

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori Sinyal**

Berdasarkan jurnal Scott (2012) Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Spence pada tahun 1973. Ia mengemukakan bagaimana sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal tersebut dapat berupa sebuah informasi mengenai apa yang sudah dilakukan manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik (Dolontelide and Wangkar 2019). Teori sinyal digunakan untuk menjelaskan suatu informasi dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memberi sinyal positif maupun negatif kepada pemakainya (Hidayat 2018). Seperti yang dikatakan Z. Dafqi dan Y. dian (2019) laporan keuangan dapat dijadikan suatu sinyal bagi perusahaan. Berdasarkan teori sinyal, para pihak berkepentingan (stakeholder) memanfaatkan informasi yang terkandung dalam laporan keuangan dalam hal bagaimana manajemen berperilaku dan mengambil keputusan bisnis yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka (Dafqi and Anggraeni 2019).

Arifin (2005) menjelaskan motivasi perusahaan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Salah satu motivasi utamanya ialah untuk meminimalisir hadirnya asimetri informasi antara perusahaan dan pihak luar. Kurangnya informasi bagi pihak luar mengenai perusahaan menyebabkan mereka melindungi diri mereka dengan memberikan harga yang rendah untuk perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjadi penyeimbang informasi sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan (Dafqi and Anggraeni 2019). Dengan cara memberikan sinyal informasi perusahaan baik dalam bentuk informasi keuangan ,maupun non keuangan kepada pihak eksternal. Teori sinyal menjelaskan tentang bagaimana perusahaan memberikan sinyal informasi kepada investor yang akan melakukan investasi. Jika informasi tersebut memberikan sinyal yang baik bagi investor

maka akan terjadi perubahan volume harga saham. Nilai perusahaan yang baik dapat menjadi sinyal positif dan juga sebaliknya jika nilai perusahaan buruk maka akan menjadi sinyal negatif (Hidayat 2018). Ini disebabkan karena adanya motivasi investor dalam melakukan investasi bertujuan untuk memperoleh keuntungan, sehingga perusahaan yang bernilai buruk cenderung akan dihindari oleh investor dengan kata lain investor tidak akan melakukan investasi pada perusahaan yang bernilai buruk. (N. siti 2017) Anggraeni (2015) menjelaskan teori sinyal ini dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diterapkan oleh perusahaan. Publikasi dari laporan keberlanjutan dapat memberikan pandangan baik dari masyarakat untuk perusahaan bahwa perusahaan mempunyai peluang yang menjanjikan di masa depan, sehingga para investor akan tertarik dengan perusahaan tersebut (Maharani and Handayani 2021).

## **2.2 Nilai Perusahaan**

Menurut Keown (2008) Nilai perusahaan merupakan persepsi pemilik modal terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang banyak menghubungkannya dengan harga saham. Pasar dapat percaya bahwa nilai perusahaan yang tinggi bukanlah semata-mata kinerja perusahaan saat ini, namun juga pada prospek perusahaan di masa depan (Ethika, Azwari, and Muslim 2019). Menurut Husnan (2014) nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual (Yanti and Darmayanti 2019). Menurut Wijaya dan Sendana (2015) nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang dikaitkan dengan harga saham (Hidayat 2018). Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan adalah nilai yang diberikan oleh para pemegang kepentingan atas keberhasilan kinerja suatu perusahaan yang tercermin dalam harga pasar saham perusahaan tersebut. Menurut Puspita & Mahfud (2011) setiap perusahaan yang berdiri selain menginginkan keuntungan juga selalu memiliki tujuan untuk memberikan yang terbaik dalam hal reputasi perusahaan nya dan memberikan kemakmuran pada semua anggota dan pemegang saham (Maharani and Handayani 2021).

Nilai perusahaan dapat dicapai dengan maksimum jika para pemegang saham menyerahkan urusan pengelolaan perusahaan kepada orang-orang yang berkompeten dalam bidangnya, seperti manajer maupun komisaris (Utomo and Kaujan 2019). Nilai perusahaan menggambarkan seberapa baik atau buruk manajemen mengelola kekayaan, hal ini bisa dilihat dari pengukuran kinerja keuangan yang diperoleh. Suatu perusahaan akan berusaha untuk memaksimalkan nilai perusahaannya. Peningkatan nilai perusahaan biasanya ditandai dengan naiknya harga saham di pasar (Hidayat 2018). Nilai perusahaan merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi kemakmuran pemegang saham. Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para manajer atau komisaris (Dafqi and Anggraeni 2019).

