

BAB II

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, REPUTASI PERUSAHAAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Teori Sinyal (*Signalling theory*)

Teori sinyal menjelaskan mengenai pentingnya sebuah informasi yang akan disampaikan oleh perusahaan terhadap investor. Informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman serta memberikan sinyal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi (Hartono, 2010). Rankin *et al.* (2018) menyatakan bahwa teori sinyal dapat meningkat entitas pelapor melalui pelaporan keuangan. Sedangkan menurut Spence (1973) mendefinisikan bahwa pihak pengirim (pemilik informasi) memberikan suatu sinyal berupa informasi yang mencerminkan kondisi suatu perusahaan yang dapat bermanfaat bagi penerima (investor).

Sinyal yang diterima oleh investor berupa informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan investasi. Informasi yang disampaikan akan diinterpretasikan dan dianalisis terlebih dahulu apakah informasi tersebut dianggap sebagai sinyal positif atau sinyal negatif (Hartono, 2010). Pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan dapat menjadi sinyal positif yang diberikan manajemen kepada publik bahwa perusahaan memiliki prospek yang bagus di masa depan (Darmastika & Ratnadi, 2019).

Pengungkapan CSR yang sesuai dengan keinginan *stakeholder* dapat dijadikan sinyal positif berupa *goodnews* sehingga perusahaan memiliki prospek

return yang bagus dimasa depan yang substansial (Widanaputra *et al.*, 2017). Ketika perusahaan melakukan pengungkapan CSR, maka perusahaan memberikan sinyal positif berupa informasi non keuangan bahwa perusahaan memperhatikan isu tentang lingkungan, sosial, dan ekonomi. Pengungkapan CSR dapat digunakan oleh manajemen untuk menunjukkan kepada investor bahwa perusahaannya lebih baik dari perusahaan lain.

2.2. Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*)

Teori pemangku kepentingan adalah teori yang mengatakan bahwa perusahaan tidak hanya untuk kepentingan perusahaannya saja dalam menjalankan aktivitas tetapi juga harus bermanfaat bagi para pemangku kepentingan perusahaan dan tanggung jawab terhadap masyarakat di lingkungan sekitar (Husna *et al.*, 2020). Menurut Rankin *et al.* (2018) mengatakan bahwa perusahaan memiliki kewajiban untuk mempertimbangkan bagaimana kegiatan operasional perusahaan akan mempengaruhi para pemangku kepentingan dan tidak hanya berfokus memaksimalkan keuntungan untuk kepentingan pemilik.

Perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, akan tetapi harus mampu memberikan manfaat bagi pemangku kepentingan agar terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan *stakeholder*. Perusahaan dituntut peka dengan kecenderungan investor saat ini yang akan berinvestasi pada perusahaan dengan etika bisnis yang baik, peduli terhadap dampak lingkungan dan memiliki tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *stakeholder* dan CSR dapat memfasilitasi kebutuhan *stakeholder* terhadap informasi sosial tersebut (Lindawati & Puspita, 2015).

2.3. Corporate Social Responsibility (CSR)

Konsep CSR pertama kali muncul pada tahun 1953 yang digagas oleh Howard R. Bowen dalam tulisannya yang berjudul *Social Responsibility of Businessman*. Beliau kemudian dikenal sebagai “Bapak CSR”. Bowen mengatakan bahwa pelaku bisnis memiliki kewajiban untuk membuat keputusan dan menjalankan kebijakan yang sesuai dengan nilai-nilai masyarakat (Hasan, 2018).

CSR merupakan tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk dapat meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang berkaitan dengan aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial yang bertujuan untuk *sustainable development* (Wibisono, 2007). Kotler dan Lee (2005) mengemukakan bahwa CSR merupakan bentuk komitmen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan cara mempraktikkan kebijaksanaan bisnis serta berkontribusi dari sumber daya perusahaan (Kotler dan Lee, 2005 dalam Kusuma & Juniarti, 2013). Elkington merumuskan CSR melalui konsep 3P yaitu *profit*, *people*, dan *planet* dalam tulisannya yang berjudul “*Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*” pada tahun 1997. Elkington, (1997) berpendapat bahwa dalam memperoleh *profit*, perusahaan perlu memperhatikan dan memberikan kontribusi yang positif kepada masyarakat (*people*) serta menjaga lingkungan (*planet*) agar tercapainya tujuan *sustainable development*. CSR merupakan bentuk tanggung jawab kepada masyarakat dan lingkungan sekitar.

Setiap pelaku bisnis memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat maupun lingkungan tempatnya berdiri. Perusahaan dalam melakukan usahanya

perlu memiliki kewajiban yang bersifat etis, tidak hanya yang bersifat ekonomis dan legal saja. Etika bisnis sangat penting agar pelaku bisnis dalam melakukan usahanya dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk, mana yang boleh dilakukan dan mana yang tidak boleh dilakukan. Dalam melakukan investasi, investor memiliki kecenderungan pada perusahaan yang memiliki etika bisnis yang baik.

2.3.1. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Setiap perusahaan memiliki kewajiban terhadap komunitas disekitar perusahaan sebagai dampak dari aktivitas operasional yang dilakukan secara berkelanjutan untuk kelangsungan hidup perusahaan dimasa depan dengan memberikan solusi dan bantuan kepada pemangku kepentingan serta lingkungan. Pengungkapan CSR sangat diperlukan bagi kelangsungan perusahaan, karena dengan adanya pengungkapan CSR maka perusahaan sedang memberikan informasi sosial kepada *stakeholder*. Oleh sebab itu, para *stakeholder* dapat mengetahui aktivitas sosial apa saja yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Di Indonesia CSR diatur dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Regulasi tersebut menegaskan bahwa perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha yang berkaitan dengan sumber daya alam diwajibkan untuk melaksanakan CSR. Kemudian diterbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Menurut UU, tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan untuk

meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 pasal 66 ayat (2) tentang Perseroan Terbatas berisi mengenai kewajiban perusahaan dalam mengungkapkan atau melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dalam laporan tahunan. Pengungkapan tanggungjawaban sosial yang dilakukan oleh perusahaan di laporkan dalam *sustainability report*. *Sustainability report* merupakan laporan perusahaan yang berisi mengenai tanggung jawab terhadap ekonomi, sosial, dan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan secara keseluruhan. Kebanyakan perusahaan melaporkan pengungkapan CSR di laporan tahunan (*annual report*).

2.3.2. Pengukuran Pengungkapan CSR

Dalam sebuah laporan CSR disusun berdasarkan standar Internasional. Pengukuran pengungkapan CSR menggunakan standar *Global Reporting Initiative* (GRI) yaitu GR1-G4. Standar pelaporan GRI selalu mengalami pembaruan untuk menyesuaikan kondisi yang ada di lapangan. GRI-G4 merupakan standar pelaporan generasi keempat yang dikeluarkan pada tahun 2013 dan telah direvisi serta ditingkatkan supaya mencerminkan tren saat ini maupun masa depan dalam pelaporan berkelanjutan.

Dalam standar GRI-G4 indikator kinerja dibagi menjadi tiga komponen utama, yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial yang mencakup praktik ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja, hak asasi manusia, masyarakat,

tanggung jawab atas produk dengan total indikator sebanyak 91 indikator. Dalam penilaian pengungkapan CSR, poin 1 diberikan jika diungkapkan sedangkan poin 0 diberikan jika item tidak diungkapkan. Indikator pengukuran CSR sebagai berikut:

$$CSRI_{it} = \frac{\Sigma X_{it}}{91}$$

Keterangan:

$CSRI_{it}$: *Corporate Social Responsibility Index* perusahaan i periode t

ΣX_{it} : Total skor yang diperoleh perusahaan i pada periode t

2.4. Reputasi Perusahaan

Helm *et al.* (2011) mengatakan bahwa reputasi merupakan sebuah persepsi yang menunjukkan hubungannya dengan para pemangku kepentingan dan keseluruhan perilaku organisasi yang terbentuk seiring dengan berjalannya waktu. Dalam membangun reputasi memerlukan konsistensi dalam waktu yang relatif lama. Reputasi merupakan nilai yang penting bagi perusahaan.

Menurut Fombrun (1996) reputasi perusahaan adalah sebuah gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan dimasa yang akan datang melalui segala kebijakan yang diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Davies *et al.* (2013) mengatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan sebuah cerminan dari tindakan perusahaan dimasa lampau yang memberikan sebuah sinyal kepada *stakeholder* tentang perbuatan perusahaan di masa yang akan datang. Sedangkan menurut Miles &

Covin (2000) mengemukakan bahwa reputasi perusahaan merupakan indikator kredibilitas, kepercayaan, keandalan dan tanggung jawab perusahaan. Perusahaan yang menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, menggunakan publisitas yang tepat, peduli terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan serta memenuhi kewajibannya terhadap pemangku kepentingan dapat menciptakan keunggulan yaitu reputasi yang baik.

2.4.1. Pengukuran Reputasi Perusahaan

Penelitian ini menggunakan *shareholders return* sebagai proksi reputasi perusahaan. Black *et al.* (2000) berpendapat bahwa *shareholder return* juga mewakili reputasi. *Shareholders return* menggabungkan apresiasi harga saham dan dividen yang dibayarkan untuk menunjukkan total *return* kepada *shareholders* (Mukasa *et al.*, 2015). Indikator pengukuran reputasi perusahaan sebagai berikut:

$$TSR_{it} = \frac{P_{it} - P_{it-1}}{P_{it}} + D_{it}$$

Keterangan:

TSR_{it} : Total *shareholders return* perusahaan i periode t

P_{it} : harga saham perusahaan i pada akhir periode t

P_{it-1} : harga saham perusahaan i pada akhir periode t-1

D_{it} : dividen yang dibayarkan oleh perusahaan i pada akhir periode t

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mukasa *et al.* (2015) menggunakan kontribusi amal dan emisi beracun sebagai proksi untuk kegiatan CSR dan *shareholder return* sebagai reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa emisi beracun berpengaruh negatif terhadap *shareholder return* sedangkan kontribusi amal berpengaruh positif terhadap *shareholder return*.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Widanaputra *et al.* (2017) menunjukkan bahwa pengujian CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan akan meningkat jika semakin luas pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan teori sinyal yang mengatakan bahwa pihak eksekutif perusahaan akan terdorong untuk menyampaikan informasi kepada calon investor untuk meningkatkan nilai perusahaan dengan cara mengirim sinyal melalui laporan tahunannya. Pengungkapan CSR dapat digunakan oleh manajemen untuk meyakinkan para *stakeholder* bahwa perusahaannya lebih baik dari perusahaan yang lain karena bertanggung jawab atas dampak dari kegiatan operasional perusahaan.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Husnaini *et al.* (2018) memiliki hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian pertama dan kedua. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan, sehingga penelitian ini tidak mendukung teori sinyal. Informasi mengenai kegiatan CSR yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak memberikan sinyal positif melainkan memberikan sinyal negatif kepada *stakeholder*, sehingga mengakibatkan reputasi perusahaan menurun. Hal ini dikarenakan *stakeholder* beranggapan bahwa semakin

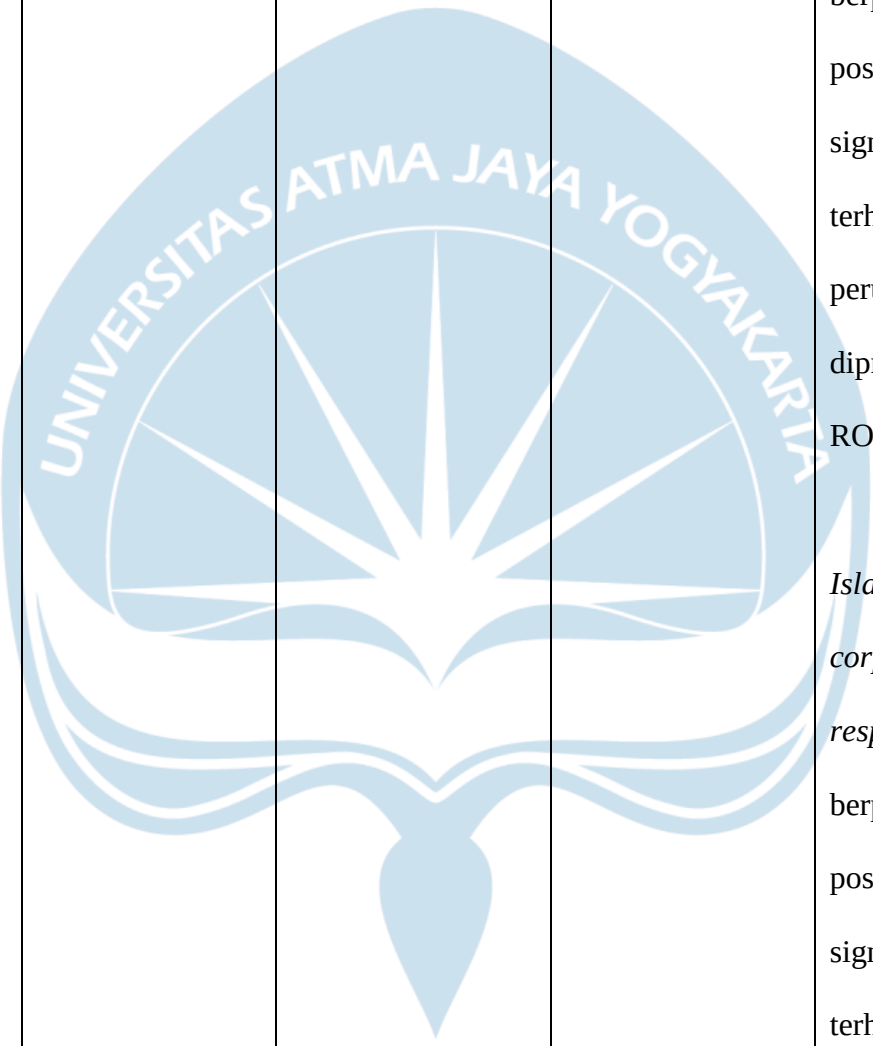
banyak informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat menyebabkan kesulitan untuk memanfaatkan informasi tersebut. Selain itu, informasi yang diungkapkan oleh perusahaan hanya sekedar untuk memenuhi kewajiban dari OJK sehingga dapat mempengaruhi persepsi *stakeholder* yang dapat mengakibatkan reputasi perusahaan menurun.

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mukasa <i>et al.</i> (2015)	<i>How do corporate social responsibility activities influence corporate reputation? Evidence from Korean firms</i>	Variabel Dependen: Reputasi perusahaan Variabel Independen: <i>Corporate social responsibility</i> Variabel Kontrol:	Emisi beracun berpengaruh negatif terhadap <i>shareholder return</i> . Kontribusi amal berpengaruh positif terhadap <i>shareholder return</i> .

			Return on assets (ROA), debt ratio, sales, net profit	
2.	Widanaputra et al. (2017)	Reputasi Perusahaan, Reputasi Manajemen Puncak, dan Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Variabel Dependen: Reputasi Perusahaan Variabel Independen: Reputasi Manajemen Puncak dan Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Kontrol: Ukuran perusahaan	Pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Reputasi manajemen puncak berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap

				reputasi perusahaan.
3.	Husna (2020)	Pengaruh <i>islamic corporate social responsibility</i> terhadap reputasi perusahaan dan kinerja perusahaan	Variabel Dependen: Reputasi perusahaan dan kinerja perusahaan Variabel Independen: <i>Islamic corporate social responsibility</i>	<i>Islamic corporate social responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. <i>Islamic corporate social responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan yang diproksi dengan ROA.



				<i>Islamic corporate social responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan yang diproksi dengan ROE. <i>Islamic corporate social responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan yang diproksi dengan <i>gross profit margin (GPM)</i>.
--	--	--	--	--

				<i>Islamic corporate social responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan yang diproksi dengan <i>net profit margin</i> (NPM).
4.	Afifah <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh <i>corporate social responsibility</i> (CSR) dan reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan	Variabel Dependen: Nilai perusahaan Variabel Independen: Tanggung jawab sosial dan reputasi perusahaan	CSR berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

5.	Husnaini <i>et al.</i> (2018)	<i>Corporate social responsibility</i> (CSR) dan reputasi perusahaan	Variabel Dependen: Reputasi Perusahaan Variabel Independen: <i>Corporate social responsibility</i>	<i>Corporate social responsibility</i> (CSR) berpengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan.
----	----------------------------------	--	--	---

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.6. Pengembangan Hipotesis

2.6.1. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap

Reputasi Perusahaan

Saat ini reputasi perusahaan menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Reputasi perusahaan dapat menjadi aset bagi perusahaan karena dapat memperkuat hubungan dengan para *stakeholder* (pelanggan, investor, pemerintah, pemasok, dan karyawan) (Fombrun, 1996). Reputasi yang baik dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan untuk menarik calon investor. Salah satu pendorong yang mempengaruhi reputasi perusahaan adalah tanggung jawab sosial perusahaan (Lee *et al.*, 2017).

Pengungkapan CSR dapat menjadi alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan harapan para *stakeholder* untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan yang melakukan pengungkapan CSR dapat menjadi sinyal positif dan dapat direspon positif oleh investor sehingga

investor dapat tertarik untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Jika banyak investor yang tertarik membeli saham pada perusahaan tersebut dapat mengakibatkan permintaan saham naik. Semakin banyak investor yang berinvestasi pada perusahaan maka akan berdampak pada kenaikan harga saham. Semakin tinggi harga saham maka semakin besar pula *return* yang diterima investor. Besar *return* yang diterima investor ditentukan dari harga saham. Ketika investor menerima *return* yang besar maka akan menyebabkan reputasi perusahaan naik, karena bagi investor dalam melakukan investasi adalah mendapatkan keuntungan.

Perusahaan yang melakukan CSR dapat memberikan banyak manfaat seperti mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan, mereduksi risiko bisnis, melebarkan akses sumber daya, membentangkan akses menuju market, meningkatkan hubungan dengan *stakeholder*, meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan, serta peluang mendapatkan penghargaan (Sakti & Pudjolaksono, 2017). Marshall (2007) menyatakan bahwa perusahaan yang menunjukkan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial dapat membangun reputasi yang positif. Perusahaan yang menjalankan CSR dan melakukan pengungkapan CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

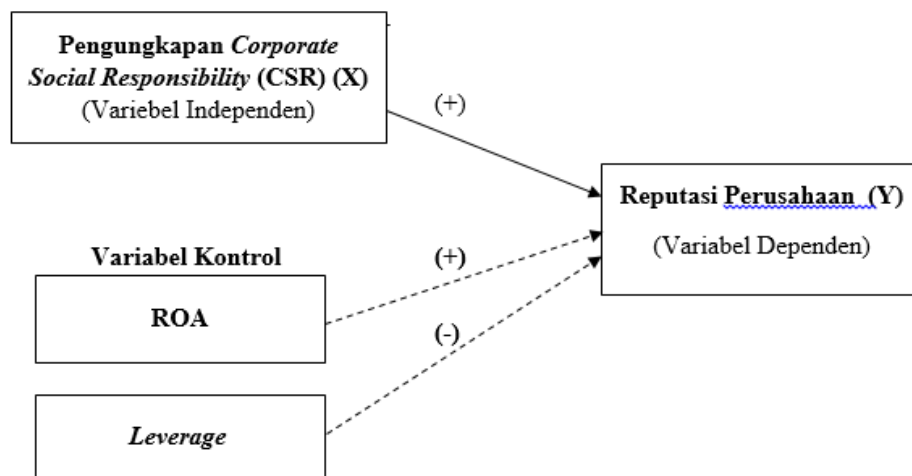
Penelitian terdahulu oleh Afifah *et al.* (2021), menemukan bahwa ada hubungan positif antara CSR dan reputasi perusahaan pada perusahaan sektor manufaktur. Penelitian lainnya oleh Husna *et al.* (2020) juga menunjukkan hasil bahwa *islamic corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan pada bank umum syariah. Hasil penelitian lainnya

oleh (Husnaini *et al.*, 2018) memiliki hasil yang berbeda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_A: Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan.

2.7. Kerangka Pemikiran

Variabel independen dalam penelitian ini adalah CSR sedangkan variabel dependennya adalah reputasi perusahaan. Variabel kontrol dalam penelitian ini yaitu ROA dan *leverage*. Suatu kerangka pemikiran digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan. Kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran