

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Corporate Social Responsibility*

Definisi dari *corporate social responsibility* sudah banyak dipaparkan oleh pakar-pakar dari dalam negeri dan juga dari belahan dunia. Menurut Suharto (2008) CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. Pelaksanaan *corporate social responsibility* merupakan hal yang sangat penting karena berkaitan dengan pembentukan citra positif perusahaan. CSR adalah suatu konsep dimana perusahaan mengintegrasikan keprihatinan terhadap lingkungan dan sosial terhadap kegiatan bisnis dan interaksi mereka dengan stakeholders mereka berlandaskan dasar sukarela (*EU Green Paper*).

Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak secara etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat secara luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjanya beserta seluruh keluarganya. Menurut ISO 26000, CSR merupakan tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-

kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, dengan mempertimbangkan harapan serta penghormatan terhadap pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh dan penghormatan terhadap HAM.

Definisi CSR lainnya, dikemukakan oleh Kotler, Philip and Lee, Nancy (2005:3) yang menjelaskan bahwa, “*corporate social responsibility is commitment to improve community well-being through discretionary business practice and contribution of corporate resources*”, arti umumnya, merupakan suatu komitmen dari tanggung jawab sosial perusahaan yang telah berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan komuniti melalui pertimbangan praktik bisnis yang etis dan kontribusinya yang besumber dari pihak perusahaan.

Sen dan Bhattacharya (2001) mengidentifikasi ada enam hal pokok yang termasuk dalam *corporate social responsibility* adalah :

1. *Community Support*

Dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian, dan sebagainya.

2. *Diversity*

Kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik (cacat), atau ke dalam ras-ras tertentu

3. *Employee Support*

Berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan, serta jaminan keselamatan kerja.

4. *Environment*

Menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan.

5. *Non-U.S. operations*

Perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan bekerja, antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (*abroad operations*).

6. *Product*

Perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara kontinyu dan menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang (*recycle*).

2.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Respon Konsumen Terhadap CSR

Sen dan Bhattacharya mengungkapkan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi respon konsumen terhadap kegiatan *corporate social responsibility* adalah

1. *Distinctiveness* (perbedaan program CSR dengan program lainnya dari produk yang sejenis)

2. *Coherence* (hubungan antar program CSR)
3. *Motivation/Cause* (alasan melakukan CSR)
4. *Fit* (kesesuaian program CSR)

Philip Kotler dan Nancy Lee menyebutkan beberapa keuntungan yang bisa diperoleh ketika sebuah perusahaan mengintegrasikan CSR dalam operasi bisnis dan strateginya :

1. *Increase sales and market share* (meningkatkan penjualan dan harga saham)
2. *Strengthened brand positioning* (memperkuat kedudukan merk)
3. *Enhanced corporate image and clout* (meningkatkan pengaruh dan reputasi perusahaan)
4. *Increased ability to attract, motivate, and retain employees* (meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi, dan memelihara karyawan)
5. *Decreased operating costs* (menurunkan biaya operasional)
6. *Increased appeal to investors and financial analysts* (meningkatkan daya tarik kepada investor dan analis keuangan)

Faktor yang mempengaruhi implementasi dan pengungkapan *corporate social responsibility* adalah diantaranya *political economy theory*, *legitimacy theory*, dan *stakeholder theory* (Deegan 2002).

2.1.2 Konsep Parson AGIL

Garriga & Mele (2004) memetakan teori-teori CSR ke dalam empat kelompok besar berdasarkan konsep Parson mengenai AGIL (*adaptation, goal attainment, integration and latent maintenance*) yang berkembang saat ini, sebagai berikut :

1. Kelompok pertama yang berasumsi bahwa perusahaan adalah instrumen untuk menciptakan kesejahteraan dan bahwa ini merupakan satu-satunya tanggung jawab sosial. Hanya aspek ekonomi dari interaksi antara bisnis dan masyarakat yang dipertimbangkan. Jadi sekiranya terdapat aktivitas sosial yang diterima, jika dan hanya jika hal tersebut konsisten dengan penciptaan kesejahteraan. Kelompok teori ini dapat disebut *instrumental theories* karena mereka memahami CSR sebagai alat belaka untuk memperoleh keuntungan.
2. Kelompok kedua yang melihat kekuatan sosial dari perusahaan yang menjadi tekanan, khususnya dalam hubungannya dengan masyarakat dan tanggung jawabnya dalam arena politis berkaitan dengan kekuatan ini. Hal tersebut mengarahkan perusahaan untuk menerima tugas-tugas dan hak-hak sosial atau berpartisipasi dalam kerjasama sosial tertentu. Kita dapat menyebut kelompok ini dengan *political theories*.
3. Kelompok ketiga termasuk teori-teori yang mempertimbangkan bisnis seharusnya *to integrate* tuntutan sosial. Biasanya berpendapat bahwa bisnis tergantung pada masyarakat untuk kelanjutan dan pertumbuhannya, bahkan untuk keberadaan bisnisnya sendiri. Kelompok ini adalah *integrative theories*.

4. Kelompok keempat teori dari pemahaman hubungan antara bisnis dan masyarakat adalah penanaman nilai-nilai etis. Hal tersebut mengarahkan visi CSR dari suatu perspektif etis dan sebagai konsekuensinya, perusahaan harus menerima tanggung jawab sosial sebagai sebuah kewajiban etis di atas pertimbangan lainnya. kelompok ini disebut dengan *ethical theories*.

Frynas (2009) melihat bahwa pertimbangan perusahaan untuk melakukan kegiatan CSR antara lain umumnya karena alasan-alasan berikut :

1. Untuk memenuhi regulasi, hukum dan aturan
2. Sebagai investasi sosial perusahaan untuk mendapatkan *image* yang positif
3. Bagian dari strategi bisnis perusahaan
4. Untuk memperoleh *licence to operate* dari masyarakat setempat
5. Bagian dari risk management perusahaan untuk meredam dan menghindari konflik *social*.

2.2 Environment

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. Sebagaimana yang sudah diatur dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 1997, lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi

kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain. Lingkungan hidup menurut Prof. Dr. Ir. Otto Soemarwoto adalah jumlah semua benda dan kondisi yang ada dalam ruang yang kita tempati yang mempengaruhi kehidupan kita.

Kinerja lingkungan dapat dilakukan dengan menerapkan akuntansi lingkungan. Akuntansi lingkungan merupakan pengakuan dan integrasi dampak isu-isu lingkungan pada sistem akuntansi tradisional suatu perusahaan (Halim dan Irawan, 1998). Akuntansi lingkungan tidak hanya menghitung biaya dan manfaat ekonomi perusahaan, tetapi juga memperhitungkan biaya lingkungan yang merupakan eksternalitas ekonomi negatif atau biaya-biaya yang timbul di luar pasar. Kendala yang dihadapi oleh akuntansi lingkungan adalah belum adanya standar pengukuran dan penilaian dampak aktivitas perusahaan terhadap lingkungan, sebab tidak semua biaya dan manfaat lingkungan mudah diidentifikasi dan diukur dalam ukuran moneter (Halim dan Irawan, 1998).

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 TQEM 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 sistem 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.

2.2.1 Sistem Manajemen Lingkungan

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 prosessing 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 :

- a. biaya langsung, seperti biaya tenaga kerja, biaya modal dan biaya bahan mentah
- b. biaya tidak langsung, seperti biaya *monitoring* dan *reporting*
- c. biaya tidak menentu, misalnya biaya perbaikan
- d. biaya yang tidak kelihatan, seperti biaya *public relation* dan *good will*

2.3 Sustainability

Konsep *sustainability* pada mulanya tercipta dari pendekatan ilmu kehutanan. Istilah ini berarti suatu upaya untuk tidak akan pernah memanen lebih banyak daripada kemampuan panen hutan pada kondisi normal. Kata *nachhaltigkeit* (bahasa Jerman untuk keberlanjutan) berarti upaya melestarikan sumber daya alam untuk masa depan (*Agricultural Economic Research Institut*, 2004) dalam (Kuhlman, 2010). Terdapat dua sudut pandang yang berbeda terkait hubungan antara manusia dengan alam. Salah satu sudut pandang menekankan pada adaptasi dan harmoni, sedangkan di posisi yang lain melihat alam sebagai sesuatu yang harus ditaklukkan (Kuhlman, 2010).

Makna lain dari keberlanjutan seperti yang dikemukakan oleh ekonom Solow (1991) dalam (Whitehead, 2006) mengemukakan keberlanjutan sebagai hasil masyarakat yang memungkinkan generasi mendatang setidaknya tetap memiliki kekayaan alam yang sama dengan generasi yang ada pada saat ini. Dalam pidatonya menjelaskan bahwa keberlanjutan tidak berarti kemudian memerlukan penghematan sumber daya yang sedemikian khusus, melainkan hanya memastikan kecukupan sumber daya (kombinasi dari sumber daya manusia, fisik, dan alam) untuk generasi mendatang, sehingga membuat standar hidup mereka setidaknya sama baiknya dengan generasi saat ini.

Sustainability Report memiliki definisi yang beragam, menurut Elkington (1997) SR berarti laporan yang memuat tidak saja informasi kinerja keuangan tetapi juga informasi non keuangan yang terdiri dari informasi aktivitas sosial dan lingkungan yang memungkinkan perusahaan bisa bertumbuh secara berkesinambungan (*sustainable performance*).

Sustainability report juga digunakan oleh institusi pemerintah misalnya dari pihak kementerian lingkungan untuk membuat penilaian atas kinerja perusahaan terhadap lingkungan dalam setiap pelaporan organisasi. Seperti halnya di Indonesia, peraturan dalam pengungkapan CSR dapat ditemukan dalam aturan yang dikeluarkan oleh Bapepam dan Undang-undang nomor 40/2007 tentang Perseroan Terbatas. Pengungkapan laporan keberlanjutan dalam aturan yang telah ditetapkan berupa laporan yang berdiri sendiri, meskipun masih banyaknya pengimplementasian CSR

yang diungkapkan bersamaan dengan laporan tahunan suatu perusahaan (Gunawan, 2010).

2.3.1 Sustainability Report GRI-G3 Guidelines

Pengungkapan *Sustainability Report* yang sesuai dengan GRI (*Global Reporting Index*) memiliki prinsip-prinsip yang tercantum dalam *GRI-G3 Guidelines*, yaitu :

1. Keseimbangan
2. Dapat dibandingkan
3. Akurat
4. Urut Waktu
5. Kesesuaian
6. Dapat dipertanggungjawabkan

Pengungkapan standar dalam *Sustainability Report* menurut *GRI-G3 Guidelines* terdiri dari :

1. Ekonomi
2. Lingkungan
3. Hak Asasi Manusia
4. Sosial
5. Tanggung Jawab Produk
6. Tenaga Kerja dan Pekerjaan Layak

Pengguna utama dari *Sustainability Report* antara lain, masyarakat atau komunitas, investor tanggung jawab sosial, bank, institusi pemerintah, dan manajemen dan karyawan. Manfaat *Sustainability Report* yang berdasarkan pada kerangka GRI, yaitu :

1. Sebagai benchmark kinerja organisasional dengan memperhatikan hukum, norma, undang-undang, standar kinerja, dan prakarsa sukarela.
2. Mendemostrasikan komitmen organisasional untuk *sustainable development*
3. Membandingkan kinerja organisasional setiap waktu. GRI mempromosikan dan mengembangkan pendekatan standarisasi pelaporan tersebut untuk menstimulasikan permintaan terhadap informasi sustainability yang akan menguntungkan pelaporan organisasi dan kepada yang menggunakan informasi laporan serupa.

2.4 Kinerja Keuangan

2.4.1 Pengertian Kinerja Keuangan

Pengertian kinerja menurut Indra Bastian (2006:274) adalah gambaran pencapaian pelaksanaan/program/kebijaksanaan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi dan visi suatu organisasi. Konsep kinerja keuangan menurut Indriyo Gitosudarmo dan Basri (2002:275) adalah rangkaian aktivitas keuangan pada suatu

periode tertentu yang dilaporkan dalam laporan keuangan diantaranya laporan laba rugi dan neraca.

Menurut Irhan Fahmi (2011:2) 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. Kinerja perusahaan merupakan suatu gambaran tentang kondisi keuangan suatu perusahaan yang dianalisis dengan alat-alat analisis keuangan, sehingga dapat diketahui mengenai baik buruknya keadaan keuangan suatu perusahaan yang mencerminkan prestasi kerja dalam periode tertentu. Hal ini sangat penting agar sumber daya digunakan secara optimal dalam menghadapi perubahan lingkungan.

Pengukuran kinerja didefinisikan sebagai *“performing measurement”* (pengukuran kinerja) adalah kualifikasi dan efisiensi perusahaan atau segmen atau keefektifan dalam pengoperasian bisnis selama periode akuntansi. Dengan demikian pengertian kinerja adalah suatu usaha formal yang dilaksanakan perusahaan untuk mengevaluasi efisien dan efektivitas dari aktivitas perusahaan yang telah dilaksanakan pada periode waktu tertentu (Hanafi,2003: 69).

Tujuan Penilaian Kinerja

Tujuan penilaian kinerja perusahaan menurut Munawir (2000:31) adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat likuiditas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memperoleh kewajiban keuangannya yang harus segera dipenuhi atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi keuangannya pada saat ditagih.
2. Untuk mengetahui tingkat solvabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya apabila perusahaan tersebut dilikuidasi baik kewajiban keuangan jangka pendek maupun jangka panjang.
3. Untuk mengetahui tingkat rentabilitas atau profitabilitas, yaitu menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu.
4. Untuk mengetahui tingkat stabilitas usaha, yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan usahanya dengan stabil, yang diukur dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan untuk membayar beban bunga atas hutang-hutangnya termasuk membayar kembali pokok hutangnya tepat pada waktunya serta kemampuan membayar deviden secara teratur kepada para pemegang saham tanpa mengalami hambatan atau krisis keuangan.

2.4.2 Ukuran Kinerja

Ada tiga macam ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja secara kuantitatif (Hanafi, 2003: 76), yaitu :

1. Ukuran *criteria* tunggal

Ukuran kriteria tunggal (*single criteria*) adalah ukuran kinerja yang hanya menggunakan satu ukuran untuk menilai kinerja manajer. Kelemahan apabila kriteria tunggal digunakan untuk mengukur kinerja yaitu orang akan cenderung memusatkan usahanya pada kriteria pada usaha tersebut sehingga akibatnya kriteria lain diabaikan, yang kemungkinan memiliki arti yang sama pentingnya dalam menentukan sukses atau tidaknya perusahaan.

2. Ukuran kriteria beragam

Ukuran kriteria beragam (*multiple criteria*) adalah ukuran kinerja yang menggunakan berbagai macam ukuran untuk menilai kriteria manajer. Kriteria ini mencari berbagai aspek kinerja manajer, sehingga manajer dapat diukur kinerjanya dari beragam kriteria. Tujuan penggunaan beragam ini adalah agar manajer yang diukur kinerjanya mengarahkan usahanya kepada berbagai kinerja.

3. Ukuran kriteria gabungan

Ukuran kriteria gabungan (*composite criteria*) adalah ukuran kinerja yang menggunakan berbagai macam ukuran , untuk memperhitungkan bobot masing-masing ukuran dan menghitung rata-ratanya sebagai ukuran yang menyeluruh kinerja manajer. Kriteria gabungan ini dilakukan karena perusahaan menyadari bahwa beberapa tujuan lebih penting dibandingkan

dengan tujuan yang lain, sehingga beberapa perusahaan memberikan bobot angka tertentu pada beragam kriteria untuk mendapatkan ukuran tunggal kinerja manajer.

2.4.3 Analisis Rasio Keuangan

Menurut Riyanto (2010:329), dalam mengadakan analisis rasio keuangan pada dasarnya dapat melakukannya dengan 2 macam cara perbandingan, yaitu :

1. Membandingkan rasio sekarang (*present ratio*) dengan rasio-rasio dari waktu-waktu yang lalu (*rasio historis*) atau dengan rasio-rasio yang diperkirakan untuk waktu-waktu yang akan datang dari perusahaan yang sama. Dengan cara perbandingan ini akan dapat diketahui perubahan-perubahan dari rasio tersebut dari tahun ke tahun. Kalau diketahui perubahan dari angka rasio tersebut maka dapatlah diambil kesimpulan mengenai tendensi atau kecenderungan keadaan keuangan serta hasil operasi perusahaan yang bersangkutan.
2. Membandingkan rasio-rasio dari suatu perusahaan dengan rasio-rasio semacam dari perusahaan lain yang sejenis atau industri (rasio industri/rasio standar) untuk waktu yang sama. Dengan cara ini akan dapat diketahui apakah perusahaan yang bersangkutan dalam aspek keuangan tertentu berada di atas rata-rata industri, berada pada rata-rata atau terletak dibawah rata-rata industri.

Menurut Fahmi (2011:133), untuk dapat menginterpretasikan hasil perhitungan rasio, maka diperlukan adanya pembandingan. Pada pokoknya ada dua cara yang dapat dilakukan dalam membandingkan rasio keuangan perusahaan, yaitu :

1. *Cross sectional approach*, merupakan suatu cara mengevaluasi dengan jalan membandingkan rasio-rasio antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya yang sejenis pada saat bersamaan.
2. *Time series analysis*, merupakan suatu cara dengan membandingkan rasio-rasio keuangan perusahaan dari satu periode ke periode lainnya. Pembandingan antara rasio yang dicapai saat ini dengan rasio-rasio pada masa lalu akan memperhatikan apakah perusahaan mengalami kemajuan atau kemunduran.

Menurut Riyanto (2010:330), apabila dilihat dari sumber darimana rasio ini dibuat, maka dapat digolongkan dalam 3 (tiga) golongan, yaitu :

1. Rasio neraca (*Balance Sheet Ratios*), yang digolongkan dalam katagori ini adalah semua data yang diambil dari atau bersumber dari neraca.
2. Rasio-rasio laporan laba-rugi (*Income Statement Ratios*), yang tergolong dalam katagori ini adalah semua data yang diambil dari laba-rugi.
3. Rasio-rasio antar laporan (*Interstatement Ratios*), yang tergolong dalam katagori ini adalah semua data yang diambil dari neraca dan laporan laba-rugi.

Menurut Riyanto (2010:331), umumnya rasio dapat dikelompokkan dalam 4 (empat) tipe dasar, yaitu :

1. Rasio Likuiditas, adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansial jangka pendeknya.
2. Rasio Leverage, adalah rasio yang mengukur seberapa jauh perusahaan dibelanjai dengan hutang.
3. Rasio Aktivitas, adalah rasio yang mengukur seberapa efektif perusahaan menggunakan sumber dananya.
4. Rasio Profitabilitas, adalah rasio yang mengukur hasil akhir dari sejumlah kebijaksanaan dan keputusan-keputusan.

Menurut Prihadi (2008:8), mengemukakan beberapa hal penggunaan rasio keuangan dengan variasinya :

1. Setiap peneliti berhak menentukan rasio yang digunakan
2. Tidak ada regulasi tentang penggunaan rasio tertentu
3. Setiap rasio mempunyai keterbatasan arti di samping kelebihanannya

2.4.4 Rasio Profitabilitas

Menurut Harahap (2009:309), rasio profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuannya, dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, ekuitas, jumlah karyawan, jumlah

cabang dan sebagainya. Mengenai rasio-rasio profitabilitas sebagaimana yang diutarakan, menurut Riyanto (2010: 335), dapat dilihat pada uraian sebagai berikut :

1. Margin Keuntungan (*Profit Margin*)

Rasio ini merupakan perbandingan antara laba bersih dengan penjualan.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Profit Margin} = \text{Laba Bersih} / \text{Penjualan}$$

Rasio ini menunjukkan berapa besar persentase pendapatan bersih yang diperoleh dari setiap penjualan. Menurut Harahap (2009:304), semakin besar rasio ini semakin baik karena dianggap kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba.

2. Tingkat Pengembalian Aset (*Return On Assets*)

Rasio ini merupakan perbandingan antara laba bersih dengan total aset.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Return on Assets} = \text{Laba Bersih} / \text{Total Aset}$$

Rasio ini menunjukkan berapa besar laba bersih diperoleh perusahaan bila diukur dari nilai asetnya. Menurut Harahap (2009:305), semakin besar rasionya semakin bagus karena perusahaan dianggap mampu dalam menggunakan aset yang dimilikinya secara efektif untuk menghasilkan laba.

3. Tingkat Pengembalian Ekuitas (*Return On Equity*)

Rasio ini merupakan perbandingan antara laba bersih dengan ekuitas.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

Return on Equity = Laba Bersih/Equity

Rasio ini mengukur berapa persen diperoleh laba bersih bila diukur dari modal pemilik. Menurut Harahap (2009:305), semakin besar rasionya semakin bagus karena dianggap kemampuan perusahaan yang efektif dalam menggunakan ekuitasnya untuk menghasilkan laba.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Return On Assets*

Hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan profitabilitas telah menimbulkan pertanyaan bagi banyak pihak, sehingga timbul pokok pikiran yang menghasilkan prediksi yang berbeda-beda. Herremans *et.al*, (1993) dalam Januarti (2005) menyebutkan beberapa pokok pikiran mengenai hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan profitabilitas, antara lain: (a) Pokok pikiran yang menggambarkan kebijakan konvensional, berpendapat bahwa terdapat biaya tambahan yang signifikan dan akan menghilangkan peluang perolehan laba untuk melaksanakan tanggung jawab sosial, sehingga akan menurunkan profitabilitas, (b) Biaya tambahan khusus untuk melaksanakan tanggung jawab sosial akan menghasilkan dampak netral terhadap profitabilitas. Hal ini disebabkan tambahan

biaya yang dikeluarkan akan tertutupi oleh keuntungan efisiensi yang ditimbulkan oleh pengeluaran biaya tersebut, (c) Pokok pikiran yang memprediksi bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berdampak positif terhadap profitabilitas.

2.5.2 Pengaruh *Environment* terhadap *Return On Assets*

Dalam buku Elkington dan Burke (1987) dalam Jalal (2006) yang berjudul *The Green Capitalis*, mereka berpendapat bahwa "The environment is in the process of becoming a major new competitive area of business". Keterkaitan pengolahan lingkungan industri dengan bisnis semakin kuat. Banyak industri yang melakukan pengolahan lingkungan dengan baik karena dorongan bisnis, dan hal ini merupakan sesuatu yang positif bagi lingkungan.

Nerver (1971 dalam Velashani (2008) berpendapat bahwa perusahaan akan berusaha mengurangi resiko pada saat dimana pasar modal semakin sensitif. Kinerja lingkungan akan memberikan suatu dampak positif terhadap pasar modal, karena pasar lebih menghargai segala upaya perusahaan akan tanggung jawab sosial atau lingkungan.

2.5.3 Pengaruh *Sustainability* terhadap *Return On Assets*

Finch (2005), dalam Dahlia dan Siregar (2008), dikatakan bahwa tujuan perusahaan menggunakan *sustainability reporting framework* adalah sebagai cara yang digunakan perusahaan untuk mengelola hubungan dengan stakeholdernya.

Dengan pengungkapan *Sustainability Report* yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat memberikan bukti nyata bahwa proses produksi yang dilakukan perusahaan tidak hanya berorientasi keuntungan, tetapi juga memperhatikan isu sosial, dan lingkungan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan *stakeholder* yang akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan melalui peningkatan investasi yang berdampak pada peningkatan laba perusahaan.



