

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pembangunan sektor ekonomi sebagai bagian dari proses pembangunan suatu negara telah membawa dampak terhadap kehidupan masyarakat. Dampak tersebut dapat berupa dampak langsung maupun tidak langsung, selain itu ada pula dampak positif serta dampak negatif yang dihasilkan. Beberapa dampak positif yang terjadi di bidang ekonomi di antaranya adalah terciptanya keanekaragaman kehidupan ekonomi, terciptanya berbagai lapangan pekerjaan, yang kemudian berdampak pada peningkatan taraf hidup masyarakat (Triyanto, 2013).

Dampak lain yang dihasilkan oleh pembangunan sektor ekonomi tidak hanya berkaitan dengan bidang ekonomi saja, tetapi juga pada bidang lingkungan dan komunitas yang merasakan operasionalisasi perusahaan secara langsung. Namun hal yang amat disayangkan adalah beberapa dampak terhadap bidang lingkungan dan komunitas merupakan dampak yang negatif dan merugikan masyarakat serta lingkungan. Beberapa dampak negatif yang terjadi ditunjukkan dengan kian meningkatnya jumlah penduduk miskin dan terjadinya kerusakan lingkungan. Hal tersebut ditengarai karena dipicu oleh ulah perilaku bisnis yang tidak etis atau tidak ramah sosial dan lingkungan (Lako, 2011).

Situasi seperti ini seharusnya membuat perusahaan tidak boleh hanya memikirkan keuntungan finansial semata. Perusahaan dituntut untuk memiliki kepekaan dan kepedulian terhadap kesejahteraan publik. Tanggung jawab sosial sektor dunia usaha yang dikenal dengan nama *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan wujud kesadaran perusahaan sebagai upaya meningkatkan hubungannya dengan masyarakat dan lingkungannya (Triyanto, 2013).

Corporate Social Responsibility (CSR) nyatanya juga mendorong perusahaan untuk memperhatikan *stakeholdernya*. Hal itu disebabkan karena perusahaan di dalam menjalankan fungsinya tidak dapat lepas dari kebergantungan pada pihak lain (*stakeholder*) yang dapat secara langsung atau tidak langsung akan terkena dampak dari aktivitas perusahaan, ataupun pihak lain yang justru memiliki kepentingan ataupun pengaruh terhadap perusahaan. Kerjasama untuk mencapai tujuan dari masing-masing *stakeholder* menjadi suatu hal yang penting dari suatu sistem kemasyarakatan, di samping memenuhi kepentingan para pemegang saham. Kehadiran perusahaan sebagai bagian dari masyarakat seharusnya memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar dan dituntut untuk memberikan kontribusinya dalam kehidupan komunitas lokal sebagai rekanan dalam kehidupan bermasyarakat, karena kehadiran perusahaan dapat berakibat baik atau berakibat buruk terhadap masyarakat sekitar (GRI, 2010).

Oleh karena itu, *corporate social responsibility* dapat didefinisikan sebagai tindakan sukarela yang diterapkan oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan sosial dan lingkungan dan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan *stakeholdernya* dalam organisasi

(Taghian, D'Souza, & Polonsky, 2015). Selain itu, CSR seharusnya juga diperlakukan sebagai suatu komitmen dari perusahaan untuk bertanggung jawab secara ekonomi, sosial, dan ekologis kepada masyarakat, lingkungan, serta para *stakeholder*. Tanggung jawab tersebut meliputi mencegah dampak – dampak negatif yang ditimbulkan perusahaan terhadap pihak lain dan lingkungan serta meningkatkan kualitas masyarakat (termasuk karyawan, pemasok, dan pelanggan) dan lingkungan sekitar perusahaan (Lako, 2011).

Stakeholder sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok atau individu yang memiliki pengaruh di dalam keputusan atau aktivitas perusahaan. *Stakeholder* juga memiliki berbagai macam pengelompokan, salah satu di antaranya adalah pengelompokan berdasarkan hubungan *stakeholder* dengan perusahaan yang kemudian membagi *stakeholder* menjadi dua kelompok besar yaitu *stakeholder* internal dan eksternal. *Stakeholder* internal terdiri dari manajer, pemegang saham, karyawan perusahaan dan serikat pekerja. *Stakeholder* eksternal meliputi khalayak umum (komunitas masyarakat dan warga setempat), media massa, dan pemerintah (De Chernatony & Harris, 2000).

Pengertian yang telah dijabarkan di atas membuktikan bahwa *stakeholder* sebagai bagian yang penting maka dari itu perlu dilihat kepentingannya oleh pelaku bisnis dalam rangka pembuatan strategi perusahaan. Pelaku bisnis perlu mengidentifikasi faktor apa yang penting untuk masing – masing *stakeholder* dengan bertujuan agar aktivitas strategis menjadi efektif (Berman, Wicks, Kotha, & Jones, 1999). Pelaku bisnis juga perlu memantau dan terlibat

secara aktif dengan lingkungan *stakeholder* mereka (Ferrell, Gonzalez-padron, Hult, & Maignan, 2010).

Pelaku bisnis yang berperan aktif di dalam pengambilan keputusan suatu perusahaan salah satunya adalah manajer sehingga manajer perlu belajar memahami kepentingan *stakeholder* dan pengaruhnya serta cara merespon *stakeholder* secara tepat (Lo, Fryxell, & Tang, 2010). Oleh karena itu, hal yang harus dilakukan oleh manajer sebelum merancang dan menerapkan strategi adalah melakukan riset pemasaran dan kegiatan pemindaian lingkungan terlebih dahulu untuk memahami hal yang penting menurut pandangan *stakeholder* (Berman et al., 1999). Manajer pun juga disarankan untuk mempertimbangkan mengenai pandangan *stakeholder* terhadap tindakan perusahaan yang memberi dampak sosial dan dipengaruhi oleh berbagai individu atau faktor kelembagaan (González-Benito & González-Benito, 2010).

Hal – hal di atas dirasa perlu dilakukan sebagai bagian dari evaluasi peran kekuatan lingkungan. Perusahaan – perusahaan yang lebih efektif di dalam memahami kekuatan ini memiliki kemampuan yang lebih baik di dalam mengembangkan strateginya, dan dengan demikian, juga lebih baik di dalam meningkatkan kinerja bisnis perusahaan (Taghian et al., 2015). Sebaliknya, organisasi yang salah dalam menilai kepentingan *stakeholdernya* dapat terkena dampak yang nantinya akan mempengaruhi reputasi perusahaan dan kemudian juga mempengaruhi kinerja bisnis perusahaan tersebut. (Turker, 2014). Salah satu contoh perusahaan yang salah menilai kepentingan *stakeholdernya* adalah Shell. Shell merevisi keputusannya yang berhubungan dengan penenggelaman *Brent*

Spar oil rig ke dalam laut . Hal itu menyebabkan Shell dikecam keras oleh komunitas global, *stakeholder* utama Shell (Zyglidopoulos, 2002).

Adanya latar belakang permasalahan di atas menyebabkan dilakukannya suatu penelitian. Penelitian yang terdahulu memang tidak dilakukan untuk menilai proses manajer mendapatkan informasi mengenai *stakeholder*, reputasi perusahaan ataupun kinerja bisnis perusahaan namun penelitian tersebut dilakukan untuk menguraikan tentang persepsi manajer mengenai pengaruh *stakeholder* terhadap keputusan strategis terkait CSR perusahaan yang akan berdampak pada reputasi perusahaan serta kemudian berdampak pada kinerja bisnis suatu perusahaan. Tujuan penelitian terdahulu secara spesifik adalah untuk mengidentifikasi mengenai pengaruh *stakeholder* terhadap pengambilan keputusan strategis terkait CSR, untuk membuktikan adanya hubungan antara pengukuran CSR (pengaruh *stakeholder* terhadap pengambilan keputusan strategis terkait CSR) dan reputasi perusahaan, serta untuk mengidentifikasi hubungan antara reputasi perusahaan dan kinerja bisnis. (Taghian et al., 2015).

Populasi penelitian terdahulu mempergunakan *database* yang dimiliki oleh *Dun & Bradstreet's Australian business* dan kemudian daftar perusahaan di dalam *database* tersebut diseleksi. Perusahaan yang menjadi sampel penelitian tersebut adalah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur dengan penjualan minimum yang dilaporkan sejumlah 10 juta USD dan memiliki karyawan minimal sejumlah 100 orang. Kriteria sampel penelitian tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa manajer senior yang mengisi kuesioner merupakan orang – orang yang bekerja di suatu perusahaan yang cukup besar untuk melakukan CSR

dan terlibat dengan seperangkat *stakeholder* yang akan dikaitkan di dalam penelitian tersebut. Penyeleksian tersebut pada akhirnya menghasilkan sampel penelitian sejumlah 2.932 perusahaan. Pengiriman kuesioner pun dilakukan melalui email kepada perusahaan – perusahaan tersebut, masing – masing satu bagi setiap perusahaan, dan kuesioner tersebut ditujukan kepada CEO (*chief executive officer*) perusahaan. Kuesioner yang kembali sejumlah 242 kuesioner dan kuesioner yang dapat dipakai adalah 196 kuesioner. Tingkat respons kuesioner yang dapat dipakai hanya sebesar 7,2 persen (%). Sekalipun tingkat responnya cukup rendah namun tingkat respons tersebut konsisten dengan penelitian terbaru lainnya yang juga meneliti mengenai pandangan manajer senior terkait strategi perusahaan. Kemudian data yang diperoleh dari kuesioner tersebut dianalisis dengan mempergunakan pengukuran deskriptif dan *exploratory factor analysis* serta SEM (Taghian et al., 2015).

Penelitian terdahulu tersebut pada akhirnya menghasilkan beberapa hal, di antaranya adalah yang pertama, CSR dapat diwakili oleh sebuah variabel laten yaitu persepsi manajer tentang pengaruh *stakeholder* terhadap pengambilan keputusan strategis. Kedua, terdapat hubungan positif antara pengukuran CSR (persepsi manajer tentang pengaruh *stakeholder* terhadap pengambilan keputusan strategis) dengan reputasi perusahaan. Ketiga, terdapat hubungan positif antara reputasi perusahaan dengan perubahan pangsa pasar, namun tidak terdapat hubungan langsung antara reputasi perusahaan dengan perubahan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan ringkasan hasil penelitian terdahulu, peneliti terdahulu menyarankan beberapa hal yaitu yang pertama, manajer percaya bahwa beberapa kelompok *stakeholder* mempengaruhi keputusan strategis manajer terkait CSR. Beberapa kelompok tersebut adalah karyawan dan khalayak umum. Namun terdapat pula beberapa kelompok *stakeholder* yang lain yang tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan CSR dan tidak berpengaruh kepada keputusan strategis manajer terkait CSR, kelompok *stakeholder* tersebut adalah media, serikat pekerja dan pemerintah. Kedua, manajer mempercayai bahwa perusahaan mereka dapat mengembangkan reputasi positif melalui hubungan dengan beberapa kelompok *stakeholdernya* (karyawan dan publik) atau dengan kata lain hubungan di dalam poin pertama berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Ketiga, peningkatan reputasi perusahaan secara langsung akan meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Ketiga hal di atas inilah yang nantinya menjadi pembeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu ditelitinya suatu pengaruh dan tidak hanya hubungan di antara CSR, reputasi perusahaan, dan kinerja bisnis perusahaan.

Para peneliti sebelumnya mengakui bahwa keterbatasan penelitiannya terdapat pada hal – hal berikut ini, yang pertama adalah *database* yang dipergunakan. *Database* milik *Dun and Bradstreet's Australia business* tidak sepenuhnya mewakili keberagaman bisnis yang terdapat di Australia. Kedua, penelitian ini memiliki tingkat *effective response* yang rendah yaitu sebesar 7,2 persen (%). Ketiga, adanya kemungkinan dilakukannya seleksi mandiri oleh responden, sekalipun tidak ditemukan identifikasi perbedaan yang signifikan

secara statistik di dalam karakteristik perusahaan yang berpartisipasi dan mengisi kuesioner yang dapat terpakai. Keempat, data yang diperoleh di dalam penelitian ini didapatkan dari responden tunggal, yaitu manajer, dan hal tersebut bisa saja menimbulkan bias, sekalipun penelitian ini telah mempergunakan metode *Harmon's single factordan* identifikasi yang diperoleh dari metode tersebut adalah bahwa bias yang ditimbulkan berada dalam taraf yang dapat diterima .

Harapan peneliti pada penelitian selanjutnya adalah yang pertama, di dalam pengukuran kinerja bisnis perusahaan secara keseluruhan mungkin saja terdapat *hygiene effect* yang perlu dilihat karena bisa saja hal itu berpengaruh kepada keuntungan perusahaan. Kedua, para peneliti berharap bahwa di penelitian selanjutnya juga dilakukan penilaian terhadap aktivitas CSR perusahaan oleh *stakeholdernya*. Ketiga, penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan mengenai perbedaan yang bisa saja terjadi apabila penelitian dilakukan di negara lain . Hal itu yang kemudian dapat menyebabkan hasil yang beragam antara satu negara dengan negara yang lain. Keempat, penelitian selanjutnya diharapkan meneliti suatu jenis industri secara spesifik. Kelima, penelitian selanjutnya pun diharapkan menggabungkan antara pandangan *stakeholder* dengan manajer untuk memeriksa seberapa konsisten atau tidak konsisten pendekatan *stakeholder* ini bekerja mempengaruhi hubungan dengan tanggung jawab sosial, reputasi, dan kinerja bisnis perusahaan .

Adanya harapan yang secara tersirat diungkapkan oleh peneliti sebelumnya untuk melakukan penelitian yang serupa di negara lain, menjadi motivasi riset di dalam skripsi ini. Motivasi pendukung lainnya yang membuat

penelitian ini dilakukan di Indonesia terutama di daerah Jawa Tengah adalah yang pertama, Indonesia merupakan negara yang telah menetapkan CSR sebagai kewajiban perseroan. Hal tersebut telah tertera di dalam beberapa regulasi terkait CSR, di antaranya adalah UU Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 ayat (1) dan (2). Penetapan CSR sebagai suatu kewajiban perseroan pun bukan tanpa alasan, tetapi hal itu disebabkan karena “ideologi bisnis” telah melahirkan banyak “korporasi ulat” dan “korporasi belalang” yang *doyan* mengeksploitasi serta merusak lingkungan, selain menimbulkan degeneratif yang luar biasa bagi masyarakat dan lingkungan (Elkington, 1997). Sekalipun CSR telah ditetapkan sebagai kewajiban perseroan, namun belum semua perusahaan di Indonesia menerapkan CSR di dalam perusahaan. Hal yang terjadi justru terdapat polemik antara kalangan pelaku usaha dengan pemerintah dan DPR karena merasa CSR justru akan memberatkan dan melanggar hak asasi perusahaan (Lako, 2011).

Jawa Tengah sebagai salah satu daerah yang potensial di Pulau Jawa sayangnya merupakan satu dari banyak daerah di Indonesia yang belum semua usaha perekonomian di daerah tersebut melaksanakan CSR. Kesadaran beberapa perusahaan di daerah Jawa Tengah masih rendah untuk menjalankan CSR dan lebih lagi seringkali beberapa perusahaan melakukan CSR hanya berdasarkan selera perusahaan (Humas Jateng, 2015). Hal tersebut dibuktikan dengan hanya terdapat 46 perusahaan (dengan berbagai macam jenis perusahaan) yang melakukan dan telah melaporkan kegiatan CSR di dalam perusahaannya. Hal tersebut dibuktikan dengan data terlampir yang berasal dari Bina Sosial Provinsi Jawa Tengah mengenai CSR tahun 2015/2016 (lihat lampiran Tabel 1.1).

Sedikitnya perusahaan yang melakukan CSR di Jawa Tengah tersebut merupakan hal yang amat disayangkan karena nyatanya Pemerintah Provinsi Jawa Tengah justru mendukung pelaksanaan CSR oleh perusahaan – perusahaan yang beroperasi di Jawa Tengah. Hal itu dibuktikan dengan Pemerintah yang kerap kali bekerja sama dengan pihak luar untuk mengadakan berbagai macam kegiatan guna mendorong perusahaan – perusahaan di Jawa Tengah melakukan CSR. Kegiatan tersebut di antaranya adalah talkshow, FGD (*Forum Group Discussion*), serta deklarasi CSR. Permasalahan lain yang juga dihadapi di dalam pelaksanaan CSR Jawa Tengah adalah program CSR perusahaan seringkali hanya terfokus di lingkungan sendiri dan menumpuk di lokasi yang sama. CSR sering tidak komprehensif dan pada kelompok yang tidak ideal maka solusinya perlu pemetaan masalah dan bergabung dalam forum-forum CSR untuk menghindari program yang tumpang tindih. (Humas Jateng, 2015).

Uraian latar belakang di atas menjadi dasar peneliti pada akhirnya mengambil topik skripsi mengenai PENGARUH PERSEPSI MANAJER TENTANG *STAKEHOLDER* TERHADAP HUBUNGAN ANTARA TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN, REPUTASI PERUSAHAAN DAN KINERJA BISNIS PERUSAHAAN DI JAWA TENGAH.

1.2 Perumusan Masalah

- 1.2.1 Apakah tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan di Jawa Tengah ?
- 1.2.2 Apakah tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berpengaruh

positif terhadap kinerja bisnis perusahaan dengan reputasi perusahaan di Jawa Tengah sebagai variabel mediasi ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh positif antara tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan reputasi perusahaan di Jawa Tengah.
- b. Mengetahui pengaruh positif antara tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan kinerja bisnis perusahaan dengan reputasi perusahaan di Jawa Tengah sebagai variabel mediasi.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah

- a. Manfaat Praktik

Manajer dapat mengetahui bahwa *stakeholder* internal maupun eksternal merupakan pihak yang penting di dalam perusahaan dan perlu dilihat kepentingannya karena perusahaan yang dapat melihat kepentingan *stakeholdernya* dengan tepat dan mempergunakannya sebagai bahan pertimbangan di dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan terkait CSR pada akhirnya dapat mempengaruhi reputasi dan kinerja bisnis perusahaan tersebut . Perusahaan juga dapat merasakan pentingnya mengembangkan regulasi mengenai *stakeholder* internal maupun eksternal pada kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Pengendalian peraturan

mengenai tanggung jawab sosial dapat mengurangi atau menghilangkan informasi yang tidak akurat dan menyesatkan publik.

1.4 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka pikir dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini akan menguraikan mengenai landasan teori dan pengembangan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini akan menguraikan mengenai metode penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber dan jenis data, definisi dan pengukuran variabel penelitian dan alat analisis data.

Bab IV : Hasil Analisis

Bab ini menguraikan tentang hasil dan analisis penelitian.

Bab V : Kesimpulan Dan Saran

Bab ini merupakan bab terakhir yang menyajikan secara singkat mengenai kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan. Selain itu, bab ini juga memuat keterbatasan dan implikasi dari penelitian ini.



1.5 Kerangka Pikir

