Jurnal Akuntansi Lancang Kuning
Vol. 1. No.1,Juni 2023: 40-46
EISSN : E-ISSN: 3047-5945

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN

Putri Sari Sevriyanti Sibarani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru
E-mail : rizqa.anita@unilak.ac.id

diterima: 16/3/2023; direvisi: 12/4/2023; diterbitkan: 07/6/2023

Abstract: *This study aims to examine the role of firm reputation on the relationship between corporate social responsibility disclosure and firm performance, along with the underlying mechanism. This study explains the concept of stakeholder theory relating to the fulfillment of stakeholder needs. The independent variable in this study is corporate social responsibility. This research is a quantitative study that aims to explain the phenomenon of the relationship between the implementation of corporate social responsibility and firm performance. The total sample consists of 659 companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2019-2021 period. The results of this study indicate that corporate social responsibility has a significant effect on firm reputation, corporate social responsibility affects firm performance insignificantly, firm reputation has a positive effect on firm performance, and corporate social responsibility has a positive effect on firm performance with the role of firm reputation mediation.*

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Firm Reputation, Firm Performance.*

PENDAHULUAN

Kajian mengenai *corporate social responsibility* semakin ramai diperbincangkan dalam dunia bisnis. Minat perusahaan untuk terlibat dalam *corporate social responsibility* telah menjadi perhatian para akademi dan praktisi selama beberapa dekade ini (Aguinis & Glavas, 2012). *Corporate social responsibility* merupakan gambaran perilaku organisasi yang berorientasi pada pemangku kepentingan dan telah menimbulkan banyak pertanyaan mengapa perusahaan memilih untuk melakukannya daripada memaksimalkan keuntungan (Ferrell et al, 2016). Sehingga, penting bagi akademisi untuk menginvestigasi lebih lanjut mengenai outcome lainnya dari aktivitas *corporate social responsibility* dan mekanisme yang mendasarinya. Meskipun beberapa penelitian telah menemukan hubungan positif *corporate social responsibility* terhadap kinerja perusahaan tapi hasilnya masih tetap beragam di setiap negara. Oleh karena itu investigasi lebih lanjut mengenai hubungan *corporate social responsibility* dan kinerja perusahaan sangat diperlukan untuk mengklarifikasi hubungan yang tidak meyakinkan tersebut.

Dari penjelasan di atas, penelitian ini berupaya mengidentifikasi tiga pertanyaan utama. Pertama, apakah *corporate social responsibility* dapat meningkatkan kinerja perusahaan dimasa yang akan datang? Kedua, apakah reputasi perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan? Ketiga, apakah reputasi perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan di masa yang akan dating? Keempat, jika reputasi perusahaan berperan dalam peningkatan

kinerja perusahaan, apakah reputasi perusahaan dapat memediasi hubungan antara *corporate social responsibility* dan kinerja perusahaan?

Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk mengungkapkan model hubungan antara *corporate social responsibility*, reputasi perusahaan terhadap kinerja perusahaan. Secara khusus, penelitian ini berupaya untuk menginvestigasi secara empiris mekanisme mediasi dari hubungan antara *corporate social responsibility* dan kinerja perusahaan

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate social responsibility mencakup konsep yang luas diantaranya termasuk tanggung jawab lingkungan, sosial, dan etika. *Corporate social responsibility* berorientasi pada berbagai kebutuhan kelompok pemangku kepentingan, seperti pelanggan, karyawan, investor, regulator, masyarakat maupun lingkungan. Perusahaan dapat melakukan strategi *corporate social responsibility* yang baik untuk mendapatkan reputasi yang baik pula.

Respon positif para pemangku kepentingan terhadap penerapan strategi *corporate social responsibility* yang baik akan memberikan kontribusi positif kepada perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik di mata publik akan lebih mudah mencapai tujuannya dibandingkan perusahaan sejenis lain yang reputasinya tidak terlalu baik (Hasan & Yun, 2017). Jika reputasi perusahaan meningkat, maka perusahaan akan mendapat banyak dukungan dari stakeholder dan dapat mengurangi risiko keuangan.

Pelaporan *corporate social responsibility* merupakan "kode" yang diberikan perusahaan kepada pemangku kepentingan dengan harapan hal tersebut dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Aktivitas *corporate social responsibility* yang mendapatkan perhatian dan dukungan dari stakeholder akan berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis perusahaan (Sen & Bhattacharya, 2001). Pelanggan akan lebih berkontribusi pada kinerja perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dengan membeli produk dan layanan mereka. Jika perusahaan telah menerima kepercayaan dari stakeholder dan publik, maka reputasi perusahaan akan meningkat, dengan demikian segala aktivitas maupun produk yang dihasilkan perusahaan akan lebih diterima oleh masyarakat. Sehingga penjualan perusahaan akan meningkat dan kinerja keuangan perusahaan semakin meningkat pula (Magill et al, 2015).

Stakeholder theory menegaskan bahwa keberadaan suatu perusahaan tidak terlepas hubungannya dengan para stakeholder. Stakeholder memainkan peranan penting dalam keberlanjutan suatu perusahaan (Hamdoun et al., 2022). *Stakeholder theory* mengakui bahwa ada beberapa pihak lain yang terlibat dalam pengambilan keputusan diluar pemegang saham. *Stakeholder theory* mengasumsikan bahwa eksistensi suatu perusahaan memerlukan dukungan dari para stakeholdernya, sehingga segala kegiatan perusahaan akan mempertimbangkan pendapat dari para stakeholder. *Corporate social responsibility* sebagai salah satu bentuk pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang berfungsi sebagai dialog antara perusahaan dengan stakeholdernya. Adapun alasan yang mendasari perusahaan memperhatikan kepentingan stakeholdernya adalah semakin maraknya isu lingkungan dan sosial yang melibatkan kualitas hidup masyarakat sekitar, produk yang di labeli dengan ramah lingkungan, serta kecenderungan para investor memilih berinvestasi pada perusahaan yang terbuka dalam melaporkan

kegiatan *corporate social responsibility* yang dijalankannya. Mengacu pada stakeholder theory, dengan memperhatikan dan mempertimbangkan kebutuhan dari semua stakeholdernya maka perusahaan berinvestasi untuk keuntungan manajerial yang berkelanjutan di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunkan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya. Data sekunder diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi dari Bursa Efek Indonesia dari tahun 2019 –2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif antara *corporate social responsibility* dengan reputasi perusahaan sesuai dengan hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang dikemukakan oleh peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa penerapan *corporate social responsibility* mempengaruhi reputasi yang dimiliki oleh perusahaan (Zhou et al., 2012). Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik di mata para stakeholder akan lebih mudah mencapai tujuannya. Hal ini dapat dilihat dari penerapan *corporate social responsibility* yang baik akan mendapatkan perhatian publik serta membangun citra perusahaan itu sendiri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *corporate social responsibility* mempengaruhi kinerja perusahaan, namun tidak signifikan. Perusahaan akan mengeluarkan biaya investasi dalam menjalankan program *corporate social responsibility* yang akan menurunkan kinerja operasional dan nilai perusahaan (Becchetti et al., 2014). Peningkatan biaya dalam investasi penerapan *corporate social responsibility* memang membuat posisi perusahaan kurang menguntungkan karena melemahkan kinerja keuangannya. Selain itu respon publik terhadap *corporate social responsibility* terbatas karena masyarakat menganggap bahwa penerapan *corporate social responsibility* merupakan bentuk kewajiban dasar perusahaan sebagai etika bisnis. Oleh karena itu, peran *corporate social responsibility* tidak signifikan dalam mempengaruhi kinerja perusahaan karena dibutuhkan investasi biaya yang lebih besar di awal, daripada keuntungan yang didapatkan. Namun, seiring berjalannya waktu, para stakeholder akan menyadari bahwa investasi dalam *corporate social responsibility* akan memberikan dampak yang baik namun bertahap terhadap perusahaan. Dimana manfaat marjinal secara bertahap akan melebihi biaya marjinal, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan sesuai dengan *stakeholder theory*.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap kinerja perusahaan di mediasi oleh reputasi perusahaan, Dengan demikian, dalam menentukan nilai ataupun kinerja peusahaan, para stakeholder juga mempertimbangkan penerapan *corporate social responsibility* oleh perusahaan meskipun perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik. Dengan kata lain, para stakeholder akan melihat reputasi perusahaan dan diikuti dengan membandingkan pelaporan *corporate social responsibility* yang telah dilakukan perusahaan. Dukungan yang diberikan

stakeholder terhadap aktivitas *corporate social responsibility* yang dilakukan akan mempengaruhi keberlanjutan bisnis perusahaan. Kepercayaan yang telah didapatkan perusahaan dari stakeholder dan publik akan meningkatkan reputasi perusahaan, kemudian akan terbentuk loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, sehingga secara tidak langsung kinerja keuangan perusahaan akan mengalami peningkatan (Magill et al., 2015).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan kontribusi potensial dalam bidang ilmu akuntansi dan keuangan, khususnya pada bidang kajian *corporate social responsibility*. Dengan didasarkan pada *stakeholder theory*, temuan dari penelitian ini telah menguraikan bagaimana dan mengapa mekanisme reputasi perusahaan memediasi hubungan antara *corporate social responsibility* dan kinerja perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan pengungkapan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan diikuti dengan reputasi perusahaan yang baik mampu mempengaruhi kinerja perusahaan.

Temuan dari penelitian ini selanjutnya juga dapat memberikan masukan kepada manajer dalam mempromosikan nilai penting mengenai *corporate social responsibility*. Penelitian ini juga memberikan beberapa saran baik dalam bidang akademik dan bidang praktis. Pada bidang akademik, ada beberapa saran yang dapat diberikan. Penelitian ini menggunakan pengukuran *corporate social responsibility* yang hanya bersumber dari laporan tahunan perusahaan dalam 3 periode, dan masih banyak perusahaan yang belum mengungkapkan kegiatan *corporate social responsibility* yang di lakukan. Ruang lingkup penelitian ini juga terbatas hanya di Indonesia. Selain itu dalam penelitian ini reputasi perusahaan hanya diukur dengan menggunakan dummy dari *Corporate Image Award* yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group, yang menggunakan *Corporate Image Index (CII)*. Untuk penelitian selanjutnya perlu memperhatikan hal-hal tersebut dengan dapat menambah jumlah sampel penelitian atau menggunakan proxy lain dalam mengukur reputasi perusahaan, dan memperluas ruang lingkup penelitian ke negara lain.

Selanjutnya, dalam bidang praktikal (manajerial), manfaat yang dapat diterima perusahaan dari penerapan program *corporate social responsibility* merupakan bentuk investasi jangka panjang yang menguntungkan. Oleh karena itu penting bagi manajer perusahaan dalam mempromosikan nilai penting dari *corporate social responsibility*.

DAFTAR PUSTAKA

Aguinis, H. & Glavas, A., 2012. What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. Journal of management, 38(4), pp.932-968.

Becchetti, L., Palestini, A., Solferino, N. & Tessitore, M.E., 2014. The socially responsible choice in a duopolistic market: A dynamic model of "ethical product" differentiation. Economic modelling, 43, pp.114-123.

Ferrell, A., Liang, H. & Renneboog, L., 2016. Socially responsible firms. Journal of financial economics, 122(3), pp.585-606.

Hamdoun, M., Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2022). Could CSR improve the financial performance of developing countries' firms? Analyses of

mediating effect of intangible resources. European Business Review, 34(1), 41-61.

Hasan, R. & Yun, T.M., 2017. Theoretical linkage between corporate social responsibility and corporate reputation. Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management, 1(2), pp.80-89.

Magill, M., Quinzii, M. & Rochet, J.C., 2015. A theory of the stakeholder corporation. Econometrica, 83(5), pp.1685-1725.

Sen, S. & Bhattacharya, C.B., 2001. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. Journal of marketing Research, 38(2), pp.225-243.

Zhou, Y., Poon, P., & Huang, G. (2012). Corporate ability and corporate social responsibility in a developing country: The role of product involvement. Journal of Global Marketing, 25(1), 45-56.