

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Stakeholder

2.1.1.1 Definisi Teori *Stakeholder*

Teori *Stakeholder* dapat memberikan hubungan antara suatu entitas bisnis dengan suatu kelompok atau individu yang saling memberikan pengaruh sehingga *problem* tersebut dapat dengan cepat teratasi (Ardiyasa 2021). Timbulnya beberapa fenomena dapat teralisasi apabila memiliki hubungan yang baik dan transparan antara manajer dan pemangku kepentingan.

Menurut Rismawati (2021, 10) definisi Teori *Stakeholder* adalah sebagai berikut:

“Teori *Stakeholder* adalah para pemangku kepentingan yaitu kelompok atau individu yang berkepentingan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap aktivitas perusahaan.”

Menurut Agoes & Ardana (2014, 85) menjelaskan Teori *Stakeholder* adalah sebagai berikut:

“Teori *Stakeholder* adalah peranan bisnis perusahaan tidak lagi terbatas dari beberapa pemangku kepentingan saja dan saat ini perusahaan dianggap sebagai lembaga sosial yang dapat memberikan manfaat dan kesejahteraan pada semua pemangku kepentingan.”

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa teori *stakeholder* merupakan suatu kelompok atau individu yang saling mempengaruhi pada aktivitas perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dengan memiliki hubungan yang baik dan secara transparan antara manajer dan pemangku kepentingan.

2.1.1.2 Pengelompokkan *Stakeholder*

Stakeholder dikelompokkan menjadi dua yaitu *Stakeholder* Primer dan *Stakeholder* Sekunder (Agoes & Ardana, 88-89).

Stakeholder Primer terdiri dari:

1. Pelanggan, memiliki kepentingan untuk memperoleh produk secara aman dan juga berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan juga memperoleh pelayanan yang memuaskan. Kekuasaannya ialah membatalkan pesanan dan membeli dari pesaing, serta melakukan aksi negatif tentang perusahaan.
2. Pemasok, memiliki kepentingan untuk menerima pembayaran tepat waktu dan juga memperoleh order secara teratur. Kekuasaannya ialah membatalkan order dan menjual kepada pesaing.
3. Pemodal, dibedakan menjadi dua bagian yaitu pemegang saham dan kreditur. Pemegang saham mempunyai kepentingan untuk memperoleh *Capital Gain* dan Dividen dari saham yang dimiliki, kekuasaannya ialah memberhentikan para eksekutif perusahaan juga tidak mau membeli saham. Sedangkan kreditur memiliki kepentingan untuk memperoleh penerimaan bunga dan pengembalian pokok pinjaman sesuai jadwal yang sudah ditetapkan, kekuasaannya ialah tidak

memberikan kredit serta menarik atau membatalkan kembali pinjaman yang sudah diberikan.

4. Karyawan, memiliki kepentingan memperoleh gaji atau upah yang pantas dan ada kepastian kelangsungan pekerjaan. Kekuasaannya ialah melakukan aksi unjuk rasa dan memaksakan kehendak melalui organisasi buruh yang ada.

Stakeholder Sekunder terdiri dari:

1. Pemerintah, memiliki kepentingan untuk mengharapkan pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja juga memperoleh pajak. Kekuasaannya ialah menyegel perusahaan juga mengeluarkan berbagai macam peraturan.
2. Masyarakat, kepentingannya ialah mengharapkan peran serta perusahaan dalam program menjaga kesejahteraan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Kekuasaannya ialah menekan pemerintah dengan cara unjuk rasa massal.
3. Media masa, mempunyai kepentingan untuk memberikan informasi tentang kegiatan perusahaan yang berakitan dengan kesejahteraan, isu etika, keamanan, kesehatan, dan nilai-nilai. Kekuasaan yang dimiliki ialah mempublikasikan berita negatif yang akan merusak citra perusahaan.
4. Aktivis Lingkungan, mempunyai kepentingan akan kepedulian terhadap pengaruh negatif dan positif dari tindakan perusahaan terhadap Hak Asasi Manusia, Lingkungan Hidup, dan sebagainya. Kekuasaannya ialah menggerakkan aksi boikot dengan cara mempengaruhi media masa, masyarakat, dan pemerintah untuk melarang produk suatu perusahaan jika melanggar Hak Asasi Manusia dan merusak lingkungan hidup.

2.1.1.3 Pengambilan Keputusan Menurut Teori *Stakeholder*

Menurut Agoes & Ardana (2014, 87-88) Ada hal penting yang harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan berdasarkan pendekatan pemangku kepentingan (*Stakeholder*) yaitu:

1. Melakukan semua identifikasi pemangku kepentingan, baik yang bersifat potensial ataupun yang nyata.
2. Mencari tahu kepentingan (*Interest*) dan kekuasaan (*Power*) setiap golongan pemangku kepentingan.
3. Mencari tahu apakah ada koalisi kekuasaan dan kepentingan

Keputusan diambil berdasarkan tiga pertimbangan yaitu:

1. Pihak yang menerima manfaat paling besar dari keputusan ialah pemangku kepentingan.
2. Dampak dari kerugian yang ditimbulkan (jika ada) hanya dirasakan pengaruh sedikit mungkin dari pemangku kepentingan.
3. Kepentingan dan kekuasaan kelompok pemangku kepentingan yang dominan tidak bertabrakan oleh keputusan yang diambil perusahaan.

Dengan demikian, *stakeholder* memegang peranan penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan. Tujuan utamanya adalah membantu manajer perusahaan untuk mengerti lingkungan *stakeholder* mereka dan melakukan pengelolaan dengan lebih efektif diantara keberadaan hubungan-hubungan dilingkungan perusahaan mereka serta menolong manajer perusahaan dalam meningkatkan nilai dari dampak aktivitas-aktivitas mereka dan meminimalkan kerugian bagi *stakeholdernya*.

2.1.2 Teori Legitimasi

Tilt (1994) menyatakan bahwa suatu perusahaan memiliki hubungan dengan masyarakat untuk melakukan kegiatan disekitarnya berdasarkan pada nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat tersebut, dan bagaimana cara perusahaan untuk menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi kepentingan suatu perusahaan. Teori Legitimasi kaitanya dengan kinerja ekonomi dan kinerja keuangan adalah apabila terjadi ketidaksesuaian antara sistem nilai perusahaan dan sistem nilai masyarakat maka perusahaan akan kehilangan legitimasinya, yang mana selanjutnya akan mengancam keberlangsungan masyarakat.

Menurut Fuady (2013, 109) definisi Teori Legitimasi adalah sebagai berikut:

“Teori legitimasi dari hukum (*legal validity*) adalah teori bagaimana dan syarat apa saja agar suatu hukum menjadi *legitimate* dan *valid* berlakunya, sehingga dapat diberlakukannya kepada masyarakat.”

Menurut Rusmewahni (2022, 22) definisi Teori Legitimasi adalah sebagai berikut:

“Teori Legitimasi yaitu keberadaan perusahaan karena adanya dukungan dari masyarakat oleh karenanya suatu perusahaan saat sedang menjalankan aktivitasnya harus berada dan memperhatikan norma-norma sosial masyarakat agar perusahaan semakin *legitimate*.”

Dari pengertian-pengertian sebelumnya maka penulis dapat menyimpulkan bahwa teori legitimasi yaitu suatu hubungan antara perusahaan dengan masyarakat disekitarnya harus selaras dengan nilai-nilai masyarakatnya agar terbentuk perusahaan yang *legitimate* jika tidak sesuai dengan nilai-nilai masyarakat maka

perusahaan akan kehilangan legitimasinya dan mengancam keberlangsungan masyarakat sekitar.

2.1.3 Biaya Lingkungan

2.1.3.1 Definisi Biaya Lingkungan

Biaya Lingkungan ialah biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan yang melakukan kegiatan produksi (Santoso 2018). Kegiatan produksi pada perusahaan ini berdampak pada limbah perusahaan sehingga perusahaan mengeluarkan biaya lingkungan akibat limbah dari suatu perusahaan selama berproduksi.

Menurut Sabri (2021, 116) definisi biaya lingkungan adalah sebagai berikut:

“Biaya Lingkungan adalah dampak yang timbul baik dari sisi keuangan atau non-keuangan yang harus ditanggung sebagai akibat dari kegiatan yang mempengaruhi kualitas lingkungan”

Menurut Hansen & Mowen (2009, 413) menyatakan bahwa biaya lingkungan adalah sebagai berikut:

“Biaya lingkungan adalah biaya yang terjadi disebabkan karena kualitas lingkungan yang buruk atau kualitas lingkungan buruk yang akan terjadi.”

Dari ketiga definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa biaya lingkungan merupakan biaya yang terjadi karena dampak dari kegiatan suatu perusahaan baik secara keuangan maupun non-keuangan seperti produksi, dari dampak kegiatan yang mempengaruhi kualitas lingkungan.

2.1.3.2 Klasifikasi Biaya Lingkungan

Menurut Hansen & Mowen (2009, 413-414) menyebutkan bahwa biaya lingkungan dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori yaitu:

1. Biaya Pencegahan Lingkungan (*Environmental Prevention Costs*) yaitu biaya-biaya untuk aktivitas yang dilakukan untuk mencegah diproduksinya limbah yang dapat menyebabkan kerusakan pada lingkungan sekitar.
2. Biaya Deteksi Lingkungan (*Environmental Detection Costs*) yaitu biaya-biaya untuk aktivitas yang dilakukan dalam menentukan apakah produk, proses, dan aktivitas lainnya di perusahaan sudah memenuhi standar lingkungan yang berlaku atau tidak.

Tiga cara untuk pendefinisian standar lingkungan dan prosedur yang diikuti oleh perusahaan yaitu:

- a. Peraturan Pemerintah
 - b. Standar Sukarela (ISO 14001) yang dikembangkan oleh *International Standards Organization*
 - c. Kebijakan Lingkungan yang dikembangkan oleh manajemen
3. Biaya Kegagalan Internal Lingkungan (*Environmental Internal Failure Costs*) yaitu biaya-biaya untuk aktivitas yang dilakukan karena diproduksinya limbah dan sampah, tapi tidak dibuang ke lingkungan luar. Jadi, upaya untuk mengilangkan dan mengolah limbah sampah ketika diproduksi.

Tujuan dari aktivitas kegagalan internal yaitu:

- a. Untuk memastikan bahwa limbah dan sampah yang diproduksi tidak dibuang ke lingkungan luar, sehingga tidak akan tercemar.

- b. Untuk mengurangi tingkat limbah yang dibuang sehingga jumlahnya tidak melewati standar lingkungan.
4. Biaya Kegagalan Eksternal Lingkungan (*Environmental External Failure*) yaitu biaya-biaya untuk aktivitas yang dilakukan setelah melepas limbah atau sampah ke dalam lingkungan.

Biaya kegagalan eksternal lingkungan dibagi menjadi dua bagian yaitu:

- a. Biaya Kegagalan Eksternal yang Direalisasikan (*Realized External Failure Costs*) yaitu biaya yang dialami dan dibayar oleh perusahaan.
- b. Biaya Kegagalan Eksternal yang Tidak Direalisasikan (*Unrealized External Failure Cost*) atau Biaya Sosial disebabkan oleh perusahaan, tetapi dialami dan dibayar oleh pihak-pihak diluar perusahaan.

2.1.3.3 Tujuan Biaya Lingkungan

Segala sesuatu yang dilakukan oleh suatu perusahaan pasti memiliki tujuan. Seperti halnya pada penganggaran biaya lingkungan oleh perusahaan. Terdapat lima tujuan inti dari perspektif lingkungan dalam Hansen & Mowen (2009, 429):

1. Meminimalkan penggunaan bahan baku
2. Meminimalkan penggunaan bahan baku yang bersifat berbahaya
3. Meminimalkan kebutuhan energi untuk penggunaan produk dan produksi
4. Meminimalkan pelepasan residu padat, cair, dan gas
5. Memaksimalkan peluang untuk daur ulang

2.1.3.4 Indikator Pengukuran Biaya Lingkungan

Indikator pengukuran yang digunakan untuk mengukur Biaya Lingkungan ini merujuk pada penelitian (Hadi 2012) Biaya lingkungan ini dapat dihitung dengan membandingkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan *Corporate Social Responsibility* perusahaan dengan laba bersih.

$$BL = \frac{Cost}{Profit}$$

2.1.4 Kinerja Lingkungan

2.1.4.1 Definisi Kinerja Lingkungan

Menurut Dura (2022, 39) definisi Kinerja Lingkungan adalah sebagai berikut:

“Kinerja Lingkungan merupakan salah satu kinerja yang terkait dengan semua bidang dalam kehidupan manusia seperti aktivitas manusia yang berhubungan dengan lingkungan.”

Utomo (2019, 44) menyatakan pengertian Kinerja Lingkungan sebagai berikut:

“Kinerja Lingkungan adalah suatu bagian dari perusahaan yang tidak bisa diabaikan dan harus menjadi bagian dalam melakukan kegiatan bisnis perusahaan.”

Menurut UU RI No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup pasal 1 poin 2:

“Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup adalah upaya terpadu dan sistematis yang dilakukan untuk melestarikan lingkungan hidup dan mencegah terjadinya pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup yang meliputi pemanfaatan, pengendalian, pencemaran, penegakkan hukum, pemeliharaan dan pengawasan.”

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kinerja lingkungan merupakan suatu bagian dari perusahaan yang merupakan aktivitas manusia yang berhubungan dengan lingkungan dan tidak bisa diabaikan yang merupakan upaya terpadu untuk melestarikan lingkungan dan mencegah pencemaran.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Lingkungan

Berikut ini merupakan beberapa alasan yang melatarbelakangi adanya kinerja lingkungan menurut Hansen & Mowen (2009, 410-411) sebagai berikut:

1. Pelanggan menginginkan produk yang lebih bersih tanpa perusakan lingkungan juga pembuangan dan penggunaan yang ramah lingkungan.
2. Karyawan lebih suka bekerja di perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, sehingga akan menghasilkan produktivitas yang lebih besar.
3. Perbaikan kinerja lingkungan dapat meningkatkan keinginan manajer untuk mencari peluang baru dan melakukan inovasi.
4. Perusahaan yang bertanggung jawab pada lingkungan dan memiliki kinerja lingkungan yang baik cenderung memperoleh keuangan eksternal dan dapat menghasilkan keuntungan sosial yang signifikan.

2.1.4.3 PROPER sebagai Bentuk Penilaian Kinerja Lingkungan

Di Indonesia, penerapan kinerja lingkungan perusahaan difasilitasi dengan adanya Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER), yaitu suatu program yang dilakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup untuk melakukan pemeringkatan dan penilaian ketaatan perusahaan dalam melakukan kinerja lingkungannya.

Penilaian PROPER mengacu pada persyaratan penataan lingkungan yang ditetapkan dalam peraturan pemerintah terkait dengan pengendalian pencemaran udara, pencemaran air, pengelolaan limbah B3 (Bahan Berbahaya Beracun), AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan), serta pengendalian pencemaran laut. Ketentuan ini bersifat wajib dipenuhi oleh perusahaan, jika perusahaan memenuhi secara keseluruhan maka akan diperoleh peringkat biru jika tidak maka merah dan hitam, tergantung pada aspek ketaatannya. Jika pengelolaan lingkungan yang sudah diatur dalam perundang-undangan, tidak dilakukan maka akan dianggap dengan sengaja melakukan kelalaian yang mengakibatkan kerusakan lingkungan atau pelanggaran terhadap peraturan undang-undang. Penghargaan PROPER ini dinilai berdasarkan penilaian kinerja penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan dalam:

1. Pentaatan terhadap peraturan pengendalian pencemaran udara
2. Pentaatan terhadap peraturan pengendalian pencemaran air
3. Pentaatan terhadap peraturan pengelolaan Limbah B3
4. Pentaatan terhadap peraturan AMDAL

5. Sistem manajemen Lingkungan
6. Penggunaan pengelolaan sumber daya
7. *Community Development, Participation dan Relation*

Pada Pasal 1 ayat (1) Keputusan menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 127/MENLH/2002, tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan. Sistem PROPER yang sudah dilaksanakan sejak 2002 ini merupakan cara agar adanya transparansi oleh perusahaan dalam pengelolaan lingkungan. Mengingat hasil dari penilaian PROPER ini dapat diketahui *Stakeholder* maupun diketahui publik. PROPER memiliki peringkat kinerja lingkungan perusahaan yang dibagi menjadi 5 peringkat warna untuk memudahkan komunikasi dengan *Stakeholder* dalam menyikapi hasil kinerja pada masing-masing perusahaan. Penggunaan peringkat warna merupakan bentuk komunikatif penyampaian kinerja kepada masyarakat agar masyarakat lebih mudah memahaminya. Lima peringkat warna yang digunakan yaitu emas, hijau, biru, merah dan hitam.

PROPER memiliki sifat selektif yaitu untuk industri yang menimbulkan dampak penting terhadap lingkungan dan peduli dengan reputasi dan citra perusahaan. Semakin tinggi penilaian yang didapat oleh perusahaan maka semakin tinggi juga tingkat keberhasilan perusahaan dalam mentaati dan mengelola lingkungan. Penilaian PROPER diberikan dalam bentuk peringkat kinerja yang terdiri sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Peringkat Warna PROPER

Tingkat Pentaatan	Alternatif Peringkat			Efek Publikasi yang Diharapkan	
Lebih dari taat	A	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		Insentif Reputasi	Penghargaan <i>Stakeholder</i>
	B	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			
	C	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			
Taat	D	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			
Belum Taat	E	<input type="checkbox"/>		Disintensif Reputasi	Tekanan <i>Stakeholder</i>

Sumber: Permen LHK Nomor 1 Tahun 2021

Tabel 2. 2
Kriteria Penilaian Peringkat PROPER

Peringkat Warna	Keterangan
EMAS	Diberikan kepada kegiatan dan/atau usaha yang secara konsisten telah menunjukkan lingkungan (<i>Environmental Excellency</i>) dalam jasa dan/atau produksi, melaksanakan bisnis yang bertanggung jawab dan beretika terhadap masyarakat.
HIJAU	Diberikan kepada kegiatan dan/atau usaha yang telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dalam peraturan (<i>Beyond Compliance</i>) melalui pelaksanaan sistem manajemen lingkungan, melakukan upaya pemberdayaan masyarakat dengan baik dan pemanfaatan sumber daya secara efisien.
BIRU	Diberikan kepada kegiatan dan/atau usaha yang telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan yang dipersyaratkan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan/atau ketentuan.
MERAH	Diberikan kepada kegiatan dan/atau usaha yang telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan yang dilakukan belum sesuai dengan kriteria atau syarat sebagaimana diatur dalam tahapan melaksanakan sanksi administrasi.
HITAM	Diberikan kepada kegiatan dan/atau usaha yang sengaja melakukan kelalaian atau melakukan perbuatan yang menyebabkan kerusakan lingkungan dan/atau pencemaran serta pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku atau tidak melaksanakan sanksi administrasi.

Sumber: Permen LHK Nomor 1 Tahun 2021

2.1.4.4 Indikator Penilaian Kinerja Lingkungan

Untuk menilai kinerja lingkungan ini menggunakan laporan PROPER yang secara resmi diterbitkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup sejak tahun 2002. Penilaian kinerja lingkungan melalui PROPER ini dengan memberikan skor dari peringkat yang dipromosikan dengan angka 5 sampai 1. Peringkat PROPER ini dikelompokkan dalam lima peringkat warna yaitu emas, hijau, biru, merah, dan hitam.

2.1.5 Ukuran Perusahaan

2.1.5.1 Definisi Ukuran Perusahaan

Menurut Wati (2019, 31) definisi ukuran perusahaan adalah sebagai berikut:

“Ukuran Perusahaan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh investor untuk melakukan investasi.”

Menurut Jaya (2020, 202) definisi ukuran perusahaan adalah sebagai berikut:

“Ukuran Perusahaan yaitu suatu skala di mana dapat diklasifikasikan besar kecilnya suatu perusahaan menurut berbagai cara, seperti: *log size*, nilai pasar saham dan total aktiva.”

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengertian sebagai suatu skala yang diklasifikasikan besar kecilnya

perusahaan menurut berbagai cara dan para investor mempertimbangkan untuk melakukan investasi dengan melihat ukuran perusahaan tersebut.

2.1.5.2 Klasifikasi Ukuran Perusahaan

Klasifikasi Ukuran Perusahaan menurut UU No. 20 Tahun 2008 dibagi kedalam 4 kategori yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar. Pengertian dari usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar menurut UU No. 2 Tahun 2008 Pasal 1 adalah sebagai berikut:

1. Usaha mikro ialah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana seperti yang sudah diatur didalam undang-undang ini.
2. Usaha kecil ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan dan/atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung ataupun tidak langsung dari usaha besar atau usaha menengah yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Usaha menengah ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan dan/atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan hasil penjualan tahunan atau jumlah kekayaan bersih sebagaimana di atur dalam undang-undang ini.

4. Usaha besar ialah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha patungan, usaha nasional milik negara atau swasta, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Kategori ukuran perusahaan menurut Badan Standarisasi Nasional terbagi menjadi 3 jenis yaitu:

1. Perusahaan Besar

Perusahaan besar ialah perusahaan yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 10 Miliar tidak termasuk tanah dan bangunan. Memiliki penjualan lebih dari Rp 50 Miliar/tahun.

2. Perusahaan Menengah

Perusahaan menengah ialah perusahaan yang memiliki kekayaan bersih sebesar Rp 1 – 10 Miliar tidak termasuk tanah dan bangunan. Memiliki hasil penjualan lebih besar dari Rp 1 Miliar dan kurang dari Rp 50 Miliar.

3. Perusahaan Kecil

Perusahaan kecil adalah perusahaan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan serta memiliki hasil penjualan minimal Rp 1 Miliar/tahun.

Tabel 2. 3**Kategori Ukuran Perusahaan**

Ukuran Perusahaan	Kriteria	
	Assets (Tidak Termasuk Tanah dan Bangunan)	Penjualan Tahunan
Perusahaan Besar	> 10 Miliar	> 50 Miliar
Perusahaan Menengah	1 – 10 Miliar	1 – 49 Miliar
Perusahaan Kecil	200 Juta	1 Miliar

Sumber: Badan Standarisasi Nasional

2.1.5.3 Indikator Pengukuran Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan dapat dilihat dari total aktiva yang akan menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Perusahaan dengan total aktiva yang besar menunjukkan bahwa perusahaan tersebut sudah mencapai tahap kedewasaan karena dalam tahap ini arus kas perusahaan sudah positif dan dianggap memiliki prospek yang baik dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, rumus yang digunakan untuk menghitung (*Size*) ukuran perusahaan adalah sebagai berikut:

$$\text{Ukuran Perusahaan} = Ln \text{ Total Asset}$$

Keterangan:

Ln = Logaritma Natural

2.1.6 Nilai Perusahaan

2.1.6.1 Definisi Nilai Perusahaan

Menurut Astuti (2021, 134) definisi Nilai Perusahaan adalah sebagai berikut:

“Nilai perusahaan ialah nilai wajar dari suatu perusahaan yang menggambarkan persepsi investor terhadap emiten yang bersangkutan dan merupakan tolak ukur bagi perusahaan agar dapat dikategorikan perusahaan yang baik atau tidak.”

Menurut Supriadi (2020, 341) definisi Nilai Perusahaan adalah sebagai berikut:

“Nilai perusahaan merupakan harga jual perusahaan yang dianggap layak oleh calon investor sehingga mau membayarnya jika perusahaan tersebut akan dijual.”

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan merupakan nilai wajar dari perusahaan yang dianggap layak oleh investor dan merupakan tolak ukur perusahaan agar bisa dikategorikan perusahaan yang baik atau tidak.

2.1.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan

Menurut Sudana (2015) dalam usaha untuk meningkatkan nilai perusahaan, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya sebagai berikut:

1. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Perusahaan yang berorientasi pada perolehan keuntungan, umumnya akan memfokuskan

kegiatannya untuk meningkatkan nilai perusahaan hingga mencapai maksimum (laba merupakan tolak ukur untuk keberhasilan).

2. Kemampuan perusahaan dalam mengelola utang. Semakin besar rasio utang maka semakin tinggi juga nilai perusahaan. Namun demikian tidak berarti perusahaan dapat secara bebas menggunakan utang sebanyak-banyaknya, tanpa mempedulikan terjadinya kesulitan keuangan atau bahkan kebangkrutan perusahaan yang dapat timbul karena penggunaan utang yang berlebih.
3. Tata kelola perusahaan, Pengelolaan perusahaan juga mempengaruhi nilai perusahaan.
4. Setiap aktiva keuangan, termasuk saham perusahaan, hanya akan bernilai jika aktiva itu menghasilkan arus kas.
5. Investor secara umum menghindari resiko, jadi mereka akan bersedia membayar lebih saham arus kasnya yang relatif pasti, dibandingkan saham yang arus kasnya beresiko.
6. Masalah penetapan waktu arus kas. Kas yang diterima lebih cepat maka lebih baik, karena kas tersebut dapat diinvestasikan kembali untuk menghasilkan tambahan penghasilan.

Karena faktor-faktor inilah manajer akan dapat meningkatkan nilai perusahaan.

2.1.6.3 Indikator Penilaian Nilai Perusahaan

Nilai harga saham perusahaan yang dibandingkan dengan investor dalam pertimbangan untuk meningkatkan nilai perusahaan nanti yang akan diperoleh. Dengan hal tersebut nilai perusahaan dirumuskan dengan Tobin's Q. Tobin's Q

dihasilkan dari cara membandingkan nilai ekuitas perusahaan dan rasio nilai pasar.

Merujuk pada penelitian Eduardus & Juniarti (2017) dengan rumus:

$$\text{Tobin's Q} = \frac{(MVS)+(D)}{TA}$$

Keterangan:

Q = Nilai Perusahaan

MVS = Nilai Pasar Saham

D = Nilai Buku Total Hutang

TA = Total Assets

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang telah dilakukan berkaitan dengan biaya lingkungan, kinerja lingkungan dan ukuran perusahaan serta nilai perusahaan.

Tabel 2. 4

Tabel Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Ethika, Azwari dan Muslim (2019)	Pengaruh Pengungkapan Akuntansi Lingkungan dan Kinerja Lingkungan	Biaya lingkungan memiliki pengaruh terhadap Nilai perusahaan. Kinerja lingkungan memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Biaya

No	Peneliti	Judul	Hasil
		Terhadap Nilai Perusahaan.	lingkungan dan kinerja lingkungan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
2	Terry dan Asrori (2021)	Pengaruh Kinerja Lingkungan, Kepemilikan Institusional, Ukuran Perusahaan dan <i>Leverage</i> terhadap Nilai Perusahaan.	Kinerja lingkungan memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Kepemilikan Institusional berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan <i>Leverage</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan.
3	Sawitri (2017)	Analisis Pengaruh Pengungkapan Akuntansi Lingkungan dan Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan.	Akuntansi lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan Kinerja lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan.
5	Husnaini (2021)	<i>Quality management, green inovatoin and firm value</i>	Kinerja lingkungan berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan manajemen lingkungan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
6	Pramana dan Mustanda (2016)	Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Terhadap Nilai Perusahaan	Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
7	Sutama dan Lisa (2018)	Pengaruh <i>Leverage</i> , <i>Size</i> dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan	<i>Leverage</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh Biaya Lingkungan terhadap Nilai Perusahaan

Sejalan dengan teori legitimasi, bahwa perusahaan memiliki hubungan dengan masyarakat untuk melakukan kegiatan disekitarnya berdasarkan pada nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat tersebut. Biaya lingkungan yang dikeluarkan oleh perusahaan akan menjadi tolak ukur masyarakat di sekitar perusahaan dan untuk menilai apakah perusahaan tersebut peduli terhadap lingkungan disekitarnya yang merasakan dampak dari kegiatan perusahaan seperti produksi pada perusahaan manufaktur.

Biaya lingkungan merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang disebabkan karena aktivitas perusahaan baik secara keuangan ataupun non keuangan. Biaya lingkungan menuntut kesadaran perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan pengungkapan lingkungan secara keberlanjutan atas penggunaan manfaat sumber daya alam dalam kegiatan operasional. Khususnya oleh perusahaan manufaktur yang menggunakan manfaat ekonomis langsung dari alam dan menjadi kontributor utama dalam kerusakan lingkungan yang pada akhirnya dapat menjadi biaya lingkungan. Menurut (Sabri 2021) kegiatan atau aktivitas yang dilakukan perusahaan secara non keuangan seperti aktivitas produksi pada perusahaan akan berdampak pada limbah perusahaan.

Perusahaan saat ini masih menganggap bahwa biaya lingkungan hanya menjadi tambahan pengeluaran dana bagi perusahaan yang akhirnya menjadi pengurangan laba bagi perusahaan. Padahal adanya alokasi biaya untuk pengelolaan

lingkungan ini menjadi tolakukur masyarakat dan untuk membangun kepercayaan masyarakat akan tanggung jawab sosial perusahaan. Biaya lingkungan bisa dikatakan sebagai investasi jangka panjang, karena dana yang dikeluarkan bisa memberikan nama baik bagi perusahaan.

(Asrori 2021) memberikan hasil bahwa biaya lingkungan berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena penting bagi suatu perusahaan dalam mempertimbangkan konservasi lingkungan. (Sawitri 2017) juga mengatakan bahwa biaya lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini disebabkan karena paradigma perusahaan dan investor. Dimana perusahaan pada saat ini tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan saja tetapi perusahaan juga harus memperhatikan kondisi lingkungan demi keberlangsungan perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Asrori 2021) dan (Sawitri 2017) dengan hasil penelitiannya sama-sama menunjukkan bahwa biaya lingkungan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya lingkungan dapat meningkatkan nilai perusahaan.

H1 : Biaya Lingkungan Berpengaruh Positif terhadap Nilai Perusahaan

2.2.2 Pengaruh Kinerja Lingkungan terhadap Nilai Perusahaan

Sejalan dengan teori legitimasi, bahwa perusahaan memiliki hubungan dengan masyarakat disekitar perusahaan dan harus selaras dengan nilai-nilai masyarakat disekitar agar terbentuk perusahaan yang legitimate jika tidak sesuai dengan nilai-nilai masyarakat maka perusahaan akan kehilangan legitimasinya dan

mangancam keberlangsungan masyarakat sekitar. Perusahaan manufaktur melakukan produksi yang mana limbahnya akan berpengaruh terhadap masyarakat yang berada disekitar perusahaan. Apabila perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan yang baik, maka masyarakat akan menilai bahwa perusahaan tersebut bertanggung jawab terhadap dampak dari produksinya, dan akan menyebabkan investor akan tertarik untuk berinvestasi. Karena perusahaan tidak hanya mencari keuntungan saja tetapi juga peduli terhadap lingkungan dan masyarakat di sekitar perusahaan.

Dengan adanya pengungkapan kinerja lingkungan di laporan seperti PROPER, nilai perusahaan yang mengungkapkan kinerja lingkungan bisa dikatakan lebih baik daripada perusahaan yang tidak mengungkapkannya. Saat ini investor dalam melakukan keputusan investasi pasti melihat faktor-faktor lain yang menurutnya dapat menambah nilai perusahaan sehingga layak dijadikan target investasi.

(Muslim 2019) kinerja lingkungan merupakan dampak dari respon positif terhadap tekanan pemerintah, prioritas sosial, akomodasi terhadap tekanan publik dan proteksi atas hak dan citra perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan yang baik, cenderung akan melaporkan kinerjanya kepada *stakeholder* sedangkan perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan yang kurang baik, cenderung tidak akan melaporkan kinerjanya kepada *stakeholder*. Menurut (Setyaningsih 2016) kinerja lingkungan ialah hasil kinerja perusahaan yang telah melakukan kegiatan lingkungan terhadap masyarakat, berupaya untuk bertanggung jawab.

H2 : Kinerja Lingkungan Berpengaruh Positif terhadap Nilai Perusahaan

2.2.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Hubungan teori *stakeholder* dengan ukuran perusahaan, semakin besar suatu perusahaan maka semakin banyak pihak-pihak yang akan menjadi bagian dari *stakeholder* perusahaan, sehingga perusahaan akan mengalami peningkatan dari segi investasi atau kenaikan modal. Perusahaan dengan profit yang tinggi maka para pemegang saham (*stakeholder*) akan menanamkan modal di perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dianggap baik oleh investor.

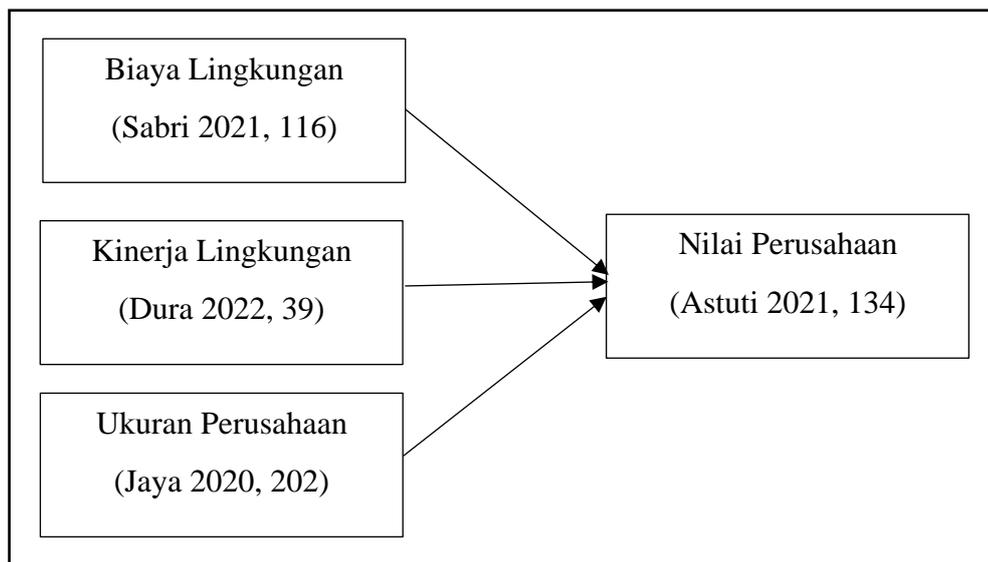
Ukuran Perusahaan merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan dalam menentukan nilai perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan cerminan total aset yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan, berarti aset yang dimiliki perusahaan juga semakin besar dan dana yang dibutuhkan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan operasionalnya juga semakin banyak. Suatu perusahaan yang besar dimana sahamnya tersebar sangat luas, setiap perluasan modal saham hanya memiliki pengaruh kecil terhadap kemungkinan hilangnya kontrol dari pihak dominan terhadap perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan perusahaan yang kecil melakukan hal yang sebaliknya.

Ukuran perusahaan dianggap mampu memengaruhi nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Mustanda 2016) pada umumnya perusahaan yang besar cenderung lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari pihak kreditur untuk mendapatkan sumber pendanaan maka dapat meningkatkan nilai perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lisa 2018) ukuran perusahaan yang

tumbuh dan besar bisa mencerminkan perusahaan mempunyai komitmen yang tinggi untuk memperbaiki kinerjanya, sehingga pasar akan mau membayar lebih mahal untuk mendapatkan sahamnya karena kepercayaannya terhadap perusahaan sehingga akan memperoleh pengembalian yang menguntungkan dari perusahaan tersebut dari hal itulah yang menyebabkan nilai perusahaan meningkat.

H3 : Ukuran Perusahaan Berpengaruh Positif terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021, 99) hipotesis ialah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah dalam penelitian ini sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Biaya Lingkungan Berpengaruh Positif Terhadap Nilai Perusahaan

H2: Kinerja Lingkungan Berpengaruh Positif Terhadap Nilai Perusahaan

H3: Ukuran Perusahaan Berpengaruh Positif Terhadap Nilai Perusahaan