

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum, tujuan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya adalah untuk meningkatkan profitabilitas, meningkatkan nilai perusahaan serta meningkatkan kesejahteraan para *stakeholder* (Jensen, 2001). Tujuan tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan kinerja perusahaan. Ketika perusahaan memiliki kinerja yang baik maka investor akan tertarik menanamkan dananya di perusahaan. Kinerja keuangan menjadi penting karena dapat mengidentifikasi seberapa baik perusahaan menghasilkan pendapatan, mengelola aset, kewajiban dan kepentingan keuangan para *stakeholder*. Namun didalam menjalankan operasi bisnisnya, beberapa perusahaan hanya fokus dengan tujuan memaksimalkan laba tanpa mempertimbangkan tanggung jawab sosial perusahaan. Sehingga dapat menimbulkan permasalahan lingkungan dan sosial seperti pencemaran lingkungan oleh limbah pabrik, polusi, habisnya sumber daya, kualitas dan keamanan produk, serta hak dan status pekerja (Gray dkk., 1987). Hal ini menyebabkan CSR mulai menjadi isu penting dikarenakan banyaknya kritik dan keluhan oleh masyarakat, lembaga swadaya masyarakat, dan pemerintah mengenai aktivitas operasional perusahaan yang dapat menimbulkan kerugian sehingga berdampak pada kondisi ekonomi, sosial dan lingkungan.

Banyak kasus akibat aktifitas perusahaan yang menyebabkan kerusakan lingkungan dan merugikan masyarakat disekitarnya. Contohnya yaitu dalam lima tahun terakhir terdapat sebelas perusahaan yang dijadikan tersangka atas kasus pembalakan liar dan kebakaran lahan untuk membuka perkebunan kelapa sawit di Riau. Sehingga pengadilan memerintahkan ganti rugi dan pemulihan lingkungan mencapai total 18,9 triliun. Kebakaran ini mengakibatkan gangguan pada kesehatan warga seperti infeksi saluran pernapasan serta menyebabkan gangguan terhadap penundaan maupun penghentian penerbangan (greenpeace.org). Contoh kasus tersebut menunjukkan bahwa masih ada perusahaan yang hanya fokus mencapai profit dan tidak memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dari segi

lingkungan. Kondisi seperti ini membuat perusahaan menyadari bahwa kasus terkait tidak adanya tanggung jawab sosial mengakibatkan reputasi perusahaan menjadi buruk. Fenomena tersebut membuat konsep perusahaan tidak bisa hanya sekedar memperhatikan profit (*single bottom line*) namun berkembang menjadi konsep *triple bottom line*. Perusahaan harus peduli terhadap masyarakat (*people*), lingkungan (*planet*) serta ekonomi (*profit*) (Elkington, 1997).

Praktik mengenai tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang menyatakan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan (*CSR*). Peraturan ini diperkuat dengan adanya Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 yang menyatakan bahwa perusahaan wajib mengungkapkan pelaksanaan *CSR* dalam laporan tahunan perseroan dan dipertanggungjawabkan pada RUPS. Pengungkapan *CSR* yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan memberikan informasi kepada *stakeholder* mengenai kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Informasi positif yang diberikan perusahaan terkait kinerja tanggung jawab sosialnya akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Ini akan berdampak pada peningkatan penjualan dan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Pelaporan *CSR* juga menjadi media yang berpotensi kuat bagi perusahaan dalam mempengaruhi persepsi *stakeholder* untuk dapat berkontribusi memaksimalkan potensi keuntungan reputasi perusahaan (Unerman, 2008).

Reputasi perusahaan menjadi isu penting yang sangat diperhatikan. Hal ini disebabkan reputasi merupakan sumber daya strategis yang jika dikelola dengan baik dapat memberikan manfaat bagi perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi baik akan menarik konsumen untuk lebih memilih menggunakan produk atau jasanya, merekrut karyawan yang lebih baik, serta dapat menopang perusahaan saat mengalami krisis. Berdasarkan survey oleh *Weber Shandwick* 33% eksekutif dunia melaporkan bahwa lebih dari 76% nilai pasarnya dikaitkan dengan reputasi perusahaan. Kelompok ini memperoleh hasil keuangan yang sangat positif akibat memanfaatkan reputasi perusahaan yang kuat.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap kinerja perusahaan telah berulang kali dilakukan namun hasilnya sering tidak konsisten baik positif, negatif maupun netral. Penelitian oleh Giannarakis dkk. (2016), Luthan dkk. (2017) dan Munoz dkk. (2015) menemukan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan yang diprosikan dengan ROA. Namun terdapat penelitian lain yang menemukan hasil negatif seperti Sari dkk. (2016) yang menyatakan pengungkapan CSR berpengaruh negatif pada kinerja keuangan perusahaan multinasional di Indonesia. Sedangkan penelitian Yaparto dkk. (2013) menyatakan CSR tidak memberikan pengaruh signifikan pada kinerja keuangan melalui ROA.

Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh misspesifikasi model penelitian. Pada penelitian sebelumnya telah menghilangkan berbagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi hubungan antara CSR dengan kinerja perusahaan (McWilliams & Siegel, 2000). Berdasarkan penelitian Ali dkk. (2019), Galbreath dan Shum (2012), Saeidi dkk. (2015) *corporate reputation* menjadi salah satu variabel yang dapat memediasi hubungan antara CSR dengan kinerja perusahaan. Namun, masih belum diketahui apakah *corporate reputation* dapat berperan sebagai moderasi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara pengungkapan CSR dan kinerja perusahaan.

Oleh sebab itu, penelitian ini mencoba membandingkan model penelitian moderasi dan model penelitian mediasi. Pengujian secara terpisah dilakukan untuk membandingkan metode yang digunakan dalam model mediasi dan metode dalam model moderasi. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba membandingkan kedua model tersebut dengan menguji peran variabel *corporate reputation* sebagai moderasi dan menguji peran variabel *corporate reputation* sebagai variabel mediasi dalam hubungan pengungkapan CSR terhadap kinerja perusahaan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan uraian latar belakang tersebut dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap *corporate reputation*.
2. Untuk menguji pengaruh *corporate reputation* terhadap kinerja perusahaan.
3. Untuk menguji pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap kinerja perusahaan.
4. Untuk menguji pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap kinerja perusahaan dengan *corporate reputation* sebagai variabel moderasi.
5. Untuk menguji pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap kinerja perusahaan dengan *corporate reputation* sebagai variabel mediasi.
6. Untuk membandingkan pengaruh *corporate reputation* sebagai variabel moderasi dan variabel mediasi dalam hubungan antara pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap kinerja perusahaan.

1.4 Ringkasan Metode penelitian

Teknik analisis data yang digunakan meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi logistik, analisis regresi linier berganda, analisis regresi moderasi, serta uji sobel untuk menguji efek mediasi yang diolah menggunakan *software SPSS version 20*.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Penelitian ini menemukan bahwa pertama, pengungkapan *CSR* berpengaruh positif terhadap *corporate reputation*. Kedua, *corporate reputation* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Ketiga, pengungkapan *CSR* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Keempat, *corporate reputation* memoderasi hubungan antara pengungkapan *CSR* terhadap kinerja perusahaan secara negatif signifikan. Kelima, *corporate reputation* mampu memediasi pengaruh pengungkapan *CSR* terhadap kinerja perusahaan.

1.6 Kontribusi Riset

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini mendukung teori *signaling*, teori *resource based view* serta teori *stakeholder* dalam menjelaskan masing-masing hipotesis dalam penelitian. Penelitian ini memberikan informasi bahwa *corporate reputation* mampu menjadi mediasi antara pengungkapan *CSR* terhadap kinerja perusahaan. Selain itu, *corporate reputation* sebagai variabel moderasi memberikan hasil negatif signifikan. Temuan penelitian memberikan informasi bahwa semakin tinggi *corporate reputation* akan memperlemah hubungan antara pengungkapan *CSR* terhadap kinerja perusahaan. Ini disebabkan saat perusahaan sudah memiliki reputasi yang tinggi, berarti perusahaan tersebut sudah dikenal baik oleh masyarakat. Sehingga, pengungkapan *CSR* yang dilakukan tidak membuat kinerja perusahaan meningkat jauh.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharap mampu memberikan informasi bagi perusahaan mengenai pentingnya pengungkapan *CSR* untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Serta memberikan informasi bagi pihak manajemen untuk membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan karena reputasi memiliki peran penting dalam peningkatan kinerja perusahaan.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian skripsi ini disusun secara sistematis dan terbagi menjadi lima bab dengan susunan yang terdiri dari: Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil dan Pembahasan, Bab V Simpulan dan Saran.