

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Nilai Perusahaan mencerminkan kondisi Perusahaan sebagai gambaran tingkat kepercayaan masyarakat dan para pemegang saham melalui suatu proses kegiatan operasionalnya. Nilai Perusahaan juga dapat dinilai dari keberhasilan Perusahaan dalam Meningkatkan proses produksi barang atau jasa. Nilai Perusahaan dapat dinilai dari harga saham berada diatas nilai buku Perusahaan (*overvalued*). Hal ini dapat menunjukkan bahwa kinerja operasional Perusahaan telah mencapai harapan pemangku kepentingan atau dianggap mempunyai prospek jangka Panjang yang dianggap baik oleh para investor, dan sebaliknya jika harga saham Perusahaan berada dibawah nilai buku maka dianggap sebagai (*undervalued*) dimana prospek jangka Panjang Perusahaan menduduki Tingkat keburukan yang mendapatkan keraguan dari para investor (Yuliandhari et al., 2023).

Nilai perusahaan saat ini tidak hanya ditentukan berdasarkan kinerja keuangan, namun juga berdasarkan kemampuan perusahaan dalam mengelola dan memiliki tanggungjawab terhadap lingkungan dan sosial. Sejalan dengan konsep akuntansi kontemporer yaitu Konsep Tripple Bottom Line (3P) yang dikemukakan oleh Elkington mengenai tanggungjawab perusahaan kepada para stakeholders (Putri Fabiola & Khusnah, 2022). Konsep ini mengarahkan perusahaan untuk beroperasi tidak hanya memprioritaskan profit, namun perusahaan memiliki tanggungjawab terhadap lingkungan (*planet*) dan masyarakat (*people*).

Perusahaan yang lebih memperhatikan kondisi lingkungan akan lebih menarik bagi investor, sehingga hal tersebut mempengaruhi nilai perusahaan. Kesadaran investor mulai tumbuh bahwa aktivitas bisnis yang dilakukan perusahaan dapat memberikan dampak terhadap lingkungan. Kesadaran investor ini kemudian

mendorong perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada profit, namun juga memperhatikan kondisi lingkungan (Yuliandhari et al., 2023).

Nilai perusahaan dapat diukur menggunakan beberapa indikator diantaranya, yaitu *Price to Book Value (PBV)*, *Price to Earnings Ratio (PER)*, *5 Earning per Share (EPS)*, dan *Tobin's Q Ratio*. *Tobin's Q Ratio* merupakan cerminan komprehensif dari data akuntansi perusahaan dan kinerja pasar modal karena Tobin's Q Ratio memperhitungkan operasi perusahaan dan ekspektasi investor terhadap pertumbuhan perusahaan di masa depan, serta juga mencerminkan pertumbuhan pasarnya (Xie et al., 2022). Perusahaan yang memiliki strategi yang baik tidak hanya berusaha untuk menghasilkan lebih banyak uang, tetapi mereka juga berusaha untuk membantu menjaga lingkungan (Dewi & Rahmianingsih, 2020).

Green process innovation merupakan bagian dari inovasi hijau yang berfokus pada peningkatan proses produksi agar lebih ramah lingkungan dan efisien. Inovasi ini bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, seperti polusi, serta meningkatkan efisiensi sumber daya, *Green process innovation* berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan dengan cara mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi sumber daya. Inovasi ini tidak hanya membantu perusahaan memenuhi regulasi lingkungan, tetapi juga meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai pasar Putri & Mardenia, (2019). Menurut Agustia et al., (2019); Asni & Agustia, (2022); Husnaini & Tjahjadi, (2022); Rahmawati & Inawati, (2024). mengungkapkan *Green proses Innovation* memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaan, Jenis inovasi hijau dapat mencakup pengembangan produk, proses, atau teknologi yang mendukung pencegahan polusi, desain produk yang memperhatikan lingkungan, penghematan energi, maupun praktik daur ulang limbah. Menurut Maulana & Mulyadi, (2019); Yao et al., (2019); Yasya, (2021), menemukan bahwa *green proses innovation* yakni *eco process innovation* yang dibagi menjadi dua komponen yakni *eco-process innovation* dan *eco-product innovation* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hal ini karena perusahaan

yang terlibat dalam *green proces innovation* akan menanggung biaya yang besar karena terjadinya peningkatan biaya untuk memperbesar skala produksi, meningkatkan peralatan mesin, dan berinvestasi dalam kegiatan inovasi, sehingga akan menyebabkan penurunan nilai perusahaan. Sedangkan (Rusmanto, 2023; Widyastuti & Endarwati, 2025), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *green proces innovation* dan *green product innovation* tidak berpengaruh terhadap nilai Perusahaan.

Menurut Cahyaningtyas Retna Susi, Isnaii Zuhrotul, (2022) *Green product innovation* berkaitan dengan pengembangan produk yang ramah lingkungan melalui peningkatan daya tahan, daur ulang, pengurangan bahan baku, serta penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan dan bebas zat berbahaya. Inovasi ini bertujuan untuk mengurangi dampak pembuangan dan meningkatkan efisiensi energi selama proses produksi serta penggunaan produk yang mudah didaur ulang dan digunakan kembali. Selain itu, *Green product innovation* dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan, yang menarik bagi konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan, tetapi juga dapat membuka peluang pasar baru, yang berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan. Menurut Christian & Alhazami, (2023); Damas et al., (2021), mengungkapkan *Green product Innovation* memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaan, *Green product innovation*, yang berfokus pada pengembangan produk ramah lingkungan dengan siklus hidup yang berkelanjutan, Menurut (Jiameng et al., 2022; Lyna Latigah, 2024) mengungkapkan *Green product Innovation* memiliki dampak negatif terhadap nilai perusahaan *Green product innovation* saja tidak cukup jika tidak didukung oleh proses produksi yang efisien dan ramah lingkungan. Demikian pula, *green process innovation* akan lebih efektif jika hasilnya diwujudkan dalam produk yang memenuhi permintaan pasar akan produk berkelanjutan. Dengan demikian, integrasi kedua jenis inovasi ini menciptakan siklus umpan balik positif yang meningkatkan daya saing dan profitabilitas perusahaan. Dengan demikian bertentangan

(Rusmanto, 2023; Widyastuti & Endarwati, 2025), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *green product innovation* tidak berpengaruh terhadap nilai Perusahaan.

Green service innovation berkaitan dengan pengembangan layanan yang ramah lingkungan melalui penerapan praktik dan teknologi yang mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, seperti penghematan energi, pengurangan limbah, dan peningkatan efisiensi sumber daya dalam penyediaan layanan (Siregar et al., 2023). Dengan menerapkan inovasi layanan ramah lingkungan, perusahaan dapat membangun citra positif di mata konsumen dan pemangku kepentingan. Citra yang baik ini dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas, yang berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan. Menurut Cahyaningtyas Retna Susi, Isnaii Zuhrotul, (2022). mengungkapkan *Green service Innovation* memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaan dengan meningkatkan kinerja keuangan dan menarik perhatian pemangku kepentingan. Menurut Putri & Mardenia, (2019); Ayu Wijayanti, (2024) mengungkapkan *Green service Innovation* memiliki dampak negatif terhadap nilai perusahaan jika biaya implementasinya tinggi atau jika tidak menghasilkan keuntungan yang diharapkan. Selain itu, jika perusahaan tidak mampu mengelola perubahan dengan baik, hal ini dapat mengganggu kinerja keuangan dan reputasi perusahaan. Sedangkan menurut Khan et al., (2023); Rusmanto, (2023) menyimpulkan bahwa *green service innovation* tidak berpengaruh terhadap nilai Perusahaan.

Green organization innovation berkaitan dengan penerapan inovasi dalam struktur, budaya, dan proses organisasi yang mendukung keberlanjutan dan ramah lingkungan. Perusahaan yang menerapkan inovasi organisasi hijau sering kali dipandang lebih positif oleh konsumen dan pemangku kepentingan. Citra yang baik ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik investor, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai perusahaan. (Rizki & Hartanti, 2021). Menurut (Agustia et al., 2019) mengungkapkan *Green organisation Innovation* memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Hal ini dapat menarik minat investor dan

meningkatkan citra perusahaan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan nilai pasar. Sedangkan penelitian Damas et al., (2021); Lyna Latigah, (2024); Putri Fabiola & Khusnah, (2022) mengungkapkan *Green organisation Innovation* memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaan dimana investor mungkin melihatnya sebagai biaya tambahan yang tidak langsung menghasilkan keuntungan. Selain itu, jika perusahaan tidak dapat memenuhi ekspektasi yang dihasilkan dari pengungkapan tersebut, hal ini dapat merugikan reputasi dan nilai pasar mereka. Sedangkan menurut Difalla, (2025); Khan et al., (2023); Rusmanto, (2023) menyimpulkan bahwa *green service innovation* tidak berpengaruh terhadap nilai Perusahaan, mengapa mengungkapkan *Green organisation Innovation* memiliki dampak tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Dalam beberapa tahun terakhir PT. Harum Energy Tbk. Mengalami kesadaran global terhadap isu-isu lingkungan semakin meningkat, mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih berkelanjutan melalui inovasi hijau. Fenomena ini didorong oleh tekanan dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen, investor, dan pemerintah, yang semakin menuntut transparansi dan tanggung jawab lingkungan dari Perusahaan (Malik et al., 2023). Akibatnya, perusahaan yang mampu mengembangkan dan menerapkan inovasi hijau, seperti produk ramah lingkungan dan proses produksi yang efisien, berpotensi meningkatkan nilai perusahaan mereka melalui peningkatan reputasi, efisiensi operasional, dan akses ke pasar baru. Namun, masih terdapat perdebatan mengenai sejauh mana inovasi hijau benar-benar berdampak positif terhadap nilai perusahaan, mengingat biaya investasi yang signifikan dan kompleksitas dalam mengukur manfaat jangka Panjang. Berikutnya kasus persaingan global dan keunggulan kompetitif yang disebabkan PT. Golden Energy Mines Tbk. dalam pasar global yang semakin kompetitif, perusahaan mencari cara untuk membedakan diri dari pesaing dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. *Green product innovation dan green process innovation* dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang signifikan. Perusahaan yang mampu

mengembangkan produk ramah lingkungan yang inovatif dan menerapkan proses produksi yang efisien dan berkelanjutan dapat menarik pelanggan baru, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memasuki pasar yang sebelumnya tidak terjangkau (Russo & Fouts, 2020). Oleh karena itu, penelitian masih perlu dilakukan. Mengenai nilai perusahaan dengan variabel yang diduga mempengaruhinya, seperti inovasi hijau pada perusahaan energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2021 - 2023.

Dalam penelitian ini, berbeda dengan penelitian sebelumnya Terdapat penambahan item pengungkapan Green Innovation menjadi 4 yaitu : *Green Process Innovation*, *Green Product Innovation*, *Green Service Innovation*, *Green Organisation Innovation* dan penambahan variabel control untuk Nilai Perusahaan berupa, *Firm Size*, *Leverage*, Profitabilitas dan Umur Perusahaan dikarenakan pada penelitian (Novari & Lestari, 2016) menemukan bahwa *Firm Size* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai Perusahaan. Mengartikan bahwa perusahaan dengan pertumbuhan yang besar akan memperoleh kemudahan untuk memasuki pasar modal karena akan meningkatkan ketertarikan investor untuk menanamkan modalnya. Respon yang baik inilah yang akan menentukan prospek yang baik pula sehingga mampu meningkatkan nilai perusahaan. Kemudian menurut (Pratama & Wiksuana, 2020) mengatakan bahwa *Leverage* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan karena dengan meningkatnya *Leverage* maka nilai perusahaan akan mengalami peningkatan secara nyata. bahwa semakin besar Profitabilitas maka Nilai Perusahaan yang diperoleh juga semakin besar. Perusahaan yang memiliki Profitabilitas yang cukup tinggi akan meningkatkan kepercayaan investor sehingga mendapatkan dana yang cukup, dan selanjutnya perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya yang berakibat pada meningkatnya Nilai Perusahaan. Kemudian menurut (Fuadi et al., 2022) menunjukkan bahwa umur perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan mengartikan bahwa Perusahaan dengan umur yang tinggi menandakan perusahaan dapat mempertahankan kontinuitas kegiatan operasional serta kelanjutan hidup perusahaan. Perusahaan dengan umur yang lebih lama diduga dapat

