

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam bisnis meningkat seiring berjalannya waktu. Peningkatan tersebut terjadi sebagai tanggapan dari berkembangnya tanggung jawab bisnis dimana perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan semata tetapi juga harus mengukur dampak yang ditimbulkan (Gunawan dan Tin, 2019). Akibatnya, bisnis saat ini memiliki kewajiban sebagai agen etis di masyarakat yang dituntut harus mampu mengutamakan tanggung jawab sosial dan layanan publik di atas keuntungan dan kepentingan pribadi (Kumar et al., 2021). Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah melalui kegiatan CSR (van Beurden dan Gössling, 2008). Kegiatan CSR merupakan upaya perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi dan bertanggung jawab dalam melayani seluruh pemangku kepentingan untuk jangka panjang (Pradhan, 2016). Sejalan dengan teori pemangku kepentingan, teori yang dipelopori oleh Freeman (1984). Teori ini menunjukkan bahwa kesuksesan nyata perusahaan terletak pada pemenuhan harapan seluruh pemangku kepentingan, tidak hanya pada mereka yang mendapatkan keuntungan dari saham. Ikram et al. (2020) membuktikan bahwa teori pemangku kepentingan merupakan dasar dari pentingnya CSR.

Praktik CSR telah banyak dilaksanakan di negara berkembang, seperti Negara Eritrea (Bahta et al., 2021), Negara Tunisia (Hamdoun et al., 2022), Negara Iran (Saeidi et al., 2015), Negara India (Kumar et al., 2021; Bashir, 2022), Negara Malaysia (Tangamani et al., 2022), Negara Uni Emirat Arab (Al Sakkaf et al.,

2022), Negara Vietnam (Nguyen et al., 2021), Negara China (González-Rodríguez et al., 2021), Negara Pakistan (Ali et al., 2020; Ikram et al., 2020; Javed et al., 2020). Peneliti tersebut menguji hubungan CSR dengan kinerja bisnis dalam lingkup perusahaan, namun juga ada dalam lingkup UMKM (Ikram et al., 2020; Bahta et al., 2021). Pelaksanaan CSR di negara berkembang menurut Preuss et al. (2016) memiliki beberapa perbedaan substansial dikarenakan beberapa faktor. Faktor pertama adalah tahap pembangunan ekonomi, dimana sebagian negara berkembang memiliki trade-off antara prioritas ekonomi dengan isu-isu keberlanjutan. Faktor kedua, negara berkembang belum melihat manfaat dari pelaksanaan CSR. Oleh karena itu, di negara berkembang perlu pemahaman lebih dalam mengenai dampak CSR. Menurut Jamali dan Karam (2018), kegiatan CSR perusahaan memiliki dampak signifikan terhadap kepentingan pemangku kepentingan.

Indonesia menjadi salah satu negara berkembang yang telah melaksanakan praktik CSR di perusahaan (Gunawan dan Tin, 2019). Pelaksanaan CSR diatur oleh pemerintah melalui UU Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 tentang Perusahaan Terbuka. Secara implisit peraturan tersebut ditujukan pada perusahaan publik agar ikut serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan. Sejalan dengan peraturan tersebut, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengeluarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 8/POJK.04/2015 tentang Situs Web Perusahaan Publik. POJK tersebut mengatur bahwa perusahaan publik wajib mengungkapkan informasi di situs web. Pada pasal 6 dinyatakan bahwa perusahaan publik wajib mengungkapkan informasi dalam situs web paling kurang mencakup informasi umum perusahaan publik, informasi untuk investor, informasi tata kelola perusahaan, dan informasi CSR. Ini berarti bahwa situs web sudah menjadi media

umum bagi perusahaan dalam menyebarkan informasi kepada pemangku kepentingan termasuk untuk melaporkan aktivitas sosial yang dilakukan (Mitchell Williams et al., 1999). Internet World Stats (2022) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di seluruh dunia sebesar 5.473.055.736 pengguna per 31 Juli 2022. Berdasarkan jumlah tersebut, Asia menduduki peringkat pertama sebesar 2.934.186.678 pengguna. Namun, pengguna internet yang berasal dari Indonesia sebesar 212.354.070 pengguna. Padahal penggunaan situs web bagi perusahaan memiliki banyak kegunaan, misalnya membangun reputasi, mengevaluasi kegiatan sosial dan bisnis, serta menganalisis kinerja bisnis perusahaan (Fatma dan Rahman, 2014).

Penelitian sebelumnya yang menguji pengaruh luas pengungkapan CSR dengan kinerja bisnis perusahaan telah banyak dilakukan. Namun, hasil penelitian tersebut belum konsisten. Ketidakkonsistenan tersebut ditunjukkan oleh Galbreath dan Shum (2012); Saeidi et al. (2015); Park (2017); dan Pham dan Tran (2020) menemukan pengaruh positif antara luas pengungkapan CSR dengan kinerja bisnis perusahaan. Sementara itu, Wagner et al. (2002); Smith et al. (2007); dan Singh dan Misra (2021) menemukan pengaruh luas pengungkapan CSR dengan kinerja bisnis adalah negatif. Disisi lain, Mcwilliams dan Siegel (2000); dan Crisóstomo et al. (2011) menemukan luas pengungkapan CSR dengan kinerja bisnis perusahaan tidak berpengaruh. Ketidakkonsistenan ini diduga karena terdapat variabel lain yang mengantarai hubungan tersebut. Reputasi perusahaan adalah variabel yang diduga mengantarai hubungan tersebut. Inisiatif CSR didukung oleh upaya meningkatkan reputasi perusahaan (Fombrun, 2005). Hal ini karena reputasi perusahaan merupakan hal yang paling diperhatikan dan merupakan sumber daya strategis

perusahaan (Flanagan dan O'Shaughnessy, 2005). Peran reputasi sebagai variabel mediasi didukung oleh teori pemangku kepentingan dimana dengan adanya pengungkapan CSR maka akan berdampak pada reputasi positif yang mengarah ke kinerja bisnis perusahaan (Saeidi et al., 2015; Rehman et al., 2020; Bahta et al., 2021; Tanggamani et al., 2022).

Hubungan antara pengungkapan CSR dengan kinerja bisnis perusahaan menurut Brooks dan Oikonomou (2018) muncul melalui sikap proaktif perusahaan dalam menggambarkan kesan bahwa perusahaan telah melakukan perbuatan baik yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi para pemangku kepentingan. Cara ini dilakukan perusahaan untuk bisa membedakan dirinya dengan perusahaan lain (McWilliams dan Siegel, 2001). Lebih lanjut, Mathews (1997) menunjukkan tiga perspektif tujuan perusahaan mengungkapkan informasi CSR melebihi yang diwajibkan oleh hukum, yaitu motif kontrak sosial, legitimasi, dan kinerja bisnis. Namun, pandangan lain mengenai perilaku ini adalah bahwa perusahaan berusaha untuk meningkatkan kinerja sosialnya melalui CSR untuk menyembunyikan kinerja buruk dari pemangku kepentingan (Brooks dan Oikonomou, 2018).

Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris bahwa reputasi perusahaan memediasi pengaruh luas pengungkapan *website* CSR terhadap kinerja bisnis perusahaan. Hal tersebut didasari oleh pertama, sudah ada regulasi POJK No 8/POJK.04/2015 bahwa perusahaan harus mengungkapkan informasi melalui *website*. Kedua, riset yang dilakukan Gunawan & Tin (2019) yang menyatakan bahwa penelitian yang secara khusus menguji *website* perusahaan masih jarang dilakukan (Chapple dan Moon, 2005; Branco dan Rodrigues, 2006; Chandok dan Singh, 2017; Axjonow et al., 2018) dimana terdapat 80 persen riset-riset data CSR

menggunakan data sekunder. Ketiga, Indonesia dipilih sebagai sampel penelitian karena merupakan negara berkembang yang sudah melakukan praktik CSR tetapi belum menjadi perhatian utama (Juniarti, 2020; Selin et al., 2022).

1.2 Rumusan Masalah

Didasarkan pada latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah luas pengungkapan *website* CSR berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis perusahaan?
- 2) Apakah luas pengungkapan *website* CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan?
- 3) Apakah reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis perusahaan?
- 4) Apakah reputasi perusahaan memediasi pengaruh luas pengungkapan *website* CSR terhadap kinerja bisnis perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Didasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- 1) Untuk menguji dan menganalisis secara empiris luas pengungkapan *website* CSR berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis perusahaan.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis secara empiris luas pengungkapan *website* CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis secara empiris reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis perusahaan.

- 4) Untuk menguji dan menganalisis secara empiris reputasi perusahaan memediasi pengaruh luas pengungkapan *website* CSR terhadap kinerja bisnis perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan pertimbangan untuk meningkatkan luas pengungkapan *website* CSR.
- 2) Bagi pemangku kepentingan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dalam pengambilan keputusan terkait dengan kinerja bisnis perusahaan.
- 3) Bagi regulator, hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa luas pengungkapan *website* CSR berdampak signifikan terhadap kinerja bisnis perusahaan.
- 4) Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai peran reputasi perusahaan sebagai pemediasi pada pengaruh luas pengungkapan *website* CSR terhadap kinerja bisnis perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan penelitian ini dapat dirincikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yang diangkat, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan landasan teori dan konsep dasar yang relevan, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis serta kerangka penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, operasional variabel, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil pengujian hipotesis dan menginterpretasikan hasil penelitian yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, implikasi dan keterbatasan penelitian serta saran untuk penelitian di masa depan.

