

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Agensi (*Agency Theory*)

Teori agensi merupakan teori yang ditemukan pada tahun 1976, teori ini menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *principal* terhadap *agent*. Hubungan ini didasarkan pada pengelolaan di dalam perusahaan yang memisahkan kewajiban antara pemilik perusahaan dan manajemen perusahaan, karena sebagai pemilik perusahaan (*principal*) akan memberikan perintah kepada manajemen perusahaan (*agent*). Meskipun ada pemisahan kewajiban, namun transparansi terhadap laporan perusahaan yang diterima antara pemilik dan pihak manajemen akan sama. (Michael & William, 1976) menerangkan bahwa teori keagenan adalah ikatan antara *principal* dan *agent*, dengan pemilik memberikan perintah kepada manajemennya sekaligus memberikan kewenangan terhadap pihak manajemen dalam mengambil keputusan yang dapat berpengaruh bagi perusahaan.

Konflik keagenan bisa saja terjadi apabila pihak manajemen menyalahgunakan kewenangannya untuk kepentingannya sendiri. Untuk meminimalisir kejadian tersebut pengungkapan informasi terkait perusahaan harus transparan dan sesuai dengan pengendalian manajemennya. Selain itu didukung oleh kinerja keuangan yang baik dapat memberikan motivasi kepada manajemen untuk melakukan pengungkapan terkait informasi perusahaan karena tidak adanya kendala pada biaya keagenan. Apabila hal ini terpenuhi tentunya pengambilan keputusan bagi kepentingan perusahaan akan tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan perolehan laba pada perusahaan.

2.2 Profitabilitas

Profitabilitas suatu perusahaan dapat dinilai melalui berbagai cara tergantung pada laba dan aktiva atau modal yang akan diperbandingkan satu dengan lainnya. Menurut (Kasmir 2019) rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan

ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan yang ditunjukkan dari laba yang dihasilkan dari penjualan atau dari pendapatan investasi.

2.2.1 Tujuan Penggunaan Rasio Profitabilitas

Profitabilitas yang terukur akan memudahkan investor, kreditor, maupun *stakeholder* dalam menilai kondisi perusahaan. Namun ada beberapa tujuan penggunaan rasio profitabilitas menurut Kasmir (2019) yaitu:

1. Sebagai alat ukur yang digunakan perusahaan dalam menentukan laba bersih dalam satu periode tertentu;
2. Sebagai pembandingan kondisi keuangan perusahaan tahun tahun sebelumnya dengan tahun sekarang;
3. Untuk menganalisis pertumbuhan laba perusahaan dari waktu ke waktu;
4. Untuk mengukur besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri;
5. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri;
6. Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri;

2.2.2 Macam-Macam Rasio Profitabilitas

Menurut Brigham & Houston (2018) rasio profitabilitas ada beberapa macam yaitu:

1. Profit margin (*Profit Margin Sales*)
Profit margin sales atau keuntungan yang didapatkan perusahaan atas laba dari keuntungan penjualan.
2. *Return on Total Assets* (ROA)
ROA merupakan rasio yang dapat menampilkan hasil (*return*) terhadap banyaknya aset yang telah digunakan perusahaan.
3. *Basic Earning Power* (BEP)
BEP adalah rasio yang mengukur besarnya laba yang akan diperoleh perusahaan terhadap investasi yang dilakukan perusahaan.

4. *Return on Equity (ROE)*

ROE merupakan rasio atau rentabilitas modal sendiri yang akan menunjukkan efisiensi penggunaan modal tersebut.

a. *Return On Total Assets (ROA)*

ROA merupakan salah satu alat yang dapat memperhitungkan tingkat keahlian perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dari total aset yang tersedia, nilai ROA yang meningkat dapat menunjukkan bahwa penggunaan aset dalam perusahaan tersebut berjalan baik (Rahmatika et al., 2017). Menurut (Antule et al., 2016) ROA adalah rasio yang paling penting dalam pengukuran profitabilitas, sebab dapat diperoleh efektivitas perusahaan dalam menghasilkan laba sesuai jumlah aset yang dimiliki perusahaan. Perhitungan ROA dapat menampilkan gambaran perusahaan dalam memperoleh laba dari setiap rupiah aktiva yang dipakai (Apriyanti & Budiasih, 2016), Selain itu menurut Munawir (2010) ada beberapa keuntungan dalam penggunaan ROA, yaitu:

1. Berguna untuk menghitung penggunaan modal perusahaan secara menyeluruh dan menentukan apakah perusahaan sudah berlaku efisien dalam menggunakan aktiva perusahaan.
2. ROA mampu membandingkan posisi perusahaan di dalam rasio industri, hal ini dapat berguna dalam merancang manajemen strategis yang akan diambil perusahaan.
3. Setiap produk yang dihasilkan perusahaan dapat dihitung profitabilitasnya menggunakan ROA.
4. ROA dapat berguna dalam penilaian pada efisiensi setiap divisi perusahaan
5. ROA dapat digunakan untuk pengawasan kondisi perusahaan sekaligus perencanaan keberlanjutan perusahaan.

Dapat terlihat bahwa keunggulan yang ada dalam ROA dapat mengukur rasio profitabilitas perusahaan secara menyeluruh. Sehingga dalam perhitungan profitabilitas akan digunakan perhitungan ROA. Rumus dalam perhitungan ROA adalah:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak} \times 100}{\text{Total Aktiva}}$$

2.3 *Green Accounting*

Menurut (Lako, 2018) *Green accounting* adalah proses pengakuan, pengukuran nilai, pencatatan, peringkasan, pelaporan, dan pengungkapan informasi terhadap objek, transaksi, peristiwa, atau dampak dari aktivitas ekonomi, sosial, dan lingkungan korporasi terhadap masyarakat dan lingkungan, serta korporasi itu sendiri dalam satu paket pelaporan informasi akuntansi yang terintegrasi agar dapat bermanfaat bagi para pemakai dalam penilaian dan pengambilan keputusan ekonomi dan non ekonomi.

Peran utama green accounting adalah untuk mengatasi masalah lingkungan sosial dan mempengaruhi perilaku perusahaan dalam menghadapi isu-isu tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sektor yang berperan paling besar dalam kejadian ini adalah sektor ekonomi, para pemilik usaha dituding telah abai dalam menjaga lingkungan di sekitar perusahaan dan lebih memilih meningkatkan pendapatannya (Murniati & Sovita, 2021)

Menurut Lako (2018), Murniati & Sovita (2021), serta (Sulistiawati & Dirgantari, 2016) *green accounting* adalah model akuntansi yang memasukkan serta mengungkapkan biaya terkait dengan lingkungan dalam laporan keuangannya. Sehingga dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa *green accounting* adalah model akuntansi yang menggabungkan perhitungan keuangan perusahaan dengan memperhatikan manfaat yang akan diberikan untuk lingkungan, atau *green accounting* dapat diartikan sebagai metode bagi pihak manajemen dalam menampilkan biaya terkait tanggung jawab lingkungannya secara transparan.

2.3.1 Prinsip dan Fungsi *Green Accounting*

Dalam pemahaman *green accounting* perhitungan akuntansi tidak hanya berdasar pada transaksi, peristiwa, atau objek keuangan, tetapi juga ada objek, transaksi, atau peristiwa social dan lingkungan. Elkington (dalam Lako 2018) menerangkan bahwa *green accounting* memiliki tiga pilar dasar yaitu :

1. Akuntansi Lingkungan

Proses akuntansi yang mengakui, mengukur, mencatat, meringkas dan melaporkan transaksi, peristiwa, atau objek lingkungan untuk menghasilkan informasi akuntansi lingkungan.

2. Akuntansi Sosial

Proses akuntansi yang mengakui, mengukur nilai, mencatat, meringkas, dan melaporkan informasi akuntansi terkait transaksi atau peristiwa sosial masyarakat dari suatu entitas.

