

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Teori Legitimasi**

Dalam akuntansi sosial dan lingkungan, teori legitimasi merupakan salah satu teori yang banyak digunakan (Tilling, 2004). Teori Legitimasi menyatakan bahwa organisasi atau perusahaan secara berkesinambungan harus memastikan apakah mereka telah beroperasi di dalam norma-norma yang dijunjung masyarakat dan memastikan bahwa aktivitas mereka bisa diterima oleh pihak luar (dilegitimasi). Asumsi dari teori legitimasi adalah organisasi bukan hanya harus terlihat memperhatikan hak-hak investor namun secara umum juga harus memperhatikan hak-hak publik (Deegan, 2002). Menurut (A Chariri & Ghazali, 2007), bahwa yang mendasari teori legitimasi adalah “kontrak sosial” antara perusahaan dan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber daya ekonominya.

Menurut (Burlea-schiopoiu, 2013) teori legitimasi adalah mekanisme yang mendukung organisasi dalam menerapkan dan mengembangkan pengungkapan sosial dan lingkungan secara sukarela untuk memenuhi kontrak sosial mereka yang memungkinkan pengakuan tujuan mereka dan kelangsungan hidup di lingkungan yang bergolak. Perusahaan akan berusaha mendapatkan legitimasi dari para pemangku kepentingan sehingga perusahaan dapat berkembang dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Menurut (Riyadh et al., 2020), teori legitimasi menekankan anggapan bahwa perusahaan harus mempertahankan fungsi sosialnya dengan memenuhi kebutuhan sosial dan memberikan citra yang lebih tinggi kepada masyarakat.

Semakin lama perusahaan juga semakin menyadari bahwa hubungan perusahaan dengan lingkungan sosial tempat perusahaan beroperasi akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini sejalan dengan *legitimasi teori* yang menyatakan bahwasannya perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatan berdasarkan nilai-nilai *justice* dan bagaimana perusahaan menanggapi kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan untuk melegitimasi tindakan-tindakan perusahaan (Titisari et al., 2010).

Menurut (Chariri, 2008) bahwa terdapat 2 (dua) hal yang harus diperhatikan agar perusahaan mendapat dukungan legitimasi, yaitu aktivitas perusahaan haruslah sesuai dengan sistem yang telah ada di masyarakat dan aktivitas perusahaan pelaporan hendaknya mencerminkan nilai sosial. Legitimasi diterima dengan menunjukkan kinerja perusahaan yang sesuai dengan nilai sosial. Teori legitimasi menyatakan kinerja lingkungan yang lemah meningkatkan ancaman legitimasi sosial perusahaan sehingga mendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan laporan tahunan. Pada akhirnya perusahaan akan memberikan output dari operasinya kepada masyarakat, baik melalui distribusi manfaat ekonomi maupun manfaat sosial.

Dalam teori legitimasi dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki kontrak atau kewajiban untuk menyesuaikan diri dengan masyarakat atau lingkungan sekitar. Bentuk penyesuaian yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan operasional perusahaan yang sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku di masyarakat serta usaha dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat atau pembangunan kesejahteraan dan kehidupan lingkungan tempat perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya. Bentuk kegiatan penyesuaian yang banyak dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan melalui program CSR. Program CSR dilakukan dalam usaha perusahaan mengayomi lingkungan sekitar sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan yang ada di sekitaran perusahaan. Selain sebagai suatu kewajiban, CSR juga dapat memberikan manfaat yang positif bagi perusahaan yaitu sebagai sarana mengambil simpati masyarakat dan media promosi bagi perusahaan.

Dengan kata lain, perusahaan yang semakin banyak mengungkapkan kegiatan CSR-nya maka semakin banyak pula keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan itu sendiri.

### **2.1.2. Signalling Theory (Teori Sinyal)**

*Signalling Theory* atau teori sinyal dikembangkan oleh Ros pada tahun 1997, menyatakan bahwa pihak eksekutif perusahaan memiliki informasi lebih baik mengenai perusahaannya akan terdorong untuk menyampaikan informasi tersebut kepada calon investor agar harga saham perusahaannya meningkat. Hal positif dalam teori sinyal ketika perusahaan yang memberikan informasi bagus akan membedakan mereka dengan perusahaan yang tidak memiliki “good news”. Dengan menginformasikan keadaan perusahaan kepada investor, sinyal tentang bagusnya kinerja masa depan yang diberikan oleh perusahaan yang kinerja keuangan masa lalunya tidak bagus tidak akan dipercaya oleh pasar.

Teori sinyal menekankan kepada pentingnya informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap keputusan investasi pihak di luar perusahaan. Informasi merupakan unsur penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi pada hakekatnya menyajikan keterangan, catatan atau gambaran baik untuk keadaan masa lalu, saat ini maupun keadaan masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dan bagaimana pasaran efeknya. Informasi yang lengkap, relevan, akurat dan tepat waktu sangat diperlukan oleh investor di pasar modal sebagai alat analisis untuk mengambil keputusan investasi (Jogiyanto, 2013). Informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan signal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka diharapkan pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima oleh pasar. Pada waktu informasi diumumkan dan semua pelaku pasar sudah menerima informasi tersebut, pelaku pasar terlebih dahulu menginterpretasikan dan menganalisis informasi sebagai sinyal baik (*good news*) atau signal buruk (*bad news*).