menghasilkan laba yang optimal dan risiko lebih kecil dibandingkan perusahaan baru. Adapun perbedaan waktu penelitian, pada penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan rentan waktu 2021 hingga 2023. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh pada Nilai Perusahaan dengan judul penelitian **“Pengaruh *Green Innovation* Terhadap Nilai Perusahaan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis diatas, didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green Process innovation* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
2. Apakah *green Product innovation* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
3. Apakah *green Service innovation* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
4. Apakah *green Organisation innovation* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
5. Apakah *Profitabilitas (ROA)* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
6. Apakah *Leverage (DER)* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
7. Apakah *Firm Size (SIZE)* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
8. Apakah Umur Perusahaan (*AGE*) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh *green Process innovation* terhadap nilai Perusahaan

2. Pengaruh *green Product innovation* terhadap nilai Perusahaan
3. Pengaruh *green Service innovation* terhadap nilai Perusahaan
4. Pengaruh *green Organisation innovation* terhadap nilai Perusahaan
5. Pengaruh *Green Innovation* terhadap Nilai Perusahaan

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan manfaat yang signifikan, yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memahami berbagai bentuk *green innovation*, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk berinovasi dalam produk dan proses mereka, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengurangi dampak lingkungan. Selain itu perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan.

2. Bagi Investor

Penelitian ini dapat menggunakan informasi ini untuk mengevaluasi potensi pertumbuhan jangka panjang dari investasi mereka, serta untuk memilih saham yang memiliki prospek positif. Sehingga dampak positif dari *green innovation*, investor dapat lebih termotivasi untuk mengalokasikan dana mereka ke proyek atau perusahaan yang mendukung keberlanjutan.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran, masyarakat lebih mungkin untuk mendukung produk dan layanan yang ramah lingkungan, yang

pada gilirannya mendorong perusahaan untuk berinvestasi lebih banyak dalam inovasi hijau, serta bagaimana penerapan inovasi hijau, perusahaan dapat mengurangi emisi gas rumah kaca, polusi air, dan kerusakan lingkungan lainnya, yang berkontribusi pada kualitas hidup yang lebih baik.

1.4 Sistematika pelaporan

Penelitian ini terdiri dari lima bab dan dibuat sesuai dengan panduan skripsi Universitas Islam 45 Bekasi yang terdiri dari:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan, dan batasan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memberikan penjelasan tentang dasar teori yang berhubungan dengan penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya. Ini juga mencakup tinjauan temuan penelitian sebelumnya dan kerangka pemikiran teoritis yang dimaksudkan untuk memperjelas tujuan penelitian, membantu dalam pemikiran rasional, dan membangun hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Selain definisi operasional variabel, bab ini membahas pengukuran variabel, populasi, dan sampel, jenis data, dan sumbernya.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir dan penutup skripsi ini berisi kesimpulan, masalah, dan rekomendasi untuk pengembangan teori.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat beberapa pembatasan masalah dalam penelitian ini agar hasil dan pembahasan sesuai dengan permasalahan yang ada. Batasan masalah dalam penelitian ini terletak pada variabel bebas yang digunakan ialah 4 dimesi yaitu Pengaruh *Green Proces Innovation*, *Green Product Innovation*, *Green Service Innovation*, *Green Organisation Innovation*. Variabel terikat yang digunakan ialah Nilai Perusahaan. Peneliti menambahkan Variabel Kontrol berupa *Leverage*, *Firm Size*, Profitabilitas dan Umur Perusahaan (*AGE*). Selain itu, penelitian ini hanya meneliti studi kasus perusahaan sektor *Basic Materials* dan sektor Energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2021 sampai dengan 2023