

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Teori *Stakeholder*

Definisi *stakeholders* menurut Freeman dalam Rahmatullah (2012) merupakan individu atau kelompok yang bisa mempengaruhi dan atau dipengaruhi oleh organisasi sebagai dampak dari aktivitas-aktivitasnya. Sedangkan Chariri dan Ghazali (2007, h.32) mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholders*-nya (*shareholders*, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain). Selanjutnya Rudito (2004) mengemukakan bahwa perusahaan dianggap sebagai *stakeholders*, jika mempunyai tiga atribut, yaitu: kekuasaan, legitimasi dan kepentingan.

Mengacu pada pengertian *stakeholders* diatas, maka dapat ditarik suatu penjelasan bahwa dalam suatu aktivitas perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar dan dari dalam, yang disebut sebagai *stakeholders*. Kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada dukungan *stakeholders*. Makin powerful *stakeholders*, makin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholders*-nya (Chariri dan Ghazali, 2007).

2.1.1.2 Macam-Macam *Stakeholder*

Stakeholder merupakan individu, sekelompok manusia atau masyarakat baik secara keseluruhan maupun secara parsial yang memiliki hubungan serta kepentingan terhadap perusahaan. Menurut Kasali dalam Wibisono (2007, hal. 90) membagi *stakeholders* menjadi sebagai berikut :

1. *Stakeholders* Internal dan *stakeholders* eksternal.
2. *Stakeholders* primer, sekunder dan marjinal.
3. *Stakeholders* tradisional dan *stakeholders* masa depan.
4. *Proponents*, *opponents*, dan *uncommitted*.

Di bawah ini adalah penjelasan dari uraian diatas yaitu :

1. *Stakeholders* Internal dan *stakeholders* eksternal.

Stakeholders internal adalah *stakeholders* yang berada di dalam lingkungan organisasi. Misalnya karyawan, manajer dan pemegang saham (*shareholder*). Sedangkan *stakeholders* eksternal adalah *stakeholders* yang berada di luar lingkungan organisasi, seperti penyalur atau pemasok, konsumen atau pelanggan, masyarakat, pemerintah, pers, kelompok *social responsible investor*, *licensing partner* dan lain-lain.

2. *Stakeholders* primer, sekunder dan marjinal.

Stakeholders primer adalah *stakeholders* yang paling penting, sedangkan *stakeholders* sekunder adalah *stakeholders* yang kurang penting, dan *stakeholders* marjinal adalah *stakeholders* yang biasa diabaikan atau tidak penting. Urutan prioritas ini berbeda bagi setiap perusahaan meskipun produk atau jasanya sama. Urutan ini juga bisa berubah dari waktu ke waktu.

3. *Stakeholders* tradisional dan *stakeholders* masa depan.

Stakeholders tradisional yaitu karyawan dan konsumen, karena saat ini karyawan dan konsumen sudah berhubungan dengan organisasi. Sedangkan *stakeholders* masa depan adalah *stakeholders* pada masa yang akan datang yang diperkirakan akan memberikan pengaruh pada organisasi seperti mahasiswa, peneliti, dan konsumen potensial.

4. *Proponents*, *opponents*, dan *uncommitted*.

Diantara *stakeholders* ada kelompok yang memihak organisasi (*proponents*), menentang organisasi (*opponents*) dan ada yang tidak peduli atau abai (*uncommitted*). Organisasi perlu mengenal *stakeholders* yang berbeda-beda ini agar dapat melihat permasalahan, menyusun rencana dan strategi untuk melakukan tindakan yang proposional.

Menurut Hill (1996, hal 129), *Stakeholders* dalam pelayanan sosial meliputi negara, sektor privat, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), dan masyarakat, dalam kasus program CSR keseluruhan entitas tersebut terlibat secara bersama-sama.

2.1.2 Tanggungjawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

2.1.2.1 Definisi Tanggungjawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

McWilliams dan Siegel (2001) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai tindakan yang muncul dari beberapa aspek baik sosial, di luar kepentingan perusahaan, dan diwajibkan oleh hukum. Sedangkan menurut

Maignan dan Ferrel (2004) yang mendefinisikan CSR sebagai “*A business acts in socially responsible manner when its decision and account for and balance diverse stakeholder interest*”. Definisi ini menekankan kepada perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai *stakeholders* yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku yang secara sosial bertanggung jawab.

Selain itu menurut Darwin (2004) dalam Anggraini (2006) CSR merupakan mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum.

CSR berusaha memberikan perhatian terhadap kehidupan sosial masyarakat sesuai yang dijelaskan Farmer dan Hauge (1985) dalam Wahyudi (2008:54), sebagai berikut : “*Social responsibility action by a corporation are action that, when judge by society in the future, are seen to have been maximum help in providing necessary amounts of desired goods and service at minimum financial and social cost, distributed as equatably as possible*”.

Esensi dari pengertian CSR oleh Farmer dan Houge lebih menekankan pada komitmen perusahaan untuk mampu memberikan apa yang masyarakat inginkan. Jadi perusahaan tidak hanya dapat menyediakan barang dan memberikan pelayanan terhadap konsumen saja, tetapi juga ikut memberikan solusi terhadap masaah yang terjadi seputar masyarakat.

Hal ini berkaitan dengan definisi yang diberikan oleh *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* yang menyatakan CSR sebagai: "*continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*". CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjanya beserta seluruh keluarganya.

Sedangkan menurut Bank Dunia (*World Bank*) yaitu, "*CSR is the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development*", yang berarti bahwa CSR adalah komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi perkembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan karyawan dan perwakilannya, komunitas lokal dan masyarakat yang luas untuk meningkatkan kualitas hidup, melalui jalan bisnis dan perkembangan yang baik.

Selanjutnya Komisi Eropa dalam Susiloadi (2008) mendefinisikan CSR sebagai "*essentially a concept whereby companies decide voluntary to contribute to better society and a cleaner environment*". Definisi ini menekankan bahwa CSR adalah suatu konsep yang menunjukkan bagaimana perusahaan secara sukarela memberikan kontribusi bagi terbentuknya masyarakat yang lebih baik dan lingkungan yang lebih bersih.

Selain itu menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, definisi tanggung jawab sosial adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan penerimaan manajemen terhadap kewajiban untuk mempertimbangkan laba, kepuasan pelanggan, dan kesejahteraan sosial sebagai nilai yang sepadan dalam mengevaluasi kinerja (Boone dan Kurtz, 2002). Dalam hal ini ada kaitan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan laba perusahaan.

Selanjutnya menurut Djalil (2003) konsep *corporate social responsibility* mendapat pijakan yang relatif kuat karena dua perkembangan berikut, pertama dalam realitasnya agen pemerintah tidak selamanya bisa menumbuhkan kesejahteraan masyarakat secara memuaskan, kedua pasar terkadang gagal mengalokasikan sumber daya secara efisien. Secara teoritis, pendekatan ini dikenal dengan *teorema coase (Coase Theorem)*. Penemuan konsep terakhir inilah yang membuka ruang bagi pengembangan konsep CSR.

2.1.2.2 Jenis-jenis *Corporate Social Responsibility*

Sen dan Bhattacharya (2001) dalam Dewi (2007) menjelaskan bahwa terdapat enam jenis CSR yaitu ;

1. *Community support*
2. *Diversity*
3. *Employee support*
4. *Environment*

5. *Non-Us operations*
6. *Product*

Penjelasan jenis-jenis CSR adalah sebagai berikut :

1. *Community support*, yaitu dukungan pada program pendidikan, kesehatan, kesenian, dan sebagainya.
2. *Diversity*, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal *gender*, fisik, atau ras tertentu.
3. *Employee support*, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan pekerja.
4. *Environment*, menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan.
5. *Non-Us operations*, perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapatkan kesempatan bekerja, antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (*abroad operations*).
6. *Product*, perusahaan berkewajiban untuk membuat produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk, dan menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang.

2.1.2.3 Kegiatan *Corporate Social Responsibility*

Kesadaran *stakeholder* akan pentingnya pembangunan berkelanjutan yang dilakukan oleh perusahaan mendorong perusahaan untuk mengungkap praktik-praktik atau kegiatan CSR yang dilakukan. Menurut Dumright dalam Sen (2001) menjelaskan kegiatan CSR yang meliputi :

1. *Corporate philanthropy*
2. *Came related marketing*
3. *Minority support program*
4. *Socially responsible employment*

Berikut penjelasan dari keempat kegiatan CSR menurut Dumright dalam Sen (2011) :

1. *Corporate philanthropy*, merupakan kegiatan perusahaan yang berupa sumbangan-sumbangan dan kegiatan sosial tetapi tidak dimasukkan ke dalam rumusan strategi perusahaan.
2. *Came related marketing*, misalnya perusahaan menyisihkan sebagian dari hasil penjualan produknya untuk disumbangkan kepada yayasan atau lembaga tertentu.
3. *Minority support program*, perusahaan memberikan perhatian kepada kelompok-kelompok masyarakat yang kurang mendapat perhatian, misalnya masyarakat miskin, kelompok ras tertentu, dan penyandang cacat.
4. *Socially responsible employment*, perusahaan memberikan kesempatan bagi karyawan untuk melakukan tugas-tugas kemasyarakatan selama bekerja di perusahaan tersebut. Karyawan

tidak dianggap sebagai *assets* perusahaan, tetapi sebagai bagian dari masyarakat yang memiliki tanggung jawab terhadap lingkungannya.

2.1.2.4 Dimensi-dimensi *Corporate Social Responsibility*

Pemahaman CSR memiliki dimensi yang sangat luas. Di Indonesia sendiri CSR didefinisikan sebagai mekanisme suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholder*. Menurut Asyraf Wajdi Dusuki, dan Humayon Dar (2005), dalam Askadewi (2007) *Corporate social responsibility* memfokuskan pada beberapa dimensi yang digunakan dalam kerangka penelitian yaitu :

1. Dimensi Lingkungan
 - Kebijakan yang baik atas pembuangan dan daur ulang limbah
 - Konservasi energi menjamin bahwa produk tidak berada pada lingkungan yang rusak
 - Memiliki inisiatif mempromosikan pertanggungjawaban pada lingkungan
2. Dimensi Sumber Daya Manusia
 - Perlindungan pada kesehatan dan keamanan
 - Perlakuan yang baik pada pegawai dalam hal gaji, jam kerja, dll
 - Kesempatan promosi kerja yang sama
 - Investasi dalam pendidikan dan pelatihan
3. Dimensi Kemanusiaan
 - Membantu mengatasi permasalahan sosial

- Mendukung proyek kemanusiaan dalam masyarakat
- Berpartisipasi dalam pengaturan masalah umur kerja

4. Dimensi Hak Asasi Manusia

- Mempromosikan hak asasi manusia
- Menjamin operasional dengan tetap memperhatikan hak asasi manusia
- Pertahanan perusahaan terhadap penindasan rezim atau pelanggaran

HAM

2.1.2.5 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Dengan memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar, perusahaan mampu berpartisipasi dalam usaha-usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan masyarakat. Menurut Wibisono (2007) terdapat sepuluh manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dalam melaksanakan program CSR, yaitu :

1. Mendongkrak Reputasi dan Citra Perusahaan
2. Mendapatkan Ijin/Lisensi Sosial untuk Beroperasi
3. Mengurangi Risiko Bisnis Perusahaan
4. Memperlebar Akses Sumber Daya Operasional Perusahaan
5. Membuka Peluang Pasar yang Lebih Luas
6. Mengurangi Biaya-Biaya
7. Memperbaiki Hubungan dengan *Stakeholder*
8. Memperbaiki Hubungan dengan Pemerintah
9. Meningkatkan Motivasi dan Produktivitas Karyawan
10. Kesempatan Perusahaan untuk Mendapatkan Penghargaan (*Award*)

Berikut penjelasan dari kesepuluh manfaat CSR menurut Wibisono

(2007):

1. Mendongkrak Reputasi dan Citra Perusahaan

Perbuatan yang destruktif pasti akan menurunkan reputasi dan citra perusahaan, sebaliknya kontribusi positif pasti akan mendongkrak reputasi dan citra positif perusahaan. Reputasi dan citra positif ini penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan.

2. Mendapatkan Ijin/Lisensi Sosial untuk Beroperasi

Masyarakat sekitar adalah komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan keuntungan dari perusahaan maka dengan sendirinya mereka akan merasa memiliki perusahaan sehingga mereka akan memberikan keleluasaan kepada perusahaan untuk menjalankan bisnisnya.

3. Mengurangi Risiko Bisnis Perusahaan

Mengelola risiko di tengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi kesuksesan perusahaan. Hubungan yang tidak harmonis dengan *stakeholder* akan mengganggu kelancaran bisnis perusahaan. Bila hal yang demikian terjadi, maka akan menimbulkan biaya yang jumlahnya jauh lebih besar daripada anggaran untuk melakukan CSR. Oleh karena itu, pelaksanaan CSR sebagai langkah preventif untuk mencegah memburuknya hubungan dengan *stakeholder* perlu diperhatikan oleh perusahaan.

4. Memperlebar Akses Sumber Daya Operasional Perusahaan

Track record yang baik dalam pengelolaan CSR merupakan keunggulan kompetitif perusahaan yang dapat mempermudah jalan menuju sumber daya yang dibutuhkan perusahaan.

5. Membuka Peluang Pasar yang Lebih Luas

Investasi yang ditanamkan untuk pelaksanaan CSR dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang yang lebih besar, termasuk di dalamnya menembus pangsa pasar baru.

6. Mengurangi Biaya-Biaya

Banyak contoh penghematan biaya yang terjadi dari pelaksanaan CSR. Misalnya dengan mendaur ulang limbah pabrik ke dalam proses produksi akan mampu menghemat biaya produksi di samping juga membantu mengurangi pencemaran lingkungan.

7. Memperbaiki Hubungan dengan *Stakeholder*

Implementasi CSR akan membantu menambah frekuensi komunikasi dengan *stakeholder* sehingga mampu meningkatkan kepercayaan *stakeholder* kepada perusahaan.

8. Memperbaiki Hubungan dengan Pemerintah

Perusahaan yang melaksanakan CSR pada dasarnya akan meringankan beban pemerintah sebagai regulator yang bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan.

9. Meningkatkan Motivasi dan Produktivitas Karyawan

Citra perusahaan yang baik di mata *stakeholder* dan kontribusi positif yang diberikan perusahaan kepada masyarakat serta lingkungan akan menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi karyawan sehingga akan meningkatkan motivasi dan produktivitas kerja mereka.

10. Kesempatan Perusahaan untuk Mendapatkan Penghargaan (*Award*)
Banyaknya penghargaan yang diberikan kepada para pelaku CSR sekarang ini akan menambah kesempatan bagi perusahaan untuk mendapatkan penghargaan.

2.1.3. Kinerja Lingkungan

2.1.3.1 Definisi Kinerja Lingkungan

Kinerja lingkungan adalah kinerja perusahaan dalam menciptakan lingkungan yang baik (*green*) (Suratno *et al.*,2006). Perusahaan memberikan perhatian terhadap lingkungan sebagai wujud tanggung jawab dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Sedangkan menurut Sturm (1998) dalam Purwanto (2000) kinerja lingkungan didefinisikan sebagai hasil yang dapat diukur dari sistem manajemen lingkungan yang terkait dengan kontrol aspek-aspek lingkungannya. Pengkajian kinerja lingkungan didasarkan pada kebijakan lingkungan, sasaran lingkungan, dan target lingkungan.

Di Indonesia, kinerja lingkungan dapat diukur dengan menggunakan program penilaian peringkat kinerja perusahaan dan pengelolaan lingkungan hidup. PROPER merupakan salah satu upaya kebijakan yang dilakukan pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) untuk mendorong peningkatan kinerja perusahaan dalam pengelolaan lingkungan melalui penyebaran informasi kinerja penataan perusahaan dalam pengelolaan lingkungan.

2.1.3.1 Penilaian Kinerja Lingkungan Perusahaan Melalui PROPER

Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup, yang disingkat PROPER merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) untuk mendorong penataan perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup melalui instrumen informasi.

Sistem peringkat kinerja PROPER mencakupi pemeringkatan perusahaan dalam 5 (lima) peringkat warna yang mencerminkan kinerja pengelolaan lingkungan secara keseluruhan yaitu emas, hijau, biru, merah, dan hitam. Perusahaan berperingkat merah dan hitam merupakan perusahaan yang belum taat, perusahaan berperingkat biru adalah perusahaan yang taat, sedangkan perusahaan hijau dan emas adalah perusahaan yang pengelolaan lingkungannya lebih dari yang dipersyaratkan. Syarat dalam pengelolaan lingkungan terdapat dalam aspek penilaian PROPER. Dengan demikian untuk perusahaan berperingkat emas, hijau, dan biru mendapatkan insentif reputasi, sedangkan perusahaan yang berperingkat merah dan hitam mendapatkan disinsentif reputasi.

