

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumber informasi yang sangat berperan penting sebagai media komunikasi serta pengambilan keputusan merupakan definisi dari laporan keuangan (IAI, 2016). Laporan keuangan dibuat perusahaan untuk membantu memberikan informasi kepada para pengguna seperti pemegang saham, investor, kreditor, dewan direksi dan pemerintah yang memiliki kepentingan berbeda (Suryati & Murwaningsari, 2022). Laporan keuangan menjadi salah satu data penting untuk melihat nilai sebuah perusahaan.

Nilai perusahaan adalah cerminan cara pandang investor terhadap tingkat kesuksesan perusahaan yang sering dikaitkan dengan beberapa faktor seperti kinerja perusahaan dan prospek perusahaan di masa mendatang. Perusahaan akan berupaya untuk mendapatkan nilai perusahaan yang maksimal. Untuk mencapai nilai perusahaan yang maksimal, salah satunya dapat ditunjukkan melalui kinerja perusahaan yang tercermin dalam laporan keuangan perusahaan (Cristofel & Kurniawati, 2021).

Bagi perusahaan *go public*, investor dapat menilai langsung nilai perusahaan yang dilihat dari laporan keuangan dan kinerja serta performa perusahaan akan terus diawasi oleh Bursa Efek Indonesia. Emiten yang terus menerus menunjukkan kinerja perusahaan yang buruk, akan mendapat panggilan dari Bursa Efek Indonesia untuk dipertanyakan kembali mengenai kelangsungan hidup perusahaan dan pertumbuhan bisnis utama dari emiten

tersebut. Berdasarkan data pada *Indonesia Stock Exchange* saat ini terdapat 188 emiten yang sedang memiliki kondisi pemantauan khusus oleh Bursa Efek Indonesia. Hal tersebut menunjukkan turunnya nilai perusahaan karena kinerja perusahaan yang memburuk.

Nilai perusahaan tersebut menurun karena ada berbagai faktor yang menyebabkan kinerja perusahaan memburuk. Hal tersebut tidak hanya dipengaruhi dari informasi finansial saja, akan tetapi juga informasi non finansial. Informasi finansial dapat berupa laporan keuangan. Sedangkan informasi non finansial dapat berupa laporan keberlanjutan, perkembangan harga saham sebagai persepsi investor, keterkaitan pemangku kepentingan, perkembangan berita, isu isu bisnis dan lingkungan.

Nilai perusahaan memiliki kaitan erat dengan laporan keuangan yang digambarkan pada pergerakan harga saham, karena laporan keuangan dapat dinilai oleh investor sebagai cermin dari nilai perusahaan, artinya bahwa nilai perusahaan akan tercermin juga dari harga sahamnya (Rachmawati, 2021).



Gambar 1.1 Indeks harga saham gabungan tahun 2021 – 2023

Sumber : Diolah oleh penulis, 2023

Berdasarkan grafik diatas dapat kita lihat bahwa Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) perusahaan sempat mengalami kenaikan di tahun 2021 dan 2022, namun kembali menurun pada tahun 2023. Hingga juni 2023, Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) berada di level 6.633 atau turun 4,08% secara *month to date*, terus melemah dari sebelumnya. Penurunan nilai harga saham pada perusahaan, secara tidak langsung akan mempengaruhi persepsi investor yang nantinya juga akan berdampak terhadap nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan nilai atau jumlah uang yang akan diterima apabila perusahaan tersebut dijual (Yadiati et al., 2019). Maka dari itu nilai perusahaan dianggap penting karena nilai perusahaan dapat mencerminkan kinerja perusahaan dan sangat berpengaruh pada persepsi investor.

Melihat hal tersebut, artinya saat ini perusahaan di Indonesia sebagian besar mengalami penurunan nilai perusahaan di mata publik. Menurut Rachmawati (2021) perusahaan mencerminkan kepercayaan *stakeholders* kepada manajemen, yang tercermin dari pencapaian kinerja perusahaan dengan memaksimalkan nilai perusahaan melalui peningkatan harga saham di Bursa Efek Indonesia (BEI). Oleh karena itu, kenaikan harga pasar saham di atas nilai buku bersih mencerminkan lebih banyak keberhasilan perusahaan dalam mengelola keuangan perusahaan. Dengan demikian, investor percaya bahwa jika nilai perusahaan tinggi, maka akan menghasilkan pengembalian yang tinggi pula. Sebaliknya, apabila nilai perusahaan rendah, investor menjadi tidak percaya dengan pengembalian dana investasi yang diberikan.

Selain informasi finansial, terdapat informasi non finansial yang berupa laporan keberlanjutan perusahaan (*sustainability reporting*). Di Indonesia, *sustainability report* telah diwajibkan sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 51/POJK.03/2017 bagi perusahaan terbuka sejak tahun 2019 dan perusahaan tercatat sejak tahun 2020. Namun, karena adanya *Covid-19*, penerapannya diundur ke tahun 2021. *Sustainability report* adalah instrumen yang penting dalam pendekatan pelaporan ESG (*Environment, Social, and Governance*) bagi perusahaan Indonesia. Laporan tersebut dapat menggambarkan tanggung jawab keberlanjutan direksi, menunjukkan upaya peningkatan keterampilan keberlanjutan, serta meningkatkan kredibilitas di publik. Selain sebagai bentuk transparansi ke publik, *sustainability report* juga untuk menyelaraskan standar global dan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Perusahaan tidak hanya menerbitkan laporan keuangan saja, diwajibkan laporan keberlanjutan terutama perusahaan dengan kegiatan usahanya yang memiliki dampak lingkungan.

Nilai perusahaan akan dipengaruhi juga oleh informasi non finansial lainnya terkait berita dan isu lingkungan, seperti kasus pencemaran limbah B3 yang dilakukan oleh PT Xingye Logam Indonesia (XLI) merupakan sebuah perusahaan industri peleburan logam tembaga untuk dijadikan *ingot* (aluminium batangan). Dengan aktivitas peleburan logam tanpa izin di Serang, Banten. PT XLI menggunakan bahan baku yang berasal dari limbah B3, diantaranya *copper ash* (abu tembaga) dan debu sisa pembakaran *Printed*

Circuit Board (PCB) telah mencemari lingkungan sekitar yang terbukti dengan hasil pengukuran dumping limbah B3 di lahan persawahan yang nilai pH-nya hanya 0,92 sangat asam. Hal tersebut melanggar pidana sesuai dengan Pasal 98 ayat (1), Pasal 103, Pasal 104, Pasal 106 Undang-Undang 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2023).

Melihat kejadian dan fenomena yang ada, dalam hal ini pengawasan dampak yang terjadi pada lingkungan, pemerintah telah melakukan langkah-langkah dengan membentuk suatu Program pengawasan dan peraturan yang disebut PROPER melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. PROPER merupakan *Public Disclosure Program for Environmental Compliance*. PROPER bukan penegakan hukum lingkungan perdata maupun pidana. Program ini merupakan upaya peningkatan kualitas lingkungan yang dapat dilaksanakan dengan lebih efisien dan efektif. PROPER merupakan salah satu bentuk kebijakan pemerintah, untuk meningkatkan kinerja pengelolaan lingkungan perusahaan sesuai dengan yang telah ditetapkan dalam peraturan perundangan-undangan. PROPER juga merupakan perwujudan transparansi dalam pengelolaan lingkungan di Indonesia, seperti adanya peringkat proper setiap perusahaan di Indonesia (Proper Kementerian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan, 2023).

Tabel 1.1 Jumlah Perusahaan dengan peringkat PROPER

Tahun	Hitam	Merah	Biru	Hijau	Emas
2021	0	645	1670	186	47
2022	2	887	2031	170	51

Sumber : Diolah oleh penulis, 2023

Berdasarkan data tersebut, kategori warna hitam mengalami kenaikan di tahun 2022, artinya masih ada perusahaan yang sengaja melakukan perbuatan atau melakukan kelalaian sehingga mengakibatkan terjadinya pencemaran atau kerusakan lingkungan. Kategori warna merah mengalami kenaikan di setiap tahun nya, artinya masih banyak perusahaan yang telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan tetapi belum sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam perundang-undangan. Lalu kategori warna biru dan hijau sangat banyak dan mendominasi, banyak perusahaan telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku melalui pelaksanaan sistem pengelolaan lingkungan dan memanfaatkan sumber daya secara efisien serta melaksanakan tanggung jawab sosial dengan baik. Kategori emas perusahaan sudah konsisten telah menunjukkan keunggulan lingkungan dalam proses produksi dan jasa, serta melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggung jawab terhadap masyarakat, tetapi saat ini masih sangat sedikit perusahaan yang mencapai kategori emas.

Hal tersebut membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas yang bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Namun, sangat

penting bahwa saat ini perusahaan tidak hanya memperhatikan keuntungan saja, keberlanjutan perusahaan dengan memperhatikan lingkungan dan sosial (*profit, people, planet*). Bergesernya penentuan nilai perusahaan ini bersamaan dengan meningkatnya isu-isu kerusakan alam seperti polusi udara, pembuangan limbah, penggundulan hutan, sistem pembangunan yang tidak ramah lingkungan hingga perubahan iklim. Fenomena-fenomena ini yang kemudian mengingatkan masyarakat akan pentingnya pengelolaan sumber daya alam yang jumlahnya terbatas sehingga perusahaan dituntut agar mampu menggunakannya secara efisien terutama dalam memenuhi kebutuhannya. Perusahaan memerlukan strategi untuk beradaptasi dan terus berkembang dengan kondisi yang ada saat ini.

Strategi yang diprediksi dapat mempengaruhi nilai perusahaan yakni *green competitive advantage*. Menurut Wijayanto et al. (2019) *green competitive advantage* merupakan kondisi keunggulan posisional dimana perusahaan memiliki strategi yang sukses, dan sulit untuk ditiru. *Green competitive advantage* adalah kemampuan perusahaan dari sumber dayanya untuk mencapai keunggulan kinerja daripada pesaingnya (Roos Ana et al., 2021). Keunggulan kompetitif ini diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah dari produk barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *Green competitive advantage* sebagai skenario di mana posisi yang dipegang oleh perusahaan dalam mengelola lingkungan dan inovasi produk tak bisa ditiru atau disalin oleh pesaing, akan memberikan manfaat berkelanjutan bagi perusahaan. Tentunya investor akan melihat,

menilai dan membandingkan perusahaan-perusahaan mana yang lebih unggul dan lebih baik dari pesaingnya. Tekanan yang timbul dari investor akan membuat perusahaan bergerak untuk bersaing secara kompetitif antar perusahaan.

Selain bersaing secara kompetitif, terdapat strategi lainnya berupa *green innovation* dibentuk dengan tujuan mengurangi dampak kerusakan lingkungan dengan arah untuk mencapai efisiensi energi, mengurangi polusi, limbah, dan mendesain produk hijau (Dewi & Rahmianingsih, 2020). *Green innovation* adalah bentuk dari penghijauan inovasi lingkungan yang berfokus pada pengurangan limbah, pencegahan pencemaran dan penerapan sistem manajemen lingkungan yang mempunyai tujuan untuk membantu mengurangi dampak proses operasional terhadap lingkungan (Barney et al., 2011). *Green innovation* ini merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran strategis dengan menggunakan teknologi, sistem, praktik, dan proses yang baru guna untuk meminimalisir dampak kerusakan lingkungan.

Nilai perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan adalah dimensi yang digunakan untuk mengukur besar atau kecilnya suatu perusahaan, yang dapat dinyatakan melalui berbagai faktor seperti total asset, total penjualan, jumlah laba, beban pajak, serta faktor lainnya yang relevan (Brigham & Houston, 2018). Ukuran perusahaan ini menjadi faktor dan alat ukur yang biasa digunakan karena dapat mencerminkan kekayaan perusahaan sebagai penilaian investor.

Penelitian sebelumnya terkait *green competitive advantage*, menurut Wijayanto et al. (2019) dan Roos Ana et al. (2021) *green competitive advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan jika *green competitive advantage* telah dimiliki oleh perusahaan dan dilaksanakan, maka nilai perusahaan meningkat. Namun penelitian Suryati & Murwaningsari (2022) menyatakan bahwa *green competitive advantage* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, tidak signifikan karena mengindikasikan indikator *green competitive advantage* tidak mempengaruhi nilai perusahaan secara langsung. Hal ini menunjukkan jika *green competitive advantage* telah dilaksanakan, maka nilai perusahaan tidak selalu meningkat namun dapat menurun. Maka dari itu perbedaan-perbedaan inilah yang menjadi alasan peneliti untuk meneliti kembali pengaruh *green competitive advantage* terhadap nilai perusahaan.

Penelitian sebelumnya terkait *green innovation*, menurut Dewi & Rahmianingsih (2020) dan Agustia et al. (2019) *green innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan jika perusahaan memiliki pengelolaan produk dan inovasi hijau yang baik, maka nilai perusahaan meningkat. Namun, tidak sama dengan penelitian Tonay & Murwaningsari (2022) dan Mulyadi & Maulana (2022) yang menyatakan bahwa *green innovation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan jika perusahaan memiliki pengelolaan produk dan inovasi hijau yang baik, maka nilai perusahaan

menurun. Maka dari itu ketidakkonsistenan inilah yang menjadi alasan peneliti untuk meneliti kembali pengaruh *green innovation* terhadap nilai perusahaan.

Penelitian sebelumnya terkait ukuran perusahaan, menurut Mahanani & Kartika (2022) dan Damayanti & Darmayanti (2022) ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan jika perusahaan memiliki aset atau laba yang besar, investor menilai tersebut sebagai ukuran perusahaan yang besar, maka nilai perusahaan meningkat. Namun, tidak sama dengan penelitian Hamidah et al. (2022) dan Liswatin & Sumarata (2022) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan jika perusahaan memiliki aset atau laba yang besar, maka nilai perusahaan menurun. Maka dari itu ketidakkonsistenan inilah yang menjadi alasan peneliti untuk meneliti kembali pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa dari penelitian-penelitian terdahulu masih menunjukkan ketidakkonsistenannya dalam hasil penelitian. Serta masih sedikit yang meneliti mengenai *green competitive advantage* dan *green innovation*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh *green competitive advantage*, *green innovation* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Studi sebelumnya menunjukkan bukti yang masih terbatas. Menurut penelitian oleh Suryati & Murwaningsari

(2022) memiliki keterbatasan berkaitan dengan jumlah sampel karena masih sedikit perusahaan yang membuat laporan keberlanjutan untuk periode penelitian tahun sebelumnya. Dengan penelitian saat ini peneliti dapat menambah observasi seiring dengan semakin meningkatnya jumlah perusahaan yang melakukan pelaporan keberlanjutan tahun berikutnya. Terutama pada perusahaan sektor *basic materials* karena dengan kegiatan perusahaan sektor tersebut memiliki dampak dan tanggungjawab terhadap lingkungan yang harus diungkapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dan beberapa penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Competitive Advantage*, *Green Innovation* dan ukuran perusahaan terhadap Nilai Perusahaan”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas dan hasil tersebut terlihat adanya kontradiksi atau inkonsistensi hasil penelitian terdahulu. Oleh sebab itu, penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *green competitive advantage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah *green innovation* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian diatas, maka peneliti menetapkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *green competitive advantage* terhadap nilai perusahaan.
2. Menganalisis pengaruh *green innovation* terhadap nilai perusahaan.
3. Menganalisis pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam dunia pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut beberapa manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan hasil yang terbaru dari penelitian – penelitian terdahulu yang masih belum konsisten terkait dengan pengaruh *green competitive advantage*, *green innovation* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat mendukung teori sinyal (*signalling theory*) dalam keterkaitannya atas faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan, terutama keterkaitannya dengan faktor lingkungan alam. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik nilai perusahaan khususnya pada perusahaan sektor *basic materials*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selain memberikan manfaat literatur, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yang akan ditunjukkan pada beberapa pihak, yaitu :

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk evaluasi kinerja perusahaan terkait faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi nilai perusahaan dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memperhatikan lingkungan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.
- b. Bagi pengguna laporan keuangan, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi para investor dalam mengevaluasi risiko investasi pada perusahaan.

