

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Corporate Social Responsibility atau yang dikenal dengan CSR, menjadi salah satu isu penting untuk diteliti karena dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan akan kesadaran CSR pada perusahaan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran sosial dan lingkungan secara intensif oleh para *stakeholder* dan harapan mereka dari perusahaan telah menimbulkan adanya kebutuhan atas pelaporan CSR, baik yang bersifat wajib/mandatori maupun sukarela, yang mengarah kepada meningkatnya kepedulian manajer perusahaan untuk berkomunikasi dengan berbagai kelompok *stakeholder* secara transparan, terpercaya, dan bertanggung jawab. Kesadaran ini muncul disebabkan oleh berkurangnya sumber daya alam, polusi lingkungan, masalah hak asasi manusia, praktik ketenagakerjaan, serta kualitas dan keamanan produk (Schröder, 2021).

Di Indonesia, sudah terdapat regulasi yang mengatur tentang CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan. Peraturan itu tercantum dalam PP No.47 Tahun 2012 Pasal 2 dan Pasal 3 (1 dan 2) tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas dan UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) Pasal 74 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, yang mana suatu perusahaan yang melakukan kegiatan komersial di bidang dan/atau yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan tersebut.

Penelitian di bidang CSR telah menjadi salah satu topik yang populer dikalangan para peneliti. Salah satu contohnya adalah penelitian yang menguji pengaruh antara CSR dan kinerja keuangan. Hasil penelitian yang menguji pengaruh antara CSR dengan kinerja keuangan sebagian besar memiliki hasil yang positif (Alshammari, 2015; Galbreath & Shum, 2012; Nguyen et al., 2021; Pham & Tran, 2020; Rehman et al., 2020; Rely, 2018; Saeidi et al., 2015; Singh & Misra, 2021; Siueia et al., 2019).

Meskipun sebagian besar hasil penelitian menemukan bukti empiris bahwa CSR berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan, namun beberapa penelitian berikut memberikan bukti empiris sebaliknya. Kang, Lee, dan Huh, (2010), Lin, Yang, dan Liou (2009), McWilliams dan Siegel (2001), Waddock dan Graves (1997), menemukan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Menurut Benabou dan Tirole, (2010), Cheng, Hong, dan Shue, (2013), Masulis dan Reza, (2015), riset mengenai luas pengungkapan CSR dengan kinerja keuangan sebenarnya menggambarkan masalah keagenan manajerial. Bahkan menurut Alafi dan Hasonah, (2012), Galbreath dan Shum, (2012), Griffin dan Mahon, (1997), Margolis dan Walsh, (2003), Rowley dan Berman, (2000), Wood dan Jones, (1995), menyatakan bahwa pengaruh antara CSR dan kinerja keuangan sebenarnya memiliki pengaruh yang tidak langsung karena terdapat variabel lain yang tidak dipertimbangkan oleh peneliti sebelumnya (Saeidi et al., 2015).

Kinerja keuangan merupakan indikator keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya yaitu untuk menghasilkan laba (Friedman, 1970). Selain itu, kinerja keuangan menjadi dasar bagi para *stakeholder* untuk mengambil keputusan investasi (Fahmi, 2014). Salah satu alasan mengapa perusahaan menyajikan

informasi CSR adalah untuk meningkatkan kinerja keuangan (Gautam dan Singh, 2010; Mathews, 1997). Perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik dapat mempengaruhi pasar saham (Rakhmawati, 2018). Pada penelitian-penelitian sebelumnya kinerja keuangan dapat diukur dengan 2 metode, yaitu metode akuntansi dan metode pasar. Pengukuran kinerja keuangan dengan metode akuntansi dapat diukur dengan beberapa rasio seperti ROA (*return on assets*), ROE (*return on equity*), ROS (*return on sales*), dan GRS (*growth rate of sales*). Sedangkan pengukuran dengan metode pasar dapat diukur dengan rasio MTB (*market to book*), SR (*stock return*) dan NPM (*net profit margin*) (Platonova et al., 2016). Selain itu, DiSegni et al., (2015) menyatakan bahwa keterlibatan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dapat mengurangi biaya operasional yang pada akhirnya akan mengarah pada meningkatnya hasil keuangan.

Hal ini sejalan dengan teori legitimasi dan teori *stakeholder*, yang mana praktik CSR dianggap sebagai salah satu strategi untuk memperoleh legitimasi dari para *stakeholder* dan masyarakat luas serta sebagai sarana untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan kinerja keuangan dalam jangka panjang secara keseluruhan, yang pada akhirnya akan meningkatkan reputasi perusahaan (Branco dan Rodrigues, 2006; Chaudhri dan Wang, 2007; Manrique dan Martí-Ballester, 2017; Singh dan Misra, 2021). Praktik CSR dan persepsi positif dari para *stakeholder* juga telah diidentifikasi mampu membentuk reputasi yang berasal dari CSR. Hal ini dapat dijelaskan dalam teori *stakeholder*, yang menyatakan bahwa *stakeholder* eksternal mengidentifikasi reputasi perusahaan dengan perilaku CSR. Jika reputasi perusahaan sesuai dengan praktik sosial

perusahaannya, maka hal tersebut mengarah pada kinerja perusahaan yang lebih baik (Singh & Misra, 2021).

Reputasi perusahaan adalah variabel yang diduga memperkuat pengaruh antara luas pengungkapan CSR dengan kinerja keuangan. Argumen yang mendasari adalah praktik CSR menjadi salah satu upaya perusahaan dalam membentuk reputasi atau citra perusahaan (Hinson, 2011). Reputasi perusahaan digunakan sebagai alat yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Menurut Godfrey (2005) dan Zhu et al. (2013), reputasi perusahaan merupakan salah satu sumber daya yang penting bagi perusahaan untuk menciptakan peluang profitabilitas yang berkelanjutan dan memberikan *goodwill* bagi perusahaan serta prinsip moral yang mengurangi dampak negatif dari penilaian *stakeholder*. Oleh karena itu, jika reputasi perusahaan dapat dikembangkan dengan baik, maka reputasi dapat menjadi salah satu sumber daya perusahaan yang paling strategis (*competitive advantage*) (Galbreath & Shum, 2012).

Penelitian sebelumnya yang menggunakan reputasi perusahaan sebagai variabel moderasi dalam pengaruh CSR dengan kinerja keuangan dilakukan oleh Alshammari (2015) pada perusahaan-perusahaan yang berada di Amerika Serikat dan Singh dan Misra (2021) pada perusahaan multinasional Eropa yang berada di India. Hasil penelitian keduanya menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari CSR terhadap kinerja keuangan dan reputasi perusahaan memoderasi atau memperkuat pengaruh tersebut.

Di Indonesia, hasil penelitian yang menguji CSR terhadap kinerja keuangan yang dimoderasi oleh reputasi perusahaan dilakukan oleh Gilbert Rely (2018).

Sampel yang digunakan adalah 185 perusahaan manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016. Hasil penelitian Rely (2018) menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan, namun reputasi perusahaan memoderasi atau memperkuat pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan. Oleh sebab itu, karena minimnya penelitian terdahulu yang menggunakan reputasi perusahaan sebagai variabel moderasi, hal itu juga yang menjadi motivasi dari penelitian ini. Hal ini dipilih karena menurut Gilbert Rely (2018), perusahaan yang memiliki reputasi yang baik cenderung lebih tahan terhadap perubahan dan ambiguitas pasar. Selain itu, alasan yang mendasari adalah adanya bukti yang telah menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan bereputasi tinggi ternyata merupakan organisasi dengan praktik terbaik dalam pelaporan informasi keberlanjutan mereka (Kim, 2011; Sotorrió dan Sánchez, 2008). Sebaliknya, Yoon, Canlı, dan Schwarz, (2006) mengatakan bahwa perusahaan dengan reputasi buruk tampaknya lebih tertarik untuk membangun reputasi yang lebih baik melalui CSR karena diyakini bahwa perilaku CSR suatu organisasi secara positif meningkatkan persepsi para *stakeholder*. Penelitian ini juga terinspirasi dari penelitian yang dilakukan oleh Nabila Azzahra dan Erna Widiastuty (2023) yang menguji peran reputasi perusahaan sebagai pemediasi pada pengungkapan CSR terhadap kinerja bisnis perusahaan. Namun, bedanya dan keterbaruan dari penelitian ini adalah tentang bagaimana jika reputasi perusahaan bertindak sebagai variabel moderasi pada pengaruh luas pengungkapan CSR dan kinerja keuangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Tin, (2018) juga menemukan bahwa, sekitar 80% penelitian CSR di Indonesia menggunakan laporan tahunan (*annual report*) dan 19,23% menggunakan laporan keberlanjutan (*sustainability*

report) sebagai sumber data dalam penelitian CSR. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sekitar 0,77% penelitian CSR di Indonesia menggunakan sumber data lainnya, yang salah satunya dapat diteliti melalui *website* perusahaan.

Internet merupakan salah satu media baru bagi perusahaan dalam mengomunikasikan informasi CSR, karena internet dan *website* memiliki kemampuan untuk mempublikasikan suatu informasi CSR secara detail, instan, fleksibel, tepat waktu, serta lebih murah dan lebih efisien dibandingkan dengan menggunakan media cetak seperti koran, majalah, dan lain sebagainya (Schröder, 2021). Oleh karena itu, dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *website* perusahaan sebagai media pengungkapan informasi CSR menjadi sangat relevan karena *website* perusahaan memberikan sudut pandang CSR yang lebih resmi untuk semua *stakeholder*-nya.

Untuk itu, dalam meningkatkan transparansi dan meningkatkan akses *shareholder* dan *stakeholder* lainnya atas informasi CSR perusahaan secara aktual dan *up-to-date*, sebagai bentuk penerapan prinsip tata kelola perusahaan yang baik, maka Otoritas Jasa Keuangan menetapkan bahwa emiten atau perusahaan publik wajib memiliki *website* perusahaan. Hal ini sesuai dengan Peraturan OJK No.8/POJK.04/2015 tentang Situs Web Emiten atau Perusahaan Publik yang dikeluarkan oleh OJK. Pada pasal 6 berisi mengenai informasi yang wajib dimuat dalam situs web, yang mana secara eksplisit dijelaskan bahwa salah satu informasi yang wajib dimuat dalam *website* perusahaan adalah informasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR.

Oleh karena itu, untuk mengembangkan penelitian sebelumnya, peneliti akan meneliti peran moderasi reputasi perusahaan pada pengaruh luas

pengungkapan CSR terhadap kinerja keuangan dengan melakukan studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Alasan penelitian ini berfokus di Indonesia karena Indonesia adalah negara berkembang yang menjadi bagian dari Forum G-20 yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan ekonomi terbesar di dunia (Widiastuty dan Soewarno, 2019). Itu artinya, pasar modal Indonesia termasuk salah satu pasar modal Asia yang saat ini semakin meningkat dalam menarik investasi global dari berbagai belahan dunia (Darmadi, 2013).

Alasan penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang bergerak di industri manufaktur karena perusahaan manufaktur merupakan jenis perusahaan yang memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap lingkungan, seperti limbah dan polusi yang dihasilkan dari proses produksi yang akan mengakibatkan pencemaran lingkungan. Selain itu, perusahaan manufaktur merupakan perusahaan yang paling banyak berinteraksi dengan masyarakat sehingga perusahaan manufaktur sangat dituntut untuk melakukan pengungkapan CSR sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis akan melakukan penelitian dalam skripsi dengan judul, **Peran Moderasi Reputasi Perusahaan pada Pengaruh Luas Pengungkapan Website CSR Terhadap Kinerja Keuangan.**

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah reputasi perusahaan memoderasi pengaruh luas pengungkapan *website* CSR terhadap kinerja keuangan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk memberikan bukti empiris peran moderasi reputasi perusahaan pada pengaruh luas pengungkapan *website* CSR terhadap kinerja keuangan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi perusahaan dan manajemen, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi kepada manajemen untuk meningkatkan pengungkapan informasi CSR melalui *website* perusahaan di masa yang akan datang.
2. Bagi investor, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan investor dalam mengambil keputusan investasi.
3. Bagi akademisi, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam meneliti sumber informasi lain yang bisa digunakan dalam pengungkapan informasi CSR khususnya melalui *website* perusahaan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, teori-teori terkait yang mendukung kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis dalam penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas metode yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian yang mencakup jenis data, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, metode pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis kuantitatif data, perhitungan serta pembahasan dari interpretasi hasil pengujian dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan metode yang digunakan.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan dari penelitian, saran, dan implikasi untuk penelitian selanjutnya.