Pelaksanaan PROPER merupakan salah satu bentuk perwujudan transparansi dan keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan lingkungan di Indonesia, dengan kata lain PROPER juga merupakan perwujudan dari demokratisasi dalam pengendalian dampak lingkungan.

2.1.3.3 Tujuan PROPER

Pelaksanaan PROPER adalah mendorong perusahaan untuk menaati peraturan perundang-undangan melalui instrumen insentif dan disinsentif dan

mendorong perusahaan yang sudah baik kinerja lingkungannya untuk menerapkan produksi bersih (*cleaner production*). Menurut Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) tujuan dari pelaksanaan PROPER adalah sebagai berikut :

1. Mendorong terwujudnya pembangunan berkelanjutan.
2. Meningkatkan komitmen para stakeholders dalam upaya peletarian lingkungan.
3. Meningkatkan kinerja pengelolaan lingkungan secara berkelanjutan.
4. Meningkatkan kesadaran para pelaku usaha atau kegiatan untuk menaati peraturan perundang-undangan di bidang lingkungan.
5. Meningkatkan penataan dalam pengendalian dampak lingkungan melalui peran aktif masyarakat.
6. Mengurangi dampak negatif kegiatan perusahaan terhadap lingkungan.

2.1.3.4 Strategi Pelaksanaan PROPER

Agar PROPER dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka dibutuhkan strategi dalam pelaksanaannya. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) strategi dalam melaksanakan PROPER sebagai berikut :

1. Informasi PROPER yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh para *stakeholder*. Untuk memudahkan langkah-langkah proaktif para *stakeholder* maka peringkat kinerja penataan perusahaan dalam PROPER dikategorikan dalam 5 (lima) peringkat warna yaitu:

- Peringkat Emas untuk usaha atau kegiatan yang telah berhasil melaksanakan upaya pengendalian pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup atau melaksanakan produksi bersih dan telah mencapai hasil yang sangat memuaskan.
- Peringkat Hijau untuk usaha atau kegiatan yang telah melaksanakan upaya pengendalian pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup dan mencapai hasil yang lebih baik dari persyaratan yang ditentukan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- Peringkat Biru untuk usaha atau kegiatan yang telah melaksanakan upaya pengendalian pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup dan telah mencapai hasil yang sesuai dengan persyaratan minimum sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- Peringkat Merah untuk usaha atau kegiatan yang telah melaksanakan upaya pengendalian pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup tetapi belum mencapai persyaratan minimum sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- Peringkat Hitam untuk usaha atau kegiatan yang tidak melaksanakan upaya pengendalian pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2. PROPER harus dilakukan dengan lembaga yang bersifat independen dan kredibel dimata para *stakeholder*. Untuk itu pelaksanaan PROPER dilakukan melalui pelibatan multi *stakeholder*.
3. PROPER perlu diarahkan kepada perusahaan yang peduli terhadap reputasi atau citra dimata para *stakeholdernya*.
4. Pelaksanaan PROPER harus dilakukan secara bersama-sama dengan instrumen penataan lainnya. Pemberian penghargaan untuk perusahaan yang berperingkat Emas atau Hijau agar menjadi contoh pengelolaan lingkungan yang baik bagi perusahaan lainnya, dan didorong untuk melakukan produksi bersih. Perusahaan yang berperingkat Hitam perlu diikuti dengan upaya penegakan hukum dan untuk perusahaan berperingkat Merah perlu dilakukan pembinaan dan diberikan waktu untuk melakukan perbaikan sebelum diikuti dengan upaya penegakan hukum. Dibawah ini adalah gambar yang menunjukkan konsep instrumen penataan dan peringkat kategori PROPER menurut Kementrian Lingkungan Hidup (KLH).

Gambar 2.1
PROPER dan Instrumen Penaatan Lainnya

Tingkat Penaatan	Peringkat	Penilaian Kinerja Penaatan		Jenis Penaatan
		Area	Metoda	
Lebih Taat	Emas	Sistem Manajemen Lingkungan	Process / Effort Oriented (Upaya)	Sukarela
	Hijau	Pemanfaatan Limbah dan Konservasi Sumber Daya		
		CSR: Community Development		
Taat	Biru	Pencemaran Laut	Result Oriented (Hasil)	Wajib
Belum Taat	Merah	Pencemaran Air		
		Pencemaran Udara		
	Hitam	Pengelolaan L-B3 Penerapan AMDAL		

Sumber: Konsep PROPER (Kementrian Lingkungan Hidup)

5. Pelaksanaan PROPER ke depannya harus melibatkan jumlah perusahaan yang lebih banyak sehingga dapat mencerminkan tingkat penaatan perusahaan secara keseluruhan dan tercapainya konsistensi serta berkeadilannya pengelolaan lingkungan di Indonesia.
6. Meningkatkan peran aktif Pemerintah Provinsi dan Kabupaten/Kota agar pelaksanaan PROPER dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

2.1.3.5 Aspek Penilaian PROPER

PROPER berorientasi pada hasil yang telah dicapai perusahaan dalam pengelolaan lingkungan yang sudah ditentukan, apakah perusahaan mendapatkan peringkat emas, hijau, atau biru yang berarti perusahaan akan mendapatkan insentif reputasi. Sedangkan yang berperingkat merah dan hitam mendapatkan disinsentif reputasi. Ketujuh aspek yang mencakup dalam penilaian PROPER adalah sebagai berikut :

1. Pnaatan terhadap peraturan AMDAL
2. Penaatan terhadap peraturan pengelolaan Limbah B3
3. Penaatan terhadap peraturan pencemaran udara
4. Penaatan terhadap peraturan pencemaran air
5. *Community Development, Partisipation, dan Relation*
6. Penggunaan dan pengelolaan sumber daya
7. Sistem Manajemen Lingkungan

2.1.4 Profitabilitas

2.1.4.1 Definisi Profitabilitas

Brigham & Houston (2006) mendefinisikan profitabilitas adalah hasil akhir bersih dari berbagai kebijakan dan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan, dimana rasio ini digunakan sebagai alat pengukur atas kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian pengukuran profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan tingkat efektifitas manajemen secara menyeluruh dan secara tidak langsung para investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisis ini. Selain itu profitabilitas sangat penting bagi perusahaan bukan saja untuk terus mempertahankan pertumbuhan bisnisnya namun juga memperkuat kondisi keuangan perusahaan.

Sedangkan menurut G. Sugiyarso dan F. Winarni (2005:118) profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungan dengan penjualan total aktiva maupun modal sendiri. Penggunaan rasio profitabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara berbagai komponen

yang ada dilaporan keuangan neraca dan laporan laba rugi. Rasio profitabilitas adalah sekelompok rasio yang menunjukkan gabungan pengaruh dari likuiditas, manajemen aktiva, dan utang pada hasil operasi (Brigham & Houston, 2006).

2.1.4.2 Jenis-jenis Rasio Profitabilitas

Van Home dan Wachowizz (2005:222) mengemukakan rasio profitabilitas terdiri atas dua jenis, yaitu rasio yang menunjukkan profitabilitas dalam kaitannya dengan penjualan dan rasio yang menunjukkan profitabilitas dalam kaitannya dengan investasi. Profitabilitas yang hubungannya dengan penjualan terdiri atas margin laba kotor (*gross profit margin*), *operating profit margin*, dan laba bersih (*net profit margin*). Profitabilitas yang hubungannya dengan investasi terdiri atas tingkat pengembalian atas aktiva (*return on assets*) dan tingkat pengembalian atas ekuitas (*return on equity*).

Menurut Syamsudin (1985:55) dalam Ahmar dan Kurniawan (2007) jenis-jenis rasio profitabilitas sebagai berikut :

1. *Gross Profit Margin*
2. *Operating profit margin*
3. *Net profit margin*
4. *Return on equity* (ROE)
5. *Return on assets* (ROA)

Berikut penjelasannya mengenai jenis-jenis rasio profitabilitas :

1. *Gross Profit Margin*

Gross profit margin merupakan rasio profitabilitas yang menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. *Gross*

profit margin merupakan prosentase dari laba kotor dibandingkan dengan *sales*.

2. *Operating profit margin*

Operating profit margin adalah rasio yang menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba sebelum adanya pajak dan bunga dari penjualan yang dilakukan. Rasio ini menggambarkan apa yang biasanya disebut "*pure profit*" yang diterima atas setiap Rupiah dari penjualan yang dilakukan.

