-rata perusahaan tercatat sebesar 1,69 dan meningkat pada tahun berikutnya menjadi 1,73. Namun, pada tahun 2022 terjadi penurunan hingga mencapai 1,64, sebelum kembali naik menjadi 1,72 pada tahun 2023. Adanya fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa manajemen perusahaan perlu terus merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan nilai perusahaan guna menarik minat investor.

Menurut Firmansyah et al. (2020) Nilai perusahaan memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan operasional di masa mendatang. Ketika perusahaan tidak mampu merumuskan strategi yang efektif untuk menghadapi potensi risiko, investor kemungkinan akan merespons secara negatif terhadap kondisi tersebut. Situasi ini dapat memicu penurunan harga saham dan mendorong investor untuk melepaskan investasinya, yang pada akhirnya menyebabkan turunnya nilai perusahaan.

Menurut Winata & Aryati (2023) Tidak hanya bagi investor, nilai perusahaan juga berperan dalam menarik kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Peningkatan nilai perusahaan mencerminkan kinerja dan reputasi yang baik, sehingga dapat memperkuat kepercayaan publik dan mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Angraini & Murtanto (2023) *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial

perusahaan merupakan bentuk komitmen perusahaan untuk bertindak secara etis dalam menjalankan aktivitas usahanya. Perusahaan tidak hanya berorientasi pada perolehan keuntungan, tetapi juga diharapkan turut bertanggung jawab terhadap upaya pelestarian lingkungan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar. Dalam kegiatan operasionalnya, perusahaan senantiasa berinteraksi dengan lingkungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Di Indonesia, pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang awalnya bersifat sukarela atau filantropis kini telah berubah menjadi kewajiban hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Standar pelaporan berkelanjutan disusun untuk membantu organisasi dalam menetapkan tujuan serta mengevaluasi kinerjanya. *Global Reporting Initiative* (GRI) berperan dalam menjadikan laporan yang bersifat abstrak menjadi lebih konkret dan terukur, sehingga sangat relevan digunakan dalam pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Menurut Ahyani & Puspitasari (2019) Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) didasarkan pada indikator yang tercantum dalam pedoman *Global Reporting Initiative* (GRI) G4, yang mulai diberlakukan sejak tahun 2013 dan mencakup tiga aspek utama, yaitu ekonomi, lingkungan, serta sosial.

Menurut Rismayanti (2020) Saat ini, perusahaan kini tidak lagi berfokus pada konsep single bottom line, melainkan telah beralih ke konsep triple bottom line yang diperkenalkan oleh John Elkington (1997). Konsep ini menitikberatkan pada tiga dimensi utama yang dikenal dengan istilah 3P, yaitu *Profit* (keuntungan), *People* (manusia), dan *Planet* (lingkungan). Dalam karyanya berjudul *The Triple*

Bottom Line in 21st Century Business, Elkington menjelaskan bahwa pembangunan berkelanjutan mencakup tiga dimensi kebijakan utama, yakni pembangunan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan pembangunan sosial. Ketiga dimensi tersebut saling beririsan dan membentuk pilar pembangunan yang berfokus pada kesejahteraan masyarakat, kelestarian bumi, serta pencapaian keuntungan ekonomi.

Kinerja sosial merupakan bentuk pengungkapan perusahaan yang mencerminkan kontribusinya di bidang sosial. Aspek sosial dalam perusahaan berorientasi pada peningkatan kualitas sumber daya manusia serta penerapan praktik yang mendorong kesejahteraan masyarakat sekitar. Tujuan utamanya adalah membentuk tenaga kerja yang kompeten sesuai dengan standar ketenagakerjaan, sekaligus menjunjung tinggi nilai-nilai hak asasi manusia dan norma sosial yang berlaku di lingkungan setempat. Aspek sosial memiliki peran penting terhadap nilai perusahaan, karena aktivitas operasional tidak akan berjalan optimal apabila dimensi sosial diabaikan. Dengan demikian, kinerja sosial yang baik dapat memperkuat persepsi positif para pemangku kepentingan (stakeholders) dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Pratama et al., 2019).

Selain aspek sosial, aspek lingkungan juga berperan penting dalam upaya perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaannya. Aspek ini mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan di sekitarnya. Permasalahan lingkungan sering kali muncul sebagai dampak dari aktivitas operasional perusahaan dan menjadi perhatian bagi berbagai pihak, baik yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat. Dalam konteks ini, aspek lingkungan mencakup pengaruh organisasi terhadap sistem alam, pengelolaan sumber daya, serta upaya menjaga kelestarian lingkungan sekitar. Oleh karena itu, penerapan komitmen

lingkungan yang kuat dapat berkontribusi terhadap peningkatan nilai perusahaan dan memenuhi ekspektasi para pemangku kepentingan (stakeholders) (Pratama et al., 2019).

Nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh kinerja keuangan, yang mencerminkan kondisi aktual perusahaan. Ketika kinerja keuangan menunjukkan hasil yang baik, perusahaan mampu memperoleh keuntungan secara optimal. Sebaliknya, apabila kinerja keuangan menurun, hal tersebut mencerminkan adanya penurunan pada pendapatan perusahaan (Rafi et al., 2021).

Berdasarkan fenomena diatas, terdapat inkonsistensi hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2021), kinerja keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya, semakin baik suatu perusahaan dalam menciptakan laba maka akan meningkatkan nilai perusahaan. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriandi & Lastanti (2023), bahwa kinerja keuangan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun, dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Latif et al. (2023), menunjukkan hasil yang berbeda. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja keuangan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Dalam penelitian lain yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility*, menurut Meha & Hariadi (2021), *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Pelaksanaan kegiatan CSR dapat memperkuat citra perusahaan di mata publik, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Monica & Sulfitri (2023), *Corporate Social*

Responsibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR, maka semakin besar pula nilai perusahaan, dan sebaliknya, semakin rendah pengungkapan CSR, maka nilai perusahaan juga cenderung menurun. Namun, dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Afifah et al. (2021), CSR memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan tingkat pengungkapan CSR justru dapat menurunkan nilai perusahaan. Hal tersebut diduga karena pelaksanaan kegiatan CSR memerlukan biaya yang cukup besar, sementara manfaatnya baru dapat dirasakan dalam jangka panjang. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Mustofa & Suaidah (2020) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan fenomena serta ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kinerja keuangan dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan menjadikan industri makanan dan minuman sebagai objek kajian. Pemilihan subsektor ini didasarkan pada perannya yang signifikan dalam mendukung pertumbuhan perekonomian Indonesia. Menurut Harianto & Yuniarto (2024) Pada tahun 2023, sektor industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 39,10 persen terhadap produk domestik bruto (PDB) industri nonmigas, serta menyumbang 6,55 persen terhadap total PDB nasional. Selain itu, sektor ini merupakan sektor yang memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat terutama dalam hal hasil dari produksi maupun proses saat produksi. Oleh karena itu, *Corporate Social Responsibility* akan sangat penting dalam

penelitian ini dan juga kinerja keuangan digunakan untuk meneliti pengaruhnya terhadap nilai perusahaan.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kinerja keuangan berpengaruh terhadap nilai perusahaan ?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* kategori ekonomi berpengaruh terhadap nilai perusahaan ?
3. Apakah *Corporate Social Responsibility* kategori lingkungan berpengaruh terhadap nilai perusahaan ?
4. Apakah *Corporate Social Responsibility* kategori sosial berpengaruh terhadap nilai perusahaan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan
2. Menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* kategori ekonomi terhadap nilai perusahaan
3. Menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* kategori lingkungan terhadap nilai perusahaan
4. Menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* kategori sosial terhadap nilai perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teori

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan kepada para pembaca terkait dengan akuntansi khususnya terkait dengan analisis kinerja keuangan, kinerja non keuangan, dan juga nilai perusahaan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk penelitian lanjutan yang membahas topik serupa

dengan pendekatan yang berbeda, sektor industri yang berbeda, maupun periode waktu yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai indikator kinerja keuangan maupun non-keuangan yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap nilai perusahaan. Temuan tersebut dapat menjadi acuan bagi manajemen dalam mengambil keputusan strategis yang lebih tepat guna meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi investor dan manajemen dalam menilai potensi serta prospek perusahaan dari aspek keuangan dan non-keuangan, sekaligus membantu investor dalam membuat keputusan investasi yang lebih rasional.