3. Akuntansi Keuangan

Proses akuntansi yang mengakui, mengukur nilai, mencatat, meringkas, dan melaporkan transaksi atau peristiwa sosial masyarakat dari suatu entitas untuk menghasilkan informasi akuntansi keuangan

Pilar dasar mengenai *green accounting* dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menentukan keputusan yang berhubungan dengan keuangan maupun lingkungan dan sosial. Menurut Lako (2018) *green accounting* juga memiliki empat prinsip utama sebagai dasar pembentukan *green accounting*, empat prinsip tersebut yaitu :

1. Pengorbanan sumber daya ekonomi dari suatu entitas untuk menjalankan green ekonomi, green bisnis, CSR, dan TJSLP dapat diakui sebagai pengorbanan investasi jika dinilai dapat memberikan manfaat ekonomi dan non ekonomi yang cukup pasti bagi entitas korporasi di masa sekarang maupun masa depan. Hubungan antara biaya manfaat yang telah dikeluarkan dengan pencapaian usaha yang berhasil dilakukan terhadap upaya *green accounting*

dapat diberlakukan pada periode yang berbeda atau periode selanjutnya asal pengorbanan tersebut memiliki kepastian manfaat di masa mendatang.

2. *matching principal* antara *cost-benefit* dan *effort-accomplishment* terhadap pengorbanan sumber daya ekonomi untuk ekonomi hijau, bisnis hijau, dan CSR/TJSLP tidak hanya diberlakukan pada periode akuntansi yang sama tetapi untuk periode selanjutnya jika pengorbanan tersebut dinilai memiliki potensi manfaat ekonomi dan non ekonomi yang cukup pasti di masa depan.
3. Proses akuntansi adalah pengakuan, pengukuran nilai, pencatatan, peringkasan, pelaporan, dan pengungkapan informasi akuntansi harus memadukan informasi keuangan, sosial, dan lingkungan secara terintegrasi.
4. Tujuan umum dari akuntansi hijau adalah menyediakan informasi akuntansi keuangan, sosial, dan lingkungan yang terintegrasi dan relevan, reliabel, serta berguna untuk membantu para pemangku kepentingan dan pemakai lainnya.

Makna kata *green* dalam *green accounting* memiliki hakikat sebagai akuntansi yang menghijaukan, menyejukkan, serta melestarikan bisnis dan laba korporasi karena telah memperhitungkan semua aspek termasuk aspek lingkungan dan sosial dalam prosesnya (Lako, 2018).

2.3.2 Tujuan Green Accounting

Penerapan *green accounting* bertujuan sebagai alat bagi manajemen dan para *stakeholder* dalam mengetahui kegiatan perusahaan untuk menangani kerusakan lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan (Abdullah & Amiruddin, 2020). Selain itu pengembangan *green accounting* dapat berguna untuk mendorong perusahaan dalam mengeluarkan laporan lingkungan yang transparan, serta sebagai salah satu strategi dalam menjalin hubungan dengan kelompok masyarakat di sekitar aktivitas usaha. Perusahaan yang telah menerapkan *green accounting* dinilai mempunyai nilai kepercayaan yang lebih tinggi di masyarakat dibanding perusahaan yang belum menerapkan *green accounting*.

Menurut (Abdullah & Amiruddin, 2020) entitas yang mengungkapkan laporan mengenai tanggung jawab lingkungannya akan mendorong konsumen dalam

memilih atau memakai produk yang dimiliki entitas tersebut. Selain itu perusahaan yang berkomitmen dalam menerapkan *green accounting* akan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut tidak lepas tangan terhadap efek dari aktivitas usahanya, hal inilah yang dapat membantu perusahaan menghadapi tantangan dari masyarakat.