3. *Net profit margin*

Net profit margin adalah rasio profitabilitas yang menghitung sejauh mana perusahaan dalam menghasilkan laba setelah dipotong pajak dan bunga dari penjualan yang dilakukan. Semakin tinggi *net profit margin*, maka makin baik profitabilitas suatu perusahaan.

4. *Return on equity* (ROE)

Return on equity (ROE) menunjukkan kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola modal yang tersedia untuk mendapatkan *net income* yang tersedia bagi pemegang saham. Semakin tinggi *return* adalah semakin baik karena berarti dividen yang dibagikan atau ditanamkan kembali sebagai *retained earning* juga akan makin besar.

5. *Return on assets* (ROA)

Return on assets (ROA) menunjukkan kemampuan manajemen perusahaan dalam menghasilkan *income* dari pengelolaan aset yang dimiliki untuk menghasilkan laba. Rasio ini menunjukkan seberapa besar

efektivitas perusahaan dalam menggunakan asetnya. Semakin tinggi rasio ini, maka semakin efektif penggunaan aktiva tersebut.

2.1.4.3 Tujuan Rasio Profitabilitas

Penggunaan rasio profitabilitas dapat menunjukkan efisiensi perusahaan. Penggunaan rasio profitabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara berbagai komponen yang ada di laporan keuangan neraca dan laporan laba rugi. Berikut tujuan rasio profitabilitas bagi perusahaan maupun bagi pihak luar :

1. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu.
2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Untuk menilai besarnya laba dari waktu ke waktu.
4. Untuk menilai laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri
5. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.

2.2 Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian dengan hasil yang beragam mengenai *corporate social responsibility* dan kinerja lingkungan yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Berikut adalah ringkasannya :

1. Kusumadilaga (2010) meneliti mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel *moderating* membuat tiga kesimpulan bahwa: CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, variabel profitabilitas sebagai variabel *moderating* tidak dapat mempengaruhi hubungan CSR dengan nilai perusahaan dan yang terakhir terdapat perbedaan luas pengungkapan CSR periode sebelum dan sesudah berlakunya UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
2. Wijayanti (2012) meneliti mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dan volume perdagangan saham. Metode yang digunakan adalah analisis regresi *linear* sederhana dimana hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan tingkat signifikan 0,007 dan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap volume perdagangan dengan tingkat signifikansi 0,382.
3. Octavia (2012) melakukan penelitian mengenai pengaruh kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan dan pengaruh pengungkapan lingkungan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Analisis regresi berganda digunakan dalam menganalisis hipotesis dalam penelitian ini dan hasilnya adalah pengungkapan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, profitabilitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara

pengungkapan lingkungan dengan nilai perusahaan tidak berpengaruh signifikan.

4. Purnomo dan Widianingsih (2012) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kinerja lingkungan terhadap kinerja finansial dengan *Corporate Social Responsibility Disclosure* sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan hasilnya menunjukkan kinerja lingkungan berpengaruh positif terhadap kinerja finansial dan *Corporate Social Responsibility Disclosure* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja lingkungan dan kinerja keuangan.
5. Agustina (2013) meneliti mengenai pengaruh kinerja lingkungan terhadap harga saham (study pada perusahaan peserta PROPER yang terdaftar di BEI tahun 2010-2012). Penelitian ini menggunakan analisis regresi *linear* berganda dan hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kinerja lingkungan terhadap harga saham dengan ROE dan *size* perusahaan sebagai variabel kontrol dengan nilai signifikansi 0.004.
6. Rosiana dkk. (2013) meneliti pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel *moderating* membuat kesimpulan yakni variabel CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, variabel profitabilitas sebagai variabel *moderating* tidak dapat mempengaruhi hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Rekapitulasi Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Kusumadilaga (2010)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel <i>moderating</i>	Kuantitatif	CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, variabel profitabilitas sebagai variabel <i>moderating</i> tidak dapat mempengaruhi hubungan CSR dengan nilai perusahaan
Wijayanti (2012)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap nilai perusahaan dan volume perdagangan saham	Kuantitatif	<i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan tingkat signifikan 0,007 dan <i>Corporate Social Responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap volume perdagangan dengan tingkat signifikansi 0,382.
Octavia (2012)	Pengaruh kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan dan pengaruh pengungkapan lingkungan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi.	Kuantitatif	pengungkapan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, profitabilitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara pengungkapan lingkungan dengan nilai perusahaan tidak berpengaruh signifikan.
Purnomo dan Widianingsih	Pengaruh kinerja lingkungan	Kuantitatif	kinerja lingkungan berpengaruh positif

(2012)	terhadap kinerja finansial dengan <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> sebagai variabel moderating.		terhadap kinerja finansial dan <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja lingkungan dan kinerja keuangan.
Agustina (2013)	Pengaruh kinerja lingkungan terhadap harga saham (study pada perusahaan peserta PROPER yang terdaftar di BEI tahun 2010-2012).	Kuantitatif	menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kinerja lingkungan terhadap harga saham dengan ROE dan <i>size</i> perusahaan sebagai variabel kontrol dengan nilai signifikansi 0.004.
Rosiana (2013)	dkk. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating	Kuantitatif	CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, variabel profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan nilai perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Profitabilitas

Perusahaan melakukan CSR diantaranya untuk menciptakan heterogenitas dan imobilitas sumber daya perusahaan (sumber daya tidak berwujud) seperti praktik manajemen SDM yang unggul, reputasi perusahaan yang menjadi baik,

dan adanya penilaian positif dari para pelanggan terhadap perusahaan. Semakin banyak sumber daya tidak berwujud tersebut maka akan menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan yang berimbas pada meningkatnya ekspektasi dari para investor terhadap profitabilitas masa depan perusahaan, tercermin dari tingginya nilai pasar perusahaan (pandangan berbasis sumber daya).

Penelitian yang dilakukan oleh Kusumadilaga (2010) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, variabel profitabilitas sebagai variabel *moderating* tidak dapat mempengaruhi hubungan CSR dengan nilai perusahaan dan yang terakhir terdapat perbedaan luas pengungkapan CSR periode sebelum dan sesudah berlakunya UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Sedangkan Wijayanti (2012) meneliti mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dan volume perdagangan saham. Dimana hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan tingkat signifikan 0,007 dan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap volume perdagangan dengan tingkat signifikansi 0,382.

Selanjutnya Rosiana dkk. (2013) meneliti pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel *moderating* membuat kesimpulan yakni variabel CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, variabel profitabilitas sebagai variabel *moderating* tidak dapat mempengaruhi hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: CSR berpengaruh terhadap profitabilitas

2.3.2 Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Profitabilitas

Kinerja lingkungan banyak mendapat perhatian dari masyarakat dikarenakan permasalahan yang menyangkut lingkungan hidup yang menjadi isu global. Sebenarnya banyak manfaat yang akan diperoleh perusahaan karena melakukan kinerja lingkungan. Beberapa diantaranya yaitu reputasi perusahaan dimata masyarakat menjadi baik sehingga mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan yang secara langsung turut meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kinerja lingkungan akan berpengaruh terhadap profitabilitas. Purnomo dan Widianingsih (2012) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kinerja lingkungan terhadap kinerja finansial dengan *Corporate Social Responsibility Disclosure* sebagai variabel moderating. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja lingkungan berpengaruh positif terhadap kinerja finansial.

Sedangkan Octavia (2012) melakukan penelitian mengenai pengaruh kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan dan pengaruh pengungkapan lingkungan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengungkapan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, profitabilitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara pengungkapan lingkungan dengan nilai perusahaan tidak berpengaruh signifikan.

Selanjutnya Agustina (2013) meneliti mengenai pengaruh kinerja lingkungan terhadap harga saham (study pada perusahaan peserta PROPER yang terdaftar di BEI tahun 2010-2012). Hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kinerja lingkungan terhadap harga saham dengan ROE dan *size* perusahaan sebagai variabel kontrol dengan nilai signifikansi 0.004.

Konsumen pada umumnya akan lebih memilih mengkonsumsi produk yang dalam pengelolaannya lebih ramah lingkungan dan meninggalkan produk yang memiliki citra buruk atau diberitakan negatif. Walaupun kinerja lingkungan ini akan menambah beban bagi pengelolaannya sehingga mampu mengurangi profitabilitas namun dalam waktu tertentu *image* yang baik dari kinerja lingkungan ini akan mampu meningkatkan profitabilitas. Oleh sebab itu, Perusahaan yang dikategorikan lebih taat dalam penilaian PROPER akan memperoleh peningkatan dalam profitabilitas.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kinerja lingkungan berpengaruh terhadap profitabilitas.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