Dalam jurnal (Kholis, Sumarmawati, and Mutmainah 2018) Pengukuran nilai perusahaan menurut Weston dan Copelan (2004) dalam rasio penilaian perusahaan terdiri dari :

a) *Price Earning Ratio* (PER)

Menurut Tandelilin (2007) PER adalah perbandingan antara harga saham perusahaan dengan earning per share dalam saham. PER adalah fungsi dari perubahan kemampuan laba yang diharapkan di masa yang akan datang. Semakin besar PER, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tumbuh sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan (Hidayat 2018). PER dapat dihitung dengan rumus :

$$PER = \frac{\text{Harga Pasar Perlembar Saham}}{\text{Laba Perlembar Saham}}$$

b) *Price to Book Value* (PBV)

Menurut Prayitno dalam Afzal (2012) *Price to book value* (PBV) menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Semakin tinggi rasio ini. Berarti pasar percaya akan prospek tersebut (Hidayat 2018). PBV juga menunjukkan seberapa jauh suatu perusahaan mampu menciptakan nilai perusahaan yang relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan. PBV juga dapat berarti rasio yang menunjukkan apakah harga saham yang diperdagangkan overvalued ( di atas) atau undervalued ( di bawah ) nilai buku saham tersebut (Hidayat 2018). Secara sistematis PBV dapat diitung dengan rumus :

$$PBV = \frac{\text{Harga Pasar Perlembar Saham}}{\text{Nilai Buku Saham}}$$

c) Tobin's Q

Salah satu alternatif yang digunakan dalam menilai nilai perusahaan adalah dengan menggunakan Tobin's Q (Hidayat 2018). Tobin's Q ini dikembangkan oleh professor James Tobin. 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 (Hidayat 2018). Dengan rumus :

$$Tobin's Q = \frac{MVE+Debt}{total assets}$$

Keterangan :

MVE : Harga saham x jumlah saham beredar

Debt :Nilai buku total utang (utang jangka pendek + utang jangka panjang)

Total Asset : Nilai buku total aktiva

Konsep nilai suatu perusahaan Menurut Chistiawan dan Tarigan (2007), terdapat beberapa konsep nilai suatu perusahaan antara lain :

1. Nilai Nominal, yaitu nilai yang tercantum secara formal dalam anggaran dasar perseroan, disebutkan secara eksplisit dalam neraca perusahaan, dan juga di tulis jelas dalam surat saham kolektif.
2. Nilai pasar sering disebut 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 intrinsic merupakan nilai yang mengacu pada perkiraan nilai riil suatu perusahaan. Nilai perusahaan dalam konsep nilai intrinsic ini bukan sekedar harga dari sekumpulan asset, melainkan nilai perusahaan sebagai entitas bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan di kemudian hari.
4. Nilai buku adalah nilai perusahaan yang dihitung dengan dasar konsep akuntansi.
5. Nilai Likuidasi adalah nilai jual seluruh asset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban yang harus dipenuhi. Nilai sisa itu merupakan bagian para pemegang saham. Nilai likuidasi bisa dihitung berdasarkan neraca performa yang disiapkan ketika suatu perusahaan akan dilikuidasi. (Pamungkas 2019)

### **2.3 Kinerja Lingkungan**

Wood (1991) mendefinisikan kinerja lingkungan perusahaan sebagai konfigurasi bisnis organisasi dari prinsip tanggung jawab sosial, proses tanggap sosial, kebijakan, program, dan hasil yang dapat diobservasi yang terkait dengan hubungan sosial perusahaan. Wood (1991) menyiratkan kinerja lingkungan terdiri atas tiga aspek, yaitu prinsip, proses dan hasil (Rachman 2018). Menurut Suratno et al (2006) kinerja lingkungan didefinisikan sebagai kinerja perusahaan dalam menciptakan lingkungan yang baik dan melestarikan lingkungan (Putri iet ial., i2019). Menurut Putra dan Utami (2017) kinerja lingkungan adalah mekanisme bagi perusahaan untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan kedalam operasinya dan interaksinya dengan investor, yang melebihi tanggungjawab organisasi dibidang hukum (Ethika, Azwari, and Muslim

2019). Kinerja lingkungan berkaitan dengan dampak lingkungan dari konsumsi sumber daya, dampak lingkungan dari proses organisasi, Dampak lingkungan dari produk dan layanannya, pemulihan dan pengolahan produk dalam memenuhi hukum persyaratan lingkungan. kinerja lingkungan terdiri dari dua hal penting :

1. Hasil yang dapat diukur dari system manajemen lingkungan terhadap aspek lingkungan berdasarkan kebijakan, tujuan dan target lingkungan.
2. Hasil manajemen lingkungan terhadap dampak lingkungannya.

Aktivitas pengelolaan lingkungan suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja lingkungan yang dimiliki perusahaan. Kinerja lingkungan dilakukan sebagai penilaian terhadap aktivitas perusahaan dalam upaya mengelola, menjaga dan memperbaiki kelestarian lingkungan sekitar (Ethika, Azwari, and Muslim 2019). Kinerja lingkungan dapat diukur dengan menggunakan peringkat PROPER yang dinilai oleh lembaga terpercaya, yaitu Kementerian Lingkungan Hidup. Program penilaian kinerja perusahaan dalam hal pengelolaan lingkungan adalah upaya pemerintah dalam memotivasi perusahaan agar lebih meningkatkan pengelolaan lingkungan hidup. Aktivitas pengelolaan lingkungan harus terus dilakukan guna terciptanya peningkatan kualitas lingkungan (Mardiana and Wuryani 2019).

Kinerja lingkungan hidup merupakan suatu bentuk kinerja perusahaan dalam melakukan pengelolaan lingkungan hidup untuk mewujudkan Green Company. Dalam pengukuran kinerja lingkungan hidup digunakan suatu platform yang diciptakan oleh pemerintah melalui Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Indonesia No.06 Tahun 2013 tentang PROPER (Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan) untuk memudahkan komunikasi dengan stakeholder dalam menyikapi hasil kinerja lingkungan masing-masing perusahaan (Ethika, Azwari, and Muslim 2019). PROPER diselenggarakan untuk meningkatkan peran perusahaan dalam program pelestarian lingkungan hidup. Rating PROPER dapat diandalkan dan cukup terpercaya untuk mengukur kinerja lingkungan perusahaan, karena kesesuaiannya dengan ISO 14001. Konsep kinerja lingkungan mengacu pada jumlah kerusakan lingkungan yang disebabkan

oleh kegiatan bisnis. Program pemeringkatan dapat digunakan untuk menilai kemampuan di dalam manajemen lingkungan atau disebut PROPER, untuk mengukur Kinerja Lingkungan perusahaan Indonesia.(Putri, Hidayati, and Amin 2019)

Dalam jurnal (Ethika, Azwari, and Muslim 2019) peringkat kinerja lingkungan dibagi menjadi 5 peringkat warna, sebagaimana dimaksud dalam pasal 3 ayat (2) bentuk peringkat kinerja yang terdiri atas:

1. Emas, diberikan kepada penanggung jawab 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, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dalam peraturan (beyond compliance) melalui pelaksanaan sistem manajemen lingkungan, pemanfaatan sumberdaya secara efisien dan melakukan upaya pemberdayaan masyarakat dengan baik.
3. Biru, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan.
4. Merah, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang disengaja melakukan perbuatan atau melakukan kelalaian yang mengakibatkan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan serta pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan atau tidak melaksanakan sanksi administrasi.
5. Hitam, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang sengaja melakukan perbuatan dan melakukan kelalaian yang mengakibatkan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan serta pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan atau tidak melaksanakan sanksi administrasi.

## **2.4 Pengungkapan Lingkungan**

Pengungkapan lingkungan adalah suatu elemen dari CSR. Menurut Al- tuwajiri *et al*, (2004) Pengungkapan lingkungan sebagai informasi yang mengungkapkan aktivitas pengelolaan lingkungan perusahaan di masa lalu, sekarang dan yang akan datang. Informasi pengelolaan lingkungan dapat diungkapkan dengan banyak cara, baik dalam pernyataan kualitatif, fakta kuantitatif, bentuk laporan keuangan atau catatan kaki (Utomo and Kaujan 2019). Menurut Berthelot *et al*. (2003) pengungkapan lingkungan adalah sebuah paket informasi yang terkait dengan manajemen dan kinerja lingkungan masa lalu, saat ini, dan masa depan, dan informasi tentang implikasi keuangan padamasalalu, saat ini, dan masa depan yang dihasilkan dari putusan atau tindakan manajemen lingkungan perusahaan. Perusahaan yang mengungkapkan kebijakan lingkungan mencerminkan transparansi, mengurangi risiko ketidakpastian, dan meningkatkan keuntungan kompetitif (Rachman 2018). Menurut Ahmadi & Bouri (2017) Pengungkapan lingkungan adalah mengkomunikasikan efek lingkungan perusahaan non keuangan kepada pemegang saham, hal ini didasarkan pada asumsi bahwa adanya tanggung jawab bagi perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pemegang (Suaidah 2018).

Pengungkapan lingkungan berisikan informasi tentang pengelolaan lingkungan yang dilakukan perusahaan masa lalu, kini, dan masa yang akan datang (Nur Utomo *et al.*, 2020). Pengungkapan lingkungan ditujukan kepada pemangku kepentingan tentang kinerja lingkungan perusahaan dan efek yang timbul dari aktivitas tersebut terhadap lingkungan. Pengungkapan lingkungan digunakan sebagai alat untuk meyakinkan pemangku kepentingan mengenai kesiagaan perusahaan dalam menjaga lingkungan sekitar (Welbeck *et al.* 2017). Menurut Suratno, Darsono, dan Mutmainah (2006) pada penelitiannya Pengungkapan lingkungan umumnya dibagi dua tipe ialah pengungkapan wajib (mandatory environmental) dan pengungkapan sukarela (voluntary environmental).



Andriyanto dan Metalia (2011) menjelaskan bahwa pengungkapan wajib (mandatory environmental) ialah suatu pengungkapan informasi yang disyaratkan oleh aturan yang sah dan sudah dibentuk oleh lembaga resmi atau badan pengawas. Di Amerika, lembaga yang menjadi otoritas pengungkapan wajib adalah Securities and Exchange Commission (SEC) dan di Indonesia adalah Badan Pengawasan Pasar Modal (Bapepam) (Ethika, Azwari, and Muslim 2019). Sedangkan definisi dari pengungkapan sukarela ialah suatu pengungkapan informasi yang melebihi dari yang dibutuhkan oleh otoritas yang berwenang. Istilah dari ini, perusahaan akan bersifat sukarela untuk mengungkapkan suatu informasi (Utomo and Kaujan 2019).

Pada dasarnya, pengungkapan sukarela memiliki strategi yaitu biasanya dilakukan oleh para manajer perusahaan yang bertujuan untuk menarik perhatian investor agar mereka minat untuk menginvestasi di perusahaan, di mana para manajer akan mengungkapkan informasi yang sesuai dengan pertimbangannya merupakan sebuah berita yang baik dan sangat diminati oleh banyak investor (Nur Utomo et al. 2020). Item-item informasi dapat diambil berdasarkan banyak cara contohnya pernyataan kualitatif, kuantitatif, fakta atau berdasarkan catatan keuangan laporan keuangan. Mencakup peristiwa berikut: pengeluaran masa lalu dan saat ini atau beban biaya operasi untuk fasilitas dan peralatan pengendalian polusi, pelepasan limbah, udara atau air, dll. Informasi ini dapat disampaikan kepada stakeholders melalui beberapa mekanisme pelaporan (Ningtyas and Triyanto 2019).

Melaksanakan pengungkapan lingkungan membutuhkan biaya yang sangat tinggi dan juga biaya-biaya yang biasanya dikeluarkan untuk mengungkapkan lingkungan ialah biaya yang untuk membangun sistem, biaya yang mengidentifikasi, mengukur serta melaporkan informasi tersebut (Ningtyas and Triyanto 2019). Tetapi Pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan dapat menghasilkan banyak keuntungan. Perusahaan memenuhi kebutuhan sosial dan pengungkapan diri yang lebih tinggi, meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus meningkatkan image perusahaan di mata masyarakat yang akan

membeli produk perusahaan atau menanamkan modal dalam operasi perusahaan melalui investasi. Pengungkapan tersebut dapat berupa pengungkapan lingkungan, dengan begitu para pemangku kepentingan dapat memperoleh informasi tambahan yang lebih andal (Ningtyas and Triyanto 2019).

Pengungkapan lingkungan diukur dengan menggunakan suatu checklist yang berisi item-item pengungkapan yang nantinya akan dicocokkan dengan pengungkapan yang terdapat dalam laporan tahunan perusahaan. Daftar item pengungkapan dalam penelitian ini menggunakan Global Reporting Initiative (GRI) G4 yang berfokus pada pengungkapan lingkungan yang diperoleh dari laporan berkelanjutan tiap perusahaan (Hapsoro and Adyaksana 2020).

## **2.5 Pertumbuhan Penjualan**

Menurut Rudianto (2009) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan merupakan volume penjualan pada tahun-tahun mendatang, berdasarkan data pertumbuhan volume penjualan historis. Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan merupakan indikator permintaan dan daya saing perusahaan dalam suatu industri. Menurut Kesuma (2009) juga menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan adalah kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Pertumbuhan penjualan tinggi, maka akan mencerminkan pendapatan perusahaan yang juga meningkat. Menurut Meidiyustiani (2016) pertumbuhan penjualan adalah kenaikan jumlah penjualan terhadap tahun sebelumnya. Pertumbuhan penjualan merupakan indikator terjadinya pertumbuhan perusahaan yang merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan. Keberhasilan tersebut menjadi tolak ukur investasi untuk pertumbuhan pada masa yang akan datang (Hidayat 2018).

Laju pertumbuhan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan dalam menandai kesempatan-kesempatan yang akan datang. Pertumbuhan penjualan tinggi maka mencerminkan pendapatan meningkat sehingga beban pajak meningkat (Dolontelide and Wangkar 2019).

Dalam suatu perusahaan manajer ingin mempunyai pertumbuhan yang cepat, dimana pertumbuhan yang cepat membutuhkan biaya yang tinggi, agar biaya dapat terkendali. Perusahaan harus memiliki pengendalian operasi dengan melakukan penekanan dalam pengendalian biaya. Pertumbuhan penjualan dapat dilihat dari perubahan penjualan tahun sebelum dan tahun periode selanjutnya (Yulimtinan and Atiningsih 2021). Suatu perusahaan dapat dikatakan mengalami pertumbuhan ke arah yang lebih baik jika terdapat peningkatan yang konsisten dalam aktivitas utama operasinya. Perhitungan tingkat penjualan perusahaan dibandingkan pada akhir periode dengan penjualan yang dijadikan periode dasar. Apabila nilai perbandingannya semakin besar, maka dapat dikatakan bahwa tingkat pertumbuhan penjualan semakin baik (Dolontelide and Wangkar 2019).

Menurut Kasmir (2012:107) rasio pertumbuhan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Pertumbuhan penjualan, Pertumbuhan penjualan menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan.
- 2) Pertumbuhan laba bersih, Pertumbuhan laba bersih menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan kemampuannya untuk memperoleh keuntungan bersih dibandingkan dengan total keuntungan secara keseluruhan.
- 3) Pertumbuhan pendapatan per saham, Pertumbuhan pendapatan per saham menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan kemampuannya untuk memperoleh pendapatan atau laba per lembar saham dibandingkan dengan total laba per saham secara keseluruhan.
- 4) Pertumbuhan dividen per saham, Pertumbuhan dividen per saham menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan kemampuannya untuk memperoleh dividen saham dibandingkan dengan total dividen per saham secara keseluruhan. (Hidayat 2018)

Pertumbuhan penjualan memiliki peranan yang penting dalam menilai dalam menilai sebuah perusahaan. Dengan mengetahui seberapa besar pertumbuhan

penjualan, perusahaan dapat memprediksi seberapa besar keuntungan yang akan di dapatkan. Perusahaan yang memiliki pertumbuhan penjualan yang tinggi dipandang memiliki kesiapan untuk bersaing dan diiringi adanya peningkatan pangsa pasar yang secara langsung menaikkan nilai perusahaan. Perusahaan yang mempunyai pertumbuhan penjualan yang tinggi cenderung membutuhkan pendanaan yang besar. sumber pendanaan bisa dari internal perusahaan seperti laba ditahan atau sumber pendanaan dari eksternal perusahaan seperti utang. (N. siti 2017).

## **2.6 Ukuran Perusahaan**

Perusahaan memiliki dua jenis kategori, yaitu perusahaan berskala kecil dan perusahaan berskala besar. Menurut BAPEPAM No. 11/PM/1997 perusahaan menengah atau kecil adalah badan hukum yang didirikan di Indonesia yang memiliki jumlah kekayaan (total aset) tidak lebih dari Rp.100.000.000.000 (seratus miliar rupiah). Semakin besar ukuran perusahaan maka aset yang dimiliki oleh perusahaan juga besar. Dalam jurnal (Yulimtinan and Atiningsih 2021) Ukuran perusahaan adalah skala untuk mengukur besar kecilnya perusahaan antara lain total aktiva, nilai pasar saham, jumlah karyawan dan lainnya. Dalam Nurmindia, Isyнуwardhana, dan Nurbaiti (2017) disebutkan bahwa ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecil perusahaan menurut berbagai cara, antara lain total aktiva, log size, penjualan, dan nilai pasar saham (Dolontelide and Wangkar 2019).

Menurut I Gusti Ngurah Gede Rudangga dan Gede Merta Sudiarta (2016) ukuran perusahaan dapat dinyatakan dengan total asset yang di miliki oleh perusahaan. Dari definisi tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan merupakan nilai besar kecilnya perusahaan yang ditunjukkan oleh total aset, total penjualan, jumlah laba, sehingga mempengaruhi kinerja sosial perusahaan dan menyebabkan tercapainya tujuan perusahaan (Yanti and Darmayanti 2019).

Ukuran perusahaan merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan perusahaan (Hidayat 2018). Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil. Hal ini karena perusahaan besar akan menghadapi resiko politis yang lebih besar dibanding perusahaan kecil. Ukuran perusahaan yang besar menunjukkan perusahaan mengalami perkembangan sehingga investor akan merespon positif dan nilai perusahaan akan meningkat (Hidayat 2018). Pangsa pasar relatif menunjukkan daya saing perusahaan lebih tinggi dibanding pesaing utamanya. Investor akan merespon positif sehingga nilai perusahaan akan meningkat (Yanti and Darmayanti 2019). Perusahaan besar memiliki kontrol yang lebih baik (greater control) terhadap kondisi pasar, sehingga mereka mampu menghadapi persaingan ekonomi, yang membuat mereka menjadi kurang rentan terhadap fluktuasi ekonomi. Selain itu, perusahaan-perusahaan besar mempunyai lebih banyak sumber daya untuk meningkatkan nilai perusahaan karena memiliki akses yang lebih baik terhadap sumber-sumber informasi eksternal dibanding perusahaan kecil (Yulimtinan and Atiningsih 2021).

Dalam hal ukuran perusahaan dilihat dari total aset yang dimiliki oleh perusahaan, yang dapat dipergunakan untuk kegiatan operasi perusahaan. Jika perusahaan memiliki total aset yang besar, pihak manajemen lebih leluasa dalam mempergunakan aset yang ada di perusahaan tersebut (Hidayat 2018). Perusahaan dengan jumlah aset yang tinggi sering dinilai sebagai perusahaan dengan prospek yang baik dan dapat memberikan keuntungan kepada pemegang saham, sehingga saham tersebut dapat bertahan di pasar modal dan harganya akan naik jika banyak diminati para investor (Hidayat 2018). Dalam penelitian ini, ukuran perusahaan didasarkan pada total aset perusahaan karena dianggap lebih stabil dan mencerminkan ukuran perusahaan.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Hidayat, Muhammad. (2018)	Pengaruh Manajemen Pajak, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Di Bei Periode 2014-2016	Variabel Independen : Manajemen Pajak, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan  Variabel Dependen: Nilai Perusahaan	hasil analisis menunjukkan bahwa Manajemen Pajak dan Pertumbuhan Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Sedangkan Ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Secara simultan Manajemen Pajak, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan,
2.	Ethika et al., (2019)	Analisis Pengaruh Pengungkapan Akuntansi Lingkungan Dan Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Indeks Lq-45 Yang Terdaftar Di Bei)	Variabel Independen : Pengungkapan Akuntansi lingkungan dan kinerja Lingkungan.  Variabel Dependen : Nilai Perusahaan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengungkapan akuntansi lingkungan dan kinerja lingkungan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
3.	I gusti & Ni Putu (2019)	Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan,	Variabel Independen : Profitabilitas, Ukuran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

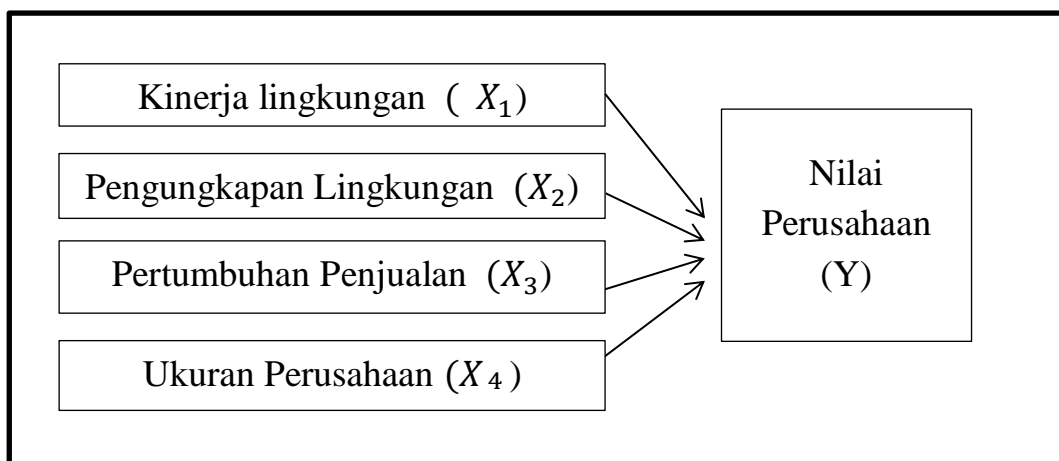
		Struktur Modal, Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Makanan Dan Minuman	Perusahaan, Struktur Modal, Dan Likuiditas  Variabel Dependen : Nilai Perusahaan	profitabilitas, ukuran perusahaan, struktur modal, dan likuiditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2017.
4.	Utomo & Kaujan, (2019)	Kinerja Lingkungan, Pengungkapan Lingkungan, dan Nilai Perusahaan: Studi Empiris Perusahaan Non Keuangan di Bursa Efek Indonesia	Variabel Independen : Kinerja Lingkungan, Pengungkapan Lingkungan  Variabel Dependen : Nilai Perusahaan	Hasil analisis data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa : kinerja lingkungan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan pengungkapan lingkungan Sementara pengungkapan lingkungan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan tidak berperan sebagai mediasi
5.	Dolontelide & Wangkar (2019)	Pengaruh Sales Growth Dan Firm Size Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	Variabel Independen : pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan.  Variabel Dependen : Nilai Perusahaan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial sales growth dan firm size berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2015-2018
6.	P. Maharani,	Pengaruh Green	Variabel	Sebuah hasil

	S. Handayani (2021)	Accounting pada Nilai Perusahaan Sektor Pertambangan	Independen : Green Accounting  Variabel Dependen : Nilai Perusahaan.	ditemukan dalam penelitian ini yaitu mengungkapkan bahwa akuntansi hijau memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan kearah positif.
--	------------------------	---	---	---

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar 2.1 dibawah ini Kerangka Pemikiran dapat dijelaskan bahwa Green accounting, Kinerja Lingkungan dan Pengungkapan Lingkungan sebagai Variabel Independen dapat mempengaruhi Variabel Dependen yaitu Nilai Perusahaan.

**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran



## 2.9 Bangunan Hipotesis

Menurut Anwar sanusi (2014) Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis dapat didedukasi dari proposisi lainnya yang tingkat keberlakuannya lebih universal. Oleh karena itu, hipotesis merupakan hasil



pemikiran nasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya (Sanusi 2014) . Berikut hipotesis-hipotesis variabel dalam penelitian ini adalah :

### **2.9.1 Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan.**

Kinerja lingkungan merupakan upaya perusahaan dalam memperbaiki dan melestarikan lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan yang telah memberi dampak terhadap lingkungan (Ethika, Azwari, and Muslim 2019). Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan yang baik, cenderung akan melaporkan kinerjanya kepada investor. Hal ini dikarenakan perusahaan ingin menunjukkan kepada investor bahwa kinerja lingkungannya baik, karena investor yang akan menentukan nasib perusahaan (Maharani and Handayani 2021). Kepedulian perusahaan dalam bidang manajemen lingkungan dapat memberikan nilai perusahaan. Apabila perusahaan menginginkan nilai perusahaan meningkat, maka perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja lingkungannya, hal ini dikarenakan masyarakat akan menaruh kepercayaannya terhadap perusahaan. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra baik, karena berdampak pada tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan (Maharani and Handayani 2021). Oleh karena itu, perusahaan dengan tingkat kinerja lingkungan yang baik akan menghasilkan citra yang baik di mata masyarakat dan investor dan akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan (Ethika, Azwari, and Muslim 2019). Hasil penelitian oleh Ethika, Muhammad Azwari, Resti yulistia Muslim (2019) dan M. utomo dan Kaujan (2019) kinerja lingkungan berpengaruh secara langsung terhadap nilai perusahaan.

**H1 : kinerja lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap Nilai Perusahaan.**

### **2.9.2 Pengaruh Pengungkapan Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan.**

Pengungkapan lingkungan yang relevan dapat berpengaruh pada keputusan investor dan berdampak pada nilai perusahaan khususnya harga saham (Iatridis, 2013). Jika dilihat dari teori sinyal yang menyatakan bahwa informasi transparan yang diungkapkan oleh perusahaan adalah sinyal positif bagi investor. Informasi

ini dapat dibutuhkan oleh investor untuk membuat keputusan dalam berinvestasi yang berakibat pada peningkatan harga saham perusahaan (Ethika, Azwari, and Muslim 2019). Pengungkapan lingkungan perusahaan akan menjadi alat untuk pertimbangan investor dalam membuat keputusan investasi, yang dapat berakibat pada peningkatan harga saham. Pengungkapan lingkungan yang transparan akan mengurangi resiko ketidakpastian seperti resiko litigasi, biaya lingkungan dan hukuman untuk polusi di masa depan (Iatridis, 2013).

Pernyataan tersebut sejalan dengan beberapa penelitian yang menunjukkan hasil pengungkapan lingkungan berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan (Gerged et al., 2021; Kamilla, 2020; Setiadi & Agustina, 2019). Tetapi berbeda dengan penelitian Anjarwasana (2018) dan Suka (2016) menemukan bahwa pengungkapan lingkungan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil ini menandakan bahwa pengungkapan informasi lingkungan belum menjadi perhatian investor dalam pengambilan keputusan, yang akan mendorong peningkatan nilai perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan hipotesis adalah:

**H2 : Pengungkapan Lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap Nilai Perusahaan**

### **2.9.3 Pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap Nilai Perusahaan**

Menurut Kusumajaya (2011) Pertumbuhan penjualan sangat diharapkan oleh pihak internal maupun eksternal perusahaan karena pertumbuhan yang baik memberi tanda bagi perkembangan perusahaan (Dolontelide and Wangkar 2019). Bagi investor, pertumbuhan suatu perusahaan sebagai tanda dari perusahaan tersebut memiliki aspek yang menguntungkan, dan bagi investor dari pertumbuhan penjualan tersebut diharapkan memperoleh tingkat pengembalian (rate of return) yang lebih baik atas investasi yang mereka lakukan (Hidayat 2018). Hasil penelitian yang dilakukan hidayat (2018) menunjukkan hasil dimana Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap nilai

perusahaan. Berbeda dengan Kusumajaya (2011) memberikan bukti empiris bahwa pertumbuhan aset dapat meningkatkan nilai perusahaan akibat adanya harapan investor atas keuntungan yang diperoleh di masa depan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

**H3 : Pertumbuhan Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Nilai Perusahaan**

#### **2.9.4 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan**

Ukuran perusahaan merupakan suatu skala dimana mengklasifikasikan besar kecil suatu perusahaan dengan berbagai cara seperti: ukuran pendapatan, jumlah karyawan, total aktiva, nilai pasar saham, dan total modal (Hidayat 2018). Semakin besar ukuran perusahaan, semakin besar pula kecenderungan investor untuk memiliki saham tersebut, sehingga mengakibatkan kenaikan harga saham. Adanya kenaikan harga saham tersebut menyebabkan naiknya nilai perusahaan. Ukuran perusahaan yang besar menunjukkan perusahaan mengalami perkembangan sehingga investor akan merespon positif dan nilai perusahaan akan meningkat. Pangsa pasar relatif menunjukkan daya saing perusahaan lebih tinggi dibanding pesaing utamanya. Investor akan merespon positif sehingga nilai perusahaan akan meningkat (Yanti and Darmayanti 2019).

Perusahaan besar memiliki kontrol yang lebih baik (greater control) terhadap kondisi pasar, sehingga mereka mampu menghadapi persaingan ekonomi, yang membuat mereka menjadi kurang rentan terhadap fluktuasi ekonomi (Hidayat 2018). Selain itu, perusahaan-perusahaan besar mempunyai lebih banyak sumber daya untuk meningkatkan nilai perusahaan karena memiliki akses yang lebih baik terhadap sumber-sumber informasi eksternal dibanding perusahaan kecil. Perusahaan yang besar dapat menyebabkan pasar mau membayar lebih mahal untuk mendapatkan sahamnya karena percaya akan mendapatkan pengembalian yang menguntungkan dari perusahaan tersebut (Hidayat 2018). Besar kecilnya perusahaan akan berpengaruh terhadap keputusan investor. Investor dapat memperoleh lebih banyak informasi dari perusahaan besar jika dibandingkan

perusahaan kecil karena perusahaan besar lebih luas aksesnya (Fista dan Widyawati, 2017). Dengan tingkat ukuran perusahaan yang tinggi maka investor beranggapan bahwa perusahaan tersebut sedang mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang baik sehingga ini memberikan sinyal positif bagi investor. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat 2018) yang menunjukkan hasil ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

**H4 : Ukuran perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan**