

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori *Corporate Social Responsibility*

Istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) diperkenalkan pertama kali dalam tulisan *Social Responsibility of the Businessman* tahun 1953. CSR digagas *Howard Rothmann Browen* (1953) untuk mengeliminasi keresahan dunia bisnis. CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka. CSR bisa dikatakan komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis, untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan dari karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. Dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan.

Menurut Wibisono, (2007 : 1) bahwa: *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan.

Reza (2009 : 10) mengemukakan bahwa : “CSR adalah komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat yang lebih luas (*Trinidads & Tobacco Bureau of Standards*).”

Menurut Freddy (2009 : 187) bahwa : “CSR tidak lagi merupakan biaya sosial yang harus dikeluarkan perusahaan, tetapi sudah menjadi kebutuhan untuk meningkatkan publisitas perusahaan.”

Menurut Ardianto dan Machfudz (2011 : 34), *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan.

Darwin (2004) dalam Anggraini (2006) mendefinisikan CSR sebagai mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggungjawab organisasi di bidang hukum. Tanggungjawab sosial secara lebih sederhana dapat dikatakan sebagai timbal balik perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya karena perusahaan telah mengambil keuntungan atas masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Proses pengambilan keuntungan tersebut perusahaan seringkali menimbulkan kerusakan lingkungan dan dampak sosial lainnya.

Selain itu terdapat beberapa definisi yang berpengaruh diantaranya:

Versi WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*) :

“The continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of work life of workforce and their families as well as of the local community and social large”,

yang berarti definisi CSR adalah komitmen bisnis yang berkelanjutan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi dengan meningkatkan kualitas kehidupan kerja karyawan dan kerja mereka dan komunitas lokal dan masyarakat yang luas.

Versi Bank Dunia (*World Bank*):

"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 definisi 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.

Dari definisi *Corporate Social Responsibility* di atas, dapat disimpulkan bahwa pada saat ini perusahaan tidak hanya mementingkan keuntungan dalam menjalankan bisnisnya, tetapi juga berhubungan baik dengan *stakeholder* agar perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidup usahanya. Eksistensi perusahaan dapat merubah masyarakat baik ke arah positif maupun negatif. Sehingga, perusahaan harus mencegah hal negatif terjadi, karena dapat memicu terjadinya klaim (*legitimasi*) masyarakat.

2.1.1 Triple Bottom Lines

Dalam perkembangan CSR di Indonesia khususnya, berkembang suatu pandangan tentang hubungan tujuan ekonomi dan sosial. Menurut Wibisono

(2007) pandangan bahwa tujuan ekonomi dan sosial terpisah dan bertentangan merupakan pandangan yang keliru. Perusahaan tidak berfungsi secara terpisah dari masyarakat sekitarnya. Faktanya, kemampuan perusahaan untuk bersaing sangat tergantung pada keadaan lokasi di mana perusahaan itu beroperasi. CSR merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *Triple Bottom Lines*, yaitu *profit*, *people* dan *planet* :

- ***Profit***. Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.
- ***People***. Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program CSR seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendiri sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, dan ada yang merancang berbagai skema perlindungan social warga setempat.
- ***Planet***. Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Beberapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman, pengembangan pariwisata (ekoturisme).

2.2 Teori *Environment*

Environmental performance adalah bagaimana kinerja perusahaan untuk ikut andil dalam melestarikan lingkungan. *Environmental performance* dibuat dalam bentuk peringkat oleh suatu lembaga yang berkaitan dengan lingkungan hidup. PROPER yang merupakan program pemeringkatan lingkungan dari Kementrian Lingkungan hidup misalnya, merupakan pemeringkatan berdasarkan

kinerja lingkungan tiap-tiap perusahaan, agar bias dibandingkan dan menjadi koreksi bagi perusahaan tersebut.

Barry dan Rondinelly (1998) dalam Ja'far dan Arifah, (2006) mensinyalir ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan tindakan manajemen lingkungan, yaitu:

1. *Regulatory demand*, tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan muncul sejak 30 tahun terakhir, setelah masyarakat meningkatkan tekanannya kepada pemerintah untuk menetapkan peraturan pemerintah sebagai dampak meluasnya polusi. Sistem pengawasan manajemen lingkungan menjadi dasar untuk skor lingkungan, seperti program-program kesehatan dan keamanan lingkungan. Perusahaan merasa penting untuk mendapatkan penghargaan di bidang lingkungan, dengan berusaha menerapkan prinsip-prinsip secara efektif, misalnya dengan penggunaan teknologi pengontrol polusi melalui penggunaan *clean technology*.
2. *Cost factors*, adanya komplain terhadap produk-produk perusahaan, akan membawa konsekuensi munculnya biaya pengawasan kualitas yang tinggi, karena semua aktivitas yang terlibat dalam proses produksi perlu dipersiapkan dengan baik. Konsekuensi perusahaan untuk mengurangi polusi juga berdampak pada munculnya berbagai biaya, seperti penyediaan pengolahan limbah, penggunaan mesin yang *clean technology*, dan biaya pencegahan kebersihan.

3. *Stakeholder forces*. Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan kepentingan *stakeholder* yang bervariasi dengan menemukan berbagai kebutuhan akan manajemen lingkungan yang proaktif.
4. *Competitive requirements*, semakin berkembangnya pasar global dan munculnya berbagai kesepakatan perdagangan sangat berpengaruh pada munculnya gerakan standarisasi manajemen kualitas lingkungan. Persaingan nasional maupun internasional telah menuntut perusahaan untuk dapat mendapatkan jaminan dibidang kualitas, antara lain seri ISO 9000. Sedangkan untuk seri ISO 14000 dominan untuk standar internasional dalam system manajemen lingkungan. Untuk mencapai keunggulan dalam persaingan, dapat dilakukan dengan menerapkan *green alliances* (Hartman dan Stanford, 1995). *Green alliances* merupakan partner diantara pelaku bisnis dan kelompok lingkungan untuk mengintegrasikan antara tanggungjawab lingkungan perusahaan dengan tujuan pasar.

Sistem manajemen lingkungan yang komprehensif terdiri dari kombinasi lima pendekatan, yaitu (Ja'far dan Arifah, 2006):

1. Meminimalkan dan mencegah waste, merupakan perlindungan lingkungan efektif yang sangat membutuhkan aktivitas pencegahan terhadap aktivitas yang tidak berguna. Pencegahan polusi merupakan penggunaan material atau bahan baku, proses produksi atau praktek-praktek yang dapat mengurangi, meminimalkan atau mengeliminasi penyebab polusi atau sumber-sumber polusi. Tuntutan aturan dan cost untuk pengawasan polusi

yang semakin meningkat merupakan faktor penggerak bagi perusahaan untuk menemukan cara-cara yang efektif dalam mencegah polusi.

2. *Managemen demand side*, merupakan sebuah pendekatan dalam pencegahan polusi yang asal mulanya digunakan dalam dunia industri. *Demand side management* industri mengharuskan perusahaan untuk melihat dirinya sendiri dalam cara pandang baru, sehingga dapat menemukan peluang-peluang bisnis baru.
3. Desain lingkungan, merupakan bagian integral dari proses pencegahan polusi dalam manajemen lingkungan proaktif. Perusahaan sering dihadapkan pada inefisiensi dalam mendesain produk, misalnya produk tidak dapat dirakit kembali, di-upgrade kembali, dan di recycle. *Desaign for environmental* (DFE) dimaksudkan untuk mengurangi biaya reprocessing dan mengembalikan produk ke pasar secara lebih cepat dan ekonomis.
4. *Product stewardship*, merupakan praktek-praktek yang dilakukan untuk mengurangi resiko terhadap lingkungan melalui masalah-masalah dalam desain, manufaktur, distribusi, pemakaian atau penjualan produk. Alternatif produk yang memiliki *less pollution* dan alternatif material, sumber energi, metode processing yang mengurangi waste menjadi kebutuhan bagi perusahaan.
5. *Full cost environmental accounting*, merupakan konsep *cost environmental* yang secara langsung akan berpengaruh terhadap individu, masyarakat dan lingkungan yang biasanya tidak mendapatkan perhatian

dari perusahaan. *Full cost accounting* berusaha mengidentifikasi dan mengkuantifikasi kinerja biaya lingkungan sebuah produk, proses produksi dan sebuah proyek dengan mempertimbangkan empat macam biaya, yaitu : (1) biaya langsung, seperti biaya tenaga kerja, biaya modal dan biaya bahan mentah; (2) biaya tidak langsung, seperti biaya monitoring dan reporting; (3) biaya tidak menentu, misalnya biaya perbaikan; (4) biaya yang tidak kelihatan, seperti biaya *public relation* dan *good will*.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan manajemen lingkungan dapat dilakukan dengan mengidentifikasi kinerja lingkungan proaktif. Penerapan manajemen lingkungan ini memerlukan keterlibatan prinsip dasar kedalam strategi perusahaan. Prinsip-prinsip tersebut antara lain (Ja'far dan Arifah, 2006):

- 1) Mengadopsi kebijakan lingkungan yang bertujuan mengeliminasi polusi berdasarkan pada posisi siklus hidup operasional perusahaan, dan mengkomunikasikan kebijakan keseluruhan perusahaan dan para *stakeholder*.
- 2) Menetapkan secara obyektif kriteria efektivitas program lingkungan.
- 3) Membandingkan kinerja lingkungan perusahaan dengan perusahaan-perusahaan yang merupakan *leader* dalam satu industri dengan benchmarking dan menetapkan praktik terbaik (*best practice*).
- 4) Menetapkan budaya perusahaan bahwa kinerja lingkungan merupakan tanggung jawab seluruh karyawan.

- 5) Menganalisis dampak berbagai issue lingkungan dalam kaitannya dengan permintaan terhadap produk masa depan terhadap produk dan persaingan industri.
- 6) Memberanikan diri melakukan diskusi tentang isu-isu lingkungan, khususnya melalui rapat pimpinan.
- 7) Mengembangkan anggaran untuk pembiayaan lingkungan.
- 8) Mengidentifikasi dan mengkuantifikasikan pertanggungjawaban lingkungan.

2.3 Teori *Intellectual Capital*

Salah satu definisi *Intellectual Capital* (IC) yang banyak digunakan adalah yang ditawarkan oleh *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD, 1999) yang menjelaskan IC sebagai nilai ekonomi dari dua kategori aset tak berwujud: (1) organisational *structural capital* dan (2) *human capital*. Lebih tepatnya, organisational *structural capital* mengacu pada hal-hal seperti sistem software, jaringan distribusi, dan rantai pasokan. Sedangkan *human capital* meliputi sumber daya manusia di dalam organisasi (yaitu sumber daya tenaga kerja/karyawan) dan sumber daya eksternal yang berkaitan dengan organisasi, seperti konsumen dan supplier. Istilah IC terkadang dianggap sebagai sinonim dari aktiva tidak berwujud. Tetapi, definisi yang diajukan OECD menunjukkan adanya cukup perbedaan dengan meletakkan IC sebagai bagian terpisah dari dasar penetapan *intangible asset* secara keseluruhan suatu perusahaan.

Ulum (2007) menyatakan terdapat item-item *intangible asset* yang secara logika tidak membentuk bagian dari IC suatu perusahaan. Salah satunya adalah

reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan mungkin merupakan hasil sampingan (atau suatu akibat) dari penggunaan IC secara bijak dalam perusahaan, tetapi itu bukan merupakan bagian dari IC.

Bontis et al. (2000) menyatakan bahwa secara umum, para peneliti mengidentifikasi tiga konstruk utama dari IC, yaitu: *human capital* (HC), *structural capital* (SC), dan *customer capital* (CC). Menurut Bontis et al. (2000), secara sederhana HC merepresentasikan individual knowledge stock suatu organisasi yang direpresentasikan oleh karyawannya. HC merupakan kombinasi dari *genetic inheritance, education, experience, and attitude* tentang kehidupan dan bisnis, SC meliputi seluruh *non human storehouses of knowledge* dalam organisasi. Termasuk dalam hal ini adalah *database, organisational charts, process manuals, strategies, routines* dan segala hal yang membuat nilai perusahaan lebih besar daripada nilai materialnya. Sedangkan tema utama dari CC adalah pengetahuan yang melekat dalam *marketing channels* dan *customer relationship* dimana suatu organisasi mengembangkannya melalui jalannya bisnis (Bontis et al.,2000)

Adapun *Intellectual Capital* Menurut Steward dalam Kuncoro (2007 : 170) adalah:

Jumlah semua hal yang diketahui dan diberikan oleh semua orang dalam perusahaan/organisasi yang memberikan keunggulan bersaing. Sifat modal intelektual tidak berwujud karena itu diistilahkan sebagai modal maya. Modal intelektual didefinisikan sebagai materi intelektual, pengetahuan, informasi, hak pemilikan intelektual, pengalaman yang dapat digunakan untuk menciptakan kekayaan. Termasuk dalam modal intelektual adalah

pengetahuan, tenaga kerja, institusi tim ahli atau keahlian tenaga kerja yang menghasilkan seribu macam alternatif untuk meningkatkan kemampuan organisasi.

Definisi mengenai *Intellectual Capital* oleh beberapa ahli adalah sebagai berikut:

1. *Intellectual Capital* bersifat *elusive*, tetapi selain ditemukan dan dieksploitasi akan memberikan organisasi basis sumber baru untuk berkompentensi dan menang (Bontis, 1996).
2. *Intellectual Capital* adalah istilah yang diberikan untuk mengkombinasikan *intangible asset* dari pasar, property intelektual, infrastuktur dan pusat manusia yang menjadikan suatu perusahaan dapat berfungsi (Brooking, 1996).
3. *Intellectual Capital* adalah materi intelektual (pengetahuan, informasi, property intelektual, pengalaman) yang dapat digunakan untuk menciptakan kekayaan. Ini adalah suatu kekuatan akal kolektif atau seperangkat pengetahuan yang berdaya guna (Steward, 1997).
4. *Intellectual Capital* adalah pengejaran penggunaan efektif dari pengetahuan (produk jadi) sebagaimana berposisi terhadap informasi (bahan mentah) (Bontis 1998).
5. *Intellectual Capital* dianggap sebagai suatu elemen nilai pasar perusahaan dan juga *market premium* (Olve, Roy & Wenter, 1999).

2.3.1 *Resource Based Theory*

Resource Based Theory dipelopori oleh Penrose (1959) yang mengemukakan bahwa sumber daya perusahaan adalah heterogen, tidak homogen, jasa produktif yang tersedia berasal dari sumber daya perusahaan yang memberikan karakter unik bagi tiap-tiap perusahaan. *Resources Based Theory* membahas mengenai sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kemampuan

perusahaan untuk mengolah dan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya. Kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber dayanya dengan baik dapat menciptakan keunggulan kompetitif sehingga dapat menciptakan nilai bagi perusahaan (Astuti dan Sabeni, 2005: 696).

Agar menciptakan nilai bagi perusahaan dan memiliki keunggulan kompetitif, organisasi membutuhkan dua hal utama. Pertama, memiliki keunggulan dalam sumber daya yang dimilikinya, baik berupa aset yang berwujud (*tangible assets*) maupun yang tak berwujud (*intangible assets*). Kedua, adalah kemampuan dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya tersebut secara efektif (Susanto, 2007: 24).

Melakukan identifikasi terhadap berbagai jenis sumber daya yang dimiliki sangat diperlukan. Sumber daya perusahaan mencakup keseluruhan aset, kapabilitas, dan proses organisasi. Sumber daya perusahaan dapat dibagi menjadi tiga macam, yaitu sumber daya yang berwujud, tidak berwujud dan sumber daya manusia. Sumber daya yang berwujud misalnya aset fisik yang dimiliki perusahaan sedangkan sumber daya yang tidak berwujud dapat berupa merk dagang. Masing-masing sumber daya tersebut memiliki kontribusi yang berbeda dalam upaya mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat menentukan sumber kunci yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan yang berkelanjutan.

Berdasarkan *Resource Based Theory* diatas, dapat dikatakan bahwa *Resource Based Theory* membahas mengenai sumber daya yang dimiliki

perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk mengolah dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

2.3.2 Knowledge Based Theory

Menurut Patriotta 2003 dalam Zacky (2010: 1) menyatakan bahwa: ”*knowledge-based theory of the firm* (KBT) telah menjadi suatu kajian pokok (*mainstream literature*) yang membahas mengenai *knowledge* dalam suatu organisasi.” Teori berbasis pengetahuan perusahaan menganggap pengetahuan sebagai sumber daya yang paling strategis yang signifikan dari suatu perusahaan. Pengetahuan berbasis sumber daya biasanya sulit untuk ditiru dan sosial yang kompleks, basis pengetahuan yang heterogen dan kemampuan antara perusahaan yang merupakan penentu utama keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan kinerja perusahaan yang superior. Pengetahuan ini tertanam dan dilakukan melalui beberapa entitas termasuk budaya organisasi dan identitas, kebijakan, rutinitas, dokumen, sistem, dan karyawan. Berasal dari literatur manajemen strategis, perspektif ini dibangun berdasarkan perluasan pandangan berbasis sumber daya perusahaan. Secara khusus, KBT memperlakukan pengetahuan sebagai sumber daya generik, dan bukan merupakan karakteristik khusus, dengan demikian KBT tidak membedakan antara berbagai jenis pengetahuan berbasis kemampuan.

Pendekatan KBT membentuk dasar untuk membangun keterlibatan modal manusia dalam kegiatan rutin perusahaan. Hal ini dicapai melalui peningkatan keterlibatan karyawan dalam merumuskan tujuan operasional dan jangka waktu perusahaan. Di era persaingan pada saat ini, perusahaan melakukan persaingan

dengan mengembangkan pengetahuan baru yang lebih cepat dari pada perusahaan-perusahaan pesaing (Anonim, 2011: 1).

Perbedaan kinerja di antara perusahaan adalah karena adanya perbedaan *knowledgebase* dan perbedaan kapabilitas dalam mengembangkan dan memanfaatkan *knowledge*. *Management of knowledge* dapat dianggap sebagai kapabilitas dinamik dari perusahaan dan menjadi pengaruh (*driver*) dari berbagai kompetensi dan kapabilitas lainnya. Menciptakan *knowledge* (*knowledge creation*) mempunyai arti yang penting bagi perusahaan. *Knowledge* terdiri *tacit* dan *explicit knowledge*. *Tacit knowledge* bersifat personal karena itu sulit untuk diformalitaskan, dikomunikasikan dan dibagikan (*sharing*) kepada pihak lain. *Tacit knowledge* berdimensi teknikal yang seringkali disebut pula sebagai *know how*, sedangkan *explicit knowledge* dapat dikonseptualisasikan dan disimpan dalam sistem informasi. Perusahaan yang berhasil dalam *knowledge* mampu menciptakan *sustainable value* melalui penciptaan dan penggunaan *knowledge* dan *know-how* (Sampurno, 2007: 19).

Berdasarkan *Knowledge Based Theory* diatas, dapat dikatakan bahwa *Knowledge Based Theory* menganggap pengetahuan sebagai sumber daya yang paling strategis dan signifikan dari suatu perusahaan. Pengetahuan sangat sulit ditiru dan merupakan penentu utama keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.3.3 Human Capital Theory

Human Capital Theory dikembangkan oleh Becker (1964) yang mengemukakan bahwa investasi dalam pelatihan dan untuk meningkatkan human capital adalah penting sebagai suatu investasi dari bentuk-bentuk modal lainnya.

Tindakan strategis membutuhkan seperangkat sumber daya fisik, keuangan, human atau *organizational* khusus, sehingga keunggulan kompetitif ditentukan oleh kemampuannya untuk memperoleh dan mempertahankan sumber daya (Wernerfelt dalam Astuti dan Sabeni, 2005: 696).

Berdasarkan *Human Capital* diatas, dapat dikatakan bahwa pelatihan yang diberikan kepada karyawan sangat penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.

2.3.4 Komponen-komponen *Intellectual Capital*

Pada umumnya peneliti menyatakan bahwa *intellectual capital* terdiri dari tiga komponen utama, yaitu :

1. *Human Capital* (HC)

Human Capital merupakan *lifeblood* dalam *intellectual capital*. *Human Capital* juga merupakan tempat bersumbernya pengetahuan yang sangat berguna, keterampilan, dan kompetensi dalam suatu organisasi atau perusahaan. *Human Capital* mencerminkan kemampuan kolektif perusahaan untuk menghasilkan solusi terbaik berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh orang-orang yang ada dalam perusahaan tersebut. *Human Capital* akan meningkat jika perusahaan mampu menggunakan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawannya. Pada *Human capital* inilah terdapat sumber *innovation* dan *improvement*. Disinilah sumber *innovation and improvement*, tetapi merupakan komponen yang sulit diukur (Sawarjuwono dan Kadir, 2003: 35). *Human capital* merupakan sumber *innovation* dan *improvement*, karena didalamnya terdapat pengetahuan, ketrampilan dan kompetensi yang dimiliki oleh karyawan perusahaan. *Human*

capital dapat meningkat jika perusahaan dapat memanfaatkan dan mengembangkan pengetahuan, kompetensi dan keterampilan karyawannya secara efisien. Oleh karena itu, *human capital* merupakan sumber daya kunci yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan sehingga perusahaan mampu bersaing dan bertahan di lingkungan bisnis yang dinamis. Dengan memiliki karyawan yang berkeahlian dan berketerampilan, maka dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan menjamin keberlangsungan perusahaan tersebut. Meningkatnya kinerja perusahaan juga akan meningkatkan persepsi pasar.

2. *Structural Capital (SC)*

Structural capital merupakan kemampuan organisasi atau perusahaan dalam memenuhi proses rutinitas perusahaan dan strukturnya yang mendukung usaha karyawan untuk menghasilkan kinerja intelektual yang optimal serta kinerja bisnis secara keseluruhan, misalnya: sistem operasional perusahaan, proses manufaktur, budaya organisasi, dan filosofi manajemen (Sawarjuwono dan Kadir, 2003). Modal Stuktural didesain untuk memaksimalkan output intelektual dalam mengembangkan kemampuan untuk menciptakan dan mengembangkan kemampuan untuk menciptakan dan mengembangkan ide-ide kreatif. Modal stuktural terdiri atas modal-modal inovasi yaitu kapabilitas organisasional suatu perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar. Modal struktural mencakup rutinitas dan stuktur organisasi yang mendukung pekerja dan untuk keseluruhan kinerja bisnis. Individu atau karyawan dapat memiliki tingkat intelektual yang tinggi, tapi jika organisasi memiliki sistem dan prosedur yang jelek maka akan

mengakibatkan keseluruhan modal intelektual tidak akan mencapai potensi yang penuh. Modal struktural dalam suatu perusahaan terdiri dari empat elemen yaitu: (1) Sistem merupakan proses organisasi (informasi, komunikasi, dan pembuatan perusahaan) dan output (*product, service, dan capital proceed*). (2) *Structure* yaitu penyusunan tanggung jawab dan penghitungan yang mendefinisikan posisi dan hubungan diantara anggota-anggota organisasi. (3) *Strategy* yaitu tujuan-tujuan organisasi dan cara untuk mencapainya. (4) *Culture* yaitu penjumlahan opini-opini individual, pemikiran bersama, nilai-nilai dan norma dalam organisasi. Perusahaan dengan modal struktural yang kuat akan memiliki dukungan budaya yang memungkinkan perusahaan untuk mencoba sesuatu, untuk belajar, dan untuk mencoba kembali sesuatu (Anatan, 2008: 4).

Disisi lain *Structural Capital* merupakan kemampuan organisasi atau perusahaan dalam memenuhi proses rutinitas perusahaan dan strukturnya yang mendukung usaha karyawan untuk menghasilkan kinerja intelektual yang optimal serta kinerja bisnis secara keseluruhan. misalnya: sistem operasional perusahaan, proses *manufacturing*, budaya organisasi, filosofi manajemen dan semua bentuk *Intellectual Property* yang dimiliki perusahaan. Seorang individu dapat memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, tetapi jika organisasi memiliki sistem dan prosedur yang buruk maka *Intellectual Capital* tidak dapat mencapai kinerja secara optimal dan potensi yang ada tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal (Sawarjuwono dan Kadir, 2003: 35).

3. *Relational Capital (RC) atau Costomer Capital (CC)*

Relational capital merupakan hubungan yang harmonis, *association network* yang dimiliki oleh perusahaan dengan para mitranya, baik yang berasal dari para pemasok, pelanggan dan juga pemerintah dan masyarakat. Keadaan yang terjalin harmonis membuat sebuah kerjasama menjadi lancar. *Relational capital* dapat muncul dari berbagai bagian diluar lingkungan perusahaan yang dapat menambah nilai bagi perusahaan (Sawarjuwono dan Kadir, 2003).

Menurut Astuti dan Sabeni *Costumer Capital* (2005:698) adalah:

Konsep penting *costumer capital* adalah pengetahuan yang dibentuk dalam *marketing channels* dan hubungan konsumen bahwa organisasi berkembang dengan menjalankan bisnis. Sebagai contoh adalah *image*, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, hubungan dengan supplier, kekuatan komersial, kapasitas negosiasi dengan entitas keuangan dan lingkungan aktivitas. *Costumer capital* menunjukkan potensi yang dimiliki perusahaan karena *ex-firm intangible*.

Costumer Capital adalah nilai dari hubungan perusahaan dengan *costumer*. Perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan *costumer*, dengan demikian memiliki peluang yang lebih baik untuk mempertahankan dan dapat memperluas bisnis mereka dengan menjual produk-produk baru, serta menjaga hubungan dengan *end-costumer*.

2.4 *Financial Performance Theory*

Kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang serta tanggung jawab masing-masing, dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Perusahaan harus terus

melakukan peningkatan terhadap kualitas dan kinerja perusahaan, agar tujuan perusahaan tercapai. Laporan tahunan perusahaan merupakan informasi yang memberikan gambaran tentang kinerja perusahaan yang diberikan oleh manajemen perusahaan kepada stakeholder.

Kinerja keuangan mengindikasikan apakah strategi perusahaan, implementasi strategi, dan segala inisiatif perusahaan memperbaiki laba perusahaan. Dengan menelusuri serangkaian aktivitas penciptaan nilai tambah melalui serangkaian indikator sebab akibat yang penting bagi organisasi, dari aktivitas riil sampai aktivitas keuangan, dari aktivitas operasional sampai aktivitas strategis, dari aktivitas jangka pendek sampai aktivitas jangka panjang, dari aktivitas lokal sampai aktivitas global, atau dari aktivitas bisnis sampai aktivitas korporasi. Para pengambil keputusan akan mendapatkan gambaran komprehensif mengenai kinerja beragam aktivitas perusahaan, namun tetap dalam satu rangkaian strategi yang saling terkait satu sama lain.

Kinerja keuangan diartikan sebagai penentuan ukuran – ukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba. Dalam mengukur kinerja keuangan perlu dikaitkan antara perusahaan dengan pusat pertanggungjawaban (Ermayanti, 2009). Penilaian kinerja keuangan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh pihak manajemen agar dapat memenuhi kewajibannya kepada para pemilik perusahaan. Dalam evaluasi kinerja keuangan tentunya memerlukan standar tertentu baik bersifat eksternal maupun internal. Standar eksternal mengacu pada *competitive benchmarking* yang

merupakan perbandingan perusahaan dengan pesaing utama atau industri (Wright et al.1996 dalam Martono 2002).

Evaluasi perusahaan yang mengacu pada standar eksternal melalui *competitive benchmarking* memberikan gagasan untuk mengembangkan analisis rasio keuangan perusahaan individual dengan memepertimbangkan rasio industri (Martono, 2002). Analisis kinerja perusahaan individual dengan menggunakan Kinerja keuangan perusahaan merupakan suatu gambaran mengenai kondisi dan keadaan dari suatu perusahaan yang dianalisis dengan alat-alat analisis keuangan, sehingga dapat diketahui baik atau buruknya kondisi keuangan dan prestasi kerja sebuah perusahaan dalam waktu tertentu.

Menurut Helfert dalam Widyastuti (2006) kinerja keuangan adalah hasil dari banyak keputusan individu yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen. Kinerja keuangan digunakan untuk mengetahui hasil tindakan yang telah dilakukan di masa lalu. Ukuran keuangan juga dilengkapi dengan ukuran-ukuran non keuangan yang menunjukkan kepuasan pelanggan, produktivitas dan *cost efectiveness* proses bisnis dan *produktifitas* serta komitmen dari tiap personal untuk menentukan kinerja keuangan di masa yang akan datang.

Martono dan Harjito (2008 : 52) berpendapat bahwa kinerja keuangan suatu perusahaan sangat bermanfaat bagi berbagai pihak (*stakeholders*) seperti investor, kreditur, analis, konsultan keuangan, pialang, pemerintah, dan pihak manajemen sendiri. Selain itu Harmono (2009 : 23) mengemukakan bahwa :
”Kinerja keuangan umumnya diukur berdasarkan penghasilan bersih (laba) atau

sebagai dasar bagi ukuran yang lain seperti imbalan investasi (*return on investment*) atau penghasilan per saham (*earnings per share*)”.

Fahmi (2010 : 142) mengemukakan bahwa kinerja keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar. Selanjutnya Zarkasyi (2008 : 48) bahwa kinerja merupakan sesuatu yang dihasilkan atau hasil kerja yang dicapai dari suatu perusahaan. Selain itu Wahyudin (2008 : 48) juga mengungkapkan bahwa kinerja keuangan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu organisasi dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang ditetapkan.

Guna mengetahui tingkat kinerja suatu perusahaan dilakukan serangkaian tindakan evaluasi yang pada intinya adalah penilaian atas hasil usaha yang dilakukan selama periode waktu tertentu. Hasil usaha tersebut dapat berupa barang atau jasa yang dapat menjadi atribut dari keberhasilan kerja organisasi.

Merujuk pada konsep tersebut, maka penilaian kinerja mengandung tugas-tugas untuk mengukur berbagai aktivitas tingkat organisasi sehingga menghasilkan informasi umpan balik untuk melakukan perbaikan organisasi. Perbaikan organisasi mengandung makna perbaikan manajemen organisasi yang meliputi : (a) perbaikan perencanaan, (b) perbaikan proses, dan (c) perbaikan evaluasi. Hasil evaluasi selanjutnya merupakan informasi untuk perbaikan ”perencanaan proses evaluasi” selanjutnya. Proses ”perencanaan proses evaluasi” harus dilakukan secara terus-menerus (*continuous process improvement*) agar faktor strategik (keunggulan bersaing) dapat tercapai.

Berdasarkan definisi diatas, maka kinerja keuangan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu organisasi dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang ditetapkan. Kinerja keuangan hendaknya merupakan hasil yang dapat diukur dan menggambarkan kondisi empirik suatu perusahaan dari berbagai ukuran yang disepakati.

2.4.1 Pengukuran Kinerja Keuangan

Pengukuran kinerja keuangan bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai tampilan tentang kondisi *financial* perusahaan selama periode waktu tertentu. Pengukuran kinerja keuangan menurut Hongren (2007:372) mempunyai tujuan untuk mengukur kinerja bisnis dan manajemen dibandingkan dengan *goal* atau sasaran perusahaan. Dengan kata lain, pengukuran kinerja keuangan merupakan alat bagi manajemen untuk mengendalikan bisnisnya.

Pengukuran kinerja keuangan merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan, karena pengukuran tersebut digunakan sebagai dasar untuk menyusun sistem imbalan dalam perusahaan, yang dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan dalam perusahaan dan memberikan informasi yang berguna dalam membuat keputusan penting mengenai asset yang digunakan serta untuk memacu para manajer dalam membuat keputusan yang menyalurkan kepentingan perusahaan.

Pengukuran kinerja keuangan perusahaan dapat diukur dari laporan keuangan yang dikeluarkan secara periodik. Laporan keuangan berupa neraca, rugi-laba, arus kas, dan perubahan modal yang secara bersama-sama memberikan suatu gambaran tentang posisi keuangan perusahaan. Informasi yang terkandung

dalam laporan keuangan digunakan investor untuk memperoleh perkiraan mengenai laba dan dividen dimasa mendatang dan resiko atas penilaian tersebut (Brigham dan Houston, 2006). Dengan demikian pengukuran kinerja keuangan dari laporan keuangan dapat digunakan sebagai alat ukur pertumbuhan kekayaan pemegang saham (*investor*).

2.4.2 Metode Pengukuran Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan sebuah perusahaan lebih banyak diukur berdasarkan rasio-rasio keuangan selama satu periode tertentu. Pengukuran berdasarkan rasio keuangan ini sangatlah bergantung pada metode atau perlakuan akuntansi yang digunakan dalam menyusun laporan keuangan perusahaan. Sehingga sering kali kinerja perusahaan terlihat baik dan meningkat, yang mana sebelumnya kinerja tersebut tidak mengalami peningkatan dan bahkan menurun.

Pengukuran kinerja keuangan berdasarkan analisis rasio keuangan dapat dikelompokkan menjadi 5 jenis berdasarkan ruang lingkupnya, yaitu : (Ang 2007:18)

1. Rasio Likuiditas

Rasio ini menyatakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya dalam jangka pendek. Rasio likuiditas terdiri dari: *Current Ratio*, *Quick Ratio*, dan *Net Working Capital*.

2. Rasio Solvabilitas

Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka panjang. Rasio solvabilitas terdiri dari: *Debt Ratio*, *Debt*

to Equity Ratio, Long Term Debt to capitalization Ratio, Times Interest Earned, Cash Flow Interest Coverage, Cah Flow Interest Coverage, Cash Flow to Net Income, dan Cash Return on Sales.

3. Rasio Aktivitas

Rasio ini menunjukkan kemampuan perubahan dalam memanfaatkan harta yang dimilikinya. Rasio aktivitas terdiri dari : *Total Asset Turnover, Fixed Asse Turnover, Account Receivable Turnover, Invenntory Turnover, Average Collection Period, dan Day's Sales in Inventory.*

4. Rasio Profitabilitas

Rasio ini menunjukkan kemampuan dari perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. *Ratio Profitabilitas* terdiri dari : *Gross Profit Margin, Net Profit Margin, Return on Assets, dan Return on Equity.*

5. Rasio Pasar

Rasio ini menunjukkan informasi penting perusahaan dan diungkapkan dalam basis per saham. Rasio pasar terdiri dari : *Dividend Yield, Dividend Per Share, Dividend Payout Ratio, Price Earning Ratio, Eraning Per Sharre, Bokk Value Per Share, dan Price to Book Value.*

2.4.3 Rasio Profitabilitas

Profitabilitas merupakan hasil bersih dari sejumlah kebijakan dan keputusan perusahaan. Rasio profitabilitas mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Profitabilitas merupakan faktor yang seharusnya mendapat perhatian penting karena untuk dapat melangsungkan hidupnya, suatu perusahaan harus berada dalam keadaan yang menguntungkan

(*profitable*). Tanpa adanya keuntungan (*profit*), maka akan sulit bagi perusahaan untuk menarik modal dari luar.

Di dalam dunia usaha, perusahaan diharapkan untuk dapat menciptakan penghasilannya secara optimal. Profitabilitas merupakan faktor yang seharusnya mendapat perhatian penting, karena untuk dapat melangsungkan hidupnya, suatu perusahaan harus berada dalam keadaan yang menguntungkan (*profitable*). Tanpa adanya keuntungan (*profit*), maka akan sulit bagi perusahaan untuk menarik modal dari luar. Para kreditur, pemilik perusahaan, dan terutama sekali pihak manajemen perusahaan akan berusaha meningkatkan keuntungan karena disadari benar pentingnya arti dari *profit* terhadap kelangsungan dan masa depan perusahaan.

Penggunaan rasio profitabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara berbagai komponen yang ada di dalam laporan keuangan, terutama laporan keuangan neraca dan laporan laba rugi. Pengukuran dapat dilakukan untuk beberapa periode operasi. Tujuannya adalah agar terlihat perkembangan perusahaan dalam rentang waktu tertentu, baik penurunan atau kenaikan, sekaligus mencari penyebab perubahan tersebut.

Dalam penelitian ini rasio profitabilitas yang dipakai yaitu *Return On Asset* (ROA). *Return On Asset* merupakan rasio antara saldo laba bersih setelah pajak dengan jumlah asset perusahaan secara keseluruhan.

2.4.4 Teori *Return On Assets*

Analisis *Return On Asset* (ROA) atau sering diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai rentabilitas ekonomi mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba pada masa lalu. Analisis ini kemudian bisa diproyeksikan ke

masa depan dengan untuk melihat kemampuan perusahaan menghasilkan laba pada masa-masa mendatang. Analisis ROA mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba dengan menggunakan total aset (kekayaan) yang dimiliki perusahaan setelah disesuaikan dengan biaya-biaya untuk mendanai aset tersebut. ROA bisa diinterpretasikan sebagai hasil dari serangkaian kebijakan perusahaan (strategi) dan pengaruh dari faktor-faktor lingkungan (Hanafi dan Halim, 2009: 159).

Disisi lain Hartono dan Sitohang berpendapat mengenai ROA (2011:53) yaitu:

ROA merupakan rasio profitabilitas, rasio profitabilitas merupakan salah satu rasio keuangan yang menunjukkan perbandingan antara laba dengan aktiva atau modal yang menghasilkan laba tersebut. Analisis ROA mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba pada masa lalu. Kegunaan ini dapat diproyeksikan ke masa depan untuk melihat kemampuan perusahaan menghasilkan laba di masa mendatang.

Beberapa definisi mengenai ROA dalam Rinati (2009: 5) diantaranya adalah:

1. Menurut Maryadi (2009: 196) ROA adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang berasal dari aktivitas investasi.
2. Menurut Dendawijaya (2003: 120) rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen dalam memperoleh keuntungan (laba) secara keseluruhan. Semakin besar ROA, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai oleh perusahaan tersebut dan semakin baik pula posisi perusahaan tersebut dari segi penggunaan asset.
3. Menurut Lestari dan Sugiharto (2007: 196) ROA adalah rasio yang digunakan untuk mengukur keuntungan bersih yang diperoleh dari penggunaan aktiva. Dengan kata lain, semakin tinggi rasio ini maka

semakin baik produktivitas *asset* dalam memperoleh keuntungan bersih. hal ini selanjutnya akan meningkatkan daya tarik perusahaan menjadikan perusahaan tersebut semakin diminati investor, karena tingkat pengembalian akan semakin besar. Hal ini juga akan berdampak bahwa harga saham dari perusahaan tersebut dipasar modal juga akan semakin meningkat sehingga ROA akan berpengaruh terhadap harga saham perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai *Return On Assets*, dapat dikatakan bahwa ROA merupakan rasio profitabilitas, dimana rasio profitabilitas merupakan salah satu rasio keuangan yang menunjukkan perbandingan antara laba dengan aktiva atau modal yang menghasilkan laba tersebut. Analisis ROA mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba pada masa lalu. Kegunaan ini dapat diproyeksikan ke masa depan untuk melihat kemampuan perusahaan menghasilkan laba dimasa mendatang. Semakin besar ROA, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai oleh perusahaan tersebut dan semakin baik pula posisi perusahaan tersebut dari segi penggunaan aset.

2.4.5 Perhitungan *Return On Assets*

Return On Assets (ROA) merupakan rasio untuk mengukur kemampuan manajemen dalam menghasilkan pendapatan dari pengelolaan aset (Kasmir,2003).

Adapun rumus ROA adalah sebagai berikut :

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak}}{\text{Total Aktiva}}$$

Semakin tinggi rasio ini berarti perusahaan semakin efektif dalam memanfaatkan aktiva untuk menghasilkan laba bersih setelah pajak. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi ROA berarti kinerja perusahaan semakin efektif, karena tingkat kembalian akan semakin besar (Brigham, 2001:90). Hal ini selanjutnya akan meningkatkan daya tarik investor kepada perusahaan. Peningkatan daya tarik perusahaan menjadikan perusahaan tersebut makin diminati investor, karena dapat memberikan keuntungan (*return*) yang besar bagi investor. Dengan kata lain ROA akan berpengaruh terhadap *return* saham yang akan diterima oleh investor.

2.5 Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

2.5.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Keuangan

Corporate Social Responsibility merupakan wujud aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuannya perusahaan harus mendasarkan keputusannya tidak semata hanya berdasarkan faktor keuangan, tetapi juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan. Berdasarkan hal tersebut, maka tanggung jawab sosial perusahaan berhubungan erat dengan pembangunan berkelanjutan. Dan pembangunan berkelanjutan tersebut memiliki dampak jangka panjang pada perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melisa Syahnaz (2012) membuktikan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan yang diproyeksikan dengan *Return On Assets* (ROA) dan *Return On Equity* (ROE). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengungkapan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan dalam laporan tahunan perusahaan akan semakin meningkatkan kinerja keuangan perusahaan perbankan.

Jadi makin baik perusahaan melakukan tanggung jawab sosial perusahaan, maka investor akan mengetahui bahwa perusahaan tersebut peduli terhadap lingkungan, dan untuk jangka waktu ke depan kondisi perusahaan akan menjadi lebih baik berkaitan dengan isu-isu lingkungan, dan bersedia menambah investasinya sehingga membuat nilai pasar perusahaan menjadi lebih baik, begitu juga sebaliknya.

2.5.2 Pengaruh *Environment* terhadap Kinerja Keuangan

Perusahaan dengan tingkat *environmental performance* yang tinggi memiliki nilai jangka panjang yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki tingkat *environmental performance* yang rendah. Dari segi biaya, bahwa *environmental performance* yang baik mengurangi pengungkapan biaya-biaya lingkungan masa depan perusahaan. Hal ini berdasarkan teori legitimasi bahwa perusahaan berusaha mendapatkan legitimasi dari masyarakat dengan cara melaksanakan program-program yang sesuai dengan harapan masyarakat. Biaya yang tinggi akan terjadi bila masyarakat menolak melegitimasi keberadaan perusahaan di tengah-tengah mereka. Efek dari pengungkapan informasi biaya-biaya lingkungan akan dirasakan sebagai berita gembira oleh investor. Menurut Suratno, dkk (2006) informasi mengenai aktivitas atau kinerja perusahaan adalah hal yang sangat penting bagi stakeholder khususnya investor sebab pengungkapan informasi mengenai hal tersebut merupakan kebutuhan bagi *stakeholder*.

2.5.3 Pengaruh *Intellectual Capital* terhadap Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan adalah suatu gambaran kondisi keuangan perusahaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan Chen (2005), Ulum (2007) menunjukkan hasil bahwa modal intelektual mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan. Perusahaan yang mampu mengelola dan memanfaatkan sumberdaya strategisnya maka perusahaan itu akan mampu menciptakan suatu nilai tambah dan keunggulan kompetitif sehingga akan bermuara pada peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Sumberdaya strategis itu dapat berupa aset berwujud dan aset tidak berwujud, Aset tidak berwujud disini dapat berupa aset intelektual perusahaan yaitu inovasi, sistem informasi, budaya organisasi, sumber daya manusia. Hal tersebut sesuai dengan *Resourced based theory*.

Peningkatan kinerja keuangan akan berdampak positif pada *return* yang didapat oleh *stakeholder*. Oleh karena itu, para *stakeholder* akan berperan sebagai pengendali dalam pengelolaan sumber daya perusahaan termasuk sumber daya intelektual.