

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Tujuan utama suatu perusahaan adalah memperoleh keuntungan sebesar-besarnya serta meningkatkan kesejahteraan pemilik atau pemegang saham. Saat ini, dunia bisnis mengalami perkembangan pesat, yang berimbas pada meningkatnya persaingan global. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk memperkuat daya saing agar mampu menarik minat investor untuk menanamkan modalnya.

Persaingan yang semakin ketat antarperusahaan mengharuskan para manajer untuk menerapkan strategi bisnis yang efektif guna meningkatkan kinerja keuangan. Dengan kinerja yang baik, perusahaan dapat bertahan dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Salah satu aspek penting dalam mencerminkan kinerja perusahaan adalah nilai perusahaan, yang dapat memengaruhi persepsi investor. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar peluang perusahaan dalam menarik investasi.

Nilai perusahaan mencerminkan harga yang bersedia dibayarkan oleh calon pembeli jika perusahaan dijual. Semakin tinggi nilai tersebut, semakin besar pula kesejahteraan yang diterima oleh pemilik usaha (Wiagustini, 2010). Nilai perusahaan menjadi aspek yang sangat krusial karena berkaitan langsung dengan kesejahteraan pemegang saham. Tingginya nilai perusahaan juga menjadi daya tarik bagi investor yang ingin menanamkan modalnya.

Dalam upaya memaksimalkan nilai perusahaan, sering kali muncul konflik kepentingan antara manajemen dan pemegang saham, yang dikenal sebagai masalah keagenan (*agency problem*). Manajer perusahaan terkadang memiliki tujuan serta kepentingan pribadi yang tidak selaras dengan tujuan utama perusahaan, sehingga dapat mengabaikan kepentingan pemegang saham.

Perbedaan kepentingan antara manajer dan pemegang saham ini memicu konflik yang disebut *agency conflict*. Konflik ini timbul karena manajer lebih mengutamakan kepentingan pribadi, sementara pemegang saham menentang hal tersebut karena dapat meningkatkan biaya operasional perusahaan. Akibatnya,

keuntungan perusahaan berkurang, harga saham menurun, dan pada akhirnya berdampak negatif pada nilai perusahaan (Jensen dan Meckling, 1976 dalam Wien Ika Permanasari, 2010:1).

Nilai perusahaan yang tinggi mencerminkan kepercayaan investor terhadap kinerja perusahaan saat ini serta prospek masa depannya. Secara umum, faktor keuangan merupakan aspek utama yang mempengaruhi nilai perusahaan (Mulianti, 2010). Namun, faktor non-keuangan juga memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai perusahaan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah menerapkan Corporate Social Responsibility (CSR) secara konsisten dalam jangka panjang, sehingga perusahaan dapat memperoleh legitimasi dari masyarakat.

Penerapan CSR kini tidak lagi dianggap sebagai beban biaya, melainkan sebagai bentuk investasi perusahaan. Dengan menerapkan CSR, perusahaan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi perusahaan sendiri, CSR berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha serta menciptakan lingkungan sosial yang kondusif bagi operasional bisnis (Anggraini, 2006).

Corporate Social Responsibility (CSR) berperan dalam membangun hubungan antara perusahaan dan para pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, kreditur, investor, karyawan, komunitas, pemasok, pemerintah, serta lingkungan. Perusahaan tidak hanya berfokus pada perolehan laba, tetapi juga berupaya meningkatkan kesejahteraan dan memperhatikan kondisi lingkungan sekitarnya agar keberlanjutan dapat terjaga.

Di Indonesia, perkembangan praktik serta pengungkapan CSR didukung oleh regulasi pemerintah yang mewajibkan penerapan dan pelaporan CSR. Sejak 23 September 2007, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi kewajiban yang diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007.

Regulasi tersebut selaras dengan standar Global Reporting Initiative (GRI), yang menyediakan kerangka konseptual, prinsip, pedoman, serta indikator global dalam mendorong transparansi organisasi. Standar ini digunakan untuk mengukur serta melaporkan kinerja sosial, lingkungan, dan ekonomi perusahaan dalam

laporan keberlanjutan (sustainability reporting) atau corporate social responsibility ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)). Pengungkapan CSR menjadi aspek penting bagi pengguna laporan keuangan dalam menilai sejauh mana perusahaan memperhatikan tanggung jawab sosialnya dalam operasional bisnis.

Selain CSR, Good Corporate Governance (GCG) juga merupakan faktor non-keuangan yang dipertimbangkan investor dalam menilai suatu perusahaan (Sari & Riduan, 2011). Jika diterapkan dengan baik dan sesuai regulasi, GCG dapat meningkatkan penilaian investor terhadap kinerja dan nilai perusahaan (Retno & Pratinah, 2012). Penerapan GCG dalam perusahaan dapat berfungsi sebagai infrastruktur pendukung dalam praktik dan pengungkapan CSR di Indonesia. Akuntabilitas perusahaan bertujuan untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi pemegang saham sambil tetap memperhatikan kepentingan pemangku kepentingan lainnya. Konsep ini diharapkan dapat melindungi pemegang saham dan menjamin pengembalian investasinya (Sutedi, 2012).

Penerapan GCG yang efektif dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata pemegang saham. Dengan menerapkan prinsip-prinsip GCG, diharapkan kinerja perusahaan dapat meningkat, yang pada akhirnya akan berdampak pada kenaikan harga saham sebagai indikator nilai perusahaan (Siallagan & Machfoedz, 2006). Fatchan & Trisnawati (2017) juga mengemukakan bahwa GCG merupakan sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan agar mampu memberikan serta meningkatkan nilai bagi pemegang saham.

Dalam penelitian ini, profitabilitas dipilih sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara CSR dan GCG terhadap nilai perusahaan. Peningkatan profitabilitas menunjukkan prospek kinerja perusahaan yang lebih baik di masa depan, yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan di mata investor.

Mariani dan Suryani (2018) menjelaskan bahwa profitabilitas mencerminkan kinerja manajerial perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh laba dapat menarik minat investor untuk berinvestasi dalam rangka ekspansi bisnis, sementara tingkat profitabilitas yang rendah dapat mendorong investor menarik dana mereka. Bagi perusahaan,

profitabilitas berfungsi sebagai alat evaluasi untuk menilai efektivitas pengelolaan operasional (Puspaningrum, 2017).

Menurut Sulistia (2017), Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Gusti, Gede, dan Maria (2013) juga mengungkapkan bahwa CSR memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaan, serta profitabilitas dapat memperkuat hubungan antara pengungkapan CSR dan nilai perusahaan. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Yuliana (2016), yang menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, serta profitabilitas sebagai variabel moderasi tidak mampu memperkuat hubungan tersebut.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Reny dan Denies (2012) menunjukkan bahwa Good Corporate Governance (GCG) memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaan. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Sri, Nyoman, dan Siti (2017), yang menyatakan bahwa GCG berkontribusi positif terhadap peningkatan nilai perusahaan. Sebaliknya, penelitian oleh Armi, Ni Ketut, dan Alamsyah (2016) mengungkapkan bahwa GCG justru berdampak negatif terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya mengenai pengaruh CSR dan GCG terhadap nilai perusahaan yang menunjukkan hasil beragam, penelitian ini dilakukan untuk meninjau kembali temuan-temuan dari penelitian sebelumnya.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari studi yang dilakukan oleh Priyatna dan Imam (2016) mengenai pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG) terhadap nilai perusahaan. Perbedaan utama dalam penelitian ini terletak pada penambahan variabel moderasi, yaitu profitabilitas, yang tidak digunakan dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, jika penelitian terdahulu menggunakan data dari perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia secara umum, penelitian ini lebih berfokus pada perusahaan sektor konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2021–2022.

Pemilihan perusahaan sektor konsumsi didasarkan pada pertimbangan bahwa sektor ini umumnya terdiri dari perusahaan berskala besar dibandingkan dengan

sektor lainnya, sehingga memungkinkan analisis perbandingan yang lebih komprehensif terkait tingkat pengungkapan CSR dan GCG di antara perusahaan-perusahaan dalam sektor tersebut. Selain itu, industri dalam sektor konsumsi memiliki keterkaitan erat dengan lingkungan sekitar, sehingga perusahaan-perusahaan dalam sektor ini memiliki kewajiban lebih besar dalam menerapkan CSR dan GCG sebagai bagian dari operasional bisnis mereka.

Maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian kembali dengan judul **“Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Perusahaan Sektor Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2021-2022)”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) memiliki dampak terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah Tata Kelola Perusahaan yang Baik (GCG), yang diukur melalui kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional, berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah profitabilitas dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan nilai perusahaan?
4. Apakah profitabilitas dapat memoderasi pengaruh Tata Kelola Perusahaan yang Baik (GCG) terhadap nilai perusahaan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dampak Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan.
2. Mengkaji pengaruh Good Corporate Governance, yang direpresentasikan melalui kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional, terhadap nilai perusahaan.

3. Menelaah peran profitabilitas dalam memoderasi hubungan antara Corporate Social Responsibility dan nilai perusahaan.
4. Meneliti bagaimana profitabilitas dapat memoderasi pengaruh Good Corporate Governance terhadap nilai perusahaan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan wawasan dan pemahaman terkait pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG) terhadap nilai perusahaan, dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa atau mengembangkan kajian lebih lanjut di bidang ini.

2. Manfaat Praktis

- A. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi wadah bagi peneliti untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh serta berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen dan keuangan perusahaan.

- B. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan dengan memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi, termasuk penerapan CSR dan GCG.

- C. Bagi Investor

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi investor dalam menilai daya saing perusahaan melalui pengungkapan CSR dan GCG, sehingga dapat dijadikan salah satu faktor pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi.