

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Indonesia kini menghadapi peluang dan tantangan bisnis baru di era globalisasi. Globalisasi memperluas pasar produk di Indonesia, sehingga persaingan antara perusahaan domestik dan asing menjadi semakin ketat (Andini et al., 2024). Perusahaan berupaya untuk mencapai nilai yang tinggi karena hal tersebut memengaruhi besarnya investasi yang diberikan oleh para investor.

Perusahaan didirikan dengan tujuan utama untuk meraih keuntungan sebesar mungkin atau memaksimalkan laba (Kasmir, 2008). Dalam usaha mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mampu menghadapi dan mengatasi segala tantangan yang mungkin muncul dalam persaingan bisnis. Prioritas jangka panjang perusahaan yaitu meningkatkan nilai perusahaan, karena dengan meningkatkan nilai tersebut, kesejahteraan pemegang saham dapat dimaksimalkan (Prastuti & Budiasih, 2015). Perusahaan juga berperan sebagai alat yang mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pesatnya pertumbuhan ekonomi bisa mencerminkan keberhasilan suatu negara dalam menjalankan proses pembangunan, yang pada akhirnya dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat (Astuti, 2018).

Dalam konteks ini, bisnis ritel memainkan peranan yang krusial dalam perekonomian Indonesia. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), Roy N Mande, mengungkapkan bahwa pada kuartal III tahun 2023, sektor ini berkontribusi sebesar 3,5% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional. Angka tersebut cukup tinggi dibandingkan sektor lainnya seperti sektor real estate berkontribusi sebesar 2,4%, sektor jasa pendidikan berkontribusi 2,79%, dan sektor administrasi pemerintahan yang kontribusinya sebesar 2,95%. Suatu sektor yang menyumbang tinggi ke PDB berarti sektor tersebut memiliki kontribusi

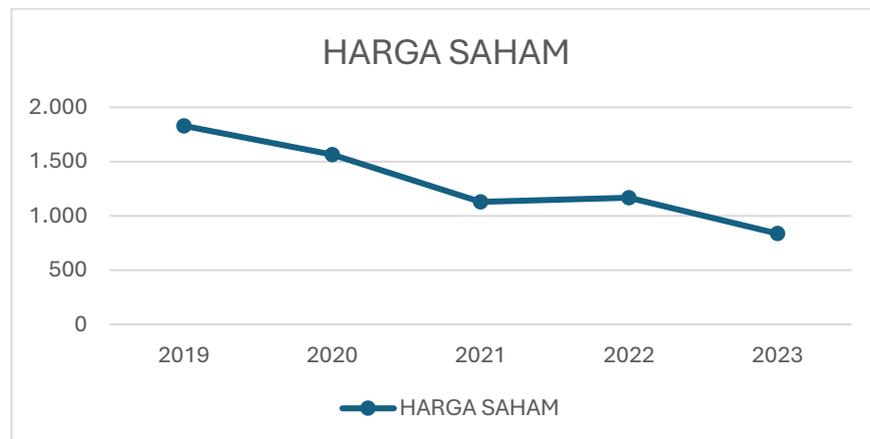
signifikan terhadap total nilai barang dan jasa yang dihasilkan dalam perekonomian (Hidayah, 2022). Tingginya kontribusi sub sektor ritel terhadap PDB menunjukkan daya konsumsi masyarakat yang tinggi yang akan mendorong permintaan, meningkatkan profitabilitas, menarik minat investasi, serta berdampak pada kenaikan harga saham dan nilai perusahaan. Namun, pada fenomena yang terjadi pada perusahaan ritel harga saham mengalami penurunan. Berikut adalah harga saham pada perusahaan ritel 2019-2023.

Tabel 1.1
Harga Saham Perusahaan Ritel 2019-2023

No	Kode Perusahaan	Harga saham				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	ACES	1.495	1.715	1.280	496	720
2	AMRT	880	800	1.215	2.650	2.930
3	BOGA	1.330	1.380	1.390	1.295	1.185
4	CSAP	450	386	490	815	605
5	DIVA	3.710	2.410	1.735	945	238
6	ECII	1.010	655	970	500	288
7	ERAA	1.795	2.200	600	392	426
8	MAPA	5.300	2.430	2.540	3.850	820
9	MPMX	665	494	1.145	1.120	1.050
10	PMJS	136	105	143	153	142
11	SLIS	4.290	4.900	800	252	75
12	TURI	900	1.300	1.227	1.560	1.560
	Rata-rata	1.830	1.565	1.128	1.169	837

sumber : www.idx.com

Untuk lebih memudahkan dalam melihat pergerakan nilai perusahaan. Berikut data disajikan dalam bentuk grafik :



Gambar 1.1
Rata-rata Harga Saham Perusahaan Ritel Tahun 2019-2023

Penurunan harga saham dapat mengindikasikan penurunan nilai perusahaan. Menurut Harmono (2009), nilai perusahaan merupakan kinerja yang tercermin dari harga saham, yang ditentukan oleh mekanisme permintaan dan penawaran di pasar modal, serta mencerminkan penilaian publik terhadap kinerja perusahaan tersebut. Oleh karena itu, nilai perusahaan yang tercermin dari harga sahamnya perlu berada pada tingkat yang menguntungkan dan mencerminkan kondisi perusahaan yang sehat.

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur nilai perusahaan. Salah satunya yaitu rasio *Price to Book Value*, sebagaimana yang dikatakan oleh Sugiono & Untung (2016), *Price to Book Value* (PBV) menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Semakin tinggi PBV semakin tinggi tingkat kepercayaan pasar terhadap prospek perusahaan tersebut. Pendapat selanjutnya oleh Brigham dan Houston (2019), *Price to Book Value* (PBV) digunakan untuk menilai kinerja harga pasar saham dibandingkan dengan nilai bukunya. Semakin tinggi PBV, semakin positif pandangan pasar terhadap perusahaan dan prospeknya. Dan menurut Nurhayati (2013) menyatakan bahwa rasio *Price to Book Value* (PBV) merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk menilai nilai perusahaan.

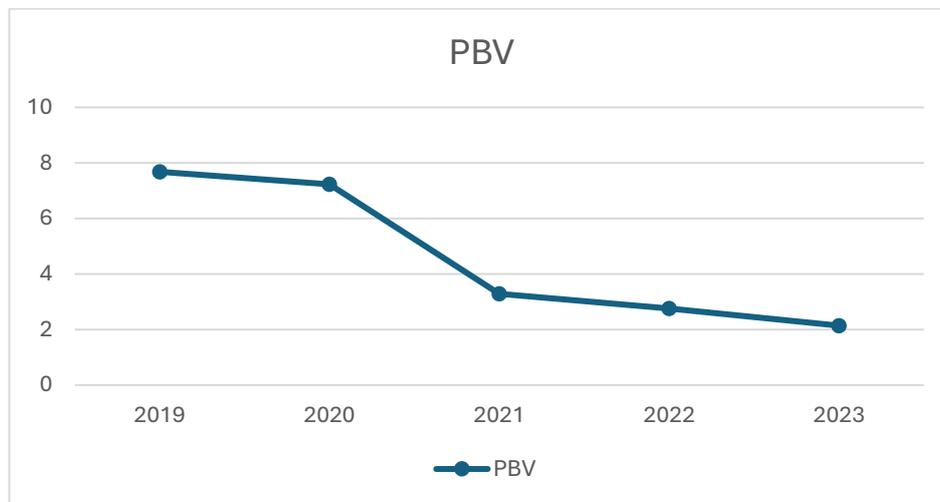
Rasio PBV yang lebih tinggi menunjukkan bahwa investor menilai prospek kinerja perusahaan di masa depan semakin baik. Sebaliknya, jika suatu perusahaan memiliki tingkat pengembalian yang rendah atas asetnya, maka rasio PBV cenderung lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata perusahaan lain. Akan tetapi, fenomena yang terjadi menunjukkan masih banyak perusahaan yang mengalami penurunan nilai perusahaan, hal ini dapat dilihat dari tabel 1.2, yang mengindikasikan pergerakan profitabilitas perusahaan-perusahaan tersebut.

Tabel 1.2
Daftar Nilai Perusahaan (PBV) Perusahaan Ritel Tahun 2019-2023

No	Kode Perusahaan	PBV				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	ACES	5,48	5,63	4,69	1,63	2,00
2	AMRT	5,31	4,35	5,61	9,59	7,75
3	BOGA	11,83	12,01	11,37	10,27	9,25
4	CSAP	1,02	0,84	0,96	1,46	0,77
5	DIVA	3,21	1,95	1,15	0,63	0,39
6	ECII	0,73	0,70	0,92	0,54	0,33
7	ERAA	1,15	1,23	1,48	0,87	0,84
8	MAPA	4,94	2,32	2,23	2,45	0,40
9	MPMX	0,41	0,35	0,82	0,81	0,77
10	PMJS	0,84	0,60	0,80	0,77	0,64
11	SLIS	55,98	54,85	7,81	2,05	0,53
12	TURI	1,27	1,87	1,61	2,01	2,05
	Rata-Rata	7,68	7,23	3,29	2,76	2,14

sumber : laporan keuangan tahunan

Tabel 1.2 menunjukkan keadaan nilai perusahaan pada beberapa perusahaan ritel yang terdaftar di BEI tahun 2019-2023 dalam rasio PBV (*Price to Book Value*). Untuk lebih memudahkan dalam melihat pergerakan nilai perusahaan. Berikut data disajikan dalam bentuk grafik :



Gambar 1.2
Rata-rata Nilai PBV Perusahaan Ritel Tahun 2019-2023

Fenomena penurunan nilai perusahaan, terutama bagi perusahaan dengan rasio Price to Book Value (PBV) di bawah satu, menunjukkan bahwa harga pasar saham lebih rendah dibandingkan nilai bukunya. Kondisi ini mencerminkan rendahnya kepercayaan investor terhadap kinerja dan prospek perusahaan. Jika tidak segera diatasi, penurunan ini dapat berdampak negatif pada reputasi perusahaan dan menghambat upaya perusahaan dalam menarik investasi di masa depan. Investor cenderung melihat nilai perusahaan sebagai cerminan kinerja dan prospek masa depan. Seperti yang dinyatakan oleh Wahyuni et al (2018), nilai perusahaan berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan pasar terhadap kinerja saat ini dan proyeksi masa depan perusahaan.

Saat situasi ini berlangsung, investor biasanya akan beralih ke perusahaan lain yang memiliki prospek lebih menjanjikan dan dapat memberikan kesejahteraan. Sedangkan bagi pemilik perusahaan, penurunan harga saham akan menurunkan kepercayaan investor, yang pada akhirnya mempengaruhi nilai perusahaan. Jika dibiarkan dalam jangka panjang, perusahaan akan kesulitan mendapatkan modal operasional dan menjalankan bisnisnya, yang berpotensi menyebabkan kebangkrutan di masa mendatang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, nilai perusahaan memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan karena mencerminkan tingkat kesejahteraan para pemegang saham. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin sejahtera para pemegang sahamnya. Selain itu, nilai perusahaan juga mencerminkan persepsi investor mengenai prospek masa depan perusahaan. Investor memerlukan informasi yang relevan, lengkap, dan akurat sebagai dasar dalam membuat keputusan investasi. Ini sejalan dengan salah satu teori dalam keuangan, yaitu teori sinyal (*signaling theory*).

Teori sinyal yang pertama kali dikembangkan oleh Spence pada 1973, menjelaskan bagaimana dua pihak bertindak dengan informasi yang berbeda (Ghozali, 2020). Teori sinyal menjelaskan bahwa nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh informasi yang diberikan melalui laporan keuangan, yang bertujuan untuk mengurangi kesenjangan informasi antara perusahaan dan investor. Ketika informasi tersebut diterima oleh investor, mereka akan menilainya sebagai sinyal positif (*good news*) atau negatif (*bad news*). Apabila laporan menunjukkan adanya peningkatan profitabilitas, maka informasi tersebut dianggap sebagai sinyal positif yang mencerminkan kondisi perusahaan yang baik (Mariani & Suryani, 2018).

Selain berdasarkan teori sinyal, terdapat pendapat lain yang menyebutkan faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Menurut Hery (2012), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan yaitu profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Brigham & Houston (2019), jika perusahaan memiliki rasio likuiditas, leverage, profitabilitas, dan pengelolaan aset yang baik dan rasio tersebut dipandang baik oleh para investor, maka rasio nilai pasar akan semakin tinggi dan akan meningkatkan harga saham.

Disamping itu, Sudana (2011) menyatakan bahwa nilai perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi keputusan keuangan, seperti keputusan investasi, pendanaan, dan kebijakan

dividen, serta faktor lain seperti profitabilitas, peluang pertumbuhan, ukuran perusahaan, tata kelola perusahaan yang baik, struktur kepemilikan, dan sebagainya. Sementara itu, faktor eksternal mencakup kondisi ekonomi, politik, sosial, dan faktor lain yang mempengaruhi perusahaan dari luar.

Profitabilitas mencerminkan laba dari investasi keuangan, yang berarti profitabilitas memengaruhi nilai perusahaan karena meningkatnya sumber daya internal (Hery, 2012). *Return on Asset* merupakan jenis rasio profitabilitas yang paling umum digunakan, ROA mengukur seberapa baik modal yang diinvestasikan dalam total aset perusahaan mampu menghasilkan laba bersih (Riyanto dalam Erdianty & Bintoro, 2015). Semakin tinggi rasio ini, maka semakin efektif penggunaan aktiva tersebut.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, profitabilitas dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Ketika profitabilitas membaik, nilai perusahaan biasanya juga akan meningkat. Namun, nilai perusahaan di sektor ritel cenderung menurun setiap tahunnya. Fluktuasi nilai perusahaan, baik penurunan maupun peningkatan, dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Menurut Lianti et al. (2018), ada beberapa langkah yang dapat diambil oleh manajemen untuk mengatasi masalah penurunan nilai perusahaan. Tiga upaya utama yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai perusahaan meliputi:

1. Menjaga kesehatan jangka panjang perusahaan.
2. Memperhatikan aspek ESG (*Environmental, Social, dan Governance*).
3. Meningkatkan komunikasi dan keterbukaan dengan para pemegang saham.

ESG (*Environmental, Social, Governance*) menunjukkan komitmen perusahaan terhadap lingkungan, masyarakat, dan tata kelola yang baik. Perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga harus mempertimbangkan dampak operasionalnya. Dalam aspek sosial, perusahaan diharapkan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, seperti penyediaan produk, jasa, dan lapangan kerja. Hal ini menciptakan hubungan timbal balik yang saling

menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat, di mana masyarakat juga menjadi bagian dari pemangku kepentingan.

Komunikasi dan transparansi informasi kepada pemegang saham merupakan jembatan antara perusahaan dan pihak terkait. Keterbukaan informasi sangat penting untuk memengaruhi nilai perusahaan, karena investor memerlukan kejelasan untuk membuat keputusan yang tepat. Menurut Beaver (dalam Nazalia 2022), informasi yang diungkapkan membantu investor membedakan perusahaan yang baik dari yang buruk. Semakin baik pengungkapan dan transparansi informasi, semakin besar dampaknya terhadap keputusan investor dan harga saham, yang pada akhirnya memengaruhi nilai perusahaan.

Salah satu cara untuk melakukan komunikasi dan transparansi informasi yaitu dengan menyampaikan laporan keberlanjutan, yang lebih dikenal sebagai *Sustainability Report*. Laporan ini mencakup tiga dimensi utama, yaitu aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial. CSR digunakan sebagai variabel moderasi karena menurut teori stakeholder, perusahaan memiliki kewajiban untuk mengungkapkan tanggung jawabnya kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*) (Pradita & Suryono, 2019). Teori ini menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, tetapi juga harus mempertimbangkan kepentingan para pemangku kepentingannya dan memberikan manfaat kepada mereka. Selain itu, mulai era 2000-an, banyak perusahaan mulai menyadari pentingnya mengintegrasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bagian dari strategi bisnis mereka.

Aktivitas perusahaan menjadi semakin kompleks di era modernisasi ekonomi. Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan tidak dapat bersikap individualistis. Berbagai aktivitas bisnis yang dilakukan perusahaan pada kenyataannya memiliki dampak terhadap lingkungan sekitarnya. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu informasi yang wajib dicantumkan dalam laporan tahunan perusahaan, sebagaimana diatur dalam UU RI No. 40 Tahun 2007 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan dan Peraturan Pemerintah

Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Undang-undang ini mengharuskan perusahaan yang bergerak di bidang atau terkait dengan sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan untuk mendukung keberlanjutan di masa depan.

Berdasarkan penjelasan diatas profitabilitas dapat mempengaruhi nilai perusahaan, dan CSR dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Penelitian tentang pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan CSR sebagai pemoderasi mendapatkan hasil yang bervariasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hastuti & Tertia (2023) mengungkapkan bahwa profitabilitas memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaan, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memperkuat hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Ramadhanti (2019), memiliki hasil bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan namun CSR tidak memiliki dampak pada hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) menyatakan hasil bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan CSR sebagai pemoderasi memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Melihat adanya ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian sebelumnya, penting untuk menganalisis lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, khususnya dari segi profitabilitas, dengan fokus pada perusahaan ritel yang terdaftar di BEI antara tahun 2021 hingga 2023. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan yang Dimoderasi oleh *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Studi Kasus terhadap Perusahaan Ritel yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2023)”.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran profitabilitas, nilai perusahaan, dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan ritel yang terdaftar di BEI periode 2019-2023.
2. Bagaimana pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan ritel yang terdaftar di BEI periode 2019-2023.
3. Bagaimana *Corporate Social Responsibility* memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan ritel yang terdaftar di BEI periode 2019-2023.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran profitabilitas, nilai perusahaan, dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan ritel yang terdaftar di BEI periode 2019-2023.
2. Untuk mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan ritel yang terdaftar di BEI periode 2019-2023.
3. Untuk mengetahui *corporate social responbility* memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan ritel yang terdaftar di BEI periode 2019-2023.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktik. Berikut penjelasan detailnya.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana teori sinyal dapat menjelaskan pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan, dengan teori stakeholder yang mempertimbangkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi dalam memperkuat atau memodifikasi dampak tersebut.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak terkait dalam penelitian ini, diantaranya:

a. Bagi Perusahaan Ritel

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi perusahaan ritel mengenai bagaimana profitabilitas yang kuat, diukur melalui ROA, dapat meningkatkan nilai perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu perusahaan untuk memahami pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sebagai faktor yang dapat memoderasi hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan, serta memberikan strategi yang lebih baik dalam menjaga keberlanjutan perusahaan dan meningkatkan daya saing di pasar.

b. Bagi Investor

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi berharga bagi para investor dalam pengambilan keputusan investasi. Dengan memahami bagaimana profitabilitas suatu perusahaan dan pelaksanaan program CSR-nya dapat mempengaruhi nilai perusahaan, investor akan lebih mudah dalam mengevaluasi potensi keuntungan investasi, khususnya di sub sektor ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

c. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis memperoleh pengalaman menyusun karya ilmiah secara sistematis, serta menambah wawasan tentang pengaruh profitabilitas dan CSR terhadap nilai perusahaan, sekaligus meningkatkan kemampuan analisis dan berpikir kritis.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji lebih lanjut hubungan antara profitabilitas, CSR, dan nilai perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga dapat membuka peluang pengembangan studi dengan variabel lain, metode analisis yang berbeda, atau cakupan sektor dan periode yang lebih luas.