

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bagian penting dari etika dalam menjalankan suatu bisnis. CSR sendiri adalah bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) dimana jangkauannya melebihi kewajiban utama perusahaan di bidang ekonomi (*shareholder*). Konsep CSR menjelaskan tentang bentuk-bentuk tanggung jawab yang harus diemban oleh perusahaan. Konsep CSR juga di dasari oleh teori *stakeholder*. Teori ini menjelaskan kepada siapa saja perusahaan harus melakukan pertanggung jawabannya. CSR dan *stakeholder* adalah dua hal yang sulit dipisahkan, karena CSR dan *stakeholder* akan saling mempengaruhi terkait dengan terpenuhinya kebutuhan masing-masing. Perusahaan perlu menjaga kepentingan *stakeholder* agar dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern* (Priantinah dan Nur, 2012). Kegiatan CSR juga merupakan hal yang penting untuk di terapkan di tiap perusahaan terkait dengan adanya konsep *sustainable development*.

Kegiatan CSR yang dijalankan oleh perusahaan akan disusun dan disajikan dalam sebuah laporan yang dikenal dengan laporan keberlanjutan usaha. Pelaporan CSR dikembangkan atas dasar *triple bottom line performance* yang dikemukakan oleh Elkington (1997). Pendekatan tersebut mengidentifikasi bahwa tanggung jawab perusahaan meliputi: sosial, lingkungan dan profitabilitas atau *planet, people, profit* atau biasa disebut dengan 3P. Konsep tentang *planet, people* dan *profit* ini di kembangkan dan dipaparkan lebih rinci oleh *Global Reporting Initiative (GRI)*. Indikator *Planet* menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan lingkungan sekitarnya dalam mengelola limbahnya (Arfamaini, 2016). Konsep tentang *planet* ini digambarkan sebagai kinerja lingkungan oleh GRI dimana cakupannya tentang bahan, energi, air, keanekaragaman hayati, emisi dan lain sebagainya hal itu sesuai dengan konsep dari Elkington. Indikator *People* merujuk sebagai karyawan atau masyarakat,

GRI mengategorikan *people* ke dalam kategori sosial dimana mencakup ketenagakerjaan dan kenyamanan kerja, hak asasi manusia, tanggung jawab atas produk. Bagian terakhir dari konsep *triple bottom line* yaitu *profit*, GRI mengartikan *profit* sebagai kategori ekonomi yang meliputi kinerja ekonomi, keberadaan pasar, dampak ekonomi tidak langsung dan praktik pengadaan. Perusahaan yang tergabung dalam GRI harus melakukan dan melaporkan tentang kegiatan CSR. Hal ini sesuai dengan pasal 74 nomor 40 tahun 2007 (UU PT) yang membahas tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pelaporan CSR di Indonesia masih bersifat sukarela dan belum ada peraturan yang mewajibkannya.

Kegiatan tanggung jawab sosial memberikan dampak baik bagi perusahaan dengan mempertahankan atau mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat dari Kotler dan Lee (2005) yang mengungkapkan bahwa perusahaan percaya dengan adanya CSR dapat membuat perusahaan lebih dikenal publik. Johnson dan Gustafsson (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan memberikan dampak baik untuk reputasi perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan maupun reputasi perusahaan. Sedangkan reputasi perusahaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Davies dkk (2003) menggambarkan bahwa hal-hal yang berhubungan dengan pelanggan akan membangun loyalitas yang pada akhirnya akan berpengaruh pada penjualan perusahaan. Peningkatan penjualan pada akhirnya juga akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Profitabilitas mengindikasikan citra yang baik dari perusahaan. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Ulum, dkk (2014) dari 25.000 responden 60%-nya mengatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan membentuk citra baik bagi perusahaan. Contoh perusahaan yang menerapkan CSR dalam penjualan produknya adalah produk minuman air mineral Aqua. Program CSR tersebut dinamakan "satu liter untuk sepuluh liter" program ini memberikan bantuan air bersih kepada warga di pedalaman Papua sebanyak sepuluh liter setiap kita

membeli satu liter air mineralnya. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarwoko dan Churiyah (2007) dapat dilihat bahwa konsumen bersikap positif (setuju dan mendukung) terhadap peneraan program CSR oleh perusahaan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa program CSR yang dilakukan perusahaan memberikan simultan terhadap keputusan pembelian produk Aqua. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan “aqua” memberikan citra baik bagi perusahaan yang mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian produk yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan air minum “aqua” akan membangun citra baik perusahaan yang akan memberikan kepuasan yang membentuk loyalitas pelanggan dan akan berdampak pada peningkatan penjualan dan akan menambah keuntungan perusahaan.

Penelitian-penelitian terdahulu hanya berfokus pada pengukuran efektifitas CSR dari satu kinerja saja, yaitu kinerja keuangan atau non keuangan perusahaan. Beberapa penelitian terdahulu telah menguji pengaruh CSR terhadap kinerja non keuangan Sarwoko dan Churiyah (2007) membuktikan bahwa program CSR yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan penjualan produk Aqua. Juhairi dkk (2016) membuktikan bahwa CSR memberikan pengaruh positif terhadap *brand image* dan minat beli. Penelitian lain yang sejalan yaitu Sovani, dkk (2017) yang menyebutkan bahwa penerapan CSR berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dari masyarakat dan dapat meningkatkan citra merek.

Penelitian terdahulu telah menguji pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan. CSR dapat meningkatkan kinerja keuangan. Hamdani (2014) membuktikan bahwa CSR memberikan pengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan yang diukur menggunakan *current ratio*, sedangkan Utami (2017) dan Kartikasari (2017) CSR memberikan pengaruh positif terhadap ROA. Tetapi seperti yang diungkapkan oleh Winardi (2013), Wijayanti, dkk (2011) dan Yaparto, dkk (2013) bahwa CSR tidak memberikan berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Hasil Penelitian terdahulu yang menguji pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan dari perusahaan masih belum konklusif. Hasil yang tidak konklusif

mengindikasikan bahwa CSR tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap kinerja keuangan. Hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh CSR terhadap kinerja non keuangan memberikan hasil yang konklusif bahwa CSR memberikan pengaruh secara langsung terhadap kinerja non keuangan perusahaan. Kinerja non keuangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah brand image dan kepuasan pelanggan sebagai pengukuran kinerja non keuangannya seperti penelitian yang dilakukan oleh Yusdantara dan Rahanatha,(2015), Widowati dan Rachmawati,(2016), Juhairi dkk (2016), Sovani dkk (2017), Yudiana dan Setyono (2016), Oemar dan Zulpaidah (2016), dan Wibawanti dkk (2017) kedua ukuran kinerja nonkeuangan tersebut telah banyak di gunakan dalam penelitian terdahulu. Penelitian ini mengembangkan model untuk menguji pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan (diukur dengan ROA) dengan kinerja non keuangan (diukur dengan kepuasan pelanggan dan *brand image*) sebagai variabel pemediasinya. Penelitian menggunakan perusahaan manufaktur sebagai sampel karena perusahaan manufaktur banyak menimbulkan efek pada lingkungan sekitarnya selama proses produksi seperti pencemaran limbah, penggunaan sumber daya alam terus menerus dan lain-lain sehingga perusahaan perlu melakukan CSR sebagai bentuk timbal balik mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran diatas penelitian ini ingin menguji dan membuktikan pengaruh kegiatan CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan dengan menggunakan kinerja non keuangan sebagai variabel yang memediasi antara kegiatan CSR dengan kinerja keuangan perusahaan, maka disimpulkan beberapa pertanyaan untuk merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kegiatan *corporate social responsibility* yang dijalankan perusahaan dapat meningkatkan kinerja non keuangan perusahaan?
2. Apakah kegiatan *corporate social responsibility* yang dijalankan perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan?
3. Apakah kinerja non keuangan perusahaan akan memberikan pengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan dengan kinerja keuangan sebagai variabel pemediannya perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis dan praktis

- a. Manfaat akademis yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk pengembangan pendidikan dan dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pendidikan, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap kinerja keuangan maupun non keuangan dengan CSR sebagai variabel yang mempengaruhi
- b. Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya dan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajerial khususnya

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab. Uraian ide pokok yang terkandung pada masing-masing bab adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah; rumusan masalah; tujuan penelitian; manfaat penelitian; dan sistematika dari penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori *stakeholder*; pengertian CSR, manfaat CSR, pengukuran CSR; kinerja non keuangan dan pengukurannya; kinerja keuangan beserta pengukurannya; penelitian terdahulu; pengembangan hipotesis; dan rerangka konseptual

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian; identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variable dependen, variable mediasi, variable independent; jenis dan sumber data; metode pengumpulan data; populasi dan sample; dan teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum dari objek yang digunakan, deskripsi data, hasil analisis data serta pembahasan hasil dari penelitian yang telah dilakukan

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dalam penelitian, serta saran bagi peneliti selanjutnya.