

## **PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN**

**Sri Rizki**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning

Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru

E-mail: -

diterima: 16/6/2023; direvisi: 12/9/2023; diterbitkan: 30/11/2023

**Abstract:** *This study aims to explain the correlation between corporate social responsibility disclosure and firm performance by considering the effect of firm reputation, along with the underlying mechanism. This study explains the concept of stakeholder theory relating to the fulfillment of stakeholder needs. This study covers the entire population companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The total sample consists of 659 for the 2019-2021 period. The results of this study indicate that corporate social responsibility has a positive effect on firm performance with the role of firm reputation mediation. This study also utilizes resource stakeholder theory to explain the above-mentioned relationship.*

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

### **PENDAHULUAN**

Penelitian - penelitian mengenai corporate social responsibility telah banyak mendapatkan perhatian dalam dunia bisnis. Hal ini membuat para akademisi dan praktisi semakin tertarik dalam meneliti minat perusahaan yang semakin besar untuk terlibat dalam kegiatan corporate social responsibility dalam beberapa waktu terakhir (Aguinis & Glavas, 2012). Corporate social responsibility merupakan gambaran perilaku organisasi yang berorientasi pada pemangku kepentingan dan telah menimbulkan pertanyaan bagi para akademisi mengapa perusahaan memilih untuk melakukannya daripada memaksimalkan keuntungan atau profitnya sendiri (Ferrell et al., 2016). Maka dari itu, akademisi perlu meneliti lebih lanjut mengenai outcome lainnya dari aktivitas corporate social responsibility dan mekanisme yang mendasarinya. Meskipun

beberapa penelitian telah menemukan kaitan yang signifikan antara *corporate social responsibility* terhadap kinerja perusahaan namun hasilnya masih tetap beragam di setiap negara. Oleh karena itu investigasi lanjutan atas hubungan *corporate social responsibility* dan kinerja perusahaan sangat diperlukan untuk mengklarifikasi hubungan yang tidak meyakinkan tersebut.

Dari penjelasan di atas, penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi model hubungan antara *corporate social responsibility*, reputasi perusahaan, terhadap kinerja perusahaan dalam organisasi. Secara khusus, penelitian ini berupaya untuk menjelaskan secara empiris mekanisme yang mendasari hubungan antara *corporate social responsibility* dan kinerja perusahaan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Konsep luas yang terkandung dalam corporate social responsibility seperti nilai lingkungan, sosial, dan etika pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan kelompok pemangku kepentingan, yang sekaligus menjadi fokus utama dari kegiatan corporate social responsibility. Suatu organisasi harus mampu menciptakan dan menjalankan strategi corporate social responsibility yang baik dengan harapan mendapatkan umpan balik berupa nama baik di mata pihak eksternal.

Perusahaan akan merasakan kontribusi potensial atas respons positif yang didapatkan terhadap penerapan strategi corporate social responsibility yang baik dari para pemangku kepentingan. Ketika publik telah menilai perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik, maka perusahaan tersebut cenderung akan lebih mudah untuk mencapai tujuannya dibandingkan perusahaan sejenis lain yang reputasinya tidak terlalu baik (Hasan & Yun, 2017). Peningkatan reputasi akan membuat perusahaan menerima perhatian dari para pemangku kepentingan, di mana hal tersebut dapat membantu mengurangi risiko keuangan.

Pelaporan corporate social responsibility menjadi semacam “kode” yang diberikan perusahaan kepada pemangku kepentingan dengan harapan hal tersebut dapat memberikan peluang untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Perhatian dan dukungan yang diterima perusahaan dari stakeholder atas aktivitas corporate social responsibility yang dilakukan diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terkait keberlanjutan bisnis (Sen & Bhattacharya, 2001). Pelanggan akan lebih berkontribusi pada kinerja perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial

dengan membeli produk atau layanan mereka. Apabila perusahaan telah menerima kepercayaan dari stakeholder dan publik, maka reputasi perusahaan akan meningkat melalui terciptanya loyalitas pelanggan sehingga terjadi peningkatan pembelian barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan. Dengan demikian, potensi peningkatan penjualan perusahaan akan turut meningkatkan kinerja keuangan perusahaan (Magill et al., 2015).

Stakeholder theory menegaskan bahwa keberadaan suatu perusahaan memiliki keterkaitan yang erat dengan para stakeholder. Stakeholder memainkan peranan penting dalam keberlanjutan suatu perusahaan (Hamdoun et al., 2022). Stakeholder theory juga berpendapat bahwa pendapat dan dukungan para stakeholder menjadi suatu aspek yang penting dalam eksistensi perusahaan. Corporate social responsibility sebagai salah satu wadah pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang berfungsi sebagai dialog antara perusahaan dengan stakeholder-nya. Adapun alasan yang mendasari perusahaan memperhatikan kepentingan stakeholder-nya adalah semakin maraknya isu lingkungan dan sosial yang melibatkan kualitas hidup masyarakat sekitar, produk yang dilabeli 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 stakeholder-nya maka perusahaan berinvestasi untuk keuntungan manajerial yang berkelanjutan di masa depan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, di mana penelitian ini menekankan angka dalam analisisnya. Sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan go public yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia pada tahun 2019–2021, yang berisi gambaran laporan tahunan perusahaan beserta pengungkapan informasi sosial lainnya yang diperlukan. Sedangkan data reputasi perusahaan diperoleh dari Corporate Image Award yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengidentifikasi hubungan positif antara corporate social responsibility dengan reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan dipengaruhi oleh implementasi corporate social responsibility.

*responsibility* yang baik (Zhou et al., 2012). Reputasi yang telah dibangun dengan baik akan mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuannya, melalui kemudahan dalam mendapatkan perhatian publik sehingga membangun citra perusahaan dengan baik.

Selanjutnya, implementasi *corporate social responsibility* mempengaruhi kinerja perusahaan, namun tidak signifikan. Perusahaan akan mengeluarkan biaya investasi dalam menjalankan program *corporate social responsibility*. Dimana hal ini diperkirakan akan membuat penurunan kinerja operasional 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* sebagai bentuk kewajiban dasar perusahaan sebagai etika bisnis. Dengan demikian, hubungan tidak signifikan tersebut terjadi 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 umpan balik secara bertahap kepada perusahaan. Dimana manfaat marjinal secara bertahap akan melebihi biaya marjinal, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan sesuai dengan *stakeholder theory*.

Kemudian, reputasi perusahaan berperan sebagai mediasi dalam pengungkapan atau pelaporan *corporate social responsibility* terhadap kinerja perusahaan. Dengan demikian, dalam menentukan nilai ataupun kinerja perusahaan, para stakeholder juga mempertimbangkan penerapan *corporate social responsibility* oleh perusahaan walaupun perusahaan tersebut telah menyandang reputasi yang baik di masyarakat. Dengan kata lain, para stakeholder akan tetap memperhatikan reputasi perusahaan, yang juga diikuti dengan membandingkan pelaporan *corporate social responsibility* yang dilakukan. Dukungan yang diberikan stakeholder terhadap aktivitas *corporate social responsibility* akan mempengaruhi keberlanjutan bisnis perusahaan. Kepercayaan yang telah didapatkan perusahaan dari stakeholder dan publik akan meningkatkan reputasi perusahaan, kemudian akan membentuk loyalitas pelanggan terhadap pembelian barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan, dan sekaligus akan meningkatkan kinerja perusahaan secara bertahap (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, penelitian ini telah menguraikan mengapa dan bagaimana mekanisme reputasi perusahaan memediasi hubungan antara corporate social responsibility dan kinerja perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan corporate social responsibility yang dilakukan oleh perusahaan dan diikuti dengan reputasi perusahaan yang baik mampu memengaruhi 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 maupun bidang praktis. Pada bidang akademik, ada beberapa saran yang dapat diberikan. Penelitian ini hanya menggunakan pengukuran corporate social responsibility yang bersumber dari laporan tahunan perusahaan dalam tiga periode, dan masih banyak perusahaan yang belum mengungkapkan kegiatan corporate social responsibility yang dilakukan dalam periode tersebut. Ruang lingkup penelitian ini juga terbatas hanya di negara Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel penelitian, serta 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 untuk

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. & Tesitore, 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 social responsibility in a developing country: The role of product involvement. *Journal of Global Marketing*, 25(1), 45-56.