

BAB II

DASAR TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori *Stakeholder*

Stakeholder adalah kelompok atau individu yang bisa mempengaruhi atau dipengaruhi oleh tujuan suatu organisasi (Freeman dan McVea, 2001). Sedangkan teori *Stakeholder* menurut Freeman (1984), mengatakan bahwa keefektifan sebuah organisasi diukur dengan kemampuan organisasi tersebut untuk tidak hanya memuaskan *shareholder*, tetapi juga kepada pemangku kepentingan atau *stakeholder* organisasi tersebut. Kunci keberhasilan praktik CSR berada pada para *stakeholder*. Tanpa adanya hubungan, kelayakan, *skill*, pengetahuan, dan talenta para *stakeholder*, tujuan perusahaan tidak dapat tercapai. Keberadaan CSR tidak dapat terlihat jika perusahaan tidak memiliki kedewasaan dan tidak kompeten untuk bertanggungjawab (Nikolova, 2017).

Freeman dalam Susanto dan Tarigan (2013) menyebutkan bahwa dalam konsep *stakeholder* terdapat dua model yaitu yang pertama model kebijakan dan perencanaan bisnis, serta yang kedua model CSR perusahaan dari manajemen *stakeholder*.

2.1.2. Corporate Social Responsibility

CSR atau *Corporate Social Responsibility* menurut Matten dan Moon (2020) diartikan secara luas sebagai kewajiban yang sebuah bisnis harus penuhi kepada masyarakat, termasuk ekonomi, etika, hukum, dan filantropi. Sedangkan menurut Rusmana, et al. (2019) CSR sebagai bentuk komitmen perusahaan terhadap *stakeholders* baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan cara meningkatkan kualitas lingkungan, juga kesejahteraan dari masyarakat dengan mempertimbangkan dampak negatif yang dilakukan oleh perusahaan.

Wibisono (2007) menjelaskan CSR sebagai tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*). CSR adalah perusahaan memiliki kewajiban untuk kelompok dalam masyarakat selain *shareholder* dan di luar yang ditentukan oleh hukum dan kontrak serikat pekerja. Jones juga menjelaskan bahwa kewajiban CSR harus dilakukan secara sukarela dan tidak memaksa, serta kewajiban tersebut ditujukan tidak hanya untuk pemegang saham, tetapi juga untuk kelompok masyarakat lain seperti pelanggan, karyawan, pemasok, dan komunitas yang berada di sekitar perusahaan (Jones, 1980).

Di dalam panduan ISO 26000, terdapat 7 Subjek Inti ISO 26000, yaitu :

1. Tata kelola perusahaan (*organizational governance*)
2. Hak asasi manusia (*human rights*)
3. Praktek ketenagakerjaan (*labour practices*)
4. Lingkungan hidup (*the environment*)
5. Praktek operasi yang fair (*fair operating practices*)

6. Isu-isu konsumen (*consumer issues*)
7. Keterlibatan dan pengembangan masyarakat (*community involvement dan development*)

2.1.2.1. Definisi CSR Internal

CSR internal menurut Kim, et al. (2018) yaitu tindakan yang dipilih oleh suatu perusahaan untuk memuaskan ekspektasi karyawan, memenuhi dan meningkatkan keadilan organisasi bagi karyawan, dan juga memastikan keamanan dalam bekerja serta perkembangan karyawan. Hameed, et al. (2019) mengatakan bahwa CSR internal berfokus pada stakeholder internal misalnya karyawan.

Sedangkan menurut Tremblay, et al. (2010),

“CSR internal merupakan tindakan perusahaan untuk membantu karyawan, seperti memberikan perlakuan yang adil, menyelenggarakan pelatihan lingkungan kerja yang baik, memberikan peluang untuk mengembangkan karir, dan dapat memberikan karyawan dukungan kuat dari organisasi.”

Dapat disimpulkan bahwa CSR internal adalah suatu tindakan oleh perusahaan untuk membantu, memuaskan, meningkatkan keadilan, dan mengembangkan karir bagi pemangku kepentingan, khususnya karyawan di dalam suatu perusahaan.

2.1.2.2. Definisi CSR Eksternal

CSR eksternal mengacu pada tindakan tanggung jawab sosial yang ditargetkan pada masyarakat lokal, lingkungan alam, dan konsumen (Farooq, et al. 2014). Menurut Minor dan Morgan (2011) CSR bagi *stakeholder* eksternal seperti masyarakat, lingkungan dan konsumen tidak hanya merupakan bentuk perilaku moral di luar kepentingan ekonomi mereka sendiri, tetapi juga merupakan

cerminan citra dan reputasi yang sehat. Sedangkan CSR eksternal menurut Hameed, et al (2019) berfokus pada stakeholder eksternal yaitu *applicant*, komunitas, dan masyarakat. Maka dapat disimpulkan CSR eksternal adalah suatu tindakan tanggung jawab sosial oleh perusahaan kepada pemangku kepentingan di luar perusahaan misalnya masyarakat, konsumen, dan lingkungan.

2.1.4. Reputasi Perusahaan

2.1.4.1. Definisi Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan menurut Jones (2005) adalah kemampuan sebuah perusahaan menghasilkan suatu hal yang bernilai bagi pemangku kepentingan. Menurut Fombrun (1996), reputasi perusahaan yaitu gambaran keseluruhan atas tindakan perusahaan di masa lalu, dan juga prospek yang dimiliki perusahaan tersebut di masa yang akan datang melalui segala kebijakan yang diambil oleh perusahaan.

2.1.4.2. Dimensi Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan memiliki 4 dimensi menurut Fombrun (1996), yaitu:

1. Kredibilitas

Dimensi ini terkait dengan citra perusahaan yang telah mendapat kepercayaan dari konsumen. Faktor ini mengandung beberapa karakteristik yaitu menghargai dan mempercayai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Terpercaya

Dimensi ini berbicara tentang perusahaan di mata konsumen, apakah perusahaan dapat menawarkan produk yang berkualitas sehingga konsumen merasa bangga dengan memiliki produk dari perusahaan tersebut.

3. Keterandalan

Dimensi ini berkaitan dengan cara perusahaan membangun citra yang baik kepada konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan menjaga kualitas dari produk dan jasa perusahaan.

4. Tanggung jawab sosial

Faktor ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan membantu perkembangan komunitas di sekitar perusahaan, seberapa peduli perusahaan kepada masyarakat sekitar, