

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Grand Theory*

2.1.1.1 Teori Legitimasi

Teori legitimasi dikemukakan pertama kali oleh Dowling dan Pfeffer pada 1975 ia menyatakan bahwa legitimasi dapat dikatakan sebagai manfaat atau sumber potensial bagi perusahaan agar mampu untuk *survive* dan bertahan hidup. Teori legitimasi berakar pada gagasan perjanjian sosial antar korporasi dan masyarakat. Kelangsungan hidup dan pertumbuhan suatu perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk menyampaikan tujuan yang diinginkan untuk mendistribusikan manfaat baik dalam bidang ekonomi, sosial, atau politik kepada masyarakat (Pratama & Deviyanti, 2022). Menurut Hermawan & Herawati (2021:17) menjelaskan bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat.

Teori legitimasi menjelaskan bahwa bisnis memiliki batasan berupa kontrak sosial dimana perusahaan setuju melaksanakan aktivitas sosial sesuai dengan aturan yang berlaku di masyarakat dan diterima baik oleh pihak eksternal atau mendapat

legitimasi untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan (Munazir, Andriyan, & Hidayat, 2023). Teori legitimasi berarti perusahaan mengungkapkan tanggung jawab lingkungan dan sosial dalam laporan tahunan perusahaan agar pemangku kepentingan bisa melihat tindakan perusahaan serta untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat (Machmuddah, Sari & Utomo, 2020).

2.1.1.2 Teori *Stakeholders*

Stakeholders merupakan pihak yang keberadaannya memengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan seperti karyawan, konsumen, masyarakat, pemerintah dan pihak lainnya. Freeman (1994) mengungkapkan teori *stakeholders* diasumsikan bahwa kinerja perusahaan ditentukan oleh para pihak terkait yang memiliki kepentingan. Hal ini membuat perusahaan perlu lebih tegas pada saat pengambilan keputusan dan memberikan informasi serta diungkapkan dengan jelas dan bermanfaat bagi stakeholder (Pratama dan Deviyanti, 2022). Oleh karena itu, dukungan *stakeholders* sangat berpengaruh terhadap jalannya suatu perusahaan. (Machmuddah, Sari, & Utomo, 2020).

Teori *stakeholders* menyatakan bahwa selain informasi keuangan, pemangku kepentingan juga memerlukan informasi mengenai aktivitas sosial dan lingkungan perusahaan. Dengan melihat bagaimana *green accounting* dan tanggung jawab sosial perusahaan diterapkan, pemangku kepentingan dapat memahami informasi mengenai tantangan sosial dan lingkungan (Gunawan & Mulyani, 2023).

2.1.1.3 Teori Sinyal

Teori sinyal (*signalling theory*) pertama kali dikemukakan oleh Michael Spence pada tahun 1973. Spence (1973) mengungkapkan bahwa dengan memberikan suatu sinyal, pihak pemilik informasi berusaha memberikan informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pihak penerima informasi. Selanjutnya pihak penerima akan menyesuaikan perilakunya sesuai dengan pemahamannya terhadap sinyal tersebut (Amanda, Efrianti, & Marpaung, 2019).

Teori sinyal adalah rasa tanggung jawab dari bagian manajemen suatu perusahaan yang merupakan sinyal atau petunjuk untuk menggambarkan keadaan perusahaan kepada investor. Teori sinyal menjelaskan bagaimana perusahaan harus mengkomunikasikan informasi perusahaan kepada pemakai laporan keuangan (Gunawan & Mulyani, 2023). Teori sinyal dapat diartikan sebagai dorongan perusahaan untuk mengungkapkan informasi kepada pihak eksternal karena terjadi asimetri informasi antara manajemen dan pihak eksternal (Machmuddah, Sari & Utomo, 2020). Pembagian informasi lingkungan menunjukkan tindakan perusahaan sebagai ekspresi kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat. Hal ini dapat mengirimkan sinyal positif kepada pihak eksternal perusahaan terutama investor dan diharapkan dapat menambah nilai perusahaan (Gunawan & Mulyani, 2023).

2.1.2 *Green Accounting*

2.1.2.1 Pengertian *Green Accounting*

Menurut Andreas Lako (2018:82) definisi *Green Accounting* adalah sebagai berikut:

“*Green Accounting* merupakan suatu proses pengakuan, pengukuran nilai, pencatatan peringkasan, pelaporan dan pengungkapan informasi berkenaan dengan transaksi, peristiwa dan atau objek keuangan, sosial, dan lingkungan secara terpadu dalam proses akuntansi agar dapat menghasilkan informasi akuntansi yang terpadu, utuh dan relevan yang berguna bagi pemakai dalam penilaian dan pengambilan keputusan ekonomi dan non-ekonomi.”

Ezra Pasaribu (2022) mendefinisikan *Green Accounting* adalah suatu proses pengendalian lingkungan yang dilakukan oleh Perusahaan secara berkala dengan melakukan pengendalian secara terintegrasi atas objek maupun peristiwa keuangan, sosial dan juga lingkungan.

Serta menurut Istiqomah (2022) *Green accounting* dapat diartikan sebagai proses pengakuan, pengukuran, pencatatan, peringkasan, pelaporan serta pengungkapan yang berkaitan dengan transaksi dan kejadian, sehingga dapat menghasilkan informasi yang relevan mengenai keuangan, sosial dan lingkungan sebagai pertanggungjawaban terhadap *stakeholders* dan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi diatas, dapat diambil kesimpulan *green accounting* merupakan proses pengakuan, pengukuran, pencatatan, peringkasan, pelaporan serta pengungkapan mengenai transaksi yang terjadi pada perusahaan yang bersifat finansial dan non finansial yang berkaitan dengan pemeliharaan lingkungan sebagai dasar pengambilan keputusan.

2.1.2.2 Fungsi dan Peran *Green Accounting*

Hamidi (2019) menjelaskan bahwa pentingnya praktek akuntansi lingkungan bagi perusahaan berkaitan dengan fungsi internal dan eksternal. Sebagai berikut:

1. Fungsi Internal
Fungsi internal merupakan fungsi yang berkaitan dengan pihak internal perusahaan sendiri dimana pimpinan perusahaan merupakan orang yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan yang berfungsi sebagai alat manajemen yang digunakan oleh manajer perusahaan.
2. Fungsi eksternal
Fungsi eksternal berkaitan dengan aspek pelaporan keuangan perusahaan dimana pelaporan keuangan memberikan informasi yang bermanfaat untuk stakeholder atas pemakaian sumber ekonomi yang dipercayakan kepadanya.

2.1.2.3 Tujuan *Green Accounting*

Menurut Andreas Lako (2018:99) tujuan dari akuntansi hijau dan pelaporan informasi akuntansi hijau adalah sebagai berikut:

“Tujuan akuntansi hijau dan informasi akuntansi hijau adalah untuk menyajikan informasi akuntansi keuangan (ekonomi), informasi akuntansi sosial, dan informasi akuntansi lingkungan secara terpadu dalam satu paket pelaporan akuntansi agar dapat digunakan pihak yang berkepentingan dalam penilaian dan pengambilan keputusan investasi, ekonomi, manajerial, dan lainnya.”

Sedangkan menurut Hamidi (2019) tujuan akuntansi lingkungan adalah:

1. Sebagai alat manajemen lingkungan
Untuk menilai keefektifan kegiatan konservasi berdasarkan ringkasan dan klasifikasi biaya-biaya konservasi lingkungan. Data akuntansi lingkungan juga digunakan untuk menentukan biaya fasilitas pengelolaan lingkungan, menilai tingkat dan capaian tiap tahun agar menjamin perbaikan kinerja lingkungan yang berlangsung secara terus-menerus.
2. Sebagai alat komunikasi dengan masyarakat
Akuntansi lingkungan digunakan untuk menyampaikan dampak yang disampaikan kepada publik. Tanggapan dan pandangan terhadap akuntansi lingkungan dari para pelanggan dan masyarakat digunakan sebagai umpan balik perusahaan dalam pengelolaan lingkungan.

2.1.2.4 Kriteria *Green Accounting*

Menurut Andreas Lako (2018:102) terdapat 5 (lima) kriteria atau syarat utama dalam penyajian informasi akuntansi hijau, yaitu sebagai berikut:

1. Terintegritas dan akuntabel, yaitu informasi akuntansi yang disajikan dalam pelaporan akuntansi hijau harus memperhitungkan, mengintegrasikan dan mempertanggungjawabkan semua informasi akuntansi keuangan, sosial, dan lingkungan secara terpadu dalam satu paket pelaporan;
2. Relevan, yaitu informasi yang disajikan harus relevan dengan kebutuhan para pemakai dalam penilaian dan pengambilan keputusan. Oleh karena itu, informasi akuntansi yang disajikan harus memiliki nilai umpan-balik dan nilai prediktif, serta disajikan tepat waktu;
3. Reliabel, yaitu informasi akuntansi yang disajikan haruslah reliabel atau handal agar dapat dipercaya dan bermanfaat bagi para pemakai dalam penilaian dan pengambilan keputusan ekonomi dan non ekonomi. Untuk itu informasi yang disajikan harus dapat diverifikasi, valid, akurat dan netral;
4. Transparan, yaitu informasi akuntansi yang disajikan harus secara transparan dan jujur;
5. Keterbandingan, yaitu informasi akuntansi yang disajikan memiliki daya banding antar periode dan disajikan secara konsisten dari waktu ke waktu.

2.1.2.5 Komponen Laporan *Green Accounting*

Menurut Andreas Lako (2019:103) secara umum, komponen-komponen Laporan Akuntansi Hijau atau Laporan Keuangan Hijau tidak jauh berbeda dengan komponen-komponen laporan dalam akuntansi keuangan konvensional yang selama ini menjadi basis dan digunakan dalam IAS-IFRS dan SAK yaitu aset, liabilitas, ekuitas pemilik, pendapatan, biaya, dan laba. Namun ada beberapa akun krusial yang membedakan Akuntansi Hijau dengan akuntansi keuangan konvensional, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam struktur asset entitas yang melaksanakan Aktivitas Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perseroan (TJSLP), *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan *green business* akan muncul akun-akun baru seperti aset sumber daya alam, investasi sosial dan lingkungan, investasi

hijau, atau investasi CSR dibawah kelompok aset tetap. Secara umum, struktur aset perusahaan dalam konstruksi Akuntansi Hijau meliputi aset lancar, investasi finansial, aset tetap, aset sumber daya alam, investasi sosial dan lingkungan, aset tak berwujud, dan aset lainnya.

2. Dalam struktur akun liabilitas entitas yang melaksanakan TJSLP, CSR, dan korporasi hijau akan muncul akun-akun baru seperti liabilitas sosial dan liabilitas lingkungan yang bersifat kontinjen. Liabilitas sosial kontinjen dan liabilitas lingkungan kontinjen tersebut bisa bersifat jangka pendek atau jangka panjang tergantung pada komitmen perusahaan untuk memenuhinya.
3. Dalam struktur akun-akun ekuitas dari entitas korporasi yang melaksanakan aktivitas CSR yang bersifat sukarela, muncul akun baru yaitu akun donasi CSR, dibawah akun laba rugi periode berjalan.
4. Dalam struktur akun-akun biaya produksi dan biaya operasi entitas yang melaksanakan TJSLP, CSR dan *green business* akan muncul akun-akun biaya baru seperti biaya sosial dan biaya lingkungan, atau biaya penghijauan perusahaan (*greening costs*) yang bersifat periodik atau temporer. Misalnya, biaya bantuan sosial bencana alam, biaya pengelolaan limbah, biaya daur ulang, biaya audit lingkungan, biaya pencemaran, biaya pengendalian polusi, biaya kerusakan lingkungan, biaya pengungkapan informasi sosial-lingkungan.

2.1.2.6 Prinsip-Prinsip *Green Accounting*

Menurut Andreas Lako (2018:105-107) terdapat enam konstruksi prinsip akuntansi hijau yang dapat dipertimbangkan dalam proses praktik akuntansi hijau, yaitu sebagai berikut:

1. Prinsip keberlanjutan atau kelestarian. Akuntansi yang mengakui dan mengukur nilai, mencatat, meringkas, dan melaporkan informasi terkait objek, dampak, peristiwa, dan atau akuntansi dengan transaksi keuangan, sosial, dan lingkungan secara terpadu dan sistematis dalam satu paket pelaporan akuntansi untuk mendukung keberlanjutan pertumbuhan laba korporasi, kesejahteraan sosial, dan kelestarian ekologi.
2. Prinsip pengakuan aset. Pengorbanan sumber daya ekonomi entitas korporasi untuk melaksanakan green business dan green corporation, melaksanakan tanggung jawab sosial korporasi (CSR) yang bersifat sukarela maupun tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan (TJSLP) yang bersifat wajib dapat diakui sebagai pengorbanan investasi (aset) apabila pengorbanan tersebut dinilai dapat memberikan manfaat ekonomi (*tangible benefits*) dan manfaat nonekonomi (*intangible benefits*) yang cukup pasti di masa sekarang maupun di masa depan.

3. Prinsip pengakuan liabilitas. Suatu liabilitas lingkungan atau liabilitas sosial harus segera diakui ketika entitas korporasi diwajibkan oleh pemerintah atau pihak lain untuk menanggung kerugian atau mengganti biaya kerusakan lingkungan dan kerugian masyarakat yang diakibatkan oleh aktivitas operasi korporasi.
4. Prinsip *Matching people* dalam pengukuran nilai antara biaya-biaya manfaat dan upaya-pencapaian dari tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pengukuran nilai dan perbandingan hasil antara biaya-biaya manfaat dan upaya-pencapaian tidak hanya diberlakukan dalam periode akuntansi yang sama, tetapi untuk periode di waktu selanjutnya apabila pengorbanan sumber daya ekonomi dan daya-upaya tersebut memiliki potensi manfaat ekonomi dan nonekonomi yang cukup pasti di masa depan.
5. Prinsip proses akuntansi terintegrasi, yaitu pengakuan, pengukuran nilai, pencatatan, peringkasan, dan pelaporan informasi akuntansi yang memadukan objek, transaksi dan peristiwa keuangan/ekonomi, sosial, dan lingkungan secara sistematis dan terintegrasi dalam satu paket pelaporan sehingga para pemakai dapat memperoleh informasi akuntansi yang lengkap, utuh, relevan, dan andal serta berguna untuk pengambilan keputusan ekonomi dan nonekonomi.
6. Prinsip pelaporan dan pengungkapan informasi akuntansi yang terintegrasi. Tujuan utama dari proses akuntansi yang terintegrasi adalah untuk mendukung keberlanjutan atau kelestarian lingkungan, masyarakat, dan pertumbuhan laba sebagai pilar dasar dari entitas korporasi. Dengan menyajikan informasi akuntansi terintegrasi, maka para pihak akan menggunakannya untuk melakukan evaluasi, penilaian, dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan tindakan ekonomi dan nonekonomi yang lebih ramah lingkungan dan masyarakat.

2.1.2.7 Peraturan Yang Terkait Dengan *Green Accounting*

Terdapat beberapa peraturan mengenai penerapan *green accounting* di Indonesia yaitu:

1. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup. UU ini mengatur tentang kewajiban setiap orang yang berusaha atau berkegiatan untuk menjaga, mengelola dan memberikan informasi yang benar dan akurat mengenai lingkungan hidup. Akibat hukum juga telah

ditentukan bagi pelanggar yang menyebabkan pencemaran dan perusakan lingkungan hidup.

2. Undang-Undang No. 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Dalam UU ini diatur kewajiban bagi setiap penanam modal berbentuk badan usaha atau perorangan untuk melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan, menjaga kelestarian lingkungan hidup dan menghormati tradisi budaya masyarakat sekitar. Pelanggaran terhadap kewajiban tersebut dapat dikenai sanksi berupa peringatan tertulis, pembatasan, pembekuan, dan pencabutan kegiatan dan/atau fasilitas penanaman modal.
3. Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. UU ini mewajibkan bagi perseroan yang terkait dengan sumber daya alam untuk memasukkan perhitungan tanggungjawab sosial dan lingkungan sebagai biaya yang dianggarkan secara patut dan wajar. Pelanggaran terhadap hal tersebut akan dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan No: KEP134/BL/2006 tentang Kewajiban Penyampaian Laporan Tahunan bagi Emiten atau Perusahaan Publik. UU ini mengatur mengenai kewajiban laporan tahunan yang memuat Tata Kelola Perusahaan (*Corporate Governance*) harus menguraikan aktivitas dan biaya yang dikeluarkan berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan.

5. Peraturan Bank Indonesia No. 7/2/PBI/2005 tentang Penetapan Peringkat Kualitas Aktiva Bagi Bank Umum. Dalam aturan ini aspek lingkungan menjadi salah satu syarat dalam pemberian kredit. Setiap perusahaan yang ingin mendapatkan kredit perbankan, harus mampu memperlihatkan kepeduliannya terhadap pengelolaan lingkungan. Standar pengukur kualitas limbah perusahaan yang dipakai adalah PROPER. Dengan menggunakan lima peringkat (hitam, merah, biru, hijau, dan emas) perusahaan akan diperingkat berdasarkan keberhasilan dalam pengelolaan limbahnya.
6. Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 32 tentang Akuntansi Kehutanan dan Nomor 33 tentang Akuntansi Pertambangan Umum. Kedua PSAK ini mengatur tentang kewajiban perusahaan dari sektor pertambangan dan pemilik Hak Pengusaha Hutan (HPH) untuk melaporkan item-item lingkungannya dalam laporan keuangan.

2.1.2.8 Konsep Model *Green Accounting*

Pelaksanaan *green accounting* sangat bergantung kepada karakteristik perusahaan tersebut di dalam memahami permasalahan lingkungan hidup. Pemahaman permasalahan lingkungan hidup akan mengarahkan perusahaan di dalam kebijakannya terutama terkait dengan keselamatan lingkungan hidup (Hamidi, 2019).

Hamidi (2019) memberikan arahan beberapa matriks kondisi perusahaan terkait dengan permasalahan lingkungan hidup di perusahaan. Matriks kondisi

perusahaan terkait dengan kebijakan industri ramah lingkungan tersebut adalah sebagaimana dijelaskan berikut:

1. *Lean Green*

Lean green mencoba untuk menjadi bagian sosial yang baik, tetapi mereka tidak fokus pada publikasi untuk menciptakan produk atau jasa yang ramah lingkungan. Meskipun demikian mereka termotivasi untuk mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi melalui aktivitas yang ramah lingkungan dengan tujuan untuk menciptakan persaingan yang kompetitif dalam hal produk rendah biaya dan bukan semata untuk keselamatan lingkungan.

2. *Defensive Green*

Defensive Green seringkali menggunakan green marketing sebagai pengukuran yang preventif, suatu respon terhadap krisis atau respon terhadap kegiatan perusahaan pesaing. Mereka berusaha untuk meningkatkan brand image dan mengatasi kerusakan, menyadari bahwa segmen industri ramah lingkungan adalah penting dan menguntungkan. Inisiatif lingkungan mereka mungkin serius dan berkelanjutan, tetapi usaha untuk mempromosikan dan mempublikasikan inisiatif tersebut sporadic dan terkadang temporer dikarenakan mereka tidak memiliki kemampuan untuk membedakan dirinya dengan kompetitor lain pada permasalahan lingkungan hidup tersebut. Perusahaan dalam kondisi ini akan melakukan kegiatan promosi peduli lingkungan hidup dalam skala kecil baik untuk kegiatan-kegiatan tertentu ataupun program-programnya. Sehingga dari sinilah mereka dapat bertahan dan berargumentasi manakala industri mereka dikritik oleh aktivis peduli lingkungan ataupun bahkan pesaing.

3. *Shaded Green*

Shaded Green menginvestasikan dalam jangka panjang, menyeluruh proses industri yang ramah lingkungan yang membutuhkan komitmen tinggi terhadap keuangan dan non keuangan. Perusahaan dengan tipe ini memandang lingkungan sebagai kesempatan untuk mengembangkan inisiatif kebutuhan-pemenuhan produk dan teknologi yang dihasilkan dalam proses yang mengutamakan persaingan yang menguntungkan. Mereka memiliki kemampuan untuk membedakan dirinya dengan sebenarnya pada isu lingkungan ini, tetapi mereka memilih untuk tidak melakukannya disebabkan mereka dapat mencari keuntungan dengan mengutamakan permasalahan lain selain isu lingkungan. *Shaded green* pada prinsipnya mempromosikan secara langsung kelebihan yang dapat dihitung berkaitan dengan produk mereka melalui saluran yang utama. Keuntungan akan produk/jasa yang ramah lingkungan hanya mereka promosikan sebagai faktor pendukung saja.

4. *Extreme Green*

Filosofi dan nilai yang menyeluruh membentuk perusahaan dalam tipe ini. Isu tentang produk yang ramah lingkungan diintegrasikan secara penuh ke dalam bisnis dan proses siklus daur ulang produk perusahaan ini. Seringkali permasalahan produk ramah lingkungan menjadi tujuan yang mengarahkan

perusahaan dari hari ke hari. Praktik yang terjadi tersebut mencakup pendekatan penentuan harga, pengelolaan lingkungan yang berbasis pada *Total Quality Management* (TQM) dan tentang pengelolaan untuk masalah lingkungan.

2.1.2.9 Pengukuran *Green Accounting*

Menurut Andreas Lako (2019) belum terdapat pengukuran secara pasti untuk merumuskan bagaimana metode pengukuran, penilaian, pengungkapan, dan penyajian akuntansi lingkungan di perusahaan. Pengukuran akuntansi lingkungan yang baik akan berakibat pada kinerja lingkungan yang baik juga.

Pengukuran *green accounting* dapat dilakukan dengan menganalisis biaya lingkungan. Menurut Hamidi (2019) biaya lingkungan adalah biaya produk, proses, sistem atau fasilitas penting untuk pengambilan manajemen yang lebih baik. Biaya lingkungan meliputi biaya-biaya dari langkah yang diambil untuk mengatur dampak-dampak lingkungan terhadap aktivitas perusahaan dalam cara pertanggungjawaban lingkungan yang disesuaikan dengan tujuan-tujuan lingkungan dan keinginan perusahaan meliputi biaya internal dan eksternal serta biaya-biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan kerusakan lingkungan dan perlindungan lingkungan. Menurut Hamidi (2019) Biaya lingkungan dikelompokkan menjadi 6 (enam) kelompok, yakni sebagai berikut:

1. Kelompok 1 (satu) biaya bahan dan *output* produk, meliputi biaya pembelian bahan yang akan dikonversi menjadi produk akhir, produk sampingan dan kemasan. Data biaya ini dapat membantu untuk mengelola biaya lingkungan yang berhubungan dengan bahan supaya lebih efektif. Contohnya, perusahaan mengganti bahan baku dengan bahan yang ramah lingkungan.
2. Kelompok 2 (dua) biaya bahan dari *output* non produk, meliputi biaya pembelian bahan yang dikonversi menjadi limbah dan emisi yang terdiri

atas bahan bakar, air, dan energi. Tidak semua limbah dapat dikurangi namun akan lebih baik bagi lingkungan jika penggunaan bahan, energi dan air lebih diminimalisir.

3. Kelompok 3 (tiga) biaya pengendalian limbah dan emisi, meliputi biaya penanganan, perlakuan dan pembuangan limbah dan emisi. Termasuk biaya perbaikan dan ganti rugi akibat kerusakan lingkungan serta biaya yang berkaitan dengan pengendalian limbah dan emisi.
4. Kelompok 4 (empat) biaya pencegahan dan pengelolaan lingkungan lainnya, meliputi biaya untuk aktivitas pengelolaan lingkungan yang bersifat mencegah yaitu biaya pengelolaan *supply-chain* lingkungan, biaya produksi yang lebih bersih, biaya perencanaan dan sistem, biaya pengukuran lingkungan (pengawasan dan audit) serta biaya lainnya.
5. Kelompok 5 (lima) biaya riset dan pengembangan, meliputi biaya aktivitas riset dan pengembangan yang berkaitan dengan isu inisiatif lingkungan seperti biaya riset potensi racun atau zat berbahaya pada bahan baku, biaya pengembangan produksi ramah lingkungan atau hemat energi, biaya uji coba desain peralatan baru yang dapat menghemat penggunaan bahan baku.
6. Kelompok 6 (enam) biaya tak berwujud, meliputi biaya internal dan eksternal yang sulit teridentifikasi namun nilainya berpotensi signifikan. Contohnya kewajiban seperti biaya kerusakan alam, biaya regulasi atau biaya di masa yang akan datang akibat efek gas rumah kaca, biaya produktivitas seperti biaya ketidakhadiran pekerja karena sakit akibat polusi, biaya pembentukan *image* dan hubungan dengan *stakeholder* dan biaya eksternalitas yaitu pengaruh eksternal terhadap masyarakat seperti penurunan nilai properti karena dekat dengan pabrik.

Adapun rumus rasio biaya lingkungan menurut Hapsoro & Adyaksana (2020) adalah sebagai berikut:

$$\text{Rasio Biaya Lingkungan} = \frac{\sum \text{Biaya Lingkungan}}{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}$$

Selain biaya lingkungan, pengukuran *green accounting* dapat dilihat dari kinerja lingkungan perusahaan. Kinerja lingkungan adalah kinerja perusahaan dalam menciptakan lingkungan yang baik (*green*). Kinerja lingkungan perusahaan diukur dari prestasi perusahaan yang mengikuti Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER) yang merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup

dan Kehutanan (KLHK) untuk mendorong penataan perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup melalui instrumen informasi. Selanjutnya PROPER juga merupakan perwujudan transparansi dan demokratisasi dalam pengelolaan lingkungan di Indonesia. Penerapan instrumen ini merupakan upaya Kementerian Negara Lingkungan Hidup untuk menerapkan Sebagian dari prinsip-prinsip *good governance* dalam pengelolaan lingkungan. (Rizky, 2023).

Pemberian penghargaan PROPER berdasarkan penilaian kinerja penanggung jawab usaha 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 penilaian PROPER yang telah ditentukan oleh Kementerian Lingkungan hidup dapat dilihat dari tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2. 1

Kriteria Penilaian PROPER

KRITERIA PENILAIAN PROPER
a. Persyaratan Dokumen Lingkungan dan Pelaporannya
Perusahaan dianggap memenuhi kriteria ini jika seluruh aktivitasnya sudah dinaungi dalam dokumen pengelolaan lingkungan baik berupa dokumen Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL), Dokumen Pengelolaan dan Pemantauan Kualitas Lingkungan (UKL/UPL) atau dokumen pengelolaan lain yang relevan. Selanjutnya dilakukan penilaian terhadap ketaatan perusahaan dalam melakukan pelaporan terhadap pengelolaan lingkungan yang disyaratkan dalam AMDAL dan UKL/UPL.
b. Pengendalian Pencemaran Air
Pada prinsipnya ketaatan terhadap pengendalian pencemaran air dinilai berdasarkan ketentuan bahwa semua pembuangan air limbah ke lingkungan harus memiliki izin. Air limbah yang dibuang ke lingkungan harus melalui titik penataan yang telah ditetapkan. Pada titik penataan tersebut berlaku baku mutu kualitas air limbah yang diizinkan untuk dibuang ke lingkungan.

KRITERIA PENILAIAN PROPER
<p>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. Untuk menjamin validitas data, maka pemantauan harus dilakukan oleh laboratorium terakreditasi. Perusahaan juga harus taat terhadap persyaratan-persyaratan teknis seperti pemasangan alat pengukur debit yang diatur dalam izin atau ketentuan peraturan baku mutu yang berlaku.</p>
c. Pengendalian Pencemaran Udara
<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 memenuhi ketentuan dalam peraturan. Untuk memastikan bahwa proses pemantauan dilakukan secara aman dan valid secara ilmiah maka prasarana <i>sampling</i> harus memenuhi ketentuan peraturan.</p>
d. Pengelolaan Limbah Bahan Berbahaya dan Beracun (B3)
<p>Ketaatan pengelolaan limbah B3 dinilai sejak tahapan pendataan jenis dan volumenya. Setelah dilakukan pendataan, maka dilakukan pengelolaan lanjutan. Pengelolaan lanjutan harus dilengkapi dengan izin pengelolaan limbah B3. Ketaatan terhadap ketentuan izin pengelolaan limbah B3, merupakan komponen utama untuk menilai ketaatan perusahaan.</p>
e. Pengendalian Pencemaran Air Laut
<p>Untuk aspek ini, ketaatan utama dilihat dari kelengkapan izin pembuangan air limbah dan ketaatan pelaksanaan pembuangan air limbah sesuai dengan ketentuan dalam izin.</p>
f. Potensi Kerusakan Lahan
<p>Kriteria potensi kerusakan lahan hanya digunakan untuk kegiatan pertambangan. Kriteria ini pada dasarnya adalah implementasi <i>best mining practices</i>, seperti kesesuaian pelaksanaan kegiatan dengan rencana tambang, sehingga dapat dihindari bukaan lahan yang tidak dikelola. Mengatur ketinggian dan kemiringan lereng/jenjang agar stabil. Acuan adalah kestabilan lereng. Mengidentifikasi potensi pembentukan Air Asam Tambang setiap jenis batuan dan penyusunan strategi pengelolaan batuan penutup. Membuat dan memelihara sarana pengendali erosi. Membuat sistem pengaliran (<i>drainage</i>) yang baik supaya kualitas air limbah memenuhi baku mutu. Memilih daerah timbunan dengan risiko kebencanaan paling kecil.</p>

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

Kriteria penilaian PROPER dapat dilihat pada Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2021 tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan. Melalui PROPER, kinerja lingkungan perusahaan diukur menggunakan warna, mulai dari yang terbaik emas, hijau, biru, merah, hingga yang terburuk hitam untuk kemudian diumumkan secara rutin kepada masyarakat agar masyarakat dapat mengetahui tingkat pengelolaan lingkungan pada perusahaan yang hanya melihat warna yang ada. Peringkat kinerja PROPER dibedakan menjadi 5 warna dengan pengertian sebagai berikut.

Tabel 2. 2

Tabel Indikator Peringkat PROPER

SKOR	PERINGKAT	KETERANGAN
5	Emas	Untuk usaha dan atau kegiatan yang telah secara konsisten menunjukkan keunggulan lingkungan (environmental excellency) dalam proses produksi dan/atau jasa, melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggung jawab terhadap masyarakat.
4	Hijau	Untuk usaha dan/atau kegiatan yang telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dalam peraturan (beyond compliance) melalui pelaksanaan sistem pengelolaan lingkungan dan mereka telah memanfaatkan sumber daya secara efisien serta melaksanakan tanggung jawab sosial dengan baik.
3	Biru	Untuk usaha dan/atau kegiatan yang telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan yang dipersyaratkan sesuai dengan ketentuan atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2	Merah	Bagi mereka yang telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan tetapi belum sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan.
1	Hitam	Diberikan kepada mereka yang dalam melakukan usaha dan/atau kegiatannya telah dengan sengaja

SKOR	PERINGKAT	KETERANGAN
		melakukan perbuatan atau melakukan kelalaian sehingga mengakibatkan terjadinya pencemaran atau kerusakan lingkungan, serta melanggar peraturan perundang-undangan yang berlaku dan/atau tidak melaksanakan sanksi administrasi.

Sumber: PM KLHK No. 1 Tahun 2021

Dalam penelitian ini, pengukuran *green accounting* menggunakan hasil dari Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER) karena peneliti ingin mengetahui bagaimana perhatian dan minat perusahaan terhadap kelestarian lingkungan yang direpresentasikan oleh perusahaan dengan cara ikut andil dalam program pemerintah guna memacu peningkatan kinerja lingkungan yang berdampak pada kinerja keuangan. Semakin baik kinerja lingkungan maka semakin baik pula penerapan *green accounting* yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.3 *Corporate Social Responsibility*

2.1.3.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Menurut Hermawan & Herawati (2021:15) *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai:

“Tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, memperhatikan kepentingan dari para *stakeholders* sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma internasional, terintegrasi diseluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa.”

Corporate Social Responsibility menurut Peraturan Pemerintah No 47

Tahun 2012 adalah sebagai berikut:

“Tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan kewajiban bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam berdasarkan Undang-Undang, baik di dalam maupun di luar lingkungan perseroan.”

Serta Parwata & Anggara (2022) mengemukakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan dan sosial untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah suatu bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap seluruh dampak dan keputusan sebagai akibat dari kegiatan operasional yang dilakukan. Perusahaan tidak hanya memperhatikan aspek ekonomi, tetapi harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungan agar dapat menciptakan citra yang baik dari masyarakat sekitar.

2.1.3.2 Tujuan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Syairozi (2019:14) tujuan perusahaan mengungkapkan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah untuk mendongkrak reputasi dan citra merek perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat melakukan pengurangan biaya misalnya terkait dampak pembuangan limbah atau gas industri. Dalam melaporkan laporan CSR, akuntabilitas merupakan salah satu syarat utama dalam bentuk laporan, sehingga laporan yang dihasilkan dapat dinyatakan sebagai salah

satu syarat peminjaman atau kredit yang diberikan bank. Secara umum, tujuan pengungkapan CSR dalam bentuk laporan dapat dinyatakan sebagai salah satu upaya perusahaan memenuhi harapan masyarakat akan perusahaan yang berkinerja baik tidak hanya dalam masalah ekonomi saja, tetapi dalam bidang sosial dan lingkungan.

2.1.3.3 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Berbagai manfaat yang ada, perusahaan kini akan mudah mendapatkan *brand image* mereka. Kebijakan pemerintah yang ada mempermudah akses perusahaan dalam melakukan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR). Syairozi (2019:15) mengungkapkan terdapat manfaat CSR bagi perusahaan yang menerapkannya, yaitu:

1. Membangun dan menjaga reputasi perusahaan;
2. meningkatkan citra perusahaan;
3. melebarkan cakupan bisnis perusahaan;
4. mempertahankan posisi merek perusahaan;
5. mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas;
6. kemudahan memperoleh akses terhadap modal (*capital*);
7. meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis;
8. mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*).

Menurut Imam Syairozi (2019:15) selain mendapat manfaat bagi perusahaan, dengan menerapkan CSR dapat mendatangkan manfaat yang positif bagi masyarakat dan pemerintah, yaitu:

1. Manfaat bagi masyarakat, dapat meningkatkan berbagai sektor seperti pengadaan Pendidikan yang layak dan berkualitas bagi masyarakat, sektor ketenaga kerjaan seperti meningkatkan pelatihan atau training untuk meningkatkan kualitas tenaga kerja masyarakat luas,

2. Manfaat bagi pemerintah, aktivitas dari CSR sendiri berhubungan dengan masalah yang ada di berbagai daerah seperti halnya masalah Pendidikan, kurangnya akses kesehatan bagi masyarakat sekitar, dan pembangunan fasilitas umum untuk kepentingan orang banyak. Dengan adanya kerja sama dari adanya kebijakan pemerintah dengan perusahaan atau organisasi yang menerapkan CSR, banyak masyarakat yang terbantu akan adanya pelaksanaan CSR disekitar mereka.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manfaat penerapan CSR tidak hanya dirasakan oleh perusahaan, tetapi juga oleh pemerintah, masyarakat dan lingkungan. Perusahaan yang menerapkan CSR mendapatkan nilai tambah di mata investor dan masyarakat karena dianggap peduli terhadap lingkungan dan sosial.

2.1.3.4 Faktor-faktor *Corporate Social Responsibility*

Hermawan dan Herawati (2021:17) menjelaskan ada banyak hal yang membuat perusahaan menungkapkan CSR-nya, yaitu:

1. Keinginan untuk mematuhi persyaratan yang terdapat dalam Undang-undang;
2. Pertimbangan rasionalitas ekonomi;
3. Keyakinan dalam proses akuntabilitas untuk melaporkan;
4. Keinginan untuk memenuhi persyaratan peminjaman;
5. Pemenuhan kebutuhan informasi pada masyarakat;
6. Sebagai konsekuensi atas ancaman terhadap legitimasi perusahaan;
7. Untuk mengukur kelompok stakeholder yang mempunyai pengaruh yang kuat;
8. Untuk mematuhi persyaratan industri tertentu;
9. Untuk mendapatkan penghargaan pelaporan tertentu.

2.1.3.5 Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility*

Sehubungan dengan ruang lingkup *Corporate Social Responsibility*, Hermawan dan Herawati (2021:17) menyatakan ada tiga dimensi yang harus diperhatikan, yaitu:

1. *Corporate Philantrophy* adalah usaha-usaha amal yang dilakukan oleh suatu perusahaan, dimana usaha amal ini tidak berhubungan langsung dengan kegiatan normal perusahaan. Usaha-usaha ini dapat berupa tanggapan langsung perusahaan atas permintaan dari luar perusahaan atau juga berupa pembentukan suatu badan tertentu, seperti yayasan untuk mengelola usaha amal tersebut;
2. *Corporate responsibility* adalah usaha sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan ketika sedang mengejar profitabilitas sebagai tujuan perusahaan;
3. *Corporate policy* adalah berkaitan erat dengan bagaimana hubungan perusahaan dengan pemerintah yang berkaitan dengan posisi tawar menawar suatu perusahaan dengan adanya berbagai kebijaksanaan pemerintah yang memengaruhi perusahaan maupun masyarakat secara keseluruhan.

2.1.3.6 Undang-Undang *Corporate Social Responsibility* di Indonesia

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mulanya bersifat sukarela menimbulkan penafsiran yang bebas di benak pengusaha. Kegiatan CSR dilaksanakan dengan didasarkan pada kepentingan masing-masing perusahaan semata. Berdasarkan hal tersebut, pengaturan CSR menjadi dianggap penting di Indonesia. CSR yang pada awalnya merupakan tanggung jawab non-hukum, sekarang berubah menjadi tanggung jawab hukum (*liability*). Sebelum disahkannya ketentuan CSR dalam perundang-undangan, terdapat enam hal yang menjadi dasar pelaksanaan tanggung jawab sosial di Indonesia. Keenam hal tersebut yakni *voluntary* (sukarela), gotong royong, kepedulian yang berpijak pada cinta kasih

terhadap sesama, keikhlasan untuk membantu, *honesty* (kejujuran), dan keadilan sosial yang berpijak pada kejujuran.

Seiring berkembangnya zaman, kewajiban perusahaan untuk melaksanakan CSR di Indonesia telah diatur dalam undang-undang. Ketentuan undang-undang yang mengatur CSR antara lain:

1. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas

Dengan diundangkannya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 yang menggantikan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995 tentang Perseroan terbatas telah diatur mengenai ketentuan CSR yang termuat dalam Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang berbunyi:

- 1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang 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 kepatutan dan kewajaran.
- 3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dalam peraturan pemerintah.

Seperti yang telah diuraikan di atas, meskipun perusahaan tidak secara langsung melaksanakan eksploitasi sumber daya alam tetapi selama usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam maka perusahaan tersebut wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

2. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal

Pasal 1 angka (4) dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 menjelaskan tentang Penanaman Modal, yang dimaksud dengan penanaman modal adalah perseorangan atau badan usaha yang melakukan penanam modal dalam negeri dan penanam modal asing.

Pasal 15 (b) Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal berbunyi “setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan”. Hal tersebut menjelaskan bahwa setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya setempat yang merupakan salah satu bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan.

3. Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas

Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas merupakan peraturan pelaksana dari Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pasal (2) Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang

Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas menyatakan bahwa “setiap perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan”.

Pasal (3) Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas disebutkan bahwa:

- 1) Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud dalam Pasal (2) menjadi kewajiban bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam berdasarkan Undang-Undang.
 - 2) Kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan baik di dalam maupun di luar lingkungan perseroan.
4. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2014 Tentang Panas Bumi Pasal 65 ayat (2) huruf b yang berbunyi “Dalam pelaksanaan penyelenggaraan panas bumi masyarakat berhak untuk: memperoleh manfaat atas kegiatan perusahaan panas bumi melalui kewajiban perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan dan/atau pengembangan masyarakat sekitar”. Dalam hal tersebut perusahaan memiliki kewajiban untuk bertanggung jawab atas dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan dan masyarakat dari perusahaan panas bumi.

2.1.3.7 Konsep *Corporate Social Responsibility* di Indonesia

Peran perusahaan dalam masyarakat saat ini telah mulai ditingkatkan, yakni dengan peningkatan kepekaan dan kepedulian terhadap lingkungan dan masalah sosial. *Corporate Social Responsibility* (CSR) sendiri lahir dari desakan masyarakat atas perilaku perusahaan yang mengabaikan tanggung jawab sosial seperti perusakan lingkungan dan eksploitasi sumber daya alam.

Dengan adanya keharusan perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan dan masyarakat akibat dari aktivitas perusahaan, maka *Corporate Social Responsibility* di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang tercantum pada pasal 1 ayat 3, yaitu tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. (Rizky, 2023). Upaya tersebut dimaksudkan untuk mendorong dunia usaha agar lebih memperhatikan pengaruh dan dampak buruk kegiatan operasionalnya terhadap masyarakat dan lingkungan.

Perusahaan menerbitkan laporan tahunan (*annual report*) dan laporan keberlanjutan (*sustainability report*) yang mengungkapkan segala dampak dari aktivitas perusahaan untuk melaporkan CSR. Organisasi dapat menggunakan pedoman yang memungkinkan pengambilan keputusan bisa lebih matang baik di dalam perusahaan maupun pada para pemangku kepentingan untuk membuat laporan yang berisi informasi andal, relevan dan terstandarisasi untuk menilai

peluang dan resiko. Implementasi CSR di Indonesia masih bersifat sukarela atau hanya sebagai inisiatif dari perusahaan. Tidak ada konsep baku yang dianggap sebagai acuan pokok. Walaupun secara internasional saat ini tercatat sejumlah inisiatif *code of conduct* implementasi CSR, antara lain *Global Reporting Initiative* (GRI) oleh organisasi internasional *independent, Organization for Economic Cooperation and Development* oleh organisasi negara, dan *Caux Roundtables* oleh organisasi non pemerintah. (Rizky, 2023).

Adanya *Global Reporting Initiative* (GRI) sebagai dasar penyusunan laporan tahunan (*annual report*) dan laporan keberlanjutan (*sustainability report*) dapat mendorong keberlanjutan dan pelaporan Lingkungan, Sosial dan Tata Kelola (ESG). Dalam rangka mendorong transparansi yang lebih besar, GRI mengeluarkan kerangka kerja pelaporan keberlanjutan yang paling banyak dipergunakan di dunia dan berstandar internasional. Kerangka tersebut bersama “Petunjuk G4”, menetapkan prinsip dan indikator yang dapat dipergunakan organisasi dalam mengukur dan melaporkan kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial-nya.

2.1.3.8 Pengukuran *Corporate Social Responsibility*

Penerapan tanggung jawab sosial merupakan informasi terkait dengan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Penerapan tanggung jawab sosial diukur dengan proksi *CSR Index (Corporate Social Responsibility Index)* berdasarkan indikator GRI (*Global Reporting Initiative*) yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari *website* www.globalreporting.org. Indikator GRI terdiri

dari 3 fokus utama dalam pengungkapan, yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan sebagai dasar laporan tahunan (*annual report*) dan laporan keberlanjutan (*sustainability report*). Kategori sosial mencakup hak asasi manusia, praktek keternagakerjaan, dan lingkungan kerja, tanggung jawab produk dan masyarakat. Indikator GRI dipilih karena merupakan aturan internasional yang telah diakui oleh berbagai perusahaan di dunia. (Luqmansyah, 2023).

Pendekatan untuk menghitung *CSR Index* menggunakan pendekatan dikotomi yaitu setiap item CSR dalam instrumen penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Selanjutnya seluruh item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Menurut Hermawan dan Herawati (2021:26) rumus perhitungan *Corporate Social Responsibility Index* (CSRI) adalah sebagai berikut:

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{N_j}$$

Keterangan :

$CSRI_j$: *Corporate Social Responsibility Index* Perusahaan J

N_j : Jumlah item untuk perusahaan j, $N_j = 117$ (Skor Maksimal)

$\sum X_{ij}$: *Dummy variabel*: 1 = jika item i diungkapkan;

0 = jika item i tidak diungkapkan

Pengungkapan *corporate social responsibility* yang dituangkan dalam laporan tahunan (*annual report*) dan laporan keberlanjutan (*sustainability report*)

menyajikan informasi terkait aspek material, yaitu aspek yang mencerminkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan yang secara nyata memengaruhi asesmen dan pengambilan keputusan pemangku kepentingan. Salah satu format yang dapat digunakan saat ini adalah standar GRI. Standar GRI mewakili praktik terbaik secara global dalam hal pelaporan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan kepada publik. Menyiapkan laporan sesuai dengan standar GRI memberikan gambaran inklusif tentang material organisasi, dampak terkaitnya, dan pengelolaan terkait dampak tersebut. Perusahaan dapat melaporkan informasi spesifik menggunakan standar GRI.

GRI *Standard* juga menyediakan panduan mengenai bagaimana menyajikan pengungkapan keberlanjutan dalam format yang berbeda, baik itu laporan keberlanjutan mandiri, laporan terpadu, laporan tahunan, dan laporan yang membahas mengenai normal-normal internasional tertentu atau pelaporan online. Total indikator yang terdapat dalam GRI mencapai 117 item. (www.globalreporting.org). Indikator kinerja yang disebutkan GRI *standard* sebagai berikut:

Tabel 2. 3

Indikator Berdasarkan GRI *Standard* 2021

No	Pengungkapan GRI	Deskripsi Pengungkapan
GRI 2 : Pengungkapan Umum		
1	2-1	Rincian Organisasi
2	2-2	Entitas yang dimasukkan dalam pelaporan berkelanjutan
3	2-3	Periode, frekuensi dan titik kontak pelaporan
4	2-4	Penyajian kembali informasi
5	2-5	Penjamin eksternal
6	2-6	Aktivitas, rantai nilai dan hubungan bisnis lainnya

No	Pengungkapan GRI	Deskripsi Pengungkapan
7	2-7	Tenaga kerja
8	2-8	Pekerja yang bukan pekerja langsung
9	2-9	Struktur dan komposisi tata kelola
10	2-10	Pencalonan dan pemilihan badan tata kelola tertinggi
11	2-11	Ketua badan tata kelola tertinggi
12	2-12	Peran badan tata kelola tertinggi dalam mengawasi manajemen dampak
13	2-13	Delegasi tanggung jawab untuk mengelola dampak
14	2-14	Peran badan tata kelola tertinggi dalam pelaporan berkelanjutan
15	2-15	Konflik kepentingan
16	2-16	Komunikasi masalah penting
17	2-17	Pengetahuan kolektif badan tata kelola tertinggi
18	2-18	Evaluasi kinerja badan tata kelola tertinggi
19	2-19	Kebijakan remunerasi
20	2-20	Proses untuk menentukan remunerasi
21	2-21	Rasio kompensasi total tahunan
22	2-22	Pernyataan tentang strategi pembangunan berkelanjutan
23	2-23	Komitmen kebijakan
24	2-24	Menanamkan komitmen kebijakan
25	2-25	Proses untuk memperbaiki dampak negative
26	2-26	Mekanisme untuk mencari nasihat dan mengemukakan masalah
27	2-27	Kepatuhan terhadap hukum dan peraturan
28	2-28	Asosiasi keanggotaan
29	2-29	Pendekatan untuk keterlibatan pemangku kepentingan
30	2-30	Perjanjian perundingan kolektif
GRI 3: Topik Material 2021		
1	3-1	Proses untuk menentukan topik material
2	3-2	Daftar topik material
3	3-3	Manajemen topik material
GRI 201 : Kinerja Ekonomi (2016)		
1	201-1	Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan
2	201-2	Implikasi finansial serta risiko dan peluang lain akibat dari perubahan iklim
3	201-3	Kewajiban program pension manfaat pasti dan program pension lainnya
4	201-4	Bantuan finansial yang diterima dari pemerintah

No	Pengungkapan GRI	Deskripsi Pengungkapan
GRI 202 : Keberadaan Pasar (2016)		
1	202-1	Rasio standar upaya karyawan <i>entry-level</i> berdasarkan jenis kelamin terhadap upah minimum regional
2	202-2	Proporsi manajemen senior yang berasal dari masyarakat lokal
GRI 203 : Dampak Ekonomi Tidak Langsung (2016)		
1	203-1	Investasi infrastruktur dan dukungan layanan
2	203-2	Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan
GRI 204 : Praktik Pengadaan (2016)		
1	204-1	Proporsi pengeluaran untuk pemasok lokal
GRI 205 : Anti Korupsi (2016)		
1	205-1	Operasi-operasi yang dinilai memiliki risiko terkait korupsi
2	205-2	Komunikasi dan pelatihan tentang kebijakan dan prosedur anti korupsi
3	205-3	Insiden korupsi yang terbukti dan tindakan yang diambil
GRI 206 : Perilaku Anti Persaingan (2016)		
1	206-1	Langkah-langkah hukum untuk perilaku anti persaingan, praktik anti trust dan monopoli
GRI 207 : Pajak (2019)		
1	207-1	Pendekatan terhadap pajak
2	207-2	Tata kelola, pengendalian dan manajemen risiko pajak
3	207-3	Keterlibatan pemangku kepentingan dan pengelolaan perhatian yang berkaitan dengan pajak
4	207-4	Laporan per-negara
GRI 301 : Material (2016)		
1	301-1	Material yang digunakan berdasarkan berat dan volume
2	301-2	Material input dari daur ulang yang digunakan
3	301-3	Produk <i>reclaimed</i> dan material kemasannya
GRI 302 : Energi (2016)		
1	302-1	Konsumsi energi di dalam organisasi
2	302-2	Konsumsi energi di luar organisasi
3	302-3	Intensitas energi
4	302-4	Pengurangan konsumsi energi

No	Pengungkapan GRI	Deskripsi Pengungkapan
5	302-5	Pengurangan pada energi yang dibutuhkan untuk produk dan jasa
GRI 303 : Air dan Efluen (2018)		
1	303-1	Interaksi dengan air sebagai sumber daya bersama
2	303-2	Manajemen dampak yang berkaitan dengan pembuangan air
3	303-3	Pengambilan air
4	303-4	Pembuangan air
5	303-5	Konsumsi air
GRI 304 : Keanekaragaman Hayati (2016)		
1	304-1	Lokasi operasional yang dimiliki, disewa, dikelola, atau berdekatan dengan kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi di luar kawasan lindung
2	304-2	Dampak signifikan dari kegiatan, produk, dan jasa pada kegiatan keanekaragaman hayati
3	304-3	Habitat yang dilindungi atau direstorasi
4	304-4	Spesies daftar merah IUCN dan spesies daftar konservasi nasional dengan habitat dalam wilayah yang terkena efek operasi
GRI 305 : Emisi (2016)		
1	305-1	Emisi GRK (cakupan 1) langsung
2	305-2	Emisi energi GRK (cakupan 2) tidak langsung
3	305-3	Emisi GRK (cakupan 3) tidak langsung lainnya
4	305-4	Intensitas emisi GRK
5	305-5	Pengurangan emisi GRK
6	305-6	Emisi zat perusak ozon (ODS)
7	305-7	Nitrogen oksida (NO ₂), Sulfur Oksida (SO ₂), dan emisi udara yang signifikan lainnya
GRI 306 : Limbah (2020)		
1	306-1	Timbulan sampah dan dampak signifikan
2	306-2	Pengelolaan dampak signifikan terkait limbah
3	306-3	Limbah yang dihasilkan
4	306-4	Limbah yang dialihkan
5	306-5	Limbah diarahkan ke pembuangan
GRI 308 : Penilaian Lingkungan Pemasok (2016)		
1	308-1	Seleksi pemasok baru dengan menggunakan kriteria lingkungan

No	Pengungkapan GRI	Deskripsi Pengungkapan
2	308-2	Dampak lingkungan negatif dalam rantai pemasok dan tindakan yang telah diambil
GRI 401 : Kepegawaian (2016)		
1	401-1	Perekrutan karyawan baru dan pergantian karyawan
2	401-2	Tunjangan yang diberikan kepada karyawan purna waktu yang tidak diberikan kepada karyawan sementara atau paruh waktu
3	401-3	Cuti melahirkan
GRI 402 : Hubungan Tenaga Kerja/Manajemen (2016)		
1	402-1	Periode pemberitahuan minimum terkait perubahan operasional
GRI 403 : Keselamatan dan Kesehatan Kerja (2018)		
1	403-1	Sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja
2	403-2	Identifikasi bahaya, penilaian risiko dan investigasi insiden
3	403-3	Layanan kesehatan kerja
4	403-4	Partisipasi, konsultasi dan komunikasi pekerja tentang keselamatan dan kesehatan kerja
5	403-5	Pelatihan pekerja mengenai keselamatan dan kesehatan kerja
6	403-6	Peningkatan kualitas kesehatan kerja
7	403-7	Pencegahan dan mitigasi dampak dari keselamatan dan kesehatan kerja yang secara langsung terkait hubungan bisnis
8	403-8	Pekerja yang tercakup dalam sistem manajemen keselamatan kerja
9	403-9	Kecelakaan kerja
10	403-10	Penyakit akibat kerja
GRI 404 : Pelatihan dan Pendidikan (2016)		
1	404-1	Rata-rata jam pelatihan per tahun per karyawan
2	404-2	Program untuk meningkatkan keterampilan karyawan dan program bantuan pelatihan
3	404-3	Persentase karyawan yang menerima tinjauan rutin terhadap kinerja dan pengembangan karier
GRI 405 : Keanekaragaman dan Kesempatan Setara (2016)		
1	405-1	Keanekaragaman badan tata kelola dan karyawan

No	Pengungkapan GRI	Deskripsi Pengungkapan
2	405-2	Rasio gaji pokok dan remunasi perempuan dibandingkan laki-laki
GRI 406 : Non-Diskriminasi (2016)		
1	406-1	Insiden diskriminasi dan tindakan yang dilakukan
GRI 407 : Kebebasan Bersertifikat dan Perundingan Kolektif (2016)		
1	407-1	Operasi dan pemasok di mana hak kebebasan berserikat dan perundingan kolektif mungkin berisiko
GRI 408 : Pekerja Anak (2016)		
1	408-1	Operasi dan pemasok yang berisiko signifikan terhadap insiden pekerja anak
GRI 409 : Kerja Paksa atau Wajib Kerja (2016)		
1	409-1	Operasi dan pemasok yang berisiko signifikan terhadap insiden kerja paksa atau wajib kerja
GRI 410 : Praktik Keamanan (2016)		
1	410-1	Petugas keamanan yang dilatih mengenai kebijakan atau prosedur hak asasi manusia
GRI 411 : Hak-hak Masyarakat Adat (2016)		
1	411-1	Insiden pelanggaran yang melibatkan hak-hak masyarakat adat
GRI 413 : Masyarakat Lokal (2016)		
1	413-1	Operasi dengan keterlibatan masyarakat lokal, penilaian dampak dan program pengembangan
2	413-2	Operasi yang secara aktual dan yang berpotensi memiliki dampak negative signifikan terhadap masyarakat lokal
GRI 414 : Penilaian Sosial Pemasok (2016)		
1	414-1	Seleksi pemasok baru dengan menggunakan kriteria sosial
2	414-2	Dampak sosial negatif dalam rantai pasokan dan tindakan yang telah diambil
GRI 415 : Kebijakan Publik (2016)		
1	415-1	Kontribusi publik

No	Pengungkapan GRI	Deskripsi Pengungkapan
GRI 416 : Kesehatan dan Keselamatan dan Pelanggan (2016)		
1	416-1	Penilaian dampak kesehatan dan keselamatan dari berbagai kategori produk dan jasa
2	416-2	Insiden ketidakpatuhan sehubungan dengan dampak kesehatan dan keselamatan dari produk dan jasa
GRI 417 : Pemasaran dan Pelabelan (2016)		
1	417-1	Persyaratan untuk pelabelan dan informasi produk dan jasa
2	417-2	Insiden ketidakpatuhan terkait pelabelan dan informasi produk dan jasa
3	417-3	Insiden ketidakpatuhan terkait komunikasi pemasaran
GRI 418 : Privasi Pelanggan (2016)		
1	418-1	Pengaduan yang berdasar mengenai pelanggaran terhadap privasi pelanggan dan hilangnya data pelanggan

Sumber: www.globalreporting.org

2.1.4 Nilai Perusahaan

2.1.4.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Menurut Hermawan dan Putri (2021:16) Salah satu tujuan utama suatu perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan digunakan sebagai pengukur keberhasilan perusahaan, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan berarti kemakmuran pemilik perusahaan atau pemegang saham meningkat. Nilai perusahaan dapat dilihat dari nilai saham perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Jeni Irnawati (2021:31) nilai perusahaan didefinisikan sebagai berikut:

“Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi membuat investor tidak hanya percaya pada kinerja perusahaan pada saat ini tetapi pada prospek perusahaan di masa depan.”

Yuliani dan Prijanto (2022) mendefinisikan nilai perusahaan adalah suatu yang telah dicapai perusahaan untuk menunjukkan kepercayaan publik terhadapnya melalui proses kegiatan perusahaan dari awal berdirinya hingga saat ini. Semakin baik nilai perusahaan, akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Adapun Parwata dan Anggara (2022) mengemukakan Nilai perusahaan adalah nilai pasar saham yang menunjukkan keadaan saat ini atau prospek perusahaan di masa depan. Naik turunnya nilai perusahaan dapat dilihat dari harga sahamnya, perusahaan dengan kinerja keuangan yang baik mengakibatkan saham mereka diminati oleh investor. Peluang investasi dapat menjadi sinyal yang baik bagi pertumbuhan perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat diartikan bahwa nilai perusahaan adalah kinerja perusahaan yang direpresentatif perusahaan kepada masyarakat atau investor yang berdampak pada harga saham. Kinerja perusahaan yang baik dapat mencerminkan nilai perusahaan yang baik pula serta dapat menarik perhatian dari investor terkait prospek perusahaan di masa kini maupun di masa yang akan datang.

2.1.4.2 Tujuan Memaksimalkan Nilai Perusahaan

Menurut Hermawan dan Putri (2021:17) teori-teori di bidang keuangan memiliki tujuan yaitu memaksimalkan kemakmuran pemegang saham atau pemilik perusahaan (*wealth of the shareholders*). Tujuan normatif ini dapat diwujudkan dengan memaksimalkan nilai perusahaan. Bagi perusahaan yang sudah *go-public*, memaksimalkan nilai perusahaan sama dengan memaksimalkan harga pasar saham. Memaksimalkan nilai perusahaan dinilai lebih tepat sebagai tujuan perusahaan dikarenakan beberapa alasan, yaitu:

1. Memaksimalkan nilai perusahaan berarti memaksimalkan nilai sekarang dari semua keuntungan yang akan diterima oleh pemegang saham di masa yang akan datang atau berorientasi jangka panjang.
2. Mempertimbangkan faktor risiko.
3. Memaksimalkan nilai perusahaan dengan tidak mengabaikan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
4. Memaksimalkan nilai perusahaan lebih menekankan pada arus kas dari pada sekedar laba menurut pengertian akuntansi.

2.1.4.3 Konsep Nilai Perusahaan

Konsep nilai yang menjelaskan nilai suatu perusahaan menurut Hermawan dan Putri (2021:17) adalah sebagai berikut:

1. Nilai Nominal
Nilai nominal adalah nilai yang tercantum secara formal dalam anggaran dasar perseroan, disebutkan secara eksplisit dalam neraca perusahaan dan juga ditulis secara jelas dalam surat saham kolektif.
2. Nilai Pasar
Nilai pasar atau kurs adalah harga yang terjadi dari proses tawar-menawar di pasar saham. Nilai ini hanya bisa ditentukan jika saham perusahaan dijual di pasar saham.
3. Nilai Intrinsik
Nilai intrinsik merupakan konsep yang paling abstrak karena mengacu kepada perkiraan nilai riil suatu perusahaan. Nilai perusahaan dalam konsep nilai intrinsik bukan sekedar harga dari sekumpulan aset, melainkan nilai

perusahaan sebagai entitas bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan di kemudian hari.

4. Nilai Buku

Nilai buku adalah nilai perusahaan yang dihitung dengan konsep akuntansi. Secara sederhana dihitung dengan membagi selisih antara total aset dan total utang dengan jumlah saham yang beredar.

5. Nilai Likuidasi

Nilai likuidasi adalah nilai jual seluruh aset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban yang harus dipenuhi. Nilai likuidasi dapat dihitung dengan cara yang sama dengan menghitung nilai buku, yaitu berdasarkan neraca performa yang disiapkan ketika suatu perusahaan akan likuidasi.

2.1.4.4 Pengukuran Nilai Perusahaan

Hermawan dan Putri (2021:18) menjelaskan bahwa pengukuran nilai perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan rasio penilaian atau rasio pasar.

Rasio penilaian merupakan ukuran kinerja yang paling menyeluruh untuk suatu perusahaan yang terdiri dari :

1. *Price to Book Value* (PBV) merupakan rasio yang menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Semakin tinggi rasio ini, berarti pasar percaya akan prospek perusahaan tersebut. PBV juga menunjukkan seberapa jauh perusahaan mampu menciptakan nilai perusahaan yang relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan. Berikut rumus *Price to Book Value* (PBV):

$$\text{Price to Book Value (PBV)} = \frac{\text{Harga Pasar Per Lembar}}{\text{Nilai Buku Per Lembar Saham}}$$

Nilai buku saham dapat dihitung dengan:

$$\text{Book Value per Share} = \frac{\text{Total Modal}}{\text{Jumlah Saham Yang Beredar}}$$

2. *Price Earning Ratio* (PER) yaitu perbandingan antara harga saham perusahaan dengan *earning per share* dalam saham. PER adalah fungsi dari perubahan kemampuan laba yang diharapkan pada masa yang akan datang. Semakin besar PER, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tumbuh sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. PER dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Price Earning Ratio (PER)} = \frac{\text{Price per Share}}{\text{Earning per Share}}$$

3. *Tobin's Q* yaitu salah satu alternatif yang digunakan dalam menilai nilai perusahaan. *Tobin's Q* dikembangkan oleh Professor James Tobin (Weston dan Copeland, 2004). Rasio ini merupakan konsep yang sangat berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dolar investasi *incremental*. *Tobin's Q* dihitung dengan membandingkan rasio nilai pasar saham perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan. Berikut ini rumus *Tobin's Q* :

$$Q = \frac{(EMV + D)}{(EBV + D)}$$

Keterangan :

Q	: Nilai Perusahaan
EMV (Nilai pasar ekuitas)	: <i>Closing Price</i> Saham x Jumlah saham yang beredar
D	: Nilai Buku dari Total Hutang
EBV	: Nilai Buku dari Total Aset

Sedangkan menurut Irham Fahmi (2020:138-139) menjelaskan rasio penilaian nilai saham terdiri dari:

1. *Earning Per Share* (EPS)
Earning Per Share atau pendapatan per lembar saham adalah pemberi keuntungan yang diberikan kepada pemegang saham dari setiap lembar saham yang dimiliki. Adapun rumus EPS adalah:

$$EPS = \frac{\text{Earning After Tax}}{\text{Jumlah Saham yang Beredar}}$$

2. *Price Earning Ratio* (PER)
Price Earning Ratio diperoleh dari harga saham biasa dibagi dengan laba per lembar saham (*earning per share*) sehingga semakin tinggi rasio ini akan mengindikasikan bahwa kinerja perusahaan juga semakin membaik. Adapun rumus PER adalah:

$$PER = \frac{\text{Market Price Pershare}}{\text{Earning Per Share}}$$

3. *Book Value Per Share* (BVS)
Adapun rumus *book value per share* (harga buku per saham) adalah sebagai berikut:

$$BVS = \frac{\text{Total Shareholders' equity} - \text{preferred stock}}{\text{Common shares outstanding}}$$

4. *Price to Book Value* (PBV)

Price Book Value menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Semakin tinggi rasio ini berarti pasar semakin percaya akan prospek perusahaan. Adapun rumus PBV adalah:

$$PBV = \frac{\text{Market Price Pershare}}{\text{Book Value Pershare}}$$

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *Price to Book Value* (PBV) dalam mengukur nilai perusahaan, karena *Price to Book Value* (PBV) dapat menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Semakin tinggi rasio pasar dapat meningkatkan kepercayaan pasar terhadap prospek perusahaan di masa yang akan datang. Sehingga pihak eksternal perusahaan tertarik untuk membeli saham dengan harga saham yang lebih tinggi dari nilai bukunya. Serta dengan menggunakan *Price to Book Value* (PBV) dapat membantu investor dalam menentukan apakah suatu saham dinilai terlalu tinggi atau terlalu rendah terhadap nilai buku yang dilaporkan dan sebagai bahan perbandingan valuasi perusahaan dengan pesaing atau rata-rata industri.

2.1.5 Profitabilitas

2.1.5.1 Pengertian Profitabilitas

Menurut Kasmir (2021:198) mendefinisikan profitabilitas sebagai berikut:

“Profitabilitas adalah rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan, jika laba yang dihasilkan perusahaan tinggi maka efektivitas dan efisiensi perusahaan juga tinggi.”

Menurut Irham Fahmi (2020:135) profitabilitas didefinisikan sebagai :

“Rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Semakin baik rasio profitabilitas maka semakin baik kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan.”

Hermawan dan Putri (2021:1) menjelaskan bahwa profitabilitas adalah :

“Profitabilitas merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba baik dalam hubungannya dengan penjualan, aset maupun laba bagi modal sendiri. Dengan demikian bagi investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisis profitabilitas ini misalnya bagi pemegang saham akan melihat keuntungan yang benar-benar akan diterima dalam bentuk dividen.”

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola aktiva untuk menghasilkan laba atau keuntungan melalui kemampuan dan sumber daya yang dimilikinya. Rasio profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba pada tingkat penjualan, aset dan modal. Semakin tinggi rasio profitabilitas suatu perusahaan, maka semakin baik kinerja perusahaan. Semakin baik kinerja perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan.

2.1.5.2 Manfaat Profitabilitas

Hery (2018:191) menjelaskan bahwa profitabilitas memberikan banyak manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Rasio profitabilitas tidak hanya berguna bagi perusahaan saja, melainkan bagi pihak luar perusahaan. Dalam praktiknya, ada banyak manfaat yang diperoleh dari profitabilitas, baik bagi pemilik

perusahaan, manajemen perusahaan maupun para pemangku kepentingan lainnya yang terkait dengan perusahaan. Manfaat rasio profitabilitas yaitu:

1. Untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu.
2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
4. Untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam modal aset.
5. Untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total ekuitas.
6. Untuk mengukur margin laba kotor atas penjualan bersih.
7. Untuk mengukur margin laba operasional atas penjualan bersih.
8. Untuk mengukur margin laba bersih atas penjualan bersih.

2.1.5.3 Pengukuran Profitabilitas

Masing-masing jenis rasio profitabilitas digunakan untuk menilai serta mengukur posisi keuangan perusahaan dalam suatu periode tertentu atau untuk beberapa periode. Menurut Kasmir (2021:201) jenis-jenis rasio profitabilitas yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Profit Margin on Sales*

Profit margin on sales atau margin laba atas penjualan merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur margin laba atas penjualan. Rasio profit margin terbagi menjadi 2, yaitu:

- a. Untuk margin kotor (*Gross Profit Margin*) dengan rumus :

$$GPM = \frac{\text{Penjualan Bersih} - \text{HPP}}{\text{Sales}} \times 100\%$$

- b. Untuk margin bersih (*Net Profit Margin*) dengan rumus :

$$NPM = \frac{\text{Earning After Interest and Tax (EAIT)}}{\text{Sales}} \times 100\%$$

2. *Return On Investment*

Return On Investment (ROI) merupakan suatu ukuran tentang efektivitas manajemen dalam mengelola investasinya. Untuk mencari ROI dapat menggunakan rumus berikut:

$$ROI = \frac{\text{Earning After Interest and Tax (EAIT)}}{\text{Total Assets}} \times 100\%$$

3. *Return on Investment* dengan Pendekatan Du Pont

Berikut ini merupakan cara menentukan ROI dengan pendekatan *Du Pont*:

$$ROI = \text{Margin Laba Bersih} \times \text{Perputaran Total Aktiva} \times 100\%$$

4. *Return On Equity* (ROE)

Return on Equity atau hasil pengembalian ekuitas merupakan rasio untuk mengukur laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri. Untuk mencari ROE dapat menggunakan rumus berikut:

$$ROE = \frac{\text{Earning After Interest and Tax (EAIT)}}{\text{Equity}} \times 100\%$$

5. *Return on Equity* dengan Pendekatan Du Pont

Untuk mencari pengembalian ekuitas dengan pendekatan Du Pont adalah sebagai berikut:

$$ROE = \text{Margin Laba Bersih} \times \text{Perputaran Total Aktiva} \times \text{Pengganda Ekuitas} \times 100\%$$

6. Laba Per Lembar Saham Biasa (*Earning Per Share of Common Stock*)

Rasio ini merupakan rasio untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi pemegang saham. Rasio yang rendah berarti manajemen belum berhasil memuaskan pemegang saham, begitupun sebaliknya jika rasio ini tinggi maka kesejahteraan pemegang saham meningkat. Rumus untuk mencari laba per lembar saham biasa adalah sebagai berikut:

$$EPS = \frac{\text{Laba Saham Biasa}}{\text{Saham Biasa Yang Beredar}} \times 100\%$$

Dalam penelitian ini profitabilitas yang diukur dengan menggunakan *Return on Equity* (ROE) yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba setelah pajak dengan menggunakan modal sendiri yang dimiliki perusahaan.

Rasio ini penting bagi pihak eksternal terutama pemegang saham untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi pengelolaan modal sendiri yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan. Semakin tinggi nilai ROE maka semakin efektif pengelolaan aset perusahaan dalam memperoleh laba, sehingga tingkat pengembalian semakin besar. ROE yang tinggi bisa menjadi indikasi bahwa perusahaan mampu menghasilkan arus kas yang kuat sehingga dapat meningkatkan valuasi sahamnya. Bagi investor dan calon investor akan lebih mudah menggunakan ROE untuk mengukur rasio profitabilitas perusahaan karena keuntungan yang dihasilkan berdasarkan keuntungan per pemegang saham jadi akan lebih mudah untuk mengambil keputusan ketika akan berinvestasi.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu:

Tabel 2. 4

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Servasius Endelson A Wau, Rina Asmeri, dan Yuli Ardiany (2024)	Pengaruh Penerapan <i>Green Accounting</i> Terhadap Pertumbuhan Harga Saham dengan Profitabilitas Sebagai Variabel <i>Moderating</i> pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa	Profitabilitas mampu memperkuat hubungan <i>green accounting</i> dengan nilai perusahaan. Jika keuntungan yang dihasilkan perusahaan tinggi, korelasi antara <i>green accounting</i> dan kenaikan harga saham lebih kuat karena dengan meningkatnya pendapatan perusahaan, akan lebih banyak sumber daya yang dapat dialokasikan oleh perusahaan untuk menciptakan praktik akuntansi yang ramah lingkungan. Kenaikan harga saham

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		Efek Indonesia Periode 2016-2020	menjadi bukti bahwa investor lebih antusias berinvestasi di perusahaan karena menerapkan akuntansi yang berkelanjutan.
2	Sandra Goldie dan Kelly dan Deliza Henny (2023)	Pengaruh <i>Green Accounting</i> dan Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi	<i>Green accounting</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan dimoderasi oleh profitabilitas. Perusahaan yang taat kepada regulasi akan menciptakan ilia perusahaan baik, namun tingkat profitabilitas dinilai sebagai faktor penting dalam memengaruhi investor. Sehingga legitimasi perusahaan yang diciptakan melalui penerapan <i>green accounting</i> akan memengaruhi nilai perusahaan dengan adanya profitabilitas yang tinggi.
3	Wawan Cahyo Nugroho (2023)	Efek Mediasi Profitabilitas pada Pengaruh <i>Green Accounting</i> Terhadap Nilai Perusahaan	Penerapan <i>green accounting</i> berpengaruh signifikan positif terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan karena perusahaan yang terdaftar program PROPER mempunyai harapan untuk bisa mengelola lingkungan perusahaan secara efektif dan efisien, khususnya lingkungan yang terdampak langsung dari kegiatan operasional perusahaan. Melalui pengelolaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga diharapkan dapat menjamin kelangsungan usaha perusahaan di masa yang akan datang dan meningkatkan nilai perusahaan.
4	Hiemelda Gunawan dan Susi Dwi Mulyani (2023)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Green Accounting</i> Terhadap Nilai Perusahaan dengan Variabel Moderasi Profitabilitas	Profitabilitas mampu memperkuat pengaruh <i>corporate social responsibility</i> terhadap nilai perusahaan. Dengan meningkatnya profitabilitas perusahaan, maka terjadi kemungkinan perusahaan mampu untuk melaksanakan kegiatan sosial dan melaporkan hasil kegiatan tersebut dalam laporan tahunan perusahaan
5	Mustika Zuhriah dan Novera Kristianti Maharani (2022)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> Terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan	Pengungkapan tanggung jawab sosial oleh entitas berdampak positif terhadap nilai perusahaan. Eksposur kinerja sosial entitas tidak semata-mata sebagai pemenuhan kewajiban sosial, namun sebagai investasi jangka panjang bagi

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			entitas untuk memastikan keberlanjutan kinerja keuangan maupun nilai perusahaan. Semakin tinggi eksposur yang dilakukan, semakin tinggi pula apresiasi pasar yang didapat sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan
6	Elvina Yuliani dan Budi Prijanto (2022)	Pengaruh Penerapan <i>Green Accounting</i> Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Sub Sektor Tambang Batubara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021	Penerapan <i>green accounting</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Pengungkapan biaya lingkungan yang diungkapkan melalui laporan lingkungan perusahaan menunjukkan etika bisnis perusahaan, pengelolaan sumber daya serta bertanggung jawab dan dapat mempertahankan legitimasinya di tengah masyarakat.
7	Ketut Tanti Kustina dan Dewa Ayu Nyoman Nathania Asuntya (2021)	Peran Profitabilitas dalam Memoderasi Pengaruh Penerapan <i>Green Accounting</i> Terhadap Pertumbuhan Harga Saham Efek Indonesia Periode Tahun 2016-2018)	Profitabilitas mampu memperkuat hubungan antara <i>green accounting</i> dengan pertumbuhan harga saham perusahaan <i>food and beverage</i> di Bursa Efek Indonesia. Hal ini berarti semakin meningkat <i>green accounting</i> maka pertumbuhan harga saham perusahaan <i>food and beverage</i> semakin meningkat pula. Begitupun sebaliknya, semakin menurun <i>green accounting</i> dengan profitabilitas sebagai pemoderasi maka pertumbuhan harga saham perusahaan <i>food and beverage</i> akan menurun. Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan yang tinggi. Hal tersebut menjadi pertimbangan investor karena jika imbalan yang diperoleh investor semakin besar akan berdampak pada harga saham perusahaan di pasar modal yang semakin meningkat.
8	Shangzhi (Charles) Qiu, Jianing Jiang, Xinming Liu, Ming-Hsiang	<i>Can Corporate Social Responsibility Protect Firm Value During The COVID-19 Pandemic?</i>	<i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Penerapan yang baik dan keterbukaan informasi mengenai <i>corporate social responsibility</i> akan meningkatkan dan menumbuhkan citra positif diantara

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
	Chen, dan Xina Yuan (2021)		pemangku kepentingan mengenai kontribusi perusahaan terhadap lingkungan dan kesejahteraan sosial. Penerapan dan pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> dapat dijadikan alat evaluatif bagi investor untuk menilai komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab lingkungan dan sosial, serta memastikan kepatuhan terhadap undang-undang yang relevan.
9	Rifani Akbar Sulbahri (2021)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan	<i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang memiliki kepedulian sosial dapat menggunakan informasi tanggung jawab sosial sebagai salah satu keunggulan kompetitif perusahaan dalam menarik perhatian investor.
10	Nurhayati, Eliana dan Neneng Jusniarti (2021)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan dengan Menggunakan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018)	Profitabilitas memperkuat hubungan <i>corporate social responsibility</i> terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi tingkat profitabilitas yang diperoleh perusahaan maka semakin besar kemampuan perusahaan dalam melaksanakan <i>corporate social responsibility</i> yang berpengaruh terhadap kepercayaan <i>stakeholders</i> terhadap perusahaan yang dapat meningkatkan nilai perusahaan.
11	Catur Muhammad Erlangga, Achmad Fauzi, dan Ati Sumiati (2021)	Penerapan <i>Green Accounting</i> dan <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> Terhadap Nilai Perusahaan melalui Profitabilitas	Penerapan <i>green accounting</i> berpengaruh dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Perusahaan yang menerapkan dan meningkatkan pengungkapan atas kinerja lingkungannya merupakan salah satu upaya dalam penerapan <i>green accounting</i> yang dapat meningkatkan nilai perusahaan karena memberikan rasa percaya dan citra positif terhadap <i>stakeholders</i> atas keberlangsungan perusahaan di masa depan.
12	Zaky Machmuddah, Dian Wulan	<i>Corporate Social Responsibility, Profitability and Firm</i>	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Pengungkapan tanggung jawab sosial

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
	Sari, dan St. Dwiwarso Utomo (2020)	<i>Value: Evidence From Indonesia</i>	terhadap lingkungan dan masyarakat sangat penting untuk meningkatkan nilai perusahaan dan keberlanjutan perusahaan di masa depan. Perusahaan yang menerapkan dan meningkatkan pengungkapan atas informasi CSR dapat memberikan citra positif dan rasa percaya terhadap <i>stakeholder</i> atas kontribusi perusahaan terhadap lingkungan sosial disekitarnya.
13	Tenriwaru dan Fadliah Nasaruddin (2020)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi	Profitabilitas yang diproksikan dengan <i>Return on Equity</i> (ROE) mampu memoderasi pengaruh pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi tingkat profitabilitas maka semakin banyak pengungkapan yang dilakukan perusahaan sehingga dapat disimpulkan pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas naik.
14	Ida Nuryana dan Elisabet Bhebehe (2019)	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating	Profitabilitas mampu memperkuat hubungan antara pengungkapan CSR dengan nilai perusahaan. Pada saat profitabilitas tinggi perusahaan akan lebih luas dalam mengungkapkan CSR karena dalam pengungkapan CSR membutuhkan dana yang diperoleh dari tingkat keuntungan yang dimiliki perusahaan.
15	Wahyuni, Inten Meutia, dan Syamsurijal (2019)	<i>The Effect of Green Accounting Implementation on Improving the Environmental Performance Mining and Energy Companies in Indonesia</i>	<i>Green accounting</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dengan menerapkannya <i>green accounting</i> akan membantu perusahaan dalam mempertimbangkan nilai ekonomi dan non ekonomi. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mengungkapkan informasi keuangan, sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan atau laporan keberlanjutan perusahaannya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memberikan sinyal positif kepada investor.

2.2 Kerangka Pemikiran

Nilai perusahaan merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh investor yang diperlihatkan melalui pergerakan harga saham dari perilaku permintaan dan penawaran di pasar modal atas penilaian masyarakat dari perusahaan. Pergerakan harga saham yang baik dapat mencerminkan kinerja perusahaan yang baik. Kinerja perusahaan yang baik akan berdampak pada kepercayaan investor terkait kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan profitabilitasnya. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba maksimum perusahaan tidak hanya memerhatikan keuntungan *financial* saja tetapi harus memerhatikan kondisi lingkungan dan sosial. Melalui *green accounting* dan *corporate social responsibility* perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif melalui hasil produksi yang ramah lingkungan. Pengelolaan lingkungan yang berkualitas mampu menumbuhkan kepercayaan masyarakat sehingga hal tersebut dapat menjamin keberlanjutan operasi perusahaan di masa mendatang dan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Selain dengan memerhatikan pengelolaan lingkungan, perusahaan yang mengungkapkan informasi terkait *corporate social responsibility* memiliki citra positif di masyarakat, terutama di kalangan dunia usaha karena selain kepentingan pemegang saham, perusahaan juga mempertimbangkan kepentingan pemangku lingkungan demi memertahankan eksistensi perusahaan yang berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Karena selain melihat tingkat profitabilitas perusahaan, investor atau calon investor akan menilai informasi yang diungkapkan oleh perusahaan mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan.

2.2.1 Pengaruh Penerapan *Green Accounting* Terhadap Nilai Perusahaan

Belakangan ini, setiap industri dituntut untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan. *Green Accounting* merupakan bagian dari pelaksanaan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Pelaksanaan *green accounting* merupakan salah satu metode yang memperhitungkan sumber daya dan jasa lingkungan, mengupayakan peningkatan pendapatan, mempertahankan pembangunan, serta pertumbuhan berkelanjutan dengan memperhatikan kebutuhan saat ini dan masa yang akan datang.

Perusahaan yang dapat menerapkan dan meningkatkan pengungkapan atas kinerja lingkungannya termasuk sebagai salah satu upaya penerapan *green accounting* yang dapat meningkatkan profitabilitas dan nilai perusahaan karena memberikan citra positif produk atau jasa baik bagi lingkungan dan sosial serta telah dianggap berkontribusi penuh untuk melindungi lingkungan. Dengan mengikuti program PROPER, perusahaan dianggap telah bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial oleh masyarakat sekitar. Hal ini sejalan dengan teori legitimasi yang menjelaskan bahwa perusahaan mampu memastikan aktivitas bisnis yang dilaksanakan sesuai dengan aturan yang berlaku di masyarakat dan diterima baik oleh pihak eksternal atau mendapatkan legitimasi dari masyarakat sekitar dan pemerintah.

Penelitian menurut Wahyuni, Inten Meutia, dan Syamsurijal (2019) menjelaskan bahwa *green accounting* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dengan menerapkannya *green accounting* akan membantu perusahaan dalam mempertimbangkan nilai ekonomi dan non ekonomi. Perusahaan yang baik adalah

perusahaan yang mengungkapkan informasi keuangan, sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan atau laporan keberlanjutan perusahaannya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memberikan sinyal positif kepada investor.

Hasil penelitian Catur Muhammad Erlangga, Achmad Fauzi, dan Ati Sumiati (2021) mengemukakan bahwa Penerapan *green accounting* berpengaruh dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Perusahaan yang menerapkan dan meningkatkan pengungkapan atas kinerja lingkungannya merupakan salah satu upaya dalam penerapan *green accounting* yang dapat meningkatkan nilai perusahaan karena memberikan rasa percaya dan citra positif terhadap *stakeholders* atas keberlangsungan perusahaan di masa depan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Elvina Yuliani dan Budi Prijanto (2022) mengungkapkan bahwa penerapan *green accounting* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Pengungkapan biaya lingkungan yang diungkapkan melalui laporan lingkungan perusahaan menunjukkan etika bisnis perusahaan, pengelolaan sumber daya serta bertanggung jawab dan dapat mempertahankan legitimasinya ditengah masyarakat.

Serta hasil penelitian menurut Wawan Cahyo Nugroho (2023) menunjukkan bahwa penerapan *green accounting* berpengaruh terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan karena perusahaan yang terdaftar program PROPER mempunyai harapan untuk bisa mengelola lingkungan perusahaan secara efektif dan efisien, khususnya lingkungan yang terdampak langsung dari kegiatan operasional perusahaan. Melalui pengelolaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan

masyarakat sehingga diharapkan dapat menjamin kelangsungan usaha perusahaan di masa yang akan datang dan meningkatkan nilai perusahaan.

2.2.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Item tanggung jawab sosial perusahaan yang diungkapkan dalam laporan keberlanjutan merupakan bentuk tanggung jawaban perusahaan terhadap lingkungan sosial. Tanggung jawab sosial merupakan program yang dapat memberikan sinyal positif kepada *stakeholder* dan rasa percaya terhadap perusahaan. Semakin luas pengungkapan tanggung jawab sosial maka semakin besar nilai perusahaan.

Penelitian menurut Zaky Machmuddah, Dian Wulan Sari, dan St. Dwiwarso Utomo (2020) menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Pengungkapan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan dan masyarakat sangat penting untuk meningkatkan nilai perusahaan dan keberlanjutan perusahaan di masa depan. Perusahaan yang menerapkan dan meningkatkan pengungkapan atas informasi CSR dapat memberikan citra positif dan rasa percaya terhadap *stakeholder* atas kontribusi perusahaan terhadap lingkungan sosial disekitarnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Rifani Akbar Sulbahri (2021) mengemukakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang memiliki kepedulian

sosial dapat menggunakan informasi tanggung jawab sosial sebagai salah satu keunggulan kompetitif perusahaan dalam menarik perhatian investor.

Penelitian lain menurut Mustika Zuhriah dan Novera Kristianti Maharani (2022) mengungkapkan bahwa Pengungkapan tanggung jawab sosial oleh entitas berdampak positif terhadap nilai perusahaan. Eksposur kinerja sosial entitas tidak semata-mata sebagai pemenuhan kewajiban sosial, namun sebagai investasi jangka panjang bagi entitas untuk memastikan keberlanjutan kinerja keuangan maupun nilai perusahaan. Semakin tinggi eksposur yang dilakukan, semakin tinggi pula apresiasi pasar yang didapat sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Serta Shangzhi (Charles) Qiu, Jianing Jiang, Xinming Liu, Ming-Hsiang Chen, dan Xina Yuan (2021) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Pengungkapan yang baik dan keterbukaan informasi mengenai *corporate social responsibility* akan meningkatkan dan menumbuhkan citra positif diantara pemangku kepentingan mengenai kontribusi perusahaan terhadap lingkungan dan kesejahteraan sosial. Pengungkapan *corporate social responsibility* dapat dijadikan alat evaluatif bagi investor untuk menilai komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab lingkungan dan sosial, serta memastikan kepatuhan terhadap undang-undang yang relevan.

2.2.3 Moderasi Profitabilitas antara Pengaruh Penerapan *Green Accounting* Terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas menjadi pertimbangan investor dalam membuat keputusan investasi. Besarnya dividen yang dibagikan mampu menghemat biaya modal, sementara di sisi para manajer menjadi peningkat *power* untuk menambah kepemilikan akibat penerimaan dividen yang tinggi. Tawaran dengan pembagian laba yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan daya tarik investor untuk berinvestasi. Ketika perusahaan dapat meningkatkan modal besar kemungkinan bagi perusahaan untuk mengungkapkan isu lingkungan.

Hasil penelitian Sandra Goldie Kelly dan Delize Henny (2023) menjelaskan bahwa *green accounting* berpengaruh terhadap nilai perusahaan dimoderasi oleh profitabilitas. Perusahaan yang taat kepada regulasi akan menciptakan nilai perusahaan baik, namun tingkat profitabilitas dinilai sebagai faktor penting dalam memengaruhi investor. Sehingga legitimasi perusahaan yang diciptakan melalui penerapan *green accounting* akan memengaruhi nilai perusahaan dengan adanya profitabilitas yang tinggi.

Penelitian menurut Servasius Endelson A Wau, Rina Asmeri, dan Yuli Ardiany (2024) mengungkapkan bahwa Profitabilitas mampu memperkuat hubungan *green accounting* dengan nilai perusahaan. Jika keuntungan yang dihasilkan perusahaan tinggi, korelasi antara *green accounting* dan kenaikan harga saham lebih kuat karena dengan meningkatnya pendapatan perusahaan, akan lebih banyak sumber daya yang dapat dialokasikan oleh perusahaan untuk menciptakan praktik akuntansi yang ramah lingkungan. Kenaikan harga saham menjadi bukti

bahwa investor lebih antusias berinvestasi di perusahaan karena menerapkan akuntansi yang berkelanjutan.

Serta hasil penelitian menurut Ketut Tanti Kustina dan Dewa Ayu Nyoman Nathania Asuntya (2021) memaparkan bahwa profitabilitas mampu memperkuat hubungan antara *green accounting* dengan pertumbuhan harga saham perusahaan *food and beverage* di Bursa Efek Indonesia. Hal ini berarti semakin meningkat *green accounting* maka pertumbuhan harga saham perusahaan *food and beverage* semakin meningkat pula. Begitupun sebaliknya, semakin menurun *green accounting* dengan profitabilitas sebagai pemoderasi maka pertumbuhan harga saham perusahaan *food and beverage* akan menurun. Hal tersebut menjadi pertimbangan investor karena jika imbalan yang diperoleh investor semakin besar akan berdampak pada harga saham perusahaan di pasar modal yang semakin meningkat.

Dengan memasukkan biaya lingkungan (*Green Accounting*) ke dalam laporan keuangan diharapkan mampu membuat pengeluaran menjadi lebih efektif dan efisien untuk keberlanjutan di masa yang akan datang. Pemisahan biaya lingkungan berpotensi meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan dalam membaca informasi mengenai biaya dan performa lingkungan dalam laporan keberlanjutan. Hal ini dapat menghasilkan respon positif dari pemangku kepentingan dan dapat meningkatkan nilai perusahaan.

2.2.4 Moderasi Profitabilitas antara *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Teori *stakeholders* menyatakan bahwa perusahaan bukan entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya. Perusahaan yang memaksimalkan manfaat yang diterima *stakeholder* akan timbul kepuasan bagi *stakeholder* yang dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Tingkat profitabilitas yang besar menunjukkan perusahaan mampu mendapatkan laba yang semakin besar sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan dengan lebih luas. Semakin banyak pengungkapan *corporate social responsibility* yang diungkapkan dalam laporan tahunan maka akan meningkatkan kepercayaan dari *stakeholders* dan *shareholder* sehingga laba perusahaan, citra perusahaan dan harga saham meningkat. Dengan harga saham tersebut mampu meningkatkan nilai perusahaan.

Menurut Ida Nuryana dan Elisabet Bhebhe (2019) menjelaskan bahwa profitabilitas dapat memperkuat hubungan antara pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan. Pada saat profitabilitas tinggi perusahaan akan lebih luas dalam mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* karena dalam pengungkapan *Corporate Social Responsibility* membutuhkan dana yang diperoleh dari tingkat keuntungan yang dimiliki perusahaan.

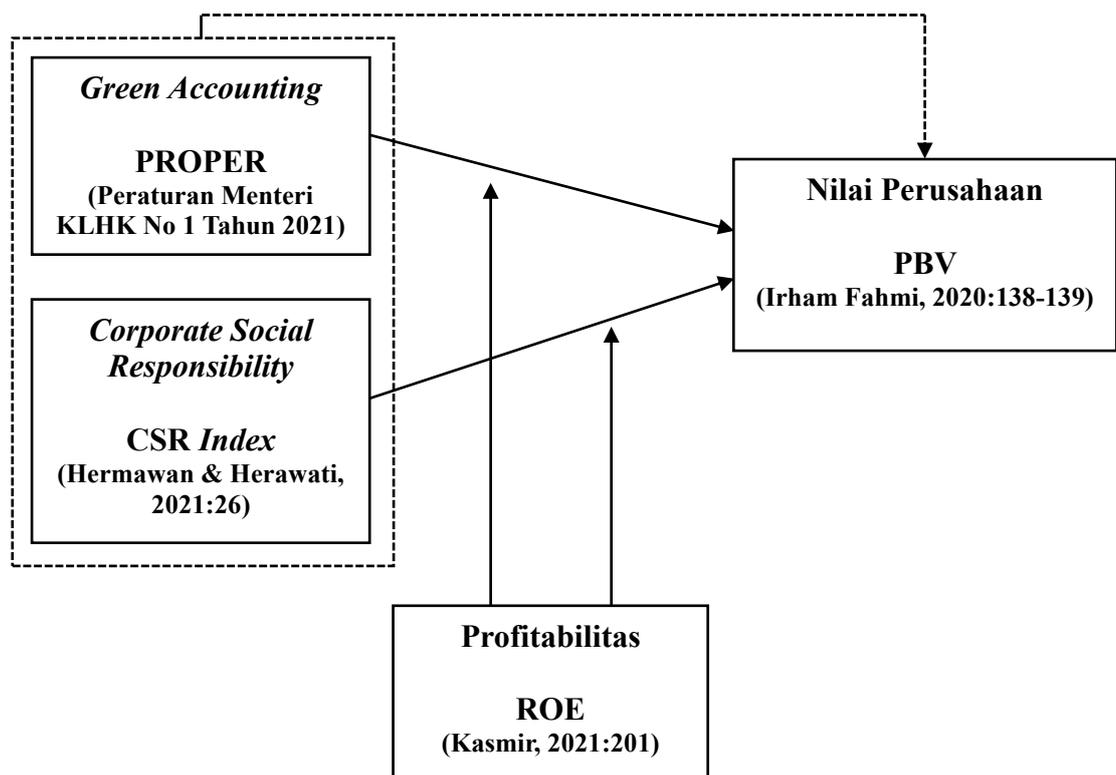
Menurut Tenriwaru dan Fadliah Nasaruddin (2020) menjabarkan bahwa profitabilitas yang diprosikan dengan *Return on Equity* (ROE) mampu memperkuat pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi tingkat profitabilitas maka semakin banyak pengungkapan yang dilakukan perusahaan sehingga dapat disimpulkan pengungkapan *corporate social responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Hiemelda Gunawan dan Susi Dwi Mulyani (2023) mengungkapkan bahwa profitabilitas mampu memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Dengan meningkatnya profitabilitas perusahaan, maka terjadi kemungkinan perusahaan mampu untuk melaksanakan kegiatan sosial dan melaporkan hasil kegiatan tersebut dalam laporan tahunan perusahaan.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati, Eliana dan Neneng Jusniarti (2021) menyatakan bahwa profitabilitas memperkuat hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi tingkat profitabilitas yang diperoleh perusahaan maka semakin besar kemampuan perusahaan dalam melaksanakan *corporate social responsibility* yang berpengaruh terhadap kepercayaan *stakeholders* terhadap perusahaan yang dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang diungkapkan secara maksimal oleh perusahaan dapat memberikan rasa percaya masyarakat dan investor terhadap produk dalam rangka menyokong nilai perusahaan.

Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Penerapan *Green Accounting* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dimoderasi oleh Profitabilitas” Pada Perusahaan Sektor *Energy* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2023 maka model kerangka pemikiran yang dapat digambarkan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- > : Parsial
- - - - -> : Simultan

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pembahasan di atas, maka hipotesis yang sesuai dengan judul penelitian “Pengaruh Penerapan *Green Accounting* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dimoderasi oleh Profitabilitas” yaitu:

Hipotesis 1 : Penerapan *Green Accounting* dan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis 2 : Penerapan *Green Accounting* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Hipotesis 3 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Hipotesis 4 : Profitabilitas memperkuat hubungan Penerapan *Green Accounting* terhadap Nilai Perusahaan.

Hipotesis 5 : Profitabilitas memperkuat hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.

Hipotesis 6 : Profitabilitas memperkuat hubungan Penerapan *Green Accounting* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan