

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Legitimasi

(I., & C. A. Ghazali, 2007) teori legitimasi merupakan kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan tersebut menggunakan sumber ekonomi dalam beroperasi. Dengan demikian, legitimasi memiliki manfaat untuk mendukung keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Dalam teori legitimasi ini mengangkat pentingnya hubungan perusahaan dengan masyarakat untuk memahami peran aktif perusahaan dalam menanggapi masalah-masalah ekonomi, sosial, dan lingkungan. Selain itu, teori legitimasi ini menjelaskan terkait aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan suatu upaya yang didorong oleh tekanan lingkungan normative sekitar (I. Syairozi, 2019).

Legitimasi dianggap penting bagi perusahaan dikarenakan legitimasi masyarakat kepada perusahaan menjadi faktor yang strategis bagi perkembangan perusahaan kedepan. O'Donovan (2000) berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa teori legitimasi merupakan tanggung jawab perusahaan dengan lingkungan atau masyarakat. Tanggung jawab yang berikan oleh perusahaan yaitu dengan melakukan kegiatan berbentuk sosial yang sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku dimasyarakat serta membuat kegiatan yang berguna dalam pembangunan kesejahteraan serta kehidupan lingkungan perusahaan tersebut beroperasi, pengelolaan lingkungan menjadi salah satu upaya mendapatkan legitimasi dari masyarakat dengan menerapkan inovasi hijau untuk mengubah produksi limbah menjadi produk layak yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Semakin baik kinerja lingkungan suatu perusahaan, semakin tinggi minat investor sebagai dorongan *stakeholder* terhadap perusahaan, maka semakin

tinggi pula nilai perusahaan. Teori legitimasi menyatakan bahwa entitas dalam menjalankan bisnisnya secara berkesinambungan harus memastikan telah mematuhi norma-norma yang berlaku di masyarakat dan aktivitasnya tersebut harus dapat diterima oleh pihak luar (dilegitimasi), sehingga entitas berupaya memperoleh persetujuan supaya terhindar dari sanksi. Adanya hubungan timbal balik antar dua pihak, yaitu perusahaan dengan lingkungan, sehingga legitimasi bermanfaat dan merupakan sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*) (Sheryn & Hendrawati, 2020). Menurut Campbell (2003) legitimasi sendiri adalah hal yang penting bagi organisasi atau perusahaan sehingga batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai sosial mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi. Oleh karena itu walaupun perusahaan memiliki kebijakan sendiri dalam operasi institusi, kegagalan dalam menyesuaikan diri dengan norma ataupun adat akan mengancam legitimasi perusahaan serta sumber daya perusahaan.

Moir (2001) berpendapat bahwa organisasi dapat menggunakan empat strategi legitimasi ketika organisasi menemui ancaman legitimasi, yaitu dengan:

1. Mendapatkan kepercayaan *stakeholder* melalui informasi dan edukasi mengenai kesesuaian tindakan organisasi daripada mengubah tindakan atau kebijakan yang telah diambilnya atau dapat dilakukan pula dengan menjustifikasi para *stakeholder* tentang tujuan atau maksud organisasi untuk meningkatkan kinerjanya melalui perubahan organisasi
2. Mengubah persepsi organisasi, tanpa mengubah kinerja aktual organisasi
3. Mengalihkan perhatian dari isu-isu penting ke isu-isu lain yang berhubungan lewat pendekatan emotive symbols untuk memanipulasi persepsi *stakeholder*
4. Mengubah ekspektasi eksternal tentang kinerja organisasi

Menurut (Gunardi, 2022), nilai perusahaan merupakan sebuah keadaan dimana suatu perusahaan mendapat kepercayaan masyarakat dengan kegiatan operasional sejak perusahaan tersebut berdiri. Teori ini sejalan dengan definisi teori legitimasi (Ghozali, 2007) yang mengatakan bahwa ketika nilai perusahaan sejalan dengan sistem nilai dari sosial yang lebih besar di mana

perusahaan merupakan bagiannya. Ketika suatu perbedaan yang nyata atau potensial, ada antara kedua sistem nilai tersebut, maka akan muncul ancaman terhadap legitimasi perusahaan. Dengan melakukan pengungkapan sosial, perusahaan merasa keberadaan dan aktivitasnya terlegitimasi.

2.2 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan rasio nilai pasar yaitu rasio yang menggambarkan kondisi yang terjadi di pasar. Rasio ini mampu memberi pemahaman bagi pihak manajemen perusahaan terhadap kondisi penerapan yang akan dilaksanakan dan dampaknya pada masa yang akan datang (Fahmi, 2015). Meningkatnya nilai perusahaan adalah sebuah prestasi, yang sesuai dengan keinginan para pemiliknya, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan, maka kesejahteraan para pemilik juga akan meningkat. Nilai perusahaan akan terlihat dari harga sahamnya. Nilai perusahaan merupakan nilai pasar dari suatu ekuitas perusahaan ditambah nilai pasar hutang. Dengan demikian, penambahan dari jumlah ekuitas perusahaan dengan hutang perusahaan dapat mencerminkan nilai perusahaan (Brigham & Houston, 2018).

Menurut Dewi et al. (2014), nilai perusahaan sangat penting karena menggambarkan kondisi perusahaan yang dapat mempengaruhi pandangan investor terhadap perusahaan, sehingga setiap pemilik perusahaan akan berusaha menunjukkan kinerja yang baik agar calon investor tertarik dan menanamkan modal. Nilai perusahaan sangat penting karena nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. Pada awalnya perusahaan didirikan dengan tujuan untuk memaksimalkan kekayaan pemilik perusahaan atau pemegang saham. Nilai perusahaan merupakan nilai pasar suatu perusahaan dimana jika harga saham naik maka tingkat kesejahteraan para pemegang saham juga naik karena pemegang saham telah memilih orang-orang yang kompeten di bidangnya untuk mengelola perusahaan (Kusumawati & Setiawan, 2019). Sedangkan menurut Suffah & Riduwan (2016), nilai perusahaan merupakan pandangan investor terhadap perusahaan yang berkaitan dengan harga saham. Sehingga menjadi salah satu pertimbangan investor untuk

memutuskan berinvestasi atau tidak kepada perusahaan tersebut. Perusahaan yang memaksimalkan nilai perusahaannya, adalah menuntut perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk selalu memperhitungkan dampak terhadap nilai atau harga sahamnya (Sudana, 2009).

Tujuan nilai perusahaan yaitu untuk maksimalisasi kekayaan (*wealth*) perusahaan yang ingin dicapai perusahaan tidak lain merupakan maksimalisasi nilai perusahaan bagi para pemegang saham (Abdullah, 2004:5). Menurut Faridah & Kurnia (2016) terdapat beberapa fungsi dari nilai perusahaan yang relevan yaitu:

1. Meningkatkan harga saham perusahaan;
2. Meningkatkan kemakmuran pemegang saham;
3. Menjadi tolak ukur atas prestasi kerja para manajer;
4. Mendorong peningkatan kinerja perusahaan secara umum;
5. Mempertegas okupasi pasar terhadap produk perusahaan; dan
6. Membantu proyeksi keuntungan di masa mendatang.

Nilai perusahaan memiliki hubungan yang erat dengan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kemakmuran pemegang saham, maka nilai perusahaan akan memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham. Menurut (Gitman, 2010) terdapat jenis-jenis nilai perusahaan berdasarkan metode perhitungan yang digunakan yaitu:

1. Nilai Kelangsungan Usaha

Nilai kelangsungan usaha merupakan nilai perusahaan jika dijual sebagai operasi usaha yang berlanjut. Kelangsungan usaha adalah prinsip dasar dalam penyusunan laporan keuangan, selain itu entitas (perusahaan) biasanya dilihat sebagai kelanjutan dalam bisnis dimasa akan datang.

2. Nilai Pasar (*market value*)

Nilai pasar merupakan harga pasar yang digunakan untuk memperdagangkan aktiva. Sering juga disebut kurs merupakan harga yang terjadi dari proses tawar menawar dipasar saham. Nilai ini hanya bisa ditentukan jika saham perusahaan dijual dipasar saham.

3. Nilai Intrinsik (*intrinsic value*)

Nilai intrinsik merupakan konsep yang paling abstrak, karena mengacu kepada perkiraan nilai riil suatu perusahaan. Nilai perusahaan dalam konsep nilai intrinsic ini bukan sekedar harga dari sekumpulan aset melainkan nilai perusahaan sebagai entitas bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan dikemudian hari.

4. Nilai Buku (*book value*)

Nilai buku suatu perusahaan merupakan total aktiva dikurangi kewajiban dan saham preferen seperti tercantum di neraca. Nilai buku juga merupakan nilai perusahaan yang dihitung dengan dasar konsep akuntansi. Secara sederhana dihitung dengan membagi selisih antar total aset dan total hutang dengan jumlah saham yang beredar.

5. Nilai Likuiditas (*liquidation value*)

Nilai likuiditas merupakan jumlah uang yang dapat direalisasikan jika sebuah aktivita atau sekelompok aktiva (contohnya perusahaan yang dijual secara terpisah dari obligasi yang menjalankannya). Nilai likuidasi merupakan nilai jual seluruh aset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban.

Menurut Indrarini (2019) 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. *Tobin's Q* merupakan nilai pasar dari suatu perusahaan dengan membandingkan nilai pasar suatu perusahaan yang terdaftar di pasar keuangan dengan nilai penggantian aset (*asset replacement value*) perusahaan. Perusahaan dengan *Tobin's Q* tinggi atau $q > 1,00$ mengindikasikan bahwa kesempatan investasi lebih baik, memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi, dan mengindikasikan manajemen
2. *Price Earning Ratio* (PER) adalah salah satu ukuran paling dasar dalam analisis saham secara fundamental (Rachman, 2016). *Price Earning Ratio* (PER) dapat diartikan juga sebagai perbandingan antara harga saham dengan laba bersih per saham, dimana harga saham sebuah emiten

dibandingkan dengan laba bersih yang dihasilkan oleh emiten tersebut dalam setahun. *Price Earning Ratio* (PER) menunjukkan seberapa banyak jumlah uang yang rela dikeluarkan oleh investor untuk membayar setiap dolar laba yang dilaporkan (Brigham & Houston, 2018).

3. *Price Book Value* (PBV) merupakan rasio ini menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham perusahaan (Fahmi, 2015). Perusahaan yang tingkat pengembalian atas ekuitasnya tinggi biasanya menjual sahamnya dengan penggandaan nilai buku yang lebih tinggi dari pada perusahaan lain yang tingkat pengembaliannya rendah. Nilai buku per lembar saham menunjukkan jumlah rupiah yang akan dibayarkan kepada setiap lembar saham apabila perusahaan pada saat itu dibubarkan dengan anggapan bahwa semua aktiva dapat di dijual dengan harga yang sama dengan nilai bukunya.

Berdasarkan dari beberapa penelitian diatas, nilai perusahaan memiliki kekuatan yang menggambarkan keadaan suatu perusahaan kepada pihak luar atau lingkungan sekitar perusahaan. Pihak atau lingkungan luar seperti investor, *stakeholder*, dan masyarakat. Hal ini sering dihubungkan dengan harga saham, dimana jika nilai suatu perusahaan harga sahamnya tinggi maka nilainya pun akan ikut tinggi. Nilai perusahaan dapat menggambarkan kondisi yang sedang terjadi pada perusahaan. Salah satu indikatornya adalah harga saham. Tentunya ini berlaku untuk perusahaan yang sudah naik di bursa saham. Tinggi dan rendahnya harga saham akan berpengaruh pada perusahaan. Harga saham ini menjadi indikator para calon investor sebelum memutuskan menjadi investor suatu perusahaan.

2.3 Green Accounting

Green accounting merupakan jenis akuntansi yang mencoba untuk menghubungkan faktor biaya lingkungan ke dalam hasil kegiatan usaha perusahaan (Susilo & Astuti, 2014). Pada era globalisasi ini, setiap industri dituntut untuk menerapkan *green accounting* sebagai bagian dari tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan.

Penerapan *green accounting* merupakan salah satu metode yang memperhitungkan sumber daya dan jasa lingkungan serta perubahan dalam upaya meningkatkan pendapatan dan mempertahankan pembangunan serta pertumbuhan berkelanjutan dengan memperhatikan kebutuhan saat ini dan masa yang akan datang (P. P. Dewi & Narayana, 2020). Sedangkan menurut Lako (2015) menjelaskan bahwa akuntansi hijau (*Green accounting*) merupakan Suatu proses pengakuan, pengukuran nilai, pencatatan, peringkasan, pelaporan, dan pengungkapan secara terintegrasi terhadap objek, transaksi, atau peristiwa keuangan, sosial, dan lingkungan dalam proses akuntansi agar menghasilkan informasi akuntansi keuangan, sosial, dan lingkungan yang utuh, terpadu, dan relevan yang bermanfaat bagi para pemakai dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan ekonomi dan non-ekonomi”.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *green accounting* merupakan suatu pencatatan tentang biaya lingkungan yang dikeluarkan oleh perusahaan atas untuk mencegah masalah lingkungan yang disekitar lingkungan perusahaan. Menurut (Ikhsan, 2009), penerapan *green accounting* memiliki beberapa tujuan yang signifikan terhadap lingkungan, yaitu:

1. Mendorong pertanggung jawaban entitas dan meningkatkan transparansi lingkungan.
2. Membantu entitas dalam menetapkan strategi untuk menanggapi isu lingkungan hidup dalam konteks hubungan entitas dengan Masyarakat dan terlebih dengan kelompok-kelompok penggiat (*activist*) atau penekan (*pressure group*) terkait isu lingkungan.
3. Memberikan citra yang lebih positif sehingga entitas dapat memperoleh dana dari kelompok dan individu, seiring dengan tuntutan etis dari investor yang semakin meningkat.
4. Mendorong konsumen untuk membeli produk hijau dan dengan demikian membuat entitas memiliki keunggulan pemasaran yang lebih kompetitif dibandingkan dengan entitas yang tidak melakukan pengungkapan.
5. Menunjukkan komitmen entitas terhadap usaha perbaikan lingkungan hidup.

6. Mencegah opini negatif publik mengingat perusahaan yang berusaha pada area yang berisiko tidak ramah lingkungan pada umumnya akan menerima tantangan dari masyarakat.

Menurut (Lako, 2018) terdapat tiga karakteristik kualitatif khusus dari informasi akuntansi hijau yang bermanfaat dalam evaluasi penilaian pengambilan keputusan bagi para pemakai yaitu sebagai berikut:

1. Akuntabilitas, yaitu informasi akuntansi yang disajikan memperhitungkan semua aspek informasi entitas, terutama informasi yang berkaitan dengan tanggung jawab ekonomi, sosial, dan lingkungan entitas, serta biaya-manfaat dari dampak yang ditimbulkan.
2. Terintegrasi dan Komprehensif, yaitu informasi akuntansi yang disajikan merupakan hasil integrasi antara informasi akuntansi keuangan dengan informasi akuntansi sosial dan lingkungan yang disajikan secara komprehensif dalam satu paket pelaporan akuntansi.
3. Transparan, yaitu informasi akuntansi terintegrasi harus disajikan secara jujur, akuntabel, dan transparan agar tidak menyesatkan para pihak dalam evaluasi, penilaian, dan pengambilan keputusan ekonomi dan non ekonomi.

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup, pengukuran *green accounting* dapat menggunakan program PROPER untuk mendorong penataan perusahaan dan pengelolaan lingkungan hidup melalui instrument informasi. Pemberian penghargaan PROPER berdasarkan penilaian kinerja penanggung jawab usaha dalam:

- a. Pencegahan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup
- b. Penanggulangan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup
- c. Pemulihan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup

Kriteria penilaian PROPER yang lebih lengkap dapat dilihat pada Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup No 5 Tahun 2011 tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup. Secara umum peringkat kinerja PROPER dibedakan menjadi 5 warna dengan pengertian sebagai berikut:

1. Emas; Sangat baik; Skor 5

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.

2. Hijau; Baik; Skor 4

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

3. Biru; Cukup; Skor 3

Untuk usaha dan atau kegiatan yang telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan yang dipersyaratkan sesuai dengan ketentuan dan atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

4. Merah; Buruk; Skor 2

Upaya pengelolaan lingkungan yang dilakukan belum sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan dan dalam tahapan melaksanakan sanksi administrasi.

5. Hitam; Sangat Buruk; Skor 1

Untuk usaha dan atau kegiatan yang sengaja melakukan perbuatan atau melakukan kelalaian yang mengakibatkan pencemaran dan atau kerusakan lingkungan serta pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku atau tidak melaksanakan sanksi administrasi.