2.3.3 Kriteria Penyajian *Green Accounting*

Menurut (Lako 2018) dalam konsep *green accounting* terdapat kriteria umum pada penyajian informasinya, kriteria ini terbagi menjadi lima yaitu :

1. Terintegrasi dan akuntabel, artinya informasi yang disajikan harus mengintegrasikan, dan dapat mempertanggungjawabkan hasil perhitungannya yang berkaitan dengan informasi keuangan, sosial maupun lingkungan dalam laporan keuangan.
2. Relevan, artinya penyajian informasinya harus relevan sesuai kebutuhan para *stakeholder* untuk mengambil keputusan. Sehingga informasi yang disajikan harus memiliki umpan balik dan nilai prediktif.
3. Reliabel, artinya informasi yang disajikan harus realibel dan dapat dipercaya oleh pemakaiannya dalam pemakaian dan pengambilan keputusan ekonomi dan nonekonomi.
4. Transparan, artinya informasi yang disajikan harus transparan dan jujur.
5. Keterbandingan, artinya informasi yang ditampilkan harus dapat dibandingkan dengan periode dan disajikan secara konsisten dari waktu ke waktu.

2.4 Kinerja lingkungan

Kinerja lingkungan mengacu pada seberapa besar dampak dan kerusakan yang telah disebabkan oleh kegiatan bisnis perusahaan. Pembuangan limbah dan bagaimana cara pengelolaan limbah dari perusahaan sehingga mampu meminimalisir kerusakan lingkungan disekitaran pabrik dan pengelolaan produksi bisnis perusahaan. Kerusakan lingkungan yang semakin minim dianggap akan meningkatkan kinerja lingkungan dari suatu perusahaan, sedangkan semakin besar dampak kerusakan lingkungan, semakin buruk kinerja perusahaan. PROPER sebagai suatu program pemeringkatan yang didapat digunakan untuk menilai

kemampuan di dalam manajemen lingkungan, digunakan oleh peneliti untuk mengukur Kinerja Lingkungan perusahaan Indonesia.

Menurut (Ikhsan, 2008) kinerja lingkungan adalah aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan yang terkait langsung dengan lingkungan alam sekitarnya. Kinerja lingkungan (environmental performance) dibuat dalam bentuk peringkat oleh suatu lembaga yang berkaitan dengan lingkungan hidup.

2.4.1 Pengukuran Kinerja Lingkungan

Menurut Andie (2000) kinerja lingkungan dapat diukur dengan dua cara, yaitu:

1. Kinerja lingkungan kualitatif.
2. Kinerja lingkungan kuantitatif.

Kinerja lingkungan kualitatif adalah hasil dapat diukur dari hal-hal yang terkait dengan ukuran aset non fisik, seperti prosedur, proses inovasi, motivasi, dan semangat kerja yang dialami manusia pelaku kegiatan, dalam mewujudkan kebijakan lingkungan organisasi, sasaran dan targetnya. Kinerja lingkungan kuantitatif adalah hasil dapat diukur dari sistem manajemen lingkungan yang terkait kontrol aspek lingkungan fisiknya (Andie, 2000).

Menurut Eiffeliena (2010) kinerja lingkungan kualitatif adalah: “ukuran yang didasarkan pada penilaian semantik, pandangan, persepsi seseorang berdasarkan pengamatan dan penilaiannya terhadap sesuatu. Keuntungan dari metrik ini adalah pengumpulan datanya relatif mudah dilakukan dan mudah diimplementasikan. Kerugiannya adalah metrik ini secara implisit melibatkan subyektifitas dan karenanya sulit divalidasi”. Sedangkan kinerja lingkungan kuantitatif dalam Eiffeliena (2010) adalah: “ukuran yang didasarkan pada data empiris dan hasil numerik yang mengkarakteristikan kinerja dalam bentuk fisik, keuangan, atau bentuk lain. Contohnya adalah batas baku mutu limbah. Keuntungan dari metrik ini adalah objektif, sangat berarti, dan dapat diverifikasi. Kerugiannya adalah data yang diperlukan mungkin sulit diperoleh”.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Lingkungan

Berikut ini merupakan beberapa alasan yang melatarbelakangi adanya kinerja lingkungan (Hansen & Mowen, 2009):

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

2.4.3 Tujuan penilaian kinerja keuangan

Menurut Jumingan dalam Dewa (2015) yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui keberhasilan pengelolaan keuangan perusahaan terutama kondisi likuiditas, kecukupan modal, dan profitabilitas yang dicapai dalam tahun berjalan maupun tahun sebelumnya.
2. Untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam mendayagunakan semua asset yang dimiliki dalam menghasilkan profit secara efisien.

Untuk menentukan apakah perusahaan menerapkan *green accounting* atau tidak, maka digunakan penilaian PROPER yang diadakan oleh Kementerian Lingkungan Hidup. Perusahaan yang mengikuti kegiatan ini akan diberikan penghargaan sesuai hasil penilaiannya. Seperti diketahui bahwa penilaian PROPER dilihat dari warna yang diperoleh perusahaan, kelima warna ini memiliki skors dan indikator dari penilaian masing-masing, yaitu:

Tabel 2.1
Indikator Penilaian PROPER

No	Indeks Warna	Indikator Penilaian
1.	Emas	Perusahaan yang mendapatkan warna emas diidentifikasi melalui pencapaian kriteria umum dan kriteria <i>beyond compliance</i> secara unggul, bukan hanya untuk memenuhi persyaratan saja.
2.	Hijau	Perusahaan yang mendapatkan warna hijau diidentifikasi apabila perusahaan tersebut telah memenuhi persyaratan lebih dari kriteria umum, yaitu dengan memenuhi kriteria <i>beyond compliance</i> .
3.	Biru	Perusahaan yang mendapatkan warna biru adalah perusahaan yang telah memenuhi persyaratan pada kriteria umum secara lengkap dan sesuai peraturan.
4.	Merah	Perusahaan yang mendapatkan warna merah adalah perusahaan yang belum memenuhi persyaratan pada kriteria umum.
5.	Hitam	Perusahaan yang mendapatkan warna hitam adalah perusahaan yang sengaja melakukan tindakan perusakan lingkungan, dan tidak melakukan pencegahan terhadap aktivitas usahanya.

Sumber: PROPER - Kementerian Lingkungan Hidup

Tabel 2.2
Indikator Penilaian Skors

Indeks Warna	Keterangan	Skors
Emas	Sangat Baik	5
Hijau	Baik	4
Biru	Cukup	3
Merah	Buruk	2
Hitam	Sangat Buruk	1

2.5 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah bentuk tanggung jawab dan perhatian perusahaan terhadap sosial dan lingkungan yang diakibatkan oleh aktivitas operasional perusahaan. Dengan pelaksanaan CSR ini dapat memberikan hal positif terhadap aspek sosial dan lingkungan, yang dimana perusahaan saat ini tidak hanya berfokus pada laba saja.

Menurut (Lako, 2018) CSR merupakan komitmen berkelanjutan korporasi untuk peduli dan bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar agar tercipta suatu sinergitas dan keberlanjutan antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan. Keberadaan corporate social responsibility memegang peran penting dalam suatu perusahaan itu sendiri. Program corporate social responsibility dapat dikatakan sebuah investasi bagi perusahaan. Program corporate social responsibility tidak terlihat dalam jangka pendek, namun dampaknya secara langsung maupun tidak langsung akan menguntungkan perusahaan di masa mendatang, karena corporate social responsibility merupakan bagian dari strategi bisnis dan tergolong investasi jangka panjang. Tujuan dari program corporate social responsibility adalah untuk merespon kondisi lingkungan di sekitar perusahaan dan terus melakukan kegiatan bersama masyarakat untuk mencapai masyarakat yang dinamis dan sejahtera.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah bentuk pertanggungjawaban perusahaan kepada stakeholders secara sosial yang berkaitan dengan aktivitas operasional perusahaan.

2.5.1 Fungsi dan Peran *Corporate Social Responsibility*

Setiap emiten yang melakukan *go public* seringkali menerangkan kegiatan yang berhubungan dengan *corporate social responsibility* (CSR) dalam laporan keuangan tahunannya. CSR dianggap mampu memperbesar profitabilitas perusahaan melalui investor yang menanamkan modalnya, perusahaan dianggap telah melakukan transparansi terkait tanggung jawab sosial dan lingkungan apabila telah melakukan CSR (Putra, 2015). Hal tersebut yang akan dijadikan acuan bagi investor untuk pengambilan keputusan.

Dewasa kini penerapan CSR dapat dijadikan sebagai alat marketing perusahaan dalam menarik konsumen, sebab perusahaan yang menerapkan CSR dianggap memiliki citra yang baik (Rahmatika et al., 2017). Menurut (Apriyanti & Budiasih, 2016) pengungkapan CSR dapat meningkatkan kepercayaan publik sebagai pembuktian bahwa perusahaan sudah melakukan upaya untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan akibat aktivitas usahanya. CSR juga dianggap mampu membangun loyalitas konsumen, memperluas jaringan pasar, meningkatkan daya saing, menarik investor, hingga dapat membangun brand sebuah perusahaan (Wulandari et al., 2016) Menurut (Alma, 2017) kegiatan CSR yang harus diperhatikan perusahaan ada empat, yaitu:

1. Tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan
Kewajiban perusahaan yang timbul dari adanya proses produksi dan menyebabkan krisis lingkungan di sekitar perusahaan.
2. Tanggung jawab terhadap konsumen
Perusahaan harus selalu memperhatikan hak-hak yang seharusnya diterima oleh konsumen, hal ini akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Tanggung jawab terhadap investor

Perusahaan akan dianggap baik oleh investor apabila dalam pelaporannya selalu menerapkan transparansi.

4. Tanggung jawab terhadap karyawan

Perusahaan yang menerapkan CSR tentunya akan selalu memperhatikan kesejahteraan karyawannya.

2.5.2 Konsep Pengukuran *Corporate Social Responsibility*

Meskipun belum ada lembaga independen yang mengawasi berjalannya CSR di Dunia, namun ada lembaga internasional yang membuat indikator standar mengenai pelaporan keberlanjutan perusahaan terkait aspek ekonomi, lingkungan dan sosial, lembaga ini bernama *Global Reporting Initiative* (GRI) (Safitri, 2013). Indikator standar yang diberikan GRI dapat dipakai oleh entitas manapun secara bebas di seluruh negara. Organisasi ini terletak di Amerika Serikat dan sudah beroperasi sejak tahun 1997. Indikator yang diberikan GRI dianggap relevan dan reliabel untuk mengukur CSR pada perusahaan.

Dalam pelaksanaannya GRI terus berinovasi untuk menciptakan indikator baru, saat ini indikator GRI sudah sampai versi G4. Dikutip pada www.globalreporting.org di dalam GRI G4 ini terdapat 91 indikator yang meliputi aspek mengenai ekonomi, lingkungan, dan sosial secara menyeluruh. Untuk menghitung CSR menggunakan pengukuran *content analysis*, perhitungan ini juga telah digunakan dalam penelitian yang telah lalu. Pada penelitian ini digunakan pendekatan dikotomi, yaitu pemberian skors bagi setiap indikator, diberi skor 1 apabila perusahaan mengungkapkan, dan 0 apabila perusahaan tidak mengungkapkan. Nantinya dari 91 item yang ada pada GRI G4 akan diakumulasikan jumlah indikator yang telah diungkapkan oleh perusahaan. Berikut rumus perhitungan CSR:

$$CSR I_j = \frac{\sum XI_j}{n_j}$$

Keterangan :

CSR I_j: *Corporate Social Responsibility Index* Perusahaan J

Σ XI_j : Jumlah indikator yang berhasil dipenuhi perusahaan J, skors 1 = untuk indikator yang berhasil diungkapkan, skors 0 = untuk indikator yang tidak diungkapkan

n_j : Jumlah indikator untuk pengungkapan CSR pada perusahaan J, dalam rumus ini terdapat 91 indikator sehingga n = 91

2.6 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini merupakan bentuk penelitian yang lebih dulu dilakukan, di antaranya yaitu:

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Anggi Choirun Nisa, Anik Malikah, Siti Aminah Anwar (2020)	Analisis Penerapan Green Accounting Sesuai Psak 57 Dan Kinerja Lingkungan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Pertambangan (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa green accounting dan kinerja lingkungan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas

		Listing Di Bursa Efek Indonesia)	
2.	Lailatus Shofia, Nur Anisah (2020)	Kinerja Lingkungan dan Corporate Social Responsibility Mempengaruhi Profitabilitas Perusahaan	Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kinerja lingkungan, Corporate Social Responsibility tidak berpengaruh terhadap profitabilitas
3.	Ayu Mayshella Putri, Nur Hidayati, Moh Amin (2019)	Dampak Penerapan Green Accounting Dan Kinerja Lingkungan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa: a. Green Accounting dan kinerja Lingkungan memiliki dampak signifikan terhadap Profitabilitas ROA, b. Green Accounting dan Kinerja Lingkungan memiliki dampak signifikan terhadap Profitabilitas (ROE)
4.	Tryas Chasbiandani, Nelyumna Rizal, dan Indra Satria (2019)	Penerapan Green Accounting Terhadap Profitabilitas Perusahaan Di Indonesia	kesimpulan dalam penelitian ini Green Accounting dan Kinerja Lingkungan berpengaruh positif pada Profitabilitas, baik profitabilitas tersebut diukur menggunakan ROE ataupun ROA

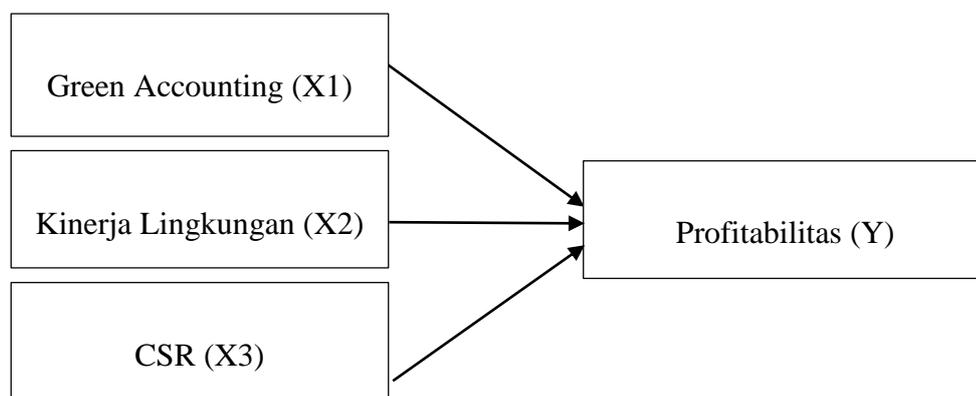
5.	Kholmi, Masiyah, dan Saskia An Nafiza (2022)	Pengaruh Penerapan Green Accounting Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur	kesimpulan dalam penelitian ini Green Accounting tidak berpengaruh terhadap profitabilitas, sedangkan Corporate Social Responsibility berpengaruh terhadap profitabilitas
----	---	---	---

Dari uraian pada penelitian di atas maka penelitian ini akan mengkombinasikan penelitian terdahulu. Penelitian ini dibuat sebab belum ada penelitian yang langsung mengamati variabel *Green Accounting*, *Kinerja Lingkungan*, dan *Corporate Social Responsibility* secara bersamaan. Penelitian ini ingin melihat kaitan antara ketiga variabel bebas dengan variabel profitabilitas sebagai variabel terikat. Objek penelitian yaitu Laporan Keuangan Perusahaan Sektor Barang Konsumen Primer yang Listing di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini disajikan pada gambar 2.1 Berdasarkan gambar 2.1 menunjukkan Green Accounting, Kinerja Lingkungan dan Csr berpengaruh terhadap Profitabilitas.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis Penelitian

2.8.1 *Green Accounting* Terhadap Profitabilitas

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Nisa et al., 2020) telah membuktikan bahwa penerapan green accounting berpengaruh secara positif terhadap profitabilitas perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Sulistiawati & Dirgantari, 2016) juga menunjukkan bahwa green accounting berpengaruh positif terhadap profitabilitas karena adanya kinerja lingkungan yang dilakukan perusahaan. Perusahaan yang menerapkan green accounting dianggap memiliki tanggung jawab yang tinggi dengan menanggulangi kerusakan lingkungan yang disebabkan adanya aktivitas perusahaan. Adapun penelitian yang dilakukan (Chasbiandani et al., 2019) mengenai pengaruh green accounting terhadap profitabilitas dengan menggunakan analisis ROA dan ROE menunjukkan hasil yang positif.

Kemudian penelitian yang dilakukan Putri dkk (2019) menunjukkan bahwa *green accounting* berdampak signifikan terhadap profitabilitas. Keterbukaan perusahaan terhadap informasi laporan keuangan pada biaya lingkungan juga akan berdampak kepada kepercayaan publik terhadap perusahaan, sehingga akan timbul citra yang positif di tengah masyarakat maupun pemerintahan.

Pelaksanaan green accounting yang baik akan memberikan dampak yang besar bagi investor dan konsumen perusahaan, kepercayaan dari konsumen akan meningkat terhadap perusahaan tersebut. Hal tersebut akan membuat citra dari perusahaan akan semakin meningkat, sehingga profitabilitas perusahaan juga akan meningkat.

H1: *Green Accounting* berpengaruh terhadap profitabilitas

2.8.2 Kinerja Lingkungan Terhadap Profitabilitas

Kinerja lingkungan menjadi salah satu cara untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dengan meminimalkan tingkat kerusakan lingkungan yang diakibatkan perusahaan maka perusahaan akan memiliki kinerja lingkungan yang

baik. Perusahaan dengan tingkat kinerja lingkungan yang baik akan menghasilkan citra yang baik pula di mata masyarakat dan investor. Adanya citra baik yang telah dimiliki perusahaan diharapkan mampu meningkatkan penjualan yang nantinya dapat menarik minat para investor karena laba yang dihasilkan oleh perusahaan cukup besar. Penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan (Alifitriah, 2015), (Arefa, 2017) yang menunjukkan bahwa kinerja lingkungan berpengaruh terhadap profitabilitas pada suatu perusahaan.

Besarnya penghargaan yang diberikan oleh pemerintah atas kinerja lingkungan yang telah dilakukan oleh perusahaan akan memberikan dampak terhadap besarnya persepsi investor jika perusahaan mendapat penghargaan yang besar dari aspek pengelolaan lingkungan, maka persepsi investor dan customer terhadap produk perusahaan tinggi dalam menjaga keseimbangan lingkungan menjadi tinggi. Penelitian (Ningtyas & Triyanto, 2019) mengatakan bahwa kinerja lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Nisa et al., 2020) dan (Putri et al., 2019) dimana kinerja lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas perusahaan.

H2: Kinerja Lingkungan berpengaruh terhadap profitabilitas

2.8.3 Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas

Sesuai dalam teori *stakeholder* tanggung jawab sebuah perusahaan bukan lagi hanya memberikan laba yang sebesar-besarnya kepada pemilik perusahaan (*shareholder*), melainkan kepada para (*stakeholder*). Pada penelitian yang dilakukan (Putra, 2015) dengan menggunakan analisis ROA, ROE, dan NPM pada sektor barang konsumen primer menunjukkan adanya pengaruh positif dari CSR terhadap profitabilitas perusahaan.

Penerapan corporate social responsibility diyakini akan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Pelaksanaan Corporate Social Responsibility memberikan manfaat banyak, salah satunya meningkatkan volume penjualan, menarik calon investor melalui citra baik yang diciptakan perusahaan. Melalui Corporate Social

Responsibility diharapkan mampu mencapai tujuan utama yaitu mencari laba yang maksimal tanpa mengabaikan kewajiban atau kepentingan stakeholders sebagai bentuk tanggungjawab atas dampak yang dihasilkan. Pada penelitian yang dilakukan (Kartikasari & Salina, 2017) juga menunjukkan bahwa rasio profitabilitas yang memiliki pengaruh terhadap CSR hanya rasio yang menggunakan perhitungan ROA.

H3: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap profitabilitas