

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis dan akuntansi, perusahaan menghadapi tantangan untuk menghadirkan informasi keuangan yang dapat dipercaya dan relevan bagi para pemangku kepentingan. Informasi keuangan yang akurat dan andal sangat penting untuk memberikan gambaran nyata tentang kondisi dan kinerja perusahaan, sehingga pemangku kepentingan dapat membuat keputusan berdasarkan fakta ekonomi yang sesungguhnya. Salah satu fokus utama dalam menjaga keandalan dan kualitas informasi keuangan ini adalah meningkatkan kualitas laba. Kualitas laba dapat ditingkatkan melalui penerapan tata kelola perusahaan yang baik, penguatan pengendalian internal, serta kepatuhan terhadap standar akuntansi yang berlaku. Selain itu, pengelolaan struktur modal dan risiko keuangan yang sehat serta peningkatan kinerja operasional perusahaan juga berperan penting dalam menghasilkan laba yang stabil, andal, dan mencerminkan kondisi ekonomi perusahaan yang sebenarnya.

Ini menunjukkan bahwa keandalan dan kualitas informasi dalam kualitas laba dan informasi keuangan merupakan dua aspek yang tidak dapat dipisahkan dalam mendukung penilaian dan mengambil keputusan investasi. Pemangku kepentingan sangat bergantung pada informasi yang disajikan dalam laporan keuangan. Laporan keuangan berfungsi sebagai "jendela" utama untuk mengevaluasi kinerja dan posisi keuangan perusahaan. Namun, informasi tersebut hanya akan relevan dan andal jika memiliki kualitas laba yang tinggi. Di antara berbagai komponen laporan keuangan, informasi laba (profit) sering

menjadi sorotan utama karena dianggap sebagai proksi terbaik kinerja perusahaan. Oleh karena itu "kualitas laba" memegang peranan krusial. Kualitas laba yang tinggi, yang ditandai dengan rendahnya tingkat manajemen laba atau akrual diskresioner, akan memberikan sinyal yang lebih akurat mengenai kinerja ekonomi perusahaan yang sesungguhnya dan kemampuan menghasilkan kas di masa depan (Qomariyah, 2019).

Laba yang berkualitas merupakan laba yang dapat menggambarkan keberlanjutan kinerja perusahaan di masa mendatang, yang tercermin dari kemampuan komponen akrual dan arus kas dalam menunjukkan kondisi keuangan perusahaan secara sebenarnya (Robbani, 2021). Dengan demikian, kualitas laba dapat diartikan sebagai laba dalam laporan keuangan yang menggambarkan kinerja keuangan perusahaan secara sebenarnya. Bagi investor, kualitas laba juga menjadi informasi penting dalam menganalisis saham yang diterbitkan oleh emiten, di mana laba dijadikan sebagai tolak ukur dalam pengambilan keputusan investasi. Menurut Gideon (2005), laba yang telah dipublikasikan dapat menimbulkan berbagai respons, yang merupakan reaksi terhadap kualitas laba tersebut dan bergantung pada kualitas perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan dari analisis kualitas laba adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan dengan memberikan dasar yang kuat bagi para pengguna informasi seperti investor dan kreditur dalam mengambil keputusan. Kualitas laba yang baik diharapkan dapat mendorong peningkatan nilai perusahaan yang tercermin dari persepsi positif investor terhadap keberhasilan perusahaan melalui harga sahamnya. Ketika laba yang dilaporkan dianggap berkualitas, investor menjadi

lebih percaya pada kinerja dan prospek masa depan perusahaan sehingga permintaan saham perusahaan meningkat dan nilai perusahaan di pasar modal naik. Sebaliknya, jika laba yang disajikan tidak mencerminkan kondisi sebenarnya kepercayaan investor akan menurun yang dapat menurunkan nilai perusahaan karena keraguan terhadap integritas manajemen dan akurasi informasi keuangan yang diberikan.

Perusahaan didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan sehingga dapat memberikan kemakmuran terhadap pemilik perusahaan (Sugitha, 2014). Kemakmuran ini direfleksikan melalui peningkatan nilai perusahaan (*firm value*). Nilai perusahaan merujuk pada total aset yang dimiliki serta lamanya usaha dari bisnisnya. Nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon investor jika suatu perusahaan dijual (Deasy Putri & Suryanto, 2022). Dalam hal ini investor akan mengevaluasi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan total pertumbuhan dari waktu ke waktu serta total aset yang dimiliki. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar pula kepercayaan pasar terhadap kinerja dan keberlanjutan (*sustainability*) bisnis entitas tersebut di masa mendatang.

Nilai perusahaan dalam penelitian ini yang menilai sejauh mana nilai ekonomi yang dihasilkan perusahaan bagi para pemangku kepentingan. Konsep nilai perusahaan bersumber dari teori pemangku kepentingan, yang menyatakan bahwa perusahaan tidak semata-mata milik pemegang saham, melainkan harus memperhitungkan kepentingan masyarakat, karyawan, serta lingkungan. Dalam bidang keuangan, nilai perusahaan diukur dengan menggunakan *Price to Book Value* (PBV), yang menghitung rasio antara harga saham dan nilai buku per

saham. PBV yang tinggi mengindikasikan ekspektasi pasar yang positif terhadap pertumbuhan perusahaan. Penelitian (Wardani & Sulaeman, 2023) menyatakan bahwa tekanan bahwa nilai perusahaan dipengaruhi oleh struktur modal dan risiko, namun pada era kontemporer, faktor non-keuangan seperti reputasi tanggung jawab sosial perusahaan juga memiliki peran penting.

Pemilihan perusahaan manufaktur pada subsektor makanan dan minuman serta kosmetik dan barang keperluan rumah tangga didasarkan pada fakta bahwa nilai perusahaan sangat dipengaruhi oleh loyalitas konsumen dan citra merek. Perusahaan bernilai tinggi seperti PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) memiliki PBV sekitar 3–4 kali, didukung oleh inovasi produk dan komitmen CSR. Nilai perusahaan penting karena mencerminkan kemampuan menghasilkan keuntungan jangka panjang dan menarik investor.

Penelitian Prihayu & Fitria (2023) serta Robbani & Rahman (2017) menunjukkan bahwa kualitas laba berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena laba berkualitas memberi sinyal baik bagi pasar. Sebaliknya, Janna et al. (2024) menemukan bahwa manajemen laba dan rendahnya kualitas laba menimbulkan reaksi negatif pasar yang menurunkan nilai perusahaan.

Faktor keuangan umumnya menjadi aspek utama yang mempengaruhi nilai perusahaan. Namun, faktor non-keuangan juga memegang peranan penting dalam menentukan nilai tersebut salah satu faktor non-keuangan yang kini menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan adalah tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) *Corporate Social Responsibility* (CSR) berperan sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini, yang memoderasi hubungan antara kualitas laba dan nilai

perusahaan. CSR didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan melalui praktik etis, sosial, dan lingkungan. Teori pemangku kepentingan (Freeman, 1984) menjelaskan bahwa CSR membantu perusahaan membangun hubungan yang harmonis dengan pemangku kepentingan, yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan.

Sebagai variabel moderasi, CSR diharapkan memperkuat pengaruh kualitas laba terhadap nilai perusahaan. Kualitas laba yang tinggi akan lebih berdampak pada peningkatan nilai perusahaan apabila didukung oleh penerapan CSR yang baik, karena dapat mengurangi risiko reputasi dan meningkatkan kepercayaan investor (Wardani & Sulaeman, 2023). CSR dalam penelitian ini diukur menggunakan indeks berbasis *Global Reporting Initiative* (GRI) atau pengungkapan CSR dalam laporan tahunan, sejalan dengan meningkatnya perhatian investor terhadap faktor ESG.

Di Indonesia, CSR diatur oleh Peraturan Pemerintah Nomor 47 tahun 2012, yang mewajibkan badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas serta peraturan pelaksanaannya (PP No 47 tahun 2012). Dalam subsektor ini, CSR sering meliputi program pemberdayaan masyarakat, pengurangan limbah, dan produk ramah lingkungan. Misalnya, PT Unilever Indonesia Tbk melaksanakan program “*Sustainable Living Plan*” yang mencakup pengurangan emisi dan pendidikan kesehatan, yang meningkatkan nilai perusahaan.

Namun, di sisi lain terdapat perusahaan besar seperti PT Freeport Indonesia yang bergerak di bidang penambangan, pengelolaan, dan pemurnian bijih tembaga dan emas yang menghasilkan limbah berbahaya, seperti 200 ton tailings, air limbah proses pengolahan, debu tambang, dan emisi alat berat serta limbah batuan sisa (*overburden* dan *waste rock*). Limbah ini menyebabkan kerusakan lingkungan signifikan, termasuk penggunaan hutan lindung tanpa izin, yang berakibat pada kerugian negara sebesar 2,7 miliar rupiah dari total keuntungan perusahaan, dikutip dari berita portal online (Wicaksono, 2023). Fenomena ini menambah urgensi penerapan prinsip ESG dan CSR sebagai upaya menyeimbangkan kepentingan ekonomi dengan pelestarian lingkungan dan tanggung jawab sosial.

Di Indonesia, ini tercermin dalam peningkatan regulasi pemerintah terkait pelaporan CSR, seperti UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mewajibkan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan CSR. Pada tahun 2020, pandemi Covid-19 memberikan tekanan besar pada perusahaan sektor barang konsumen, termasuk makanan, minuman, dan kosmetik, sehingga beberapa perusahaan seperti PT Indofood Sukses Makmur Tbk dan PT Unilever Indonesia Tbk mencatat penurunan laba bersih hingga 20-30%. Namun, pada tahun 2022 BPS menunjukkan sektor barang konsumsi primer yang meliputi sektor tersebut, justru mengalami pertumbuhan nilai pasar yang positif, (BPS). Nilai perusahaan tetap stabil bahkan membaik sebagian berkat komitmen CSR yang kuat, seperti inisiatif pemberdayaan petani dan pengurangan emisi karbon, yang turut mendukung keberlanjutan dan persepsi positif pasar terhadap perusahaan.

Penelitian ini difokuskan pada perusahaan subsektor makanan dan minuman serta kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di BEI karena subsektor ini sangat sensitif terhadap isu konsumen dan lingkungan. Sensitivitas terhadap konsumen menuntut perusahaan untuk memperhatikan aspek keamanan, kesehatan, dan kepuasan produk, sedangkan sensitivitas lingkungan menekankan pengelolaan dampak produksi seperti limbah dan penggunaan sumber daya. Dalam konteks ini, CSR menjadi sarana untuk menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan, sementara kualitas laba mencerminkan kinerja keuangan yang transparan, andal, dan berkelanjutan yang mendukung reputasi perusahaan.

Dalam lingkup subsektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga, booming kecantikan hijau muncul, di mana merek seperti *The Body Shop* dan lokal seperti Wardah mengalami peningkatan nilai perusahaan melalui kampanye tanggung jawab sosial perusahaan. Namun, ini juga membawa risiko jika tanggung jawab sosial perusahaan semata-mata digunakan sebagai strategi pemasaran tanpa dasar substansial, yang berpotensi menurunkan kepercayaan dan nilai perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan data sebelum tahun 2020, padahal setelah pandemi COVID-19 terjadi perubahan besar dalam perilaku keuangan perusahaan dan persepsi investor. Dengan demikian, periode 2020–2024 tidak hanya mencerminkan dinamika keuangan, tetapi juga perubahan paradigma bisnis menuju keberlanjutan. Meneliti hubungan antara kualitas laba, nilai perusahaan, dan CSR pada periode ini akan menghasilkan pemahaman yang lebih kontekstual dan aktual. Adapun Inkonsistensi beberapa penelitian

seperti Dewi dan Fiolia, 2022 menemukan CSR tidak mampu memoderasi kualitas laba terhadap nilai perusahaan. Namun berbeda dengan hasil tersebut, penelitian Qomariyah (2019) justru menemukan CSR mampu memoderasi kualitas laba terhadap nilai perusahaan dilihat dari akrual dan persistensi. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa efektivitas CSR sebagai variabel moderasi masih dipertanyakan dan berpotensi dipengaruhi oleh konteks, periode penelitian, karakteristik perusahaan, maupun metode pengukuran yang digunakan.

Inkonsistensi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait peran CSR dalam memperkuat hubungan antara kualitas laba dan nilai perusahaan. Dengan demikian, diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali hubungan tersebut, khususnya pada periode dan karakteristik perusahaan yang berbeda, guna memperoleh bukti empiris yang lebih kuat dan komprehensif. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji kembali pengaruh kualitas laba terhadap nilai perusahaan serta peran CSR sebagai variabel *moderasi* pada perusahaan manufaktur periode 2020–2024 dengan fokus pada subsektor makanan & minuman serta kosmetik & barang keperluan rumah tangga.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas laba berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* memoderasi pengaruh kualitas laba terhadap nilai perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas laba terhadap nilai Perusahaan.
2. Menganalisis peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel yang memoderasi pengaruh antara kualitas laba terhadap nilai perusahaan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat teoritis dan manfaat praktis yang diuraikan sebagai berikut

1. Bagi Akademisi

Memberikan pengetahuan untuk memperkuat pemberlakuan teori *Signaling*, dengan hubungan antara kualitas laba, CSR dan nilai perusahaan serta memberikan kontribusi pada literatur akademik tentang manajemen laba dan pengungkapan CSR.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas laba serta mengimplementasikan CSR autentik sebagai strategi untuk memperkuat nilai perusahaan dan reputasi di mata stakeholder.

3. Bagi Pemegang saham

Memberikan informasi penting bagi investor dan pemegang saham untuk menilai perusahaan tidak hanya dari laba yang dilaporkan tapi juga dari pelaksanaan CSR yang dapat mempengaruhi reputasi dan nilai jangka panjang perusahaan