

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP REPUTASI DAN KINERJA PERUSAHAAN YANG DIMODERASI OLEH ACTIVIST TARGETING

Kasan Mulyono

E-mail: k_mulyono@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of corporate social responsibility (CSR) on reputation and performance and how these effects are being moderated by activist targeting in Indonesia listed mining companies. Literature suggests that CSR has a significant effect on corporate reputation (Fombrun & Shanley, 1990). However, there was a phenomenon suggesting that the reputation of mining industry in Indonesia is relatively poor despite robust and expensive CSR programs are being implemented. Four hypotheses were proposed namely (1) CSR significantly affects reputation, (2) activist targeting as a moderating variable significantly affects the relationship between CSR and reputation, (3) CSR significantly affects corporate performance, and (4) reputation as an intervening variable significantly affects corporate performance. Statistical analysis is done using partial least square (PLS). The results follow: (1) CSR significantly affects corporate reputation. (2) Activist Targeting as a moderating variable does not significantly affect the relationship between CSR and reputation. (3) CSR does not significantly affect corporate performance. (4) Corporate reputation as an intervening variable significantly affects corporate performance. It is recommended that future research should examine the relationship between activist targeting and corporate reputation and corporate performance.

Keywords: corporate social responsibility, reputation,

activist targeting, corporate performance

JEL Classification: M14, L25

PENDAHULUAN

Tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) telah menjadi prioritas yang tidak dapat dihindari bagi para pemimpin bisnis di pelbagai negara (Porter dan Kramer, 2006). Di Indonesia, CSR tidak saja menjadi kewajiban hukum yang harus dipenuhi oleh perusahaan-perusahaan pertambangan, namun telah lebih dipandang sebagai kebutuhan perusahaan untuk mencapai keberlanjutan usahanya di tengah meningkatnya pengharapan pemangku kepentingan.

Sejarah masa lalu dan karakteristik yang rentan terhadap gangguan lingkungan dan sosial membuat reputasi industri pertambangan relatif buruk baik di Amerika (Interactive, 2013), Australia (Tuck, 2007) maupun Indonesia. Keadaan ini berlaku meskipun industri pertambangan berkontribusi sekitar 5% sampai 6% dari Produk Nasional Bruto Indonesia pada tahun 2011 dan 2012 dan menyumbang lebih dari 17% pendapatan ekspor (Price Waterhouse Coopers, 2013). Keadaan ini berlaku meskipun industri pertambangan menginvestasikan anggaran yang besar untuk program CSR. Tentu saja keadaan ini bertentangan dengan tujuan CSR yakni untuk mendapatkan reputasi dan legitimasi. Buruknya reputasi perusahaan pertambangan

diduga salah satunya dikarenakan gencarnya kampanye aktivis antitambang.

Salah satu dasar teori tanggungjawab sosial adalah teori pemangku kepentingan. Teori pemangku kepentingan mempertimbangkan perorangan dan kelompok dengan kepentingan dalam perusahaan. Dalam pengertian yang umum, pemangku kepentingan adalah kelompok-kelompok atau perorangan-perorangan yang mendapatkan manfaat atau mendapatkan bahaya dari tindakan perusahaan. Secara luas, teori pemangku kepentingan ini dianggap sebagai sebuah teori CSR karena teori ini memberikan kerangka kerja normatif bagi perusahaan yang bertanggungjawab terhadap masyarakat.

Reputasi merupakan sebuah representasi kolektif atas tindakan-tindakan perusahaan di masa lalu dan hasil-hasil yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghadirkan hasil yang bernilai bagi banyak pemangku kepentingan. Reputasi mengukur kedudukan relatif perusahaan baik di kalangan karyawan dan juga kalangan eksternal dengan para pemangku kepentingan, baik dalam lingkungan kompetitif maupun kelembagaan. Menurut Deephouse (2000) reputasi media sebuah perusahaan merupakan penilaian keseluruhan sebuah perusahaan yang disajikan dalam media. Penilaian ini merupakan hasil dari aliran cerita-cerita media tentang sebuah perusahaan.

Kegiatan aktivis berkampanye yang menasar perusahaan-perusahaan pertambangan (*activist targeting*) merupakan salah satu bentuk gerakan sosial. *Protes kolektif* adalah segala bentuk aktivitas kelompok yang direncanakan dan dilaksanakan oleh aktor-aktor non-negara untuk menyatakan perbedaan dan ketidaksepakatan atas sesuatu secara terbuka di publik (Situmorang, 2013).

Kinerja perusahaan mengacu pada hasil akhir proses manajemen dalam kaitannya dengan tujuan perusahaan. Kinerja perusahaan adalah kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan-tujuannya dengan menggunakan sumberdaya secara efisien dan efektif. Ada perspektif yang berbeda dalam pengukuran kinerja perusahaan dalam literatur manajemen strategik. Kinerja perusahaan terdiri dari kinerja operasional dan keuangan. Kinerja operasional mencakup pangsa pasar, mutu produk, dan efektivitas pemasaran. Kinerja keuangan dibagi menjadi dua sub-kategori yakni kinerja berbasis pasar, misalnya harga saham, pembayaran

dividen, dan laba per saham serta kinerja berbasis akuntansi, misalnya laba atas aset dan laba atas modal (Fauzi et al. 2010).

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara CSR dan reputasi perusahaan (Stuebs & Sun, 2011; Ali, 2011; Pelozo, 2005; Siltaoja, 2006). Belum ditemukan kajian terdahulu yang memperlakukan *activist targeting* sebagai variabel pemoderasi terhadap hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan. Penelitian terdahulu yang ada yaitu penelitian yang mengkaji hubungan antara *activist targeting*, CSR, dan reputasi yang salah satunya menunjukkan bahwa semakin baik CSR dan reputasi perusahaan, maka semakin tinggi kemungkinan perusahaan menjadi sasaran aksi LSM (King dan McDonnell, 2012).

Hubungan positif antara CSR dan kinerja perusahaan juga didapati dalam penelitian Setiawan & Janet (2012), Turcsanyi & Sisaye (2013) dan Mardindari & Rustiyaningsih (2013). Reputasi perusahaan memiliki hubungan positif dengan kinerja perusahaan didapat dari penelitian Roberts & Dowling, 2002; Smets, 2008; Taghian, D'Souza, dan Polonsky, 2010; dan Tracey, 2014.

Berdasar kajian pustaka, disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut 1) tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan; 2) *activist targeting* sebagai variabel pemoderasi berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) dan reputasi perusahaan; 3) tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan; dan 4) reputasi perusahaan sebagai variabel antara berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan pertambangan mineral dan batubara yang terdaftar pada Bursa Saham Indonesia pada periode 2010–2012, sebanyak 26 perusahaan. Sampel penelitian ini adalah 19 perusahaan pertambangan mineral dan batubara yang terdaftar pada Bursa Saham Indonesia pada 2010 – 2012. Data variabel CSR dan kinerja perusahaan diambil dari laporan tahunan perusahaan dan/ atau laporan keberlanjutan perusahaan yang tersedia di website Bursa Efek Indonesia dan website perusahaan.

Data variabel activist targeting dikumpulkan dari informasi media tentang aksi aktivis LSM dan siaran pers LSM yang menyerang perusahaan pertambangan. Data variabel reputasi perusahaan diambil dari pemberitaan tentang perusahaan yang dimuat di portal berita detik.com dan kompas.com.

Pendekatan Partial Least Square (PLS) digunakan dalam penelitian ini. PLS merupakan metoda untuk memprediksi konstruk dalam model dengan banyak faktor dan hubungan kolinier dan merupakan teknik statistik multivariate yang digunakan untuk membandingkan multiple eksogen dan endogen variabel dengan banyak indikator (Latan & Ghozali, 2012).

HASIL PENELITIAN

Kesembilabelas perusahaan tersebut pada tahun 2012 memiliki 51.552 karyawan dan kapitalisasi pasar Rp275,7 triliun dan menyumbang sebesar 7% dari total kapitalisasi pasar BEI Rp4.163 triliun. Dalam tahun 2010 - 2012, jumlah anggaran CSR pada seluruh perusahaan yang menyampaikan laporannya adalah Rp1,31 triliun. Perusahaan dengan anggaran CSR tertinggi dalam tiga tahun adalah PT. Tambang Batubara Bukit Asam (Persero) Tbk. Rp333,84 miliar, PT. Aneka Tambang (Persero) Tbk. Rp315,33, dan PT Bumi Resources Tbk. Rp202,74 miliar.

Variabel tanggungjawab sosial perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan, dan kinerja sosial. Dalam indeks GRI, kinerja ekonomi terdiri dari dua aspek, kinerja lingkungan terdiri dari 9 aspek, dan kinerja sosial terdiri dari 8 aspek dengan total 94 indikator. Namun, dalam penelitian ini dua aspek dikecualikan karena kurang relevan dengan industri pertambangan. Statistik deskriptif ketiga indikator tersebut pada perusahaan selama periode tahun 2010 – 2012 menunjukkan bahwa rerata kinerja ekonomi adalah 1,30, kinerja lingkungan 0,94 dan kinerja sosial 0,82 dalam skala 0 – 3.

Variabel activist targeting dalam penelitian ini diukur dengan 2 indikator, yaitu siaran pers LSM menyerang perusahaan dan demo menyerang perusahaan. Statistik deskriptif kedua indikator tersebut pada perusahaan selama periode tahun 2010 – 2012 menunjukkan rerata siaran pers LSM menyerang perusahaan adalah 0,14 per tahun dan unjukrasa LSM

terhadap perusahaan adalah 1,4 kali per tahun.

Variabel reputasi perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan coefficient of media favorableness. Statistik deskriptif coefficient of media favorableness pada perusahaan selama periode tahun 2010 – 2012 adalah 0,19 dalam rentang -1 untuk negatif dan 1 positif. Variabel kinerja perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator, yaitu share price, NPM, EPS, ROA, dan ROE. Statistik deskriptif variabel kinerja perusahaan pada perusahaan selama periode tahun 2010 – 2012 menunjukkan rerata harga saham Rp5634, net profit margin 14%, earning per share Rp368,79, return on asset 14,60%, dan return on equity 15,14%.

PEMBAHASAN

Berdasar uji statistik diketahui pengaruh variabel CSR terhadap reputasi perusahaan adalah 0,232 dengan nilai T-statistics 2,7053, dimana nilai T-statistics tersebut lebih besar dari 1,96 sehingga disimpulkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Stuebs & Sun (2011), Ali(2011), Pelozza (2005), Siltaoja (2006); dan Assiouras, Ozgen, Skourtis (2013) bahwa CSR memiliki hubungan positif terhadap reputasi.

Uji statistik pengaruh activist targeting sebagai pemoderasi pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan adalah 0,028 dengan nilai T-statistics 0,2198, dimana nilai T-statistics tersebut lebih kecil dari 1,96 sehingga disimpulkan bahwa activist targeting sebagai pemoderasi berpengaruh tidak signifikan terhadap reputasi perusahaan. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa activist targeting memoderasi pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan adalah tidak diterima.

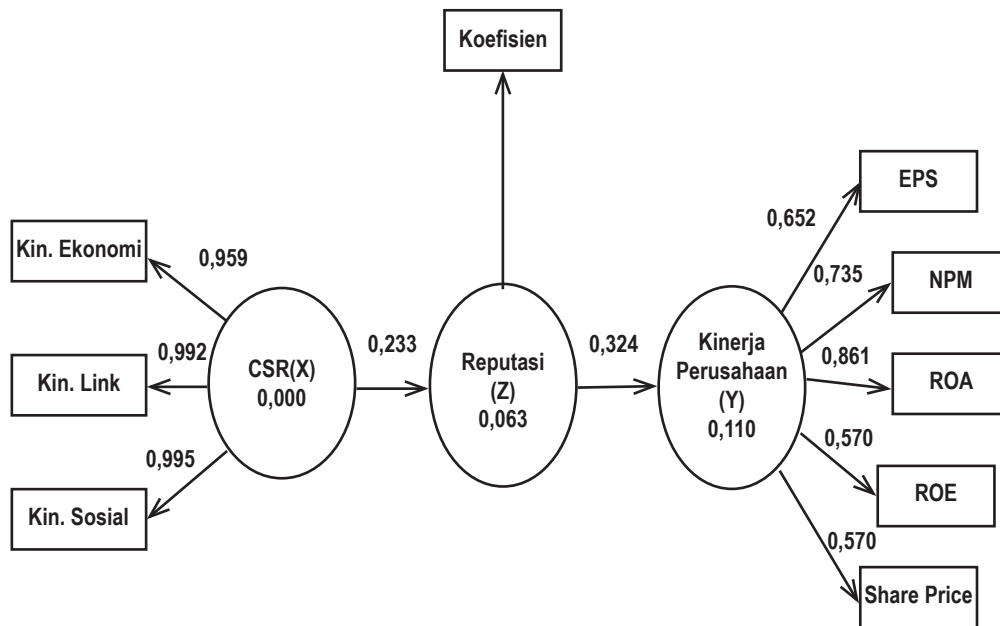
Uji statistik pengaruh variabel CSR terhadap kinerja perusahaan adalah 0,0289 dengan nilai T-statistics sebesar 0,2448, dimana nilai T-statistics tersebut lebih kecil dari 1,96 sehingga disimpulkan bahwa CSR berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan adalah tidak diterima. Hasil ini bertentangan dengan temuan Setiawan dan Tjiang

(2012), Turcsanyi dan Sisaye (2013), serta Mardiandari dan Rustiyandingsih (2013) yang mendapati hubungan positif antara TPS dan kinerja. Berdasarkan penghitungan koefisien kebaikburukan media didapatkan koefisien sebesar 0,19 yang berarti secara umum reputasi perusahaan sampel adalah sedikit positif. Sementara selama periode penelitian, kinerja perusahaan mengalami peningkatan sebesar 86%.

Uji statistik pengaruh variabel reputasi perusahaan terhadap kinerja perusahaan adalah 0,3243 dengan nilai T-statistics 2,6979, dimana nilai T-statistics tersebut lebih besar dari 1,96 sehingga disimpulkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja

perusahaan adalah diterima. Hasil ini sejalan dengan Roberts & Dowling (2002) dan Smets (2008) bahwa ada hubungan positif antara reputasi dan kinerja perusahaan.

Apabila dirumuskan dalam bentuk diagram sebagai temuan model yang dimulai dari kinerja tanggungjawab sosial (kinerja ekonomi, kinerja lingkungan, dan kinerja sosial) yang akan menciptakan reputasi perusahaan yang baik melalui pemberitaan-pemberitaan positif yang jumlahnya lebih banyak dibandingkan berita-berita negatif. Oleh karena itu, koefisien kebaikburukan media adalah positif sehingga reputasi perusahaan yang baik akan berpengaruh terhadap terhadap kinerja perusahaan. Secara skematik, konstruk pengaruh temuan model ditampilkan dalam Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1
Temuan Model Pengaruh CSR terhadap Reputasi Perusahaan dan Kinerja Perusahaan

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Tanggungjawab sosial perusahaan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap reputasi perusahaan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Ini berarti bahwa semakin bagus kinerja tanggungjawab sosial perusahaan maka semakin bagus pula reputasi perusahaan. Kinerja tanggungjawab sosial yang bagus telah mendorong adanya pemberitaan-pemberitaan yang bagus. Activist targeting atau serangan aktivis terhadap perusahaan pertambangan tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan pada perusahaan pertambangan yang menjadi sampel penelitian ini. Ini berarti bahwa aksi aktivis memperlemah tidak signifikan hubungan CSR terhadap reputasi perusahaan. Tanggungjawab sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Ini berarti program tanggungjawab sosial tidak secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka pendek; tetapi CSR berpengaruh signifikan terhadap reputasi dan kemudian reputasi berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Ini berarti semakin baik reputasi perusahaan maka semakin baik pula kinerja perusahaan. Secara umum, kinerja perusahaan pada periode penelitian mengalami kenaikan 86%.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, perlu dipertimbangkan untuk dilakukan dengan rentang waktu yang lebih lama antara 5–10 tahun untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Dalam model yang dibuat dalam penelitian ini, hasil perhitungan nilai Q2 sebesar 0,0868, artinya besarnya keragaman data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model adalah 8,68%. Berdasarkan hasil ini, maka model penelitian ini masih perlu dikembangkan dengan menambahkan variabel-variabel yang berpengaruh positif terhadap reputasi dan kinerja perusahaan seperti variabel kinerja perusahaan di masa lalu, variabel faktor eksternal perusahaan, dan variabel kondisi pasar saham.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Imran. 2011. "Influence of Corporate Social Responsibility on Development of Corporate Reputation and Customer Purchase Intentions". *Romanian Review of Social Sciences* 5(1).
- Bursa Efek Indonesia, 2014. *IDX Statistics 2012*. www.idx.co.id. Diakses 10 Maret 2014.
- Deephouse, David L. 2000. "Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories". *Journal of Management*, 26(6): 1091–1112.
- Fauzi, Hasan. Svensson, Goran. Rahman, Abdul Rahman. 2010. "Triple Bottom Line" as "Sustainable Corporate Performance": A Proposition for the Future". www.mdpi.com/journal/sustainability. Diakses 10 Maret 2014.
- Interactive, Harris. 2013. *The Harris Poll 2013 RQ® Summary Report. A Survey of the U.S. General Public Using the Reputation Quotient®*. Rochester: Harris Interactive.
- King, Brayden G. dan McDonnell, Mary-Hunter. 2012. *Good Firms, Good Targets: The Relationship between Corporate Social Responsibility, Reputation, and Activist Targeting*. Social Science Electronic Publishing, Inc. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=2079227>. Diakses 10 Maret 2014.
- Latan, Hengky & Ghozali, Imam. 2012. *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program PLS 2.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Mardiandari, Putri & Rustiyaringsih, Sri. 2013. "Tanggung Jawab Sosial dan Kinerja Keuangan pada Perusahaan Manufaktur Go Publik di BEI". *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 1(1).
- Pelozo, John. 2005. "Corporate Social Responsibility as Reputation Insurance". eScholarship Reposito-

- ry, University of California. <http://repositories.cdlib.org/crb/wps/24>. Diakses 10 Maret 2014.
- Porter, Michael E. & Kramer, Mark R. 2006. "Strategy & Society. The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility." *Harvard Business Review* Edition December 2006.
- Price Waterhouse Coopers. 2013. *MineIndonesia 2013. 11th Annual Review of Trends in the Indonesian Mining Industry*. <http://www.pwc.com/asia-practice/indonesia/assets/publications/mineIndonesia-May-2013.pdf>. Diakses 2 Maret 2014.
- Roberts, Peter W. & Dowling, Grahame R. 2002. "Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance". *Strategic Management Journal* Strat. Mgmt. 23:1077-1093.
- Setiawan, Evelyn. Gupta Janet, Tjiang. 2012. "Corporate Social Responsibility, Financial Performance, and Market Performance: Evidence from Indonesian Consumer Goods Industry". <http://www.wbiconpro.com/107-Evelyn.pdf>. Diakses 10 Maret 2014.
- Smets, Michael. 2008. *Reputation and Performance in Large Firms*. http://www.sbs.ox.ac.uk/sites/default/files/Novak_Druce/Doc/Reputation%20and%20performance%20in%20large%20law%20firms.pdf. Diakses 10 Maret 2014.
- Siltaoja, Marjo Elisa. 2006. "Value Priorities as Combining Core Factors Between CSR and Reputation – A Qualitative Study". *Journal of Business Ethics*, 68:91-111. Springer 2006 DOI 10.1007/s10551-006-9042-4. Diakses 10 Maret 2014.
- Situmorang, Abdul Wahid. 2013. *Dinamika Protes Kolektif Lingkungan Hidup di Indonesia (1996 – 2011)*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Stuebs, Marty & Sun, Li. 2011. *Corporate Social Responsibility and Firm Reputation*. Hankamer School of Business, Baylor University. <http://ssrn.com/abstract=1863343>. Diakses 10 Maret 2014.
- Tracey, Patrick N. 2014. *Corporate reputation and financial performance: Underlying dimensions of corporate reputation and their relation to sustained financial performance*. PhD Thesis (Corporate Reputation). Queensland University of Technology. Brisbane, Australia. <http://eprints.qut.edu.au/67787/>. Diakses 10 Maret 2014.
- Tuck, Jacqueline. 2007. "Stakeholder Priorities v Industry Perception: Reputations and Relationships in the Australian Mining Industry." Victoria: School of Business, Centre for Regional Innovation and Competitiveness, University of Ballarat, Mt Helen. Diakses 10 Maret 2014.
- Turcsanyi, Jessica & Sisaye, Seleshi. 2013. "Corporate social responsibility and its link to financial performance Application to Johnson & Johnson, a pharmaceutical company". *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 10(1): 4-18.