Hubungan *signalling theory* dengan nilai perusahaan yaitu nilai perusahaan yang baik dapat menjadi signal positif dan sebaliknya nilai perusahaan yang buruk akan mendapatkan signal negatif. Hal ini disebabkan karena motivasi investor melakukan investasi adalah untuk memperoleh keuntungan, sehingga perusahaan yang bernilai tidak baik cenderung akan dihindari investor. Dengan kata lain investor tidak akan menginvestasikan dananya pada perusahaan yang bernilai tidak baik.

### **2.1.3. Teori Stakeholder**

Teori *stakeholder* menyatakan bahwasannya suatu organisasi atau perusahaan yang memiliki entitas tidak beroperasi hanya untuk sendiri namun juga bagi kepentingan para *stakeholder* seperti pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah masyarakat, analis dan pihak lain (Chariri,2008). *Stakeholder* mengacu pada suatu individu yang mana ikut andil didalam organisasi tersebut (Lontah, 2015). Artinya, perusahaan dalam hal operasional membutuhkan bantuan dari pihak luar termasuk dukungan dari masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Teori *stakeholder* menyatakan dampak aktivitas operasional suatu perusahaan ditandai dengan bagaimana suatu perusahaan bertanggung jawab kepada semua pihak terhadap kepentingan sosial. Manajemen yang ada di dalamnya sebaiknya tidak hanya mementingkan pemegang saham namun semua pihak yang mampu mempengaruhi keputusan bisnis (Nugraha, 2015). Dalam teori *stakeholder* ini dijelaskan bahwa CSR harus dilakukan oleh semua perusahaan agar mampu dilihat menarik bagi para konsumen (Cheers, 2011). Menurut (Mardikanto, 2014) teori stakeholder adalah konsep manajemen strategis bertujuan untuk membantu perusahaan mengembangkan keunggulan kompetitif dan memperkuat hubungannya dengan pihak eksternal.

Berdasarkan asumsi *stakeholder*, perusahaan bertanggung jawab atas tidak hanya kepada *shareholder* atau pemilik perusahaan melainkan kepada pihak *stakeholder* atau pihak luar perusahaan yang menunjang kelangsungan operasional perusahaan. Pihak luar yang berperan dalam kelangsungan operasional perusahaan antara lain pemerintah dan lingkungan sosial. Pemerintah memberikan perlindungan kepada perusahaan untuk

melakukan kegiatan operasional usahanya dan perusahaan wajib memberikan imbal balik kepada pemerintah dengan cara pembayaran pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku umum.

Hubungan perusahaan dengan lingkungan sekitar harus terjalin dengan baik sebagaimana mestinya agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan bisnisnya tanpa terhalang oleh nilai, norma ataupun masalah dengan lingkungan sosial disekitarnya. Usaha perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dapat dilakukan dengan kegiatan CSR, baik berupa bantuan fisik maupun bantuan secara materi yang dapat digunakan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan lingkungan dan pembangunan lingkungan di area sekitar tempat perusahaan melakukan bisnisnya. Apabila perusahaan semakin banyak melakukan kegiatan CSR dan mengungkapkannya secara publik maka perusahaan tersebut dapat dikatakan sebagai perusahaan yang peduli pada lingkungannya, sehingga perusahaan memiliki pencitraan yang baik terhadap masyarakat dan investor sehingga meningkatkan profitabilitas perusahaan.

#### **2.1.4. Green Accounting**

Menurut (Lako, 2018) menjelaskan bahwa akuntansi hijau (*Green Accounting*) adalah suatu proses pengakuan, pengukuran nilai, pencatatan, peringkasan, pelaporan dan pengungkapan secara terintegrasi terhadap objek, transaksi, atau peristiwa keuangan, sosial dan lingkungan yang utuh, terpadu, dan relevan yang bermanfaat bagi para pemakai dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan ekonomi dan non-ekonomi. Dari definisi tersebut, lingkup akuntansi saat ini tidak hanya pada akuntansi keuangan tetapi juga fokus pada akuntansi sosial dan akuntansi lingkungan. Maka perusahaan tidak hanya mengutamakan para pemangku kepentingan seperti *stockholder* dan *bonholder* saja. Dengan adanya fokus akuntansi akan tiga hal tersebut maka disebut sebagai akuntansi hijau atau *Green Accounting*. Konsep akuntansi hijau saat ini telah mendukung perusahaan atau organisasi untuk melakukan kontribusi terhadap lingkungan.

Peningkatan kinerja lingkungannya dari sebuah usaha milik seseorang diperlukan sebuah konsep dalam pelestarian lingkungannya, seperti konsep akuntansi yang hijau atau disebut *green accounting* serta lebih dikenal dengan sebutan konsep akuntansi lingkungannya (Putri et al., 2019). *Green Accounting* dapat meningkatkan kinerja lingkungan, mengendalikan biaya, berinvestasi dalam teknologi ramah lingkungan, dan mempromosikan proses produk ramah lingkungan. Akuntansi lingkungan atau *green accounting* juga menyediakan cara untuk meminimalkan energi, melestarikan sumber daya, mengurangi resiko kesehatan dan keselamatan lingkungan, dan mempromosikan keunggulan kompetitif.

Menurut (Lako, 2018) terdapat tiga karakteristik kualitatif khusus dari informasi akuntansi hijau yang sangat bermanfaat dalam evaluasi penilaian pengambilan keputusan bagi para pemakai antara lain : (a) Akuntabilitas, yaitu perlakuan akuntansi yang disajikan memperhitungkan semua aspek informasi perusahaan, terutama informasi yang berkaitan dengan tanggung jawab ekonomi, sosial dan lingkungan perusahaan serta biaya dan manfaat dari dampak yang terjadi. (b) Terintegrasi dan Komprehensif, informasi akuntansi yang disajikan merupakan hasil integrasi informasi akuntansi keuangan dan informasi akuntansi sosial dan lingkungan yang disajikan secara komprehensif dalam satu paket pelaporan akuntansi. (c) Transparan, informasi akuntansi yang transparan dan terkonsolidasi harus disajikan secara jujur, akuntabel, dan transparan agar tidak menyesatkan para pihak dalam penilaian dan pengambilan keputusan ekonomi dan non-ekonomi.

Penerapan dan pengembangan akuntansi hijau memiliki beberapa tujuan dan sasaran yang sangat penting bagi lingkungan, yaitu :

- a. Mendorong pertanggung jawaban entitas dan meningkatkan transparansi lingkungan.
- b. Membantu entitas dalam menetapkan strategi untuk menanggapi isu lingkungan hidup dalam konteks hubungan entitas dengan masyarakat dan terlebih dengan kelompok-kelompok penggiat (*activist*) atau penekan (*pressure group*) terkait isu lingkungan.

- c. Memberikan citra yang lebih positif sehingga entitas dapat memperoleh dana dari kelompok dan individu, seiring dengan tuntutan etis dari investor yang semakin meningkat.
- d. Mendorong konsumen untuk membeli produk hijau dan dengan demikian membuat entitas memiliki keunggulan pemasaran yang lebih kompetitif dibandingkan dengan entitas yang tidak melakukan pengungkapan.
- e. Menunjukkan komitmen entitas terhadap usaha perbaikan lingkungan hidup.
- f. Mencegah opini negatif publik mengingat perusahaan yang berusaha pada area yang beresiko tidak ramah lingkungan pada umumnya akan menerima tantangan dari masyarakat.

Kinerja lingkungan dapat diukur melalui PROPER (Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup Kinerja) yang merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) untuk tata kelola perusahaan dalam pengelolaan lingkungan dengan instrument informasi. Penghargaan PROPER diberikan berdasarkan penilaian kinerja perusahaan dalam :

1. Pencegahan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup.
2. Penanggulangan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup.
3. Pemulihan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup.

Adapun kriteria PROPER yang telah ditentukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini :

**Tabel 2.1**

**Kriteria Penilaian PROPER**

<b>KRITERIA PENILAIAN PROPER</b>
<b>Persyaratan Dokumen Lingkungan dan Pelaporannya</b>
Perusahaan dianggap memenuhi kriteria ini jika seluruh akivitasnya sudah dinaungi dalam dokumen pengelolaan lingkungan baik berupa dokumen mengenai Analisis Dampak Lingkungan (AMDAL), Dokumen Pengelolaan atau Pemantauan Kualitas Lingkungan (UKL/UPL) atau dokumen pengelolaan lain yang relevan. Selain itu,

<p>kepatuhan pelaporan pengelolaan lingkungan perusahaan dinilai sesuai dengan persyaratan AMDAL dan UKL/UPL.</p>
<p><b>Pengendalian Pencemaran Air</b></p>
<p>Pada prinsipnya ketaatan pengendalian pencemaran air dinilai berdasarkan ketentuan bahwa semua pembuangan air limbah ke lingkungan harus meminta izin. Air limbah yang dibuang ke lingkungan harus melalui titik penataan yang telah ditetapkan. Pada titik penataan, berlaku baku mutu terhadap mutu air limbah yang diizinkan untuk dibuang ke lingkungan. Untuk memastikan air limbah yang dibuang setiap saat tidak melampaui baku mutu maka perusahaan berkewajiban melakukan pemantauan dengan frekuensi dan parameter yang sesuai dengan izin atau baku mutu yang berlaku.</p>
<p><b>Pengendalian Pencemaran Udara</b></p>
<p>Ketaatan terhadap pengendalian pencemaran udara didasarkan atas prinsip bahwa semua sumber emisi harus diidentifikasi dan dilakukan pemantauan untuk memastikan emisi yang dibuang ke lingkungan tidak melebihi baku mutu yang ditetapkan. Frekuensi dan parameter yang dipantau juga harus sesuai dengan ketentuan dalam peraturan. Pengambilan sampel harus memenuhi persyaratan peraturan untuk memastikan bahwa proses pemantauan aman dan valid secara ilmiah.</p>
<p><b>Pengelolaan Limbah Bahan Berbahaya dan Beracun (B3)</b></p>
<p>Ketaatan pengelolaan limbah B3 dinilai sejak tahapan pendataan jenis dan volumenya. Setelah dilakukan pendataan, maka dilakukan pengelolaan lanjutan. Pengendalian lebih lanjut memerlukan izin pembuangan B3. Kepatuhan terhadap ketentuan izin pembuangan B3 merupakan faktor kunci dalam mengevaluasi kepatuhan suatu perusahaan.</p>
<p><b>Pengendalian Pencemaran Air Laut</b></p>

Dalam aspek ini, capaian utama berasal dari kepatuhan terhadap integritas izin pengolahan air limbah dan praktik pengolahan air limbah yang sesuai dengan izin.

Sumber : <https://www.menlhk.go.id>

Melalui PROPER, kinerja lingkungan perusahaan dapat diukur oleh warna, mulai dari yang terbaik diberi warna emas, hijau, biru, merah hingga yang terburuk diberi warna hitam untuk kemudian diumumkan secara rutin kepada masyarakat agar masyarakat dapat mengetahui tingkat pengelolaan lingkungan pada perusahaan, dengan hanya melihat warna yang ada untuk mempermudah masyarakat dalam menilai kinerja lingkungan perusahaan. Peringkat kinerja yang baik umumnya dibagi menjadi 5 (lima) warna, antara lain :

1. Emas; Sangat Baik; Skor 5

Untuk usaha dan atau kegiatan yang telah secara konsisten menunjukkan keunggulan lingkungan (*enviromental excellency*) dalam proses produksi dan/atau jasa, dan telah melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggung jawab kepada masyarakat.

2. Hijau; Baik; Skor 4

Bagi usaha dan atau kegiatan yang telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dalam peraturan (*beyond compliance*) untuk pelaksanaan sistem pengelolaan lingkungan, pemanfaatan sumber daya secara efisien melalui upaya 4R (*Reduce, Reuse, Recycle, dan Recovery*), dan melakukan upaya tanggung jawab sosial (*CSR/Comdev*) dengan baik.

3. Biru; Cukup; Skor 3

Untuk usaha dan/atau kegiatan yang melakukan upaya pengelolaan lingkungan hidup yang diperlukan sesuai dengan peraturan dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

4. Merah; Buruk; Skor 2

Upaya pengelolaan lingkungan tidak memenuhi persyaratan hukum.

5. Hitam; Sangat Buruk; Skor 1

Untuk usaha dan/atau kegiatan yang dengan sengaja melakukan perbuatan atau pembiaran yang mengakibatkan pencemaran dan/atau kerusakan pada lingkungan hidup serta pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku, atau tidak melaksanakan sanksi administrasi.

### **2.1.5. Corporate Social Responsibility**

*Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan (Hendrik, 2008). Menurut Elvinaro dan Dindin (2011), *Corporate Social Responsibility* adalah tentang nilai dan standar yang dilakukan berkaitan dengan komitmen dunia usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi legal dan berkontribusi untuk peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan.

Sedangkan Firsan Novan (2012), mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* biasanya juga dipahami sebagai cara sebuah perusahaan dalam mencapai keseimbangan atau integrasi dari ekonomi, *environment* atau lingkungan dan persoalan-persoalan sosial dan dalam waktu yang sama bisa memenuhi harapan dari *shareholders* maupun *stakeholders*. Pada tahun 2005, pakar pemasaran Philip Kotler dan Nancy Lee mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik kebijakan bisnis dan keterlibatan dengan sumber-sumber informasi perusahaan. Menurut Poerwanto (2010), elemen penting dari definisi tersebut adalah kebijakan, sedangkan istilah kesejahteraan komunitas termasuk didalamnya adalah kondisi kehidupan manusia dan juga isu-isu lingkungan.

Seperti kita ketahui bersama bahwa pemerintah telah mengeluarkan keputusan tentang *corporate social responsibility* (CSR) bagi perseroan terbatas (PT) yang

tertuang pada pasal 74 UU No. 40 tahun 2007 tentang kewajiban CSR bagi PT, antara lain:

- 1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
- 2) Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.
- 3) Perseroan terbatas yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
- 4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan pemerintah.

Adapun beberapa manfaat pelaksanaan CSR menurut Kotler dan Lee dalam buku *Public Relation* karangan Firsan Nova, antara lain:

- 1) Memperkuat brand positioning. Perusahaan yang melakukan aksi sosial sebagai bentuk kontribusinya pada masyarakat dapat menciptakan “*spirit of the brand*” (jiwa pada satu merek). Aktivitas marketing yang mencakup hal yang berbau sosial lebih berdampak positif terhadap *brand jugmenets* (penialian terhadap suatu merek).
- 2) Meningkatkan reputasi dan citra perusahaan. Reputasi yang tinggi di masyarakat dapat menjadi asset yang nyata dan bernilai terutama pada masa krisis. Citra perusahaan yang positif juga dapat mempengaruhi para pembuat kebijaksanaan, dan memberikan pengaruh positif lainnya seperti, meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan dan dapat memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kinerja finansial perusahaan.
- 3) Meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.
- 4) Menciptakan *preferensi* merek dan mendorong peningkatan penjualan.
- 5) Memberikan dampak terhadap perubahan sosial, dan penyelesaian masalah sosial dalam komunitas lokal.

- 6) Membangun hubungan yang tulus antara perusahaan dengan komunitas.
- 7) Meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan.

#### **2.1.6. Profitabilitas**

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Laba tersebut diperoleh dari modal yang dimilikinya. Teori profitabilitas sebagai salah satu acuan dalam mengukur besarnya laba dan menjadi begitu penting untuk mengetahui apakah perusahaan telah menjalankan usahanya secara efisien. Efisiensi sebuah usaha baru dapat ditentukan setelah membandingkan laba yang diperoleh dengan aset atau modal yang menghasilkan laba. Tujuan akhir yang ingin dicapai suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan yang maksimal.

Profitabilitas adalah hasil akhir dari serangkaian kebijakan dan keputusan. Untuk dapat menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan maka perusahaan tersebut haruslah berada dalam keadaan menguntungkan (*profitable*). Pemilik perusahaan dan terutama pihak manajemen perusahaan akan berusaha meningkatkan keuntungannya, karena pada dasarnya profit ini sangatlah penting bagi kelangsungan hidup dan masa depan perusahaan. Sedangkan bagi perusahaan itu sendiri profitabilitas dapat digunakan sebagai evaluasi atau efektivitas pengelolaan badan usaha tersebut. Dalam kegiatan operasional perusahaan, profit merupakan elemen penting dalam menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dengan adanya kemampuan dalam memperoleh laba dengan menggunakan semua sumber daya perusahaan maka tujuan-tujuan perusahaan akan dapat tercapai. Pengguna semua sumber daya tersebut memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba yang maksimal. Laba adalah hasil dari pengurangan biaya produksi dan pengeluaran lain dari penjualan.

Profitabilitas juga memiliki tujuan, tidak hanya bagi pemilik usaha atau manajemen, tetapi juga bagi pihak eksternal perusahaan terutama pihak-pihak yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan. Tujuan penggunaan profitabilitas bagi perusahaan maupun bagi pihak eksternal perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu.
- b. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun saat ini.
- c. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
- d. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan, baik modal pinjaman maupun modal sendiri, dan tujuan lainnya.

Menurut (Kasmir, 2011), rasio profitabilitas merupakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Menurut (Weston & Copeland, 2010), rasio profitabilitas adalah mengukur efektivitas manajemen berdasarkan hasil pengembalian yang dihasilkan dari penjualan atas investasi. Rasio profitabilitas menurut (Sutrisno, 2009) adalah rasio untuk mengukur seberapa besar tingkat keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan.

Ada banyak ukuran profitabilitas dan tingkat pengembalian bisnis apa pun terkait dengan penjualan aset, modal atau nilai saham. Menurut (Brigham & Houston, 2001) jenis-jenis profitabilitas terdiri dari *Profit Margin Sales*, *Return on Total Assets (ROA)*, *Basic Earning Power (BEP) ratio*, dan *Return On Equity (ROE)*. Menurut (Kasmir, 2008), secara umum ada empat jenis analisis utama yang digunakan untuk menilai tingkat profitabilitas yakni terdiri dari :

- a. Net Profit Margin (NPM)

Menurut (Riyanto, 2013), *Net Profit Margin* adalah rasio yang mengukur keuntungan netto per rupiah penjualan. *Net Profit Margin* adalah rasio antara *net operating income* terhadap *net sales*. Rasio ini mewakili penghasilan bersih perusahaan berdasarkan total penjualan bersih.

$$\text{NPM} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Penjualan}}$$

- b. Return On Asset (ROA)

Menurut (Toto, 2008) mengemukakan *ROA* bertujuan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam mendaya gunakan aset untuk memperoleh laba dan mengukur hasil

total untuk seluruh kreditor dan pemegang saham selaku penyedia sumber dana. Menurut (Toto, 2008), *Return On Asset* yaitu rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat laba terhadap asset yang digunakan dalam menghasilkan laba tersebut.

$$ROA = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Aktiva}}$$

c. Return On Equity (ROE)

Menurut (Brigham Eugene F & Houston, 2010), *Return On Equity* yaitu rasio laba bersih terhadap ekuitas biasa mengukur tingkat pengembalian atas investasi pemegang saham. Sedangkan menurut Tandelin, *Return On Equity* menggambarkan sejauh mana kemampuan perusahaan menghasilkan laba yang bisa diperoleh pemegang saham. Indikator persentase sebagai berikut :

$$ROE = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Modal Sendiri}}$$

d. Earning Per Share (EPS)

*Earning Per Share* merupakan rasio yang menyatakan jumlah rupiah yang diperoleh untuk setiap lembar saham biasa (Syamsuddin, 2009). Menurut (Sofyan Syafri Harahap, 2008), *Earning Per Share* merupakan rasio yang menunjukkan berapa besar kemampuan per lembar saham dalam menghasilkan laba. Oleh karena itu pada umumnya perusahaan manajemen perusahaan, pemegang saham dan calon pemegang saham sangat tertarik akan *Earning Per Share*. Indikator persentase rasio ini dirumuskan sebagai berikut :

$$EPS = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Jumlah Lembar Saham Beredar}}$$

### 2.1.7. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli atau investor apabila perusahaan itu dijual (Marantika, 2012). Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan. Bagi perusahaan yang terdaftar di bursa efek, kemakmuran para pemilik saham diperlihatkan dalam wujud semakin tingginya harga saham, yang merupakan

pencerminan dari keputusan-keputusan investasi, pendanaan dan kebijakan dividen (Marantika, 2012). Samuel (2000) dalam (Rika & Islahuddin, 2008) menjelaskan bahwa *enterprise value* (EV) atau dikenal juga sebagai *firm value* (nilai perusahaan) merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Nilai perusahaan pada dasarnya diukur dari beberapa aspek salah satunya adalah harga pasar saham perusahaan, karena harga pasar saham perusahaan mencerminkan penilaian investor atas keseluruhan ekuitas yang dimiliki (Wahyudi dan Pawestri, 2006 dalam (Permanasari, 2010).

Ada beberapa rasio untuk mengukur nilai pasar perusahaan, salah satunya Tobin's Q. Rasio ini dinilai bisa memberikan informasi paling baik, karena rasio ini bisa menjelaskan berbagai fenomena dalam kegiatan perusahaan. Tobin's Q memasukan semua unsur utang dan modal saham perusahaan, tidak hanya saham biasa saja dan tidak hanya ekuitas perusahaan yang dimasukkan namun seluruh aset perusahaan. Jadi semakin besar nilai Tobin's Q menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang baik. Salah satu versi Tobin's Q yang dimodifikasi dan disederhanakan oleh Chung dan Pruit (1994) adalah sebagai berikut :

$$Q = \frac{MVS + D}{TA}$$

Dimana :

Q = Nilai Perusahaan

MVS = Nilai Pasar Ekuitas (Harga Saham Akhir Tahun x Jumlah Saham yang beredar di akhir tahun)

D = (AVCL – AVCA) + AVLTD

TA = Nilai Aset

Keterangan :

AVCL = Kewajiban Lancar Perusahaan

AVCA = Aset Lancar

AVLTD = Kewajiban Jangka Panjang

## 2.2. Kajian Empiris

Berikut adalah tabel yang menyajikan data penelitian sebelumnya yang menjadi dasar dalam penelitian ini :

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Prily Antule, Grace B. Nangoi, I Gede Suwetja (2016)	Analisis Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Profitabilitas pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk	Variabel Dependen : Profitabilitas  Variabel Independen : <i>Corporate Social Responsibility</i>	Penerapan <i>CSR</i> berpengaruh terhadap <i>profitabilitas</i> (ROA).
2.	Eka Sulistiawati dan Novi Dirgantari (2016)	Analisis Pengaruh Penerapan <i>Green Accounting</i> Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Pertambangan di	Variabel Independen : Profitabilitas  Variabel Dependen : Kinerja Lingkungan, Pengungkapan Lingkungan	Kinerja Lingkungan berpengaruh positif terhadap profitabilitas (EPS, NPM).  Pengungkapan Lingkungan tidak berpengaruh positif

		Bursa Efek Indonesia		terhadap profitabilitas.
3.	Nur Salina dan Dwi Kartikasari (2017)	Pengaruh Pengungkapan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Profitabilitas Perusahaan	Variabel Dependen : <i>Profitabilitas</i>  Variabel Independen : <i>Corporate Social Responsibility</i>	Hanya terdapat satu item <i>CSR</i> yang memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas (ROA) yaitu indikator masyarakat sosial. Secara keseluruhan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>CSR</i> terhadap profitabilitas (ROA).  Dari enam Indikator <i>CSR</i> , hanya satu indikator yang berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas (NPM) yaitu indikator kinerja lingkungan. Secara keseluruhan tidak terdapat pengaruh yang

				signifikan antara CSR terhadap Profitabilitas (NPM).
4.	Ayu Mayshella Putri, Nur Hidayati dan Moh Amin (2019)	Dampak Penerapan <i>Green Accounting</i> dan Kinerja Lingkungan terhadap Profitabilitas Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia	Variabel Dependen : Profitabilitas  Variabel Independen : <i>Green Accounting</i> , Kinerja Lingkungan	<i>Green Accounting</i> memiliki dampak signifikan terhadap Profitabilitas (ROA).  Kinerja lingkungan memiliki dampak signifikan terhadap Profitabilitas (ROA).  <i>Green Accounting</i> memiliki dampak signifikan terhadap Profitabilitas (ROE).  Kinerja Lingkungan memiliki dampak signifikan atas Profitabilitas (ROE).  <i>Green Accounting</i> serta Kinerja

				Lingkungan pada Profitabilitas (ROE) lebih besar pengaruhnya.
5.	Tryas Chasbiandani, Nelyumna Rizal, dan Indra Satria (2019)	Penerapan <i>Green Accounting</i> terhadap Profitabilitas Perusahaan di Indonesia.	Variabel Dependen : Profitabilitas  Variabel Independen : <i>Green Accounting</i> , Kinerja Lingkungan	<i>Green Accounting</i> dan kinerja lingkungan berpengaruh positif terhadap profitabilitas (ROA, ROE).
6.	I Putu Laksmana Narayana & Made Gede Wirakusuma (2021)	Pengungkapan CSR pada Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi	Variabel Dependen : Nilai Perusahaan  Variabel Independen : <i>Pengungkapan CSR</i>  Variabel Moderasi : Ukuran Perusahaan	Semakin tinggi pengungkapan CSR, maka nilai perusahaan semakin tinggi, terutama pada profitabilitas tinggi dan ukuran perusahaan besar.

			dan Profitabilitas	
7.	(Murniati & Ingra, 2021)	Penerapan <i>Green Accounting</i> terhadap Profitabilitas Perusahaan Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2015-2019	Variabel Dependen : Return On Asset  Variabel Independen : Kinerja Lingkungan, Pengungkapan Lingkungan	Kinerja lingkungan tidak berpengaruh terhadap Profitabilitas (ROA).  Pengungkapan lingkungan berpengaruh negatif terhadap Profitabilitas (ROA).
8.	Catur Muhammad Erlangga, Achmad Fauzi dan Ati Sumiati (2021)	Penerapan <i>Green Accounting dan Corporate Social Responsibility Disclosure</i> Terhadap Nilai Perusahaan melalui Profitabilitas	Variabel Dependen : Nilai Perusahaan  Variabel Independen : <i>Green Accounting</i> , Corporate Social Responsibility Disclosure	Penerapan <i>Green Accounting dan Corporate Social Responsibility Disclosure</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas (ROE) dan nilai perusahaan.  Profitabilitas (ROE) juga mempengaruhi

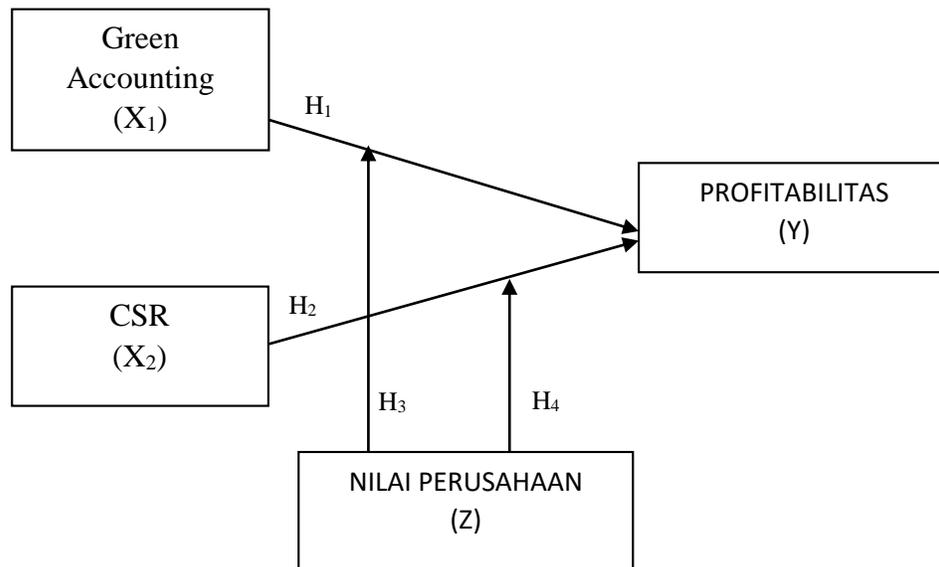
			Variabel Intervening : Profitabilitas (ROE)	nilai perusahaan secara signifikan namun pengaruh mediasi dari variabel Profitabilitas tidak terjadi.
9.	Mabruroh dan Saiful Anwar	Pengaruh <i>Green Accounting</i> , Ukuran Perusahaan, dan Leverage Terhadap Financial Performance dengan Nilai Perusahaan sebagai Variabel Moderasi	Variabel Dependen : Financial Performance (ROA)  Variabel Independen: Green Accounting, Ukuran Perusahaan, dan Leverage  Variabel Moderasi : Nilai Perusahaan	<i>Green Accounting</i> tidak berhubungan terhadap financial performance (ROA). Nilai perusahaan memperkuat hubungan antara <i>green accounting</i> terhadap <i>financial performance</i> (ROA).
10.	Catur Wulandari (2022)	Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan	Variabel Dependen : Nilai Perusahaan	Profitabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan

		Dengan Corporate Social Responsibility sebagai variabel Moderasi	Variabel Independen : Profitabilitas  Variabel Moderasi : <i>Corporate Social Responsibility</i>	CSR memperkuat pengaruh Profitabilitas terhadap nilai perusahaan
--	--	--	--	--

**2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian**

**2.3.1. Kerangka Konseptual**

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menjadi dasar pemikiran dalam pembentukan kerangka konseptual berikut ini :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.3.2. Hipotesis Penelitian

### 2.3.2.1. Pengaruh *Green Accounting* terhadap Profitabilitas

Pengungkapan *green accounting* artinya perusahaan mengungkapkan kegiatan lingkungan kedalam laporan tahunan perusahaan sebagai bentuk dari kepedulian perusahaan terhadap masalah lingkungan baik yang timbul akibat adanya kegiatan operasional perusahaan maupun dari kegiatan non operasional perusahaan. Dengan adanya pengungkapan lingkungan dalam laporan tahunan artinya pasti akan ada biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan tersebut dan laba perusahaan akan berkurang sehingga hal ini berarti tidak sejalan dengan dengan tujuan dari manajemen perusahaan untuk mengejar laba yang tinggi. Namun dalam teori legitimasi, masyarakat memiliki peran dalam menilai perusahaan. Perusahaan harus melakukan pengungkapan informasi lingkungan dan memberikan kinerja lingkungan yang baik untuk mendapatkan pengakuan dari pihak luar (dilegitimasi) bahwa seluruh aktivitas perusahaan telah berjalan sesuai dengan norma-norma yang ada di lingkungan dan masyarakat. Apabila terdapat ketidaksamaan antara nilai perusahaan dengan nilai masyarakat maka perusahaan akan kehilangan kepercayaan dari masyarakat yang berakibat pada keberlangsungan perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada laba tahunan dan harga saham perusahaan.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kinerja lingkungan (*green accounting*) dengan kinerja keuangan (profitabilitas). Pada penelitian (Sulistiawati & Dirgantari, 2017) menemukan bahwa semakin baik kinerja lingkungan maka akan direspon positif oleh investor dan masyarakat sebagai bentuk dari penghargaan kepada perusahaan karena telah memberikan kinerja lingkungan yang baik. Sejalan dengan penelitian (Putri et al., 2019) menunjukkan hasil kinerja lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas, karena semakin bagus kinerja lingkungan maka semakin tinggi pula peringkat PROPER dan semakin meningkat profitabilitas perusahaan. Dari penjelasan diatas hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

**H<sub>1</sub>** : *Green Accounting* berpengaruh positif terhadap Profitabilitas

### **2.3.2.2. Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Profitabilitas**

Selain pengungkapan lingkungan perusahaan juga harus melakukan tanggung jawab sosialnya dengan melakukan pengungkapan CSR dalam laporan tahunan. Umumnya, apabila semakin banyak pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan maka citra perusahaan akan baik di mata masyarakat maupun stakeholders sehingga akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi dan loyalitas pada perusahaan dan berdampak pada profitabilitas yang semakin meningkat. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan (Rohmatin & Suhardiyah, 2022) yang menyatakan bahwa CSR terbukti berpengaruh terhadap profitabilitas. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis semakin tinggi pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi profitabilitas perusahaan.

**H<sub>2</sub>** : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Profitabilitas.

### **2.3.2.3. Moderasi dari Nilai Perusahaan pada Hubungan antara *Green Accounting* terhadap Profitabilitas**

Perusahaan yang konsisten berkomitmen dalam melakukan kepeduliannya terhadap lingkungan akan meminimalisir masalah lingkungan yang akan terjadi di masa yang akan datang. Perusahaan yang menerapkan *green accounting* dapat dilihat dari kinerja lingkungannya mulai dari pencegahan, penanggulangan, dan pemulihan. Menurut (Dewi, 2016) perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan yang baik, secara tidak langsung dapat meningkatkan nilai perusahaan. Informasi kinerja lingkungan yang baik oleh perusahaan akan direspon baik oleh investor dan calon investor secara positif melalui fluktuasi harga saham. Dengan adanya investor dan calon investor hal ini pula akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

**H<sub>3</sub>** : *Green Accounting* berpengaruh terhadap profitabilitas dengan nilai perusahaan sebagai variabel moderasi.

#### **2.3.2.4. Moderasi dari Nilai Perusahaan pada Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Profitabilitas**

Perusahaan yang berpartisipasi melakukan tanggung jawab sosial akan memberikan tanggapan positif dari pemangku kepentingan. Dengan melakukan CSR perusahaan juga akan mendapatkan dukungan sosial dan politik yang kemudian berhubungan positif dengan nilai perusahaan. Perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi itu dapat meningkatkan nilai perusahaan. Berdasarkan teori signal (*signalling theory*) manajer yang memiliki informasi bagus tentang perusahaan tentang perusahaan berupaya menyampaikan informasi tersebut kepada investor luar agar saham perusahaan meningkat (Sugiarto, 2009). Semakin banyak pengungkapan CSR maka semakin tinggi pula nilai perusahaan, secara tidak langsung profitabilitas perusahaan juga akan meningkat karena semakin banyak nya investor yang melakukan investasi pada perusahaan.

**H<sub>4</sub>** : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap profitabilitas dengan nilai perusahaan sebagai variabel moderasi.