

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN REPUTASI PERUSAHAAN

Wahidatul Husnaini

Elin Erlina Sasanti

Susi Retna Cahyaningtyas

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

Abstract

Unethical and irresponsible behaviour has recently led to an increasing popularity of Corporate Social Responsibility (CSR) worldwide. CSR is considered not only focusing on the right business but also emphasizing the business responsibility for dynamic environmental change. The reputation of companies that engage in CSR activities will likely improve in the eyes of stakeholders as stakeholders obtain information regarding the company's activities or products presented in the CSR report, which in turn could indirectly affects the reputation. This study aims to analyze whether the CSR activities carried out by the company will improve reputation. Research sample consists of 36 non banking and financial institution company listed in Indonesian Stock Exchange (BEI) period 2013-2015 who was declared as winner of Sustainability Report Award (SRA) 2016. The result of hypothesis testing based on simple linear regression indicate that CSR has negative effect to company reputation.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), company reputation

A. Introduction (Pendahuluan)

Kerusakan lingkungan yang terjadi belakangan ini disebabkan perilaku tidak etis dan tidak bertanggung jawab perusahaan. Seiring dengan peningkatan perilaku tidak etis dan tidak bertanggung jawabnya perusahaan menyebabkan popularitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) semakin meningkat bahkan mendapat perhatian di seluruh dunia. CSR tidak hanya memfokuskan pada bisnis yang tepat tetapi juga menekankan pada bisnis yang bertanggung jawab atas lingkungan yang dinamis. Menurut Zhou *et al.*, (2012), beberapa perusahaan menganggap CSR sebagai alat penting untuk memperbaiki reputasi perusahaan. Saat ini, perusahaan tidak dapat mengabaikan CSR demi keberlanjutan jangka panjang. Menurut Asmeri *et al.*, (2017), CSR menjadi slogan utama milenium baru di dunia usaha demi memenuhi harapan para pemangku kepentingan. Maden *et al.* (2012) berpendapat bahwa perusahaan bersaing dalam hal status reputasi untuk memenuhi harapan dari berbagai kelompok pemangku kepentingan karena para pemangku kepentingan mengambil keputusan berdasarkan status reputasi organisasi.

Perusahaan dapat menerapkan strategi CSR yang baik untuk menghasilkan reputasi yang baik pula. Lebih jauh lagi, beberapa ilmuwan berpendapat bahwa dampak CR dapat menghasilkan perilaku positif dari beberapa kelompok pemangku kepentingan sehingga memberikan kontribusi yang positif pada kinerja korporasi. Hal ini menunjukkan bahwa korporasi seharusnya tidak hanya mempertimbangkan kepentingan pemegang saham saja namun juga mempertimbangkan kepentingan semua pemangku kepentingan. Menurut Hasan and Yun (2017), perusahaan dapat mencapai tujuannya lebih mudah dan efisien daripada pesaing lainnya dalam industri yang sama karena mempunyai reputasi perusahaan yang baik. Hal yang sama diungkapkan oleh Zhou *et al.* (2012), Park *et al.* (2014) maupun Khojastehpour & Johns (2014). Zhou *et al.* (2012) berpendapat bahwa perusahaan memulai program CSR untuk memperbaiki reputasi. Reputasi perusahaan secara sistematis dipahami sebagai pengakuan subjektif, kolektif, persepsi, sikap dan evaluasi terhadap organisasi dari waktu ke waktu menurut semua kelompok pemangku kepentingan yang terlibat yang didasarkan pada aspek kualitas organisasi, perilaku masa lalu, komunikasi dan potensi untuk memenuhi harapan masa depan. Park *et al.* (2014) menyebutkan bahwa CSR adalah elemen penting dalam membangun dan memelihara reputasi perusahaan yang baik, yang dianggap sebagai sumber daya strategis yang penting untuk menjadi keunggulan kompetitif perusahaan. Sedangkan Khojastehpour & Johns (2014) mengemukakan bahwa CSR menguntungkan perusahaan yaitu membangun reputasi. Minat terhadap CSR dan reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh kondisi persaingan yang semakin ketat, tekanan ekonomi serta tekanan dari berbagai kelompok pemangku kepentingan.

Alasan perusahaan melakukan kegiatan tanggung jawab sosial diungkapkan oleh Feldman & Vasquez-Parraga (2013) bahwa perusahaan memiliki beberapa alasan untuk melaksanakan kegiatan CSR. Pertama, tindakan CSR mempengaruhi reaksi konsumen terhadap perusahaan dan produk. Kedua, informasi strategi perusahaan yang spesifik untuk mempertahankan pelanggan dapat diperoleh melalui kegiatan CSR. Ketiga, konsumen dapat mengevaluasi kegiatan CSR perusahaan terkait tanggung jawab perusahaan dalam bidang ekonomi, hukum, etika. Keempat, komunikasi tentang kegiatan CSR menunjukkan kesadaran perusahaan akan CSR itu sendiri, yang pada gilirannya menghasilkan sikap positif konsumen untuk membeli produk dari perusahaan yang melakukan kegiatan CSR.

Berdasarkan latar belakang, permasalahan penelitian adalah apakah kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan reputasi sehingga tujuan penelitian ini adalah menguji secara empiris praktik CSR dapat meningkatkan nilai perusahaan.

B. Theoretical Framework and Hypothesis Development.

1. Hubungan CSR Terhadap Reputasi Perusahaan

CSR merupakan rangkaian kegiatan perusahaan yang memfokuskan pada kesejahteraan kelompok pemangku kepentingan, termasuk masyarakat dan lingkungan (Sprinkle & Maines, 2010). CSR merupakan konsep luas yang mencakup berbagai tanggung jawab lingkungan, sosial, dan etika (Polonsky & Jevons, 2009). Pada awalnya dimensi utama CSR hanya terdapat 3 (tiga) hal, yaitu tanggung jawab manusia; tanggung jawab lingkungan; dan tanggung jawab produk (Anselmsson & Johansson, 2007). Namun sekarang konsep CSR tidak mencakup 3 (tiga) hal tapi multidimensi yang berorientasi pada berbagai kelompok pemangku kepentingan, seperti: pelanggan, karyawan, investor, regulator, masyarakat maupun lingkungan.

Reputasi perusahaan sangat tergantung dari persepsi kelompok pemangku kepentingan terhadap CSR perusahaan. Menurut Unerman (2008), CSR memiliki kekuatan untuk mempengaruhi persepsi pemangku kepentingan, sehingga berkontribusi untuk memaksimalkan reputasi perusahaan (Unerman, 2008). Husted & Allen (2007) menjelaskan bahwa CSR mempengaruhi reputasi perusahaan secara positif. Hal yang sama diungkapkan oleh Bayoud & Kavanagh (2012) bahwa pelaporan CSR meningkatkan reputasi perusahaan dan kinerja keuangan karena CSR merupakan salah satu cara untuk menarik investor asing dan meningkatkan kepuasan pelanggan maupun komitmen karyawan.

Signalling theory merupakan teori yang melandasi pengungkapan sukarela. Suwardjono (2006: 583) menjelaskan bahwa manajemen selalu berusaha untuk mengungkapkan informasi privat yang menurut pertimbangannya sangat diminati oleh investor dan pemegang saham khususnya kalau informasi tersebut merupakan berita baik (*good news*) meskipun informasi tersebut tidak diwajibkan. Pelaporan CSR merupakan cara perusahaan untuk memberikan signal kepada *stakeholder* dengan harapan informasi tersebut akan meningkatkan reputasi perusahaan.

Menurut Melo & Galan (2011), keunggulan kompetitif perusahaan diperkuat melalui aktivitas CSR. Kegiatan CSR memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan produk atau layanan apa yang diberikan kepada pelanggan. Castaldo *et al.* (2009) menjelaskan bahwa pelanggan dipengaruhi oleh kegiatan CSR perusahaan. Selain itu, Park, Lee, & Kim (2014) mengemukakan bahwa praktik etis CSR dapat menciptakan dan mendorong kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan mematuhi standar etika yang tinggi dan peduli terhadap kesejahteraan masyarakat, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap penilaian konsumen atas reputasi perusahaan. Hal yang sama diungkapkan oleh Lamberti & Lettieri (2009) bahwa jika pelanggan menyadari implikasi etis dari perilaku organisasi dan memastikan bahwa organisasi tersebut akan mempertahankan standar

kualitas dan mempertahankan, atau memperbaiki reputasi perusahaannya. Dengan demikian dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:
H₁: *Corporate Social Responsibility* (CSR) berhubungan positif dengan Reputasi Perusahaan (RP)

C. Research Method (metodologi Penelitian)

1. Penyeleksian dan pengumpulan data

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi yaitu data atau dokumen tertulis yang dihasilkan oleh perusahaan yang *go public* berupa laporan keberlanjutan perusahaan yang diperoleh dari website masing-masing perusahaan dan www.globalreporting.org. serta reputasi perusahaan yang diperoleh dari website *corporate image* www.imacaward.com. Sampel penelitian adalah perusahaan non perbankan dan lembaga keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2013 – 2016 dan masuk sebagai pemenang *Sustainability Report Award* (SRA) 2016. Berdasarkan teknik *purposive sampling* diperoleh 9 sampel atau observasi sebanyak 36 perusahaan.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk memudahkan dalam menentukan variabel yang digunakan berdasarkan konsep (teori). Definisi operasional variabel dapat dijelaskan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi
<u>Variabel Dependen</u>	
Reputasi Perusahaan (RP)	Penilaian (evaluasi) pemangku kepentingan terhadap perusahaan dari waktu ke waktu yang didasarkan pada 4 aspek yaitu <i>quality, performance, responsibility</i> dan <i>attractiveness</i> Reputasi perusahaan menggunakan indeks <i>corporate image</i> yang diperoleh di website : www.http://imacaward.com/

Variabel
Independen

Corporate Social Responsibility (CSR)

Rangkaian kegiatan perusahaan yang memfokuskan pada kesejahteraan kelompok pemangku kepentingan, termasuk masyarakat dan lingkungan (Sprinkle & Maines, 2010).

$$GRI\ G4j = \frac{\sum X}{Nj}$$

GRI-G4 = Indeks Pengungkapan GRI-G4

X_j = Jumlah item yang diungkapkan perusahaan

N_j = Jumlah item pengungkapan menurut G4 (196 item)

Sumber : Data Sekunder (diolah, 2018)

3. Metode analisis data.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier sederhana menggunakan program SPSS dengan tingkat signifikansi pada confidence level 95% dengan alfa 0,05. Model penelitian adalah:

$$RP_{jt} = b_0 + b_1 CSR_{jt} + \epsilon_{jt}$$

Keterangan:

RP_{jt} = Reputasi perusahaan untuk perusahaan j tahun t.

CSR_{jt} = *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan j tahun t.

D. Results (hasil)

1. Statistik Deskriptif

Tabel 2
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	36	.25510	.71940	.47766	.12225301
RP	36	.40820	2.51800	1.1990971	.56674089
Valid N (listwise)	36				

Sumber : Data Sekunder (diolah, 2018)

Tabel 2 menunjukkan rata-rata total pengungkapan CSR sebesar 47,7366% atau sekitar 94 item pengungkapan dari total 196 item. Rata-rata nilai reputasi (RP) perusahaan sebesar 1,199 atau *excellent* yang

artinya perusahaan sampel mempunyai nilai sangat baik dimata para pemangku kepentingan.

2. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Regresi

Variabel	B	Sig
(Constant)	1.899	0.000
CSR	-1.560	0.045
R Square	0.113	
F-test	4.344	
Sig F-test	0.045	

Sumber: Data Sekunder (diolah, 2018)

Hasil analisis yang disajikan pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai F-test sebesar 4,344 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.045. Hal ini berarti secara statistik model penelitian adalah fit. Hasil ini didukung dengan nilai R Square yang menunjukkan nilai 0.113, yang berarti variasi perubahan reputasi perusahaan 11.3% dijelaskan oleh CSR dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

Hasil uji-t model RP sebagaimana terlihat dalam table 3 menunjukkan bahwa CSR dengan koefisien regresi-1.560 memiliki tingkat signifikansi 0.045 terhadap reputasi perusahaan. Hasil ini tidak mendukung hipotesis penelitian yaitu CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini kontradiktif dengan penelitian Melo & Galan (2011), Castaldo *et al.* (2009), Park, Lee, & Kim (2014) dan Lamberti & Lettieri (2009). Koefisien menunjukkan arah yang berbeda dengan teori yaitu negatif. Artinya semakin tinggi CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan mengakibatkan reputasi perusahaan semakin rendah. Hasil ini tidak mendukung teori sinyal. Sinyal yang diberikan oleh perusahaan kepada pemangku kepentingan dalam hal ini adalah CSR menurunkan reputasi perusahaan (*bad news*). Menurut Suwardjono (2006 : 582), kelebihan informasi (*information overload*) akan menyembunyikan informasi yang penting sehingga membuat laporan keuangan menjadi sulit diinterpretasikan oleh pemakai. Berdasarkan penjelasan tersebut dan banyaknya item yang harus diungkapkan berdasarkan GRI-G4 sebanyak 196 menyebabkan pemangku kepentingan beranggapan bahwa perusahaan sengaja mengungkapkan sebanyak-banyaknya informasi hanya untuk menggugurkan kewajiban dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dan untuk

mengaburkan informasi yang sebenarnya tentang perusahaan sehingga menyebabkan reputasi perusahaan menurun.

E. Conclusion, Implication and Limitation

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan reputasinya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini tidak mendukung teori sinyal yang menyatakan bahwa informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan yaitu kegiatan CSR tidak memberikan sinyal yang positif namun memberikan sinyal negatif bagi pemangku kepentingan sehingga menyebabkan reputasi perusahaan menurun. Kondisi ini disebabkan karena pemangku kepentingan beranggapan semakin banyak informasi yang diberikan oleh perusahaan menyebabkan semakin sulit untuk memanfaatkan informasi tersebut dan informasi yang diungkapkan dalam CSR hanya untuk memenuhi kewajiban dari OJK sehingga mempengaruhi persepsi *stakeholder* dalam hal ini reputasi perusahaan menurun.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu 1) hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi karena penggunaan sampel yang terbatas yaitu hanya perusahaan pemenang SRA 2016 dan non lembaga keuangan/perbankan sehingga hanya sedikit yang memenuhi kriteria. 2) Indeks GRI-G4 yang sifatnya *self assesment*, sehingga besar kemungkinan terdapat perbedaan persepsi antara perusahaan yang satu dengan yang lain terkait kedalaman informasi CSR yang diungkapkan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah sampel dan pengujian seperti menambah sampel lembaga keuangan/perbankan serta uji beda antara perusahaan lembaga keuangan/perbankan dengan non lembaga keuangan/perbankan. Selain itu juga dapat menambah variabel yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan seperti struktur kepemilikan maupun manajemen laba.

References

- Anselmsson, J., & Johansson, U. 2007. Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands: an exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 835-56.
- Asemah, E., S., Okpanachi, R., A., & Edegoh, L. O., N. 2013. Business advantages of corporate social responsibility practice: A Critical Review. *New Media and Mass Communication*, 18, 45 -54
- Asmeri, R., Alvionita, T., & Gunardi, A. 2017. CSR Disclosure in the mining industry : Empirical evidence from listed mining Firms in Indonesia. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 1(1), 16 – 22

- Bayoud, N.S., & Kavanagh, M. 2012. Corporate social responsibility disclosure: evidence from Lybian managers. *Global Journal of Business Research*, 6, 73-83.
- Benoit-Moreau, F., & Parguel, B. 2011. Building brand equity with environmental communication: an empirical investigation in France. *EuroMed Journal of Business*, 6, 100-116.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. 2009. The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: the case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*, 84, 1-15.
- Feldman, P.M., & Vasquez-Parraga, A.Z. 2013. Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 100 – 111.
- Hasan, Rashedul and Yun, Tee Mei. 2017. Theoretical linkage between corporate social responsibility and corporate reputation. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 1(2), 80 – 89
- Husted, B. W., & Allen, D. B. 2007. Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation among Large Firms: Lessons from the Spanish Experience. *Long Range Planning*, 40(6), 594–610
- Jones, P., Wynn, M., Hillier, D., & Comfort D. 2017. The Sustainable Development Goals and Information and Communication Technologies. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 1(1), 1 – 15
- Khojastehpour, [Morteza](#) and [Johns](#), Raechel 2014. The effect of environmental CSR issues on corporate/brand reputation and corporate profitability. *European Business Review*, Vol. 26 Issue: 4, pp.330-339, <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2014-0029>
- Lamberti, L., & Lettieri, E. 2009. CSR practices and corporate strategy: evidence from a longitudinal case study. *Journal of Business Ethics*, 87, 153-168.
- Park, J., Lee, H., & Kim, C. 2014. Corporate Social Responsibilities, Consumer Trust and Corporate Reputation: South Korean Consumers' Perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295–302. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.016>
- Maden, C., Arıkan, E., Telci, E. E., & Kantur, D. 2012. Linking Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: A Study on Understanding Behavioral Consequences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 655–664. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1043>
- Melo, T., & Galan, J. 2011. Effects of corporate social responsibility on brand value. *Journal of Brand Management*, 18, 423-437.
- Polonsky, M., & Jevons, C. 2009. Global branding and strategic CSR: an overview of three types of complexity. *International Marketing Review*, 26, 327-347.

- Sprinkle, G.B., & Maines, L.A. 2010. The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 53, 445-453.
- Suwardjono. 2006. *Teori Akuntansi: Perencanaan Laporan Keuangan*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Unerman, J. 2008. Strategic reputation risk management and corporate social responsibility reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21, 362-364.
- Zhou, S., Quan, X., & Jiang, W. 2012. Corporate Social Responsibility and Sustainable Development in China: Literature Review and Case Analysis. *Journal of Supply Chain and Operations Management*, 10 (1), 54 - 65