

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

Penerapan green accounting dan pengungkapan corporate social responsibility dapat menciptakan sinyal-sinyal positif bahwasanya mereka tidak hanya mengejar akan suatu keuntungan semata namun juga peduli terhadap kondisi lingkungan, sosial, dan ekonomi sekitarnya. Dengan hal tersebut, perusahaan akan juga lebih mudah mendapatkan legitimasi dari para stakeholder yang mana dapat mendukung serta mendorong jalannya aktivitas bisnis perusahaan itu sendiri.

2.1.1 Teori Legitimasi

Teori legitimasi adalah sebuah teori yang menyatakan suatu organisasi atau perusahaan secara berkelanjutan harus memastikan bahwa aktivitas usaha mereka telah beroperasi sesuai dengan norma-norma yang dijunjung oleh masyarakat dan aktivitas tersebut dapat diterima oleh pihak luar (Sulistiawati dan Novi Dirgantari, 2016). Teori ini merupakan teori yang dijadikan sebagai dasar insentif entitas yang dengan sukarela mengungkapkan laporan pertanggungjawaban sosial dan lingkungan (Anggraeni, 2015.). Teori legitimasi menunjukkan pula bahwa setiap perusahaan yang ingin kelangsungan hidupnya terjamin, maka mereka harus mengungkapkan aktivitas sosialnya agar dapat lebih diterima oleh masyarakat (Daromes & Gunawan, 2020). Legitimasi akan diperoleh perusahaan jika apa yang dilakukan perusahaan selaras dengan apa yang dikehendaki oleh masyarakat.

Teori legitimasi berlandaskan atas “kontrak sosial” yang terjalin antara perusahaan dengan masyarakat yang berada di daerah perusahaan tersebut beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi (Sulistiawati dan Novi Dirgantari, 2016). Masyarakat yang berada di daerah sekitar perusahaan memiliki hak untuk diperhatikan norma-norma sosialnya. Salah satu bentuk legitimasi bagi perusahaan di pandangan masyarakat ialah dengan pengungkapan informasi lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Selanjutnya, masyarakat ini akan melakukan penilaian atas aktivitas perusahaan dalam menjalankan operasionalnya, yang

selanjutnya akan berpengaruh pada legitimasi perusahaan. Perusahaan yang memiliki kepedulian atas norma-norma sosial masyarakat akan menyebabkan semakin terlegitimasi perusahaan.

Dapat disimpulkan teori legitimasi ini mengungkapkan bahwa dalam menjalankan aktivitas operasionalnya, perusahaan memiliki kewajiban untuk menghormati dan menaati norma atau aturan dari masyarakat dan lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi guna mendapatkan legitimasi dari masyarakat. Hal tersebut akan mempengaruhi citra perusahaan, citra perusahaan yang positif akan mendorong minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkannya sehingga angka penjualan pun dapat meningkat yang berarti juga mempengaruhi potensi perusahaan dalam mendapatkan laba. Citra perusahaan yang baik dan telah terlegitimasi pula akan diyakini oleh para stakeholder bahwa perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik dan bertanggung jawab kepada masyarakat atas laporan tahunan yang dilaporkannya (Ratusasi dan Prastiwi, n.d.). Kemudian hal tersebut juga menunjukkan transparansi perusahaan sehingga diharapkan dapat meningkatkan laba yang akan diperoleh perusahaan dan sebagai upaya dalam menjaga legitimasi perusahaan.

2.1.2 Teori *Stakeholder*

Stakeholder dapat diartikan sebagai segenap pihak yang memiliki kepentingan dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Teori *stakeholder* menyatakan bahwa seluruh pemangku yang berkepentingan memiliki hak untuk mendapatkan informasi terkait aktivitas perusahaan yang bersangkutan terhadap lingkungan sekitar (Hamidi, 2019). Stakeholder yang dimaksud yakni meliputi para karyawan, *supplier*, investor, pemerintah, hingga masyarakat. Teori *stakeholder* juga menyatakan bahwasanya perusahaan bukanlah sebuah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun juga harus memberikan manfaat bagi para stakeholdernya (Pondrinal, 2019). Apabila berjalan dengan baik maka hal ini akan menciptakan simbiosis mutualisme atau terjalinnya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dan *stakeholder*.

Menurut Freeman (1998) dalam Riyadi (2008), *stakeholder* adalah kelompok atau individu yang mendapatkan keuntungan dan atau kerugian dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Teori *stakeholder* menekankan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial yang menuntut mereka harus mempertimbangkan kepentingan dari berbagai pihak yang akan terkena pengaruh dari aktivitas operasionalnya. Freeman (1984) juga mengemukakan kinerja dari suatu organisasi akan dipengaruhi oleh *stakeholder* organisasi tersebut, sehingga pihak manajerial memiliki tanggung jawab untuk memberikan keuntungan bagi *stakeholder* karena telah memberikan dampak bagi kinerja organisasi tersebut.

Teori *stakeholder* juga menjelaskan semua *stakeholder* memiliki hak untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas perusahaan yang selanjutnya dapat mempengaruhi langkah pengambilan keputusan mereka. Namun, para *stakeholder* pun memiliki hak untuk tidak menggunakan informasi tersebut dan terlebih tidak ikut serta secara langsung dalam suatu perusahaan (Sulistiawati dan Novi Dirgantari, 2016). Dapat disimpulkan dengan diberikannya dukungan yang besar dari para *stakeholder* memiliki pengaruh yang besar dan kuat bagi keberadaan suatu perusahaan. Dukungan para *stakeholder* ini dapat meningkatkan kinerja perusahaan yang selanjutnya berdampak pada reputasi positif yang dihasilkan. Reputasi perusahaan yang baik akan menarik perhatian para pengguna laporan keuangan, terlebih para investor sebagai pihak yang akan menanamkan modal mereka pada perusahaan dan calon konsumen sebagai pihak yang akan membeli produk-produk dari perusahaan.

2.1.3 Teori Sinyal

Teori sinyal merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan dalam memberikan sinyal atau petunjuk bagi para investor mengenai gambaran manajemen memandang prospek perusahaan (Ningtyas dan Triyanto, 2019). Teori sinyal ini memaparkan bagaimana seharusnya sinyal-sinyal keberhasilan maupun kegagalan manajemen perusahaan yang diungkapkan kepada para investor atau *stakeholder* lainnya. Penyampaian informasi laporan keuangan ini dianggap sebagai sebuah sinyal, sinyal apakah perusahaan telah melaksanakan

kegiatan-kegiatan yang sesuai dan memberi manfaat terhadap perusahaan itu sendiri maupun lingkungan sekitar (Gede et al., 2016b).

Dengan sinyal yang telah disampaikan tersebut akan menjadi sebuah informasi yang dapat berguna sebagai salah satu bahan pertimbangan investor dalam mengambil keputusan (Fortuna & Putra, 2020). Penerapan *green accounting* dan pengungkapan *corporate social responsibility* berkaitan erat dengan penyampaian informasi, maka informasi yang termuat dalam laporan keuangan ini mencakup tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan tersebut. Laporan yang dihasilkan tersebut haruslah sesuai dengan kenyataan, sehingga informasi yang didapatkan oleh para pengguna laporan seperti masyarakat dan investor pun akan sesuai dengan yang dialami dan dimiliki perusahaan. Teori ini juga dapat diartikan bagaimana suatu perusahaan ingin dinilai oleh pihak luar, seperti halnya dengan melakukan aktivitas perusahaan yang peduli akan kondisi lingkungan, sosial, hingga ekonomi sekitarnya dapat menimbulkan persepsi positif di luar. Sehingga, dapat disimpulkan hal terpenting dalam teori sinyal ini adalah keselarasan informasi yang disampaikan dan diterima agar informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya (Nejati et al., 2011).

2.1.4 *Green Accounting*

Menurut Ningsih dan Rachmawati (2017), *green accounting* didefinisikan sebagai jenis akuntansi lingkungan yang memasukkan biaya dan manfaat tidak langsung dari suatu aktivitas ekonomi, seperti dampak lingkungan yang dihasilkan dan konsekuensi kesehatan yang dapat terjadi dari perencanaan dan keputusan bisnis. *Green accounting* adalah bidang akuntansi yang berupaya untuk mengolaborasikan sisi anggaran lingkungan dengan biaya operasi bisnis (Ningsih dan Rachmawati, 2017). *Green accounting* diartikan pula sebagai akuntansi yang didalamnya mengidentifikasi, mengukur, menyajikan, dan mengungkapkan informasi mengenai biaya-biaya terkait dengan aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan (Aniela, 2012). Biaya lingkungan sendiri dapat diinterpretasikan sebagai dampak moneter maupun non-moneter yang harus

ditanggung oleh perusahaan sebagai akibat dari aktivitasnya yang mempengaruhi kualitas lingkungan (Risal et al., n.d.)

Umumnya informasi yang diungkapkan oleh perusahaan dalam laporan tahunan terkait akuntansi dan pelaporan lingkungan mencakup biaya di masa sekarang dan masa yang akan datang. Tujuan dari penerapan *green accounting* sesungguhnya ialah untuk mengatasi munculnya biaya atas dampak lingkungan di masa yang akan datang sehingga nantinya perusahaan sudah tidak perlu lagi mengeluarkan biaya tersebut karena sudah diantisipasi di awal produksi (Magablih, 2017). Secara singkat, *green accounting* memberikan informasi mengenai kontribusi positif maupun negatif perusahaan terhadap kualitas hidup manusia dan lingkungan sekitarnya.

Pada dasarnya, keberadaan *green accounting* menuntut kesadaran para pelaku industri atau perusahaan maupun organisasi yang memanfaatkan sumber daya lingkungan dalam aktivitas bisnisnya. Perusahaan diharapkan dapat menerapkan akuntansi lingkungan karena dengan hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan yang kompetitif atas proses, barang, dan jasa yang bersifat ramah lingkungan dan yang terpenting ialah menciptakan citra perusahaan yang positif oleh masyarakat (Ratusasi dan Prastiwi, n.d.).

Pengaplikasian *green accounting* dalam sebuah sistem akuntansi perusahaan memiliki peranan yang cukup signifikan karena dengan hal ini dapat mengevaluasi peningkatan produktivitas, menurunkan biaya kepatuhan dan memperluas peluang pasar baru. Sistem ini telah diatur dengan tepat sehingga dapat membantu manajemen untuk mengambil keputusan di masa yang akan datang. Tak hanya berimbas pada manajemen saja, pengungkapan aktivitas lingkungan pada laporan keuangan perusahaan ini dapat membantu para pengguna laporan keuangan lainnya, seperti contohnya para investor yang akan menggunakan laporan keuangan sebagai bahan pertimbangan saat akan menanamkan modal mereka.

Terdapat beberapa contoh bentuk aktivitas penerapan *green accounting* dalam perusahaan antara lain yakni : (1) Penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, (2) Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* oleh perusahaan, (3) Penerapan manajemen limbah yang tidak menimbulkan polusi ataupun kerusakan lingkungan

sekitar. Penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan ini dapat menyelamatkan perusahaan dari tuduhan publik dan pemerintah atas kerusakan lingkungan sekitarnya, maka hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan pula dari segi finansial (Syafriana Qolbiatin Faizah et al., 2020). Sebagai contohnya, pada sektor kehutanan, penerapan *green company* yang berlandaskan *Forest Management Certification* di Indonesia telah berhasil mengubah persepsi publik mengenai perusahaan kehutanan dan menanggulangi deforestasi sehingga dapat terciptanya citra perusahaan yang positif, kepercayaan publik, dan terhindar atas tuduhan kerusakan lingkungan oleh pemerintah (Miteva, et. Al, 2015 dalam Syafriana Qolbiatin Faizah et al., 2020).

Maksud dan tujuan diterapkan dan dikembangkannya green accounting antara lain :

1. *Green accounting* merupakan sebuah alat manajemen lingkungan, yang artinya untuk menilai keefektifan kegiatan konservasi berdasarkan ringkasan dan klasifikasi biaya konservasi lingkungan.
2. *Green accounting* dapat pula berfungsi sebagai alat komunikasi dengan masyarakat yang bermanfaat untuk menyampaikan dampak-dampak pada lingkungan, kegiatan konservasi lingkungan, dan hasilnya kepada publik. Lalu, beberapa hal berikut merupakan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan ketika menerapkan green accounting, yakni antara lain (Suyudi et al., 2020) :
 - a. Dapat menghemat pengeluaran di luar dugaan ke depannya.
 - b. Dapat menjadi alat untuk membantu dalam pengambilan keputusan.
 - c. Meningkatkan performa ekonomi dan lingkungan usaha.
 - d. Mampu memuaskan pihak-pihak terkait.
 - e. Memberikan keunggulan usaha.

Dengan terbentuknya citra positif dari perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan publik, maka sangat memungkinkan untuk timbulnya loyalitas dalam masyarakat dan konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan serta laba yang diperoleh perusahaan. Maka, dengan adanya penerapan *green accounting* ini menjadi sebuah solusi persoalan bagi perusahaan sebagai pelaku kerusakan lingkungan maupun masyarakat yang terkena dampaknya (Ningtyas dan Triyanto,

2019). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya penerapan *green accounting* merupakan salah satu langkah dalam mencegah kerusakan lingkungan akibat aktivitas perusahaan yang juga dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mempertahankan usahanya.

2.1.5 *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility merupakan suatu bentuk kewajiban dari perusahaan untuk memiliki rasa tanggung jawab tidak hanya kepada aspek ekonomis namun juga terhadap pihak lain yang berkepentingan yakni lingkungan dan masyarakat umum sekitar. CSR adalah suatu komitmen perusahaan dalam memberikan kontribusi jangka panjangnya terhadap suatu permasalahan tertentu yang terjadi di lingkungan atau masyarakat sekitar dengan maksud agar menciptakan suasana lingkungan yang lebih baik (Heri, 2013 dalam Radiman, 2019). CSR sendiri telah menjadi sebuah bentuk tanggung jawab perusahaan dalam mengatasi kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan yang mungkin terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan.

Dengan melakukan pengungkapan CSR, setiap perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap sosial dan lingkungan dapat menggunakan informasi tersebut sebagai salah satu keunggulan kompetitif perusahaannya (Zuhroh & Sukmawati, 2003 dalam Dewi, 2012). CSR menjadi suatu hal yang efektif untuk menumbuhkan kepercayaan, membangun hubungan yang baik, serta menunjukkan niat baik perusahaan terhadap para *stakeholder* dan masyarakat (Gunawan, 2018). Para pemangku kepentingan diketahui memiliki ketertarikan khusus terhadap informasi-informasi sosial yang dilaporkan dalam laporan tahunan perusahaan, sehingga manajemen perusahaan diharapkan tidak hanya dituntut hanya terbatas dengan aspek ekonomi perusahaan seperti pengelolaan dana, namun juga meliputi dampak-dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan akibat dari aktivitas operasional perusahaan.

CSR termasuk dalam tanggung jawab sosial kemasyarakatan yang tidak berorientasi pada *profit* serta penerapan *corporate social responsibility* pun memang memerlukan biaya yang lebih banyak dan cukup besar, namun dengan

adanya penerapan CSR ini perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan yang lebih besar di masa yang akan datang. Keuntungan tersebut akan berdampak pada keberlangsungan hidup perusahaan karena pada saat ini perusahaan haruslah berpijak pada *triple bottom line* yakni tanggung jawab terhadap aspek sosial, lingkungan, dan juga keuangan. Perusahaan pun mengetahui bahwa keberlangsungan hidup perusahaannya juga bergantung pada hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan beroperasi. Hal ini selaras dengan data perusahaan yang berkaitan dengan aktivitas sosialnya (Nurkhin, 2010).

Tujuan pengungkapan CSR bertujuan juga untuk meningkatkan legitimasi masyarakat terhadap perusahaan yang bersangkutan (Solih, 2008 dalam Faitullah, 2019). Program ini dilakukan agar keberadaan perusahaan dapat diterima oleh masyarakat sebagaimana yang telah dijelaskan pada Teori Legitimasi sebelumnya. Perusahaan yang melaporkan dan mengungkapkan kegiatan CSR nya kepada para pemangku kepentingan akan berdampak pada akuntabilitas dari perusahaan yang cenderung lebih dapat dipenuhi dan begitu pula dengan ketidakselarasan informasi yang dapat diminimalisir (Yuniasih & Wirakusuma, 2007). Pelaporan CSR juga akan memberikan manfaat dalam meningkatkan reputasi atau citra positif dari perusahaan. Dalam hal ini akan dipandang sebagai social marketing yang kemudian memberikan dampak pada brand image perusahaan yang akan terbentuk. Brand image perusahaan yang baik akan berdampak pula terhadap kemungkinan kapasitas produk yang akan terserap oleh masyarakat dan selanjutnya berimbas pada peningkatan penjualan serta keuntungan yang naik. Oleh karena itu, pengungkapan CSR ini dapat dijadikan sebagai salah satu faktor dalam pengukuran kinerja perusahaan.

2.1.6 Kinerja Keuangan Perusahaan

Kinerja keuangan merupakan hasil akhir dari aktivitas akuntansi atau siklus akuntansi perusahaan yang menggambarkan bagaimana kondisi keuangan, kesejahteraan, dan hasil operasi perusahaan tersebut. Kinerja keuangan dapat diartikan sebagai gambaran kinerja perusahaan secara relatif atau berubah-ubah

dalam suatu industri sejenis yang ditandai dengan adanya return tahunan yang diperoleh perusahaan tersebut (Ningsih dan Rachmawati, 2017).

Kinerja keuangan juga merupakan cerminan atas kemampuan perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya (Reyner, 2016). Penilaian laporan keuangan harus memiliki input dan output yang jelas. *Output* merupakan suatu hasil dari aktivitas-aktivitas perusahaan, sedangkan input adalah keterampilan atau alat yang digunakan dalam rangka mendapatkan hasil tersebut (Dara Regina, 2018).

Kinerja keuangan digunakan oleh perusahaan sebagai alat dalam mengukur pencapaian dan modalnya apa telah dipakai secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan dari perusahaan (Aisyiah, n.d.). Pengukuran kinerja yang dilakukan pada setiap periode waktu tertentu memberikan manfaat juga bagi perusahaan dalam menilai setiap perkembangan yang telah dicapai perusahaan, selanjutnya akan menghasilkan informasi yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan manajemen. Selain itu, pengukuran ini juga digunakan sebagai evaluasi terhadap aktivitas operasional perusahaan agar dapat bertahan dan memiliki daya saing dengan perusahaan lainnya. Tak hanya itu, kinerja keuangan juga mampu memberikan informasi mengenai kesalahan dalam proses akuntansi yang terjadi, seperti kesalahan pencatatan, kesalahan pembukuan, kesalahan jumlah, kesalahan perkiraan, kesalahan posting, hingga kesalahan jurnal.

Salah satu cara dalam mengukur atau menilai kinerja keuangan ialah dengan mengadakan interpretasi terhadap data keuangan, dimana hal ini dilakukan dengan melakukan analisis laporan keuangan perusahaan. Menurut Jumingan (2006), salah satu teknik analisis yang digunakan ialah analisis rasio keuangan. Analisis rasio keuangan merupakan teknik analisis keuangan yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan di antara pos tertentu dalam laporan neraca maupun laporan laba rugi baik secara individu maupun secara simultan. Dalam menganalisis kinerja keuangan perusahaan tersebut dapat menggunakan komponen-komponen akun pada laporan neraca dan laporan laba rugi untuk menilai rasio profitabilitas. Sehingga dapat dikatakan bahwasanya kinerja keuangan suatu perusahaan dapat dinilai dari tingkat profitabilitas perusahaan tersebut.

2.1.7 Profitabilitas

Menurut Munawir (2014), Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dalam suatu periode tertentu (Erlangga et al., 2021). Sedangkan menurut Kasmir (2017) rofitabilitas diartikan juga sebagai kemampuan perusahaan dalam melakukan evaluasi terhadap efektivitas manajemennya (Erlangga et al., 2021). Profitabilitas digunakan sebagai tolak ukur dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan seberapa efektif dan efisien mereka dalam menggunakan modal kerja guna menghasilkan tingkatan laba tertentu yang telah diharapkan. Tingkat profitabilitas yang konsisten akan memiliki kemampuan untuk memperoleh return yang lebih besar daripada dengan risikonya, sehingga perusahaan tersebut akan memiliki kemampuan lebih dalam mempertahankan usahanya (Fatmawati, 2015)

Profitabilitas merupakan hal penting dalam menilai kemampuan perusahaan dalam rentan waktu jangka panjang karena profitabilitas dapat menunjukkan apakah suatu perusahaan bersangkutan memiliki prospek yang baik atau tidak di masa yang akan datang. Profitabilitas merupakan hal penting dalam menilai kemampuan perusahaan dalam rentan waktu jangka panjang karena profitabilitas dapat menunjukkan apakah suatu perusahaan bersangkutan memiliki prospek yang baik atau tidak di masa yang akan datang (Sintyana et al., 2019)). Dengan memiliki profitabilitas yang tinggi maka perusahaan dianggap memiliki kemampuan yang tinggi pula dalam menghasilkan laba di masa depan. Profitabilitas juga bermanfaat bagi para investor yakni sebagai bahan pertimbangan dalam mencari keuntungan saat ingin menjual atau membeli saham perusahaan tersebut. Selain itu, profitabilitas juga dapat memperkuat kondisi keuangan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwasanya semakin tinggi laba yang diperoleh perusahaan maka akan semakin baik pula kinerja yang dimiliki perusahaan tersebut.

Menurut Kasmir (2012) terdapat empat jenis rasio profitabilitas yang dapat digunakan, antara lainnya ialah sebagai berikut :

a. Profit Margin on Sales

- *Gross Profit Margin/GPM* (Marjin Laba Kotor), rasio ini berguna untuk mengetahui keuntungan atau laba kotor perusahaan dari setiap produk

yang berhasil terjual. Semakin tinggi margin laba kotor memiliki arti yang baik karena menandakan harga pokok jualnya semakin rendah.

- *Net Profit Margin/NPM* (Marjin Laba Bersih), rasio ini memberikan gambaran besarnya laba bersih setelah dikurangkan pajak perusahaan (*Earning After Tax/EAT*) yang diperoleh perusahaan atas setiap penjualan yang berhasil dilakukan. Semakin tinggi nilai NPM perusahaan menunjukkan bahwa kinerja perusahaan tersebut juga semakin baik.
- b. *Return On Investment/ROI* (Pengembalian Investasi), rasio ini menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari setiap harta atau modal yang digunakan. Semakin tinggi nilai ROI artinya semakin tinggi nilai pengembalian yang dihasilkan sehingga menunjukkan semakin baik pula kinerja perusahaan tersebut.
- c. *Return On Equity/ROE* (Pengembalian Ekuitas), rasio ini mencerminkan kemampuan suatu perusahaan dalam mengelola modal yang akan menghasilkan laba atau return atas investasi yang telah dilakukan oleh pemegang saham. ROE ini juga menunjukkan keandalan manajemen perusahaan dalam mengelola modal yang tersedia untuk meraih net income. Semakin tinggi return yang diperoleh maka akan semakin baik pula karena berarti deviden yang akan dibagikan atau ditanamkan kembali (sebagai retained earning) juga akan semakin besar.

2.1.8 *Sales Growth*

Penjualan merupakan salah satu aspek penting dalam mengukur profitabilitas perusahaan dan juga indikator utama dalam aktivitas suatu perusahaan (Tarmizi dan Kurniawati, 2017). Pertumbuhan penjualan adalah kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau waktu ke waktu. Pertumbuhan penjualan merupakan sebuah cerminan atas pencapaian operasional perusahaan di periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan di masa yang akan datang.

Pertumbuhan penjualan yang telah ditandai dengan market share maka akan memberikan pengaruh strategis terhadap perusahaan karena akan berdampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan (Tarmizi dan Kurniawati, 2017).

Pertumbuhan atas penjualan tersebut merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk dan/atau jasa perusahaan tersebut, dimana pendapatan yang didapat dari penjualan ini berguna dalam mengukur tingkat pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan yang tinggi mencerminkan pendapatan perusahaan yang juga meningkat.

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi dalam meningkatkan penjualannya, sehingga produk yang dihasilkan tersebut dapat menarik minat dari para konsumen untuk membelinya. Dalam proses menghasilkan produk tersebut, perusahaan tentu akan menggunakan seluruh aset yang dimilikinya. Aset yang digunakan dalam aktivitas perusahaan harus digunakan secara efektif dan efisien untuk menunjang kegiatan penjualan sehingga dapat memaksimalkan penjualan dan mempengaruhi profitabilitas hingga pertumbuhannya. Menurut Weston dan Brigham (1991), dengan mengetahui seberapa besar pertumbuhan penjualan, perusahaan dapat memprediksi seberapa besar profit yang akan didapatkan pada periode selanjutnya.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya, namun ada yang memiliki kesamaan maupun perbedaan dari hasilnya. Dari beberapa penelitian yang ada tersebut, peneliti tidak menemukan adanya judul yang sama seperti judul penelitian ini. Namun, penulis menggunakan beberapa penelitian yang selaras dengan topik penelitian penulis sebagai referensi dan salah satu acuan dalam penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa daftar penelitian terdahulu tersebut.

1. Mike Maya, Mukhzardfa, Enggar Diah PA, 2018. Judul penelitiannya adalah “Analisis Pengaruh Penerapan Green Accounting terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada Celebrate The Success of Top 20 Companies in ASIA)”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh penerapan green accounting terhadap kinerja perusahaan. Pengujian data menggunakan SPSS 24.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan green accounting berpengaruh terhadap net profit margin perusahaan namun tidak signifikan.

Dan penerapan green accounting berpengaruh positif signifikan terhadap harga saham perusahaan.

2. Bella Syafrina Qolbiatin Faizah, 2020. Judul penelitiannya adalah “Penerapan Green Accounting terhadap Kinerja Keuangan”. Tujuannya ialah untuk mengetahui pengaruh penerapan green accounting tersebut terhadap kinerja keuangan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa green accounting tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan yang diukur menggunakan net profit margin.
3. Taufiq Risal, Nurmahyuni Lubis, Virra Argatha, 2020. Judul penelitiannya adalah “Implementasi Green Accounting terhadap Profitabilitas Perusahaan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi green accounting dalam mengungkapkan dan menyajikan biaya lingkungan dalam laporan keuangan, serta hubungannya terhadap peningkatan kinerja keuangan yang dialami oleh Pabrik Pengolahan Pupuk Organik PT. Subur Makmur Ara Condong. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan akuntansi lingkungan dengan adanya biaya lingkungan berupa biaya pemeliharaan pabrik, biaya penelitian pengelolaan limbah, biaya pengawasan produk, biaya pengelolaan limbah dan biaya pembersihan bak-bak penampungan, akan tetapi belum disajikan secara rinci dalam laporan keuangan. Penerapan akuntansi lingkungan juga berdampak positif dengan meningkatkan pendapatan sebesar 21% dari tahun 2016-2017.
4. A K Widiatami, B Solikhah, R Setiyani, A Yanitama, 2018. Judul penelitiannya adalah “The Effect of Environmental Management Disclosure and Green Innovation on the Indonesian Food and Beverages Industry’s Sales Growth”. Dengan tujuan untuk melihat pengaruh keterbukaan informasi dan penerapan inovasi lingkungan terhadap pertumbuhan penjualan produk. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi data panel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi hijau berpengaruh positif

signifikan terhadap pertumbuhan penjualan, sedangkan pengungkapan manajemen lingkungan berpengaruh negatif signifikan.

5. Syahri Nabila Pulungan, Astrie Krisnawati, 2021. Judul penelitiannya adalah “Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Subsektor Industri Makanan dan Minuman”. Tujuan penelitian ialah mencari tahu pengaruh antara pengungkapan CSR terhadap kinerja finansial perusahaan subsektor industri makanan dan minuman yang tercatat di BEI tahun 2015-2019. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif lalu dilanjutkan dengan analisis regresi data panel. Hasil penelitian mengungkapkan, corporate social responsibility tidak memiliki signifikansi pengaruh terhadap kinerja keuangan yang dihitung dengan rasio ROA, ROE, & NPM pada perusahaan subsektor makanan-minuman yang terdaftar di BEI tahun 2015-2019.
6. Cici Lesatri, Budiman Slamet, Asep Alipudin, 2019. Judul penelitiannya adalah “Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Profitabilitas (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI Periode 2013-2017). Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap ROA. (2) Untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap ROE. (3) Untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap NPM. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian verifikatif. Data diuji dengan menggunakan SPSS 23 dengan menggunakan uji linier sederhana, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Lalu ditemukan hasil pengujian secara parsial dengan uji t menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA, ROE, dan NPM.
7. Isabella Mei Pradita, 2019. Judul penelitiannya adalah “Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Profitabilitas Perusahaan Perkebunan yang Terdaftar di BEI”. Tujuannya untuk menguji pengaruh CSR terhadap profitabilitas pada perusahaan perkebunan yang terdaftar di BEI selama tahun 2014-2018. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 20. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa CSR berpengaruh tidak signifikan terhadap ROA, ROE, EPS, dan NPM.

8. Rober Jao, 2016. Judul penelitiannya adalah “Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan”. Dengan tujuan untuk menguji apakah pengungkapan CSR berpengaruh terhadap kinerja profitabilitas dan nilai perusahaan selama tiga tahun. Analisis data menggunakan regresi sederhana, koefisien determinasi dan uji statistik t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja profitabilitas yaitu ROA, ROE, dan NPM. Begitu juga pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
9. Anikmah Musfiranti, Lorensius Ginting, Muhammad Lukman Nur Hakim, 2021. Judul penelitiannya adalah “Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Industri Rokok yang Terdaftar di BEI tahun 2016-2019)”. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat pengungkapan CSR terhadap profitabilitas pada perusahaan di sektor industri rokok yang terdaftar di BEI tahun 2016-2019. Dengan menggunakan teknik analisis data regresi linear serta dilakukan uji secara simultan (Uji F) maupun parsial (Uji t) dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) dihasilkan simpulan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh secara signifikan terhadap ROA namun pengungkapan CSR tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap NPM.
10. Nesrida Fajar Sari, Amiruddin, Muhammad Arsyad, 2021. Judul penelitiannya ialah “Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Profitabilitas (Studi Empiris pada Perusahaan Food and Beverage di BEI). Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui pengaruh corporate social responsibility terhadap profitabilitas perusahaan. (2) Untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas perusahaan. Teknik analisis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda yang menunjukkan hasil penelitian sebagai berikut : (1) CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas. (2)

Pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas.

11. Stefannie Halim, Felicia, Valencia Lius, Tiffany Veronica, Bayu Wulandari, 2021. Judul penelitiannya adalah “Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Leverage, Modal Kerja, Likuiditas, Perputaran Kas, dan Pengaruhnya terhadap Profitabilitas pada Industri Makanan dan Minuman yang Listing di BEI”. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menguji apakah pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, leverage, modal kerja, likuiditas, perputaran kas berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman periode 2017-2019. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini secara parsial pertumbuhan penjualan, perputaran modal kerja berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas, sedangkan ukuran perusahaan, leverage, likuiditas, dan perputaran kas tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.
12. Elfanny Flanelka Bya dan Osa Omar Sharif, 2021. Judul penelitiannya adalah “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart”. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh pemasaran sosial media, corporate social responsibility, promosi penjualan, lingkungan toko, dan nilai persepsi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Minimarket Alfamart. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 431 responden yang melakukan pembelian di Minimarket Alfamart. Hasil menunjukkan variabel pemasaran sosial media, CSR, promosi penjualan dan lingkungan toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan nilai persepsi tidak berpengaruh secara signifikan.
13. I Komang Susila Arta, Made Arie Wahyuni, I Gede Agus Pertama Yudiantara, 2020. Judul penelitiannya adalah “Pengaruh Perputaran Persediaan, Pertumbuhan Penjualan, Tingkat HPP, dan Inflasi terhadap Profitabilitas pada PT. Perikanan Nusantara Cabang Benoa tahun 2016-2018”. Tujuan dilaksanakan penelitian untuk menganalisis bagaimana profitabilitas

dipengaruhi oleh perputaran persediaan, pertumbuhan penjualan, tingkat HPP, dan inflasi. Maka dari penelitian yang sudah dilakukan memberikan hasil yakni pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas sebesar 39,2%.

Tabel 2. 1 *Mapping Journal*

	<i>Green Accounting</i>	<i>Corporate Social Responsibility</i>	Kinerja Keuangan Perusahaan	<i>Sales Growth</i>	Keputusan Pembelian	Profitabilitas
Mike Maya, Mukhzardfa, Enggar Diah PA (2018)	√		√			
Bella Syafrina Qolbiatin Faizah (2020)	√		√			
Taufiq Risal, Nurmahyuni Lubis, Virra Argatha (2020)	√					√
A K Widiatami, B Solikhah, R Setiyani, A Yanitama (2018)	√			√		
Syahri Nabila Pulungan, Astrie Krisnawati (2021)		√	√			
Cici Lesatri, Budiman Slamet, Asep Alipudin (2019)		√				√

Tabel 2. 2 Lanjutan

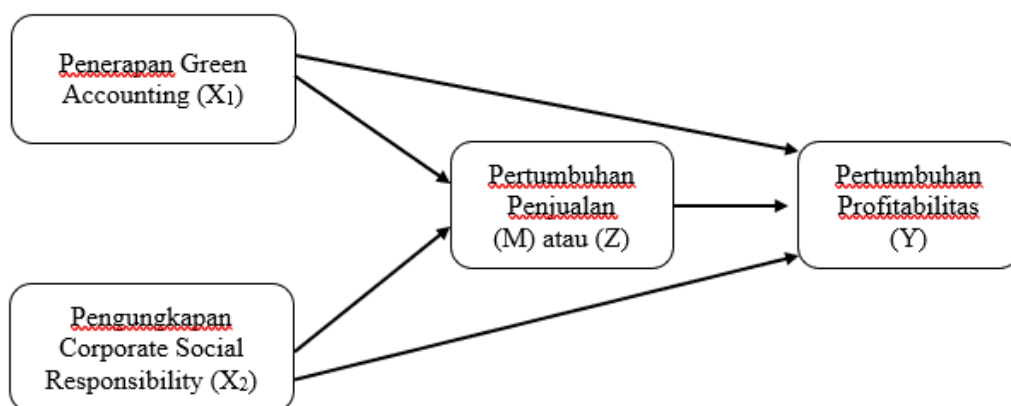
	<i>Green Accounting</i>	<i>Corporate Social Responsibility</i>	Kinerja Keuangan Perusahaan	<i>Sales Growth</i>	Keputusan Pembelian	Profitabilitas
Isabella Mei Pradita (2019)		√				√
Rober Jao (2016)		√				√
Anikmah Musfiranti, Lorensius Ginting, Muhammad Lukman Nur Hakim (2021)		√				√
Nesrida Fajar Sari, Amiruddin, Muhammad Arsyad (2021)		√		√		√
Stefannie Halim, Felicia, Valencia Lius, Tiffany Veronica, Bayu Wulandari (2021)				√		√
Elfanny Flanelka bya dan Osa Omar Sharif (2021)		√				
I Komang Susila Arta, Made Arie Wahyuni, I Gede Agus Pertama Yudantara (2020)				√		√

Berdasarkan hasil mapping journal penelitian terdahulu pada tabel 2.1 dapat dijelaskan posisi penelitian sebagai berikut :

Persamaan dari penelitian yang sekarang dan penelitian terdahulu terletak pada variabel dependen. Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya sama yakni penerapan *green accounting* dan penerapan *corporate social responsibility*. Begitu pula, dengan variabel *sales growth* yang banyak digunakan pada penelitian sebelumnya. Namun, terdapat perbedaan pada variabel independent yang digunakan yakni pertumbuhan profitabilitas. Peneliti tertarik untuk menggunakan variabel pertumbuhan profitabilitas ini karena dampak dari penerapan *green accounting* dan pengungkapan *corporate social responsibility* tidak dapat dirasakan langsung.

2.3 Model Konseptual Penelitian

Model konseptual penelitian merupakan alur yang mendeskripsikan pola hubungan antara beberapa variabel dalam suatu penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Green Accounting*, *Corporate Social Responsibility*, *Sales Growth*, serta Pertumbuhan Profitabilitas. Oleh karena itu, untuk menggambarkan bagaimana pengaruh antara beberapa variabel tersebut maka dibuatlah suatu kerangka pikir penelitian sebagai berikut.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

X₁ dan X₂ : Variabel Independen

M atau Z : Variabel Intervening

Y : Variabel Dependen

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini yang akan diuji ialah bagaimana Pengaruh Penerapan *Green Accounting* (X₁) dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (X₂) terhadap Pertumbuhan Profitabilitas (Y) melalui *Sales Growth* (M atau Z).

2.4.1 Pengaruh Penerapan *Green Accounting* terhadap *Sales Growth*

Dengan menerapkan inovasi hijau pada perusahaan dapat memberikan beberapa manfaat, salah satunya ialah untuk menarik minat konsumen. Manajemen yang mengutamakan kegiatan lingkungan dapat menciptakan keunggulan pasar yang lebih kompetitif karena menyediakan produk atau jasa yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Ketika perusahaan dapat memenuhi tuntutan konsumen dalam menanggulangi serta mengurangi kerusakan lingkungan dengan penerapan akuntansi lingkungan, konsumen akan mengapresiasinya dengan memberikan timbal balik “perilaku membeli” sehingga perusahaan akan mendapatkan peningkatan penjualan dan berpotensi dalam meningkatkan profitabilitas (Widiatami et al., 2021). Maka dapat disimpulkan apabila suatu perusahaan menerapkan akuntansi lingkungan, maka semakin tinggi *sales growth* yang akan diperoleh.

H₁ : Penerapan *green accounting* berpengaruh terhadap *sales growth*.

2.4.2 Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Sales Growth*

Pengungkapan *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu kunci atau strategi yang diadopsi oleh para manajer bisnis dalam memberikan perhatian yang seimbang kepada para stakeholdersnya serta menciptakan kepribadian yang menarik untuk merangsang rasa identitas merek konsumen. Hal tersebut dilakukan guna membangun citra

perusahaan yang baik. Citra perusahaan yang positif tersebut tentu dapat menarik perhatian para calon konsumen untuk menggunakan atau membeli produk hasil perusahaan. Sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Flanelka Bya & Sharif, n.d.) bahwasanya *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Di mana keputusan pembelian konsumen pada suatu perusahaan ini dapat pula meningkatkan angka penjualan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

H₂ : Pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap *sales growth*.

2.4.3 Pengaruh Penerapan *Green Accounting* terhadap Pertumbuhan Profitabilitas

Perusahaan harus memiliki kemampuan dalam mengelola biaya lingkungannya agar dapat menjadi industri yang ramah lingkungan. Maka dengan adanya penerapan *green accounting* dalam suatu perusahaan dapat berpengaruh dalam meningkatkan keuntungan. Keuntungan yang diperoleh yakni berupa meningkatnya produktivitas karyawan sehingga akan menyebabkan semakin optimalnya proses bisnis perusahaan dalam menghasilkan produk atau layanan yang optimal pula. Keuntungan lain yang akan didapat yakni berkurangnya biaya asuransi dan biaya modal sehingga dapat mengurangi total biaya produksi dan mendatangkan potensi untuk meningkatkan laba. Selain itu, perusahaan akan mendapatkan keuntungan sosial berupa citra yang positif. Hal tersebut dapat menimbulkan potensi laba, karena perusahaan dengan citra positif akan menarik konsumen untuk menggunakan produk perusahaan tersebut ditandai dengan meningkatnya angka penjualan yang otomatis juga akan menyebabkan peningkatan laba. Selain itu citra yang positif juga dapat menarik para investor untuk berinvestasi sehingga perusahaan dapat mengembangkan usahanya yang juga akan menimbulkan potensi peningkatan laba. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian milik (Risal et al., n.d.) yang menemukan bahwa perusahaan yang telah menerapkan akuntansi lingkungan membawa dampak positif terhadap meningkatnya pendapatan sebesar 21% dari tahun 2016-2017.

H₃ : Penerapan *green accounting* berpengaruh terhadap pertumbuhan profitabilitas.

2.4.4 Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Pertumbuhan Profitabilitas

Perusahaan yang melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* akan berdampak pada peningkatan laba. Konsep CSR ini sejalan dengan konsep *triple bottom line* yakni apabila suatu perusahaan ingin menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan haruslah memperhatikan “3P” yaitu *profit*, *planet*, dan *people*. *Profit* merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan dimana dalam rangka mencapai tujuan tersebut, perusahaan tidak lepas dari peran *people*. *People* yang dimaksud yakni para *stakeholders* sebagai investor, masyarakat, kompetitor, dan pemerintah, juga perusahaan membutuhkan tempat dalam melakukan aktivitas bisnisnya, dalam konsep ini planetlah yang dimaksud maka harus dijaga kelestariannya.

Pelaksanaan dan pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan menciptakan *image* positif bagi perusahaan baik di pasar komoditas maupun pasar modal yang akan menciptakan profit lebih tinggi bagi perusahaan. Erlangga et al., 2021 mengemukakan bahwasanya perusahaan yang mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan dalam laporan keuangannya akan cenderung mendapat respon yang lebih baik dari masyarakat sehingga meningkatnya kepercayaan masyarakat tersebut lalu menyebabkan meningkatnya tingkat penjualan perusahaan yang kemudian berimbas pada pendapatan serta profitabilitas perusahaan yang ikut meningkat.

H₄ : Pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap pertumbuhan profitabilitas.

2.4.5 Pengaruh *Sales Growth* terhadap Pertumbuhan Profitabilitas

Penjualan merupakan faktor utama dalam aktivitas bisnis suatu perusahaan. Dengan menggunakan rasio pertumbuhan penjualan, perusahaan dapat mengetahui trend penjualan dari tahun ke tahunnya (Caroline Barus, 2013). Penjualan akan berpengaruh pada profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi penjualan bersih yang

didapatkan perusahaan, maka keuntungan kotor yang bisa didapat juga akan semakin tinggi, sehingga hal tersebut memberikan kontribusi pada peningkatan profitabilitas perusahaan (Andayani et al., 2016). Aktivitas suatu perusahaan akan terjamin apabila kegiatan penjualan terus meningkat. Meningkatnya penjualan tersebut telah diupayakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengoptimalkan net profit margin perusahaan. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Halim, Felicia, Luis, Veronica, dan Wulandari (2021) dengan hasil yang diperoleh yakni secara parsial pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

H₅ : *Sales Growth* berpengaruh terhadap Pertumbuhan Profitabilitas.