Warna	Skor
Emas	5
Hijau	4
Biru	3
Merah	2
Hitam	1

Tabel 2.1 Peringkat Kinerja PROPER

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

2.4 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Menurut (Hendrik Budi Untung., 2008) bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, lingkungan. Menurut (Muhadjir, 2011) mengidentifikasi ada enam hal pokok yang termasuk dalam CSR, yaitu:

- a. *Community support*, antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya;
- b. *Diversity*, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender (jenis kelamin), fisik (cacat) atau kedalam ras-ras tertentu;
- c. *Employee support*, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja;
- d. *Environment*, menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan dan sebagainya;
- e. *Non-U.S operations*, perusahaan bertanggungjawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan bekerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri;
- f. *Product*, perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset, dan pengembangan produk secara berkelanjutan dan menggunakan kemasan yang bisa di daur ulang.

Prinsip *Corporate Social Responsibility* menurut (Elkington, 1997) menyatakan bahwa terdapat tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *Triple Bottom Lines* (3P) yaitu sebagai berikut :

- a. *Profit* (Keuntungan)
Profit merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha termasuk perusahaan. Tetapi, perusahaan tidak boleh hanya

memiliki keuntungan bagi organisasinya saja tetapi harus dapat memberi kemajuan ekonomi bagi para *stakeholdernya* dan apa tindakan yang sudah dilakukan perusahaan untuk memperkuat ketahanan ekonomi di dalam masyarakat.

b. *People* (Manusia)

Perusahaan harus bertanggung jawab untuk memajukan dan mensejahterakan sosial serta seluruh *stakeholdernya*. Menyadari bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan. Perusahaan bisa membuat kegiatan untuk membangun masyarakat dan sumber daya manusia.

c. *Planet* (Lingkungan)

Perusahaan harus menjaga keadaan lingkungan khususnya di sekitar lingkungan perusahaan karena sudah kewajiban perusahaan untuk peduli terhadap lingkungan. Perusahaan harus melakukan penerapan proses produksi yang bersih, aman dan bertanggung jawab. Dengan konsep ini dapat memberikan pemahaman bahwa perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*), melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*).

Beberapa manfaat CSR menurut (M. I. Syairozi, 2019) yang dapat memberikan pengaruh positif bagi perusahaan masyarakat dan pemerintah yaitu:

a. Bagi Perusahaan

1. Meningkatkan daya saing organisasi.
2. Meningkatkan hubungan organisasi dengan para *stakeholders*.
3. Mengurangi risiko perusahaan
4. Meningkatkan loyalitas terhadap karyawan perusahaan
5. Melakukan eksploitasi perusahaan guna memperluas cakupan bisnis perusahaan sehingga mampu meningkatkan daya saing perusahaan
6. Mendorong lebih banyak informasi dalam pengambilan keputusan berdasarkan peningkatan pemahaman terhadap ekspektasi masyarakat
7. Mempertahankan Sumber Daya Manusia yang berkualitas

8. Memberikan kontribusi terhadap kelangsungan jangka Panjang organisasi dengan mempromosikan keberlanjutan sumber daya alam dan jasa lingkungan.

b. Bagi Pemerintah

Dengan adanya kegiatan CSR maka secara tidak langsung berhubungan dengan problem yang terdapat di berbagai bidang, seperti masalah dalam bidang pendidikan, masalah dalam bidang kesehatan, dan juga pemanfaatan fasilitas umum bagi masyarakat umum. Maka adanya kerja sama dari kebijakan pemerintah terhadap suatu perusahaan atau organisasi yang telah mengaplikasikan atau menerapkan program CSR, maka banyak masyarakat yang merasa tertolong dengan adanya program CSR tersebut.

c. Manfaat bagi Masyarakat

Dapat meningkatkan berbagai sektor seperti diadakannya Pendidikan yang layak dan berkualitas bagi masyarakat, sektor ketenaga kerjaan seperti meningkatkan pelatihan atau training untuk meningkatkan kualitas tenaga kerja masyarakat luas.

Dalam mengintegrasikan perusahaan terhadap kepedulian sosial dan lingkungan, terdapat enam indikator yang ada pada *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial menurut GRI yaitu Ekonomi, Lingkungan, Tenaga Kerja, Hak Asasi Manusia (HAM), Sosial Masyarakat, Tanggung Jawab Produk.

2.5 Financial Distress

Kesulitan keuangan atau *financial distress* oleh (Platt, 2007) didefinisikan sebagai fase *declining* kondisi keuangan perusahaan yang terjadi sebagai pertanda perusahaan kelak akan mengalami kebangkrutan atau likuidasi. Semua perusahaan dapat mengalami *financial distress* dan bisa dijadikan sebagai tanda perusahaan akan mengalami kebangkrutan jika tidak segera ditindak lanjuti. Menurut (Fahmi, 2016), *financial distress* merupakan tahap penurunan keuangan yang diawali dengan ketidakmampuan perusahaan untuk membayar utang perusahaan, terutama utang jangka pendek, yang akhirnya berujung pada kebangkrutan.

Menurut (Curry, 2018) *financial distress* merupakan suatu kondisi dimana keuangan perusahaan dalam keadaan tidak sehat atau mengalami penurunan sebelum terjadinya kebangkrutan atau likuidasi. Menurut (Fachruddin, 2015) ada beberapa jenis *financial distress* yang umum terdapat dalam perusahaan:

1. *Economic failure*. *Economic failure* menunjukkan perusahaan tidak mampu menghasilkan penjualan atau penghasilan untuk menutupi total biaya, termasuk *cost of capital*.
2. *Business failure*. Perusahaan tidak mampu menciptakan laba ataupun arus kas yang dapat menutupi pengeluaran perusahaan sehingga perusahaan terpaksa berhenti dari kegiatan operasi.
3. *Technical insolvency*. Perusahaan tidak mampu memenuhi kewajibannya yang jatuh tempo yang disebabkan dari ketidakcukupan arus kas. Kewajiban perusahaan tidak dapat dilunasi, sehingga menyebabkan di ambang kebangkrutan.
4. *Insolvency in bankruptc* merupakan kondisi yang menunjukkan bahwa nilai buku kewajiban perusahaan telah melewati nilai pasar aset saat ini.
5. *Legal bankruptcy* Merupakan kondisi kebangkrutan secara hukum dimana suatu perusahaan dikatakan telah bangkrut secara hukum ketika perusahaan tersebut mengajukan tuntutan sesuai undang- undang yang berlaku.

Beberapa faktor penyebab financial distress yang lain dijelaskan oleh Damodaran (Ardeati, 2018), yaitu sebagai berikut.

1. Kesulitan Arus Kas

Ketika pendapatan perusahaan dari hasil operasional tidak mencukupi untuk membayar biaya operasional yang dikeluarkan sebagai akibat dari operasi perusahaan, masalah arus kas dapat terjadi. Kesalahan manajemen dalam mengelola arus kas perusahaan untuk membayar aktivitas perusahaan juga dapat menimbulkan masalah arus kas, sehingga memperburuk situasi keuangan perusahaan.

2. Besarnya Jumlah Hutang

Mengambil hutang merupakan salah satu cara untuk membiayai ketidakcukupan pemenuhan biaya operasi perusahaan. Akibatnya hal ini

menimbulkan kewajiban baru bagi perusahaan. Apabila suatu hutang telah jatuh tempo dan perusahaan tidak mempunyai sarana untuk membayar tagihan-tagihan yang timbul, kreditur dapat menyita kekayaan perusahaan untuk melunasi sisa tagihan yang belum dibayar.

3. Kerugian Operasional

Perusahaan Defisit dari operasi perusahaan dapat mengakibatkan arus kas negatif. Arus kas negatif dalam sebuah bisnis dapat berkembang ketika biaya operasional perusahaan melebihi pendapatan yang dihasilkan.

Berdasarkan penelitian diatas, dapat kita ketahui bahwa *Financial Distress* merupakan keadaan dimana perusahaan tidak dapat memenuhi kewajiban debitur dikarenakan dana yang tidak cukup untuk melanjutkan usahanya.

2.6 Penelitian Terdahulu

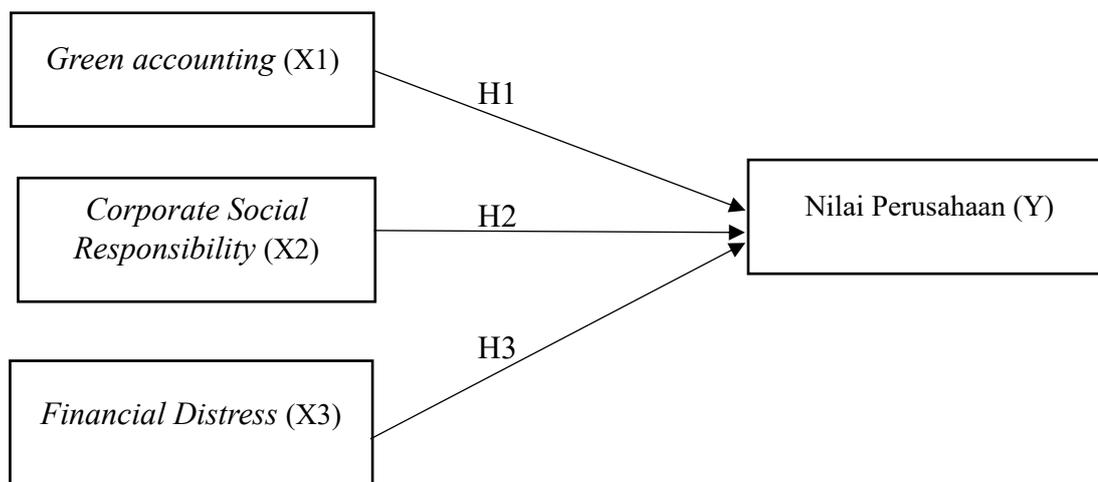
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Sapulette, 2021)	Pengaruh Penerapan <i>Green accounting</i> dan Kinerja Lingkungan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI tahun 2018-2020.	<p>1. <i>Green accounting</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti bahwa ada tidaknya pengungkapan biaya lingkungan dalam laporan laba/rugi perusahaan tidak akan mempengaruhi nilai perusahaan.</p> <p>2. Kinerja lingkungan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kinerja lingkungan suatu perusahaan, akan</p>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			meningkatkan nilai perusahaan.
2	(Erlangga, 2021)	Penerapan <i>Green accounting</i> dan <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> terhadap Nilai Perusahaan melalui Profitabilitas	<p>1. Penerapan <i>green accounting</i> berpengaruh dan signifikan terhadap nilai perusahaan</p> <p>2. <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> berpengaruh dan signifikan terhadap nilai perusahaan</p> <p>3. Profitabilitas belum mampu menjadi mediasi antara pengaruh penerapan <i>green accounting</i> terhadap nilai perusahaan.</p>
3	(Adaria, 2022)	Pengaruh <i>Financial distress</i> terhadap Nilai Perusahaan sebelum dan Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Perusahaan <i>Property</i> dan <i>Real Estate</i>).	<p>1. Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel <i>financial distress</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sebelum Covid-19 berarti H2 ditolak.</p> <p>2. Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel <i>financial distress</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan saat Covid-19 berarti H2 diterima.</p>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	(Selvia, 2023)	Pengaruh <i>Green accounting</i> , <i>Corporate Social Responsibility</i> Dan <i>Financial distress</i> Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor <i>Consumer Goods</i> Yang terdaftar Di BEI 2019-2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green accounting</i> berdampak positif pada nilai Perusahaan 2. <i>Corporate Social Responsibility</i> berdampak positif terhadap nilai Perusahaan 3. <i>Financial distress</i> berdampak negatif pada nilai Perusahaan
5	(Pujiasih, 2024)	Pengaruh Penerapan <i>Green accounting</i> dan <i>Financial distress</i> terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor <i>Consumer Goods</i> di Bursa Efek Indonesia.	Hasil penelitian ini memperlihatkan variabel <i>financial distress</i> mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada nilai perusahaan dan variabel <i>green accounting</i> mempunyai pengaruh negatif serta tidak signifikan pada nilai perusahaan.

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Bangunan

2.8.1 Pengaruh *Green accounting* terhadap Nilai Perusahaan

Green accounting atau *environmental accounting* diaplikasikan perusahaan untuk memperoleh keuntungan potensial yang mungkin didapatkan karena perusahaan telah berinvestasi untuk melakukan pengelolaan lingkungan dan untuk menghindari kewajiban atau gugatan terkait dampak lingkungan (de Beer, 2006). Menurut (Zulhaimi, 2015), *Green accounting* merupakan penerapan akuntansi pada perusahaan yang memasukkan biaya – biaya yang digunakan sebagai pelestarian lingkungan dan kesejahteraan lingkungan yang lebih mudah disebut dengan biaya lingkungan dalam beban perusahaan. Pada zaman saat ini masyarakat menyadari bahwa pelestarian lingkungan dengan penerapan *green accounting* oleh perusahaan dapat menjadi daya tarik bagi Masyarakat.

Menurut (Magablih, 2017), gagasan utama dari akuntansi hijau yaitu menjadikan biaya lingkungan sebagai bagian dari biaya operasional perusahaan. Perusahaan dituntut untuk memikirkan kembali desain produknya untuk mengelola keuntungan yang ada, memenuhi aturan akuntansi hijau atau meningkatkan kinerja lingkungan perusahaan secara keseluruhan. Dengan menerapkan *green accounting*, kelestarian lingkungan diharapkan dapat terjaga dengan baik, sehingga dapat meningkatkan keberlangsungan perusahaan. Hasil penelitian (P. P. , & N. I. P. E. Dewi, 2020)

menunjukkan bahwa penerapan *green accounting* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Selvia, 2023) mengatakan bahwa *green accounting* berdampak positif pada nilai perusahaan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas, maka diperoleh hipotesis:

H1: Penerapan *green accounting* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2.8.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Menurut (Yoon, 2006) menyatakan bahwa kegiatan CSR dapat digunakan untuk mengatasi kepedulian sosial pelanggan tentang suatu perusahaan, karena dapat menciptakan citra merek bagi perusahaan dan mengembangkan hubungan positif dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*). Perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan pemegang saham, tetapi juga untuk kepentingan *stakeholder* dalam praktik bisnis melalui penerapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). *Corporate Social Responsibility* dapat digunakan sebagai sarana perusahaan untuk menciptakan inovasi pada marketing bila dilaksanakan secara berkelanjutan. Untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility* berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya tersebut nantinya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan turun. Akan tetapi, dengan melaksanakan *Corporate social Responsibility* citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi. Seiring dengan loyalitas konsumen yang semakin dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat (Satyo, 2005) . Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* dalam (Rahman, 2009) mendefenisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai suatu komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, komunitas setempat (lokal) dan masyarakat sebagai keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup. Dalam pengertian lain, tanggung jawab sosial perusahaan adalah kewajiban perusahaan untuk perumusan kebijakan,

mengambil keputusan dan melaksanakan tindakan yang memberikan manfaat kepada masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Selvia, 2023) mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berdampak positif pada nilai perusahaan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas, maka diperoleh hipotesis:

H2: Penerapan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2.8.3 Pengaruh *Financial Distress* terhadap Nilai Perusahaan

Financial distress terjadi akibat keadaan kesulitan *financial* yang dialami *company* membuat suatu *company* tidak mampu menjalankan *company* secara baik. Akibat dari *company* yang tidak berjalan dengan baik mempengaruhi keadaan dan kemampuan *company* dalam menerima laba, sehingga performa *financial* suatu perusahaan mengalami penurunan pada penjualan dan laba usaha (Farida, 2019) Menurut (Gamayuni, 2011), *financial distress* pada perusahaan dapat terjadi karena faktor internal dan eksternal. Secara internal terjadi karena adanya kesalahan profesional yang dilakukan oleh para pengelola perusahaan. Untuk mencegah terjadinya *financial distress* diperlukan analisis agar perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor awal penyebab kebangkrutan. Semakin awal perusahaan mengetahui tanda-tanda kebangkrutan maka manajemen dapat segera melakukan perbaikan. Menurut (Siahaan, 2017), Terjadinya *financial distress* mengakibatkan nilai perusahaan mengalami penurunan sehingga mengurangi kemakmuran pemilik kondisi tersebut menjadi perhatian bagi para investor dalam pengambilan keputusan untuk melakukan investasi atau melepas investasi, dan berdampak terhadap nilai perusahaan di masa mendatang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Safa'atun, 2021) menunjukkan bahwa *financial distress* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Selvia, 2023) mengatakan bahwa *financial distress* berdampak positif pada nilai perusahaan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas, maka diperoleh hipotesis:

H3: Penerapan *financial distress* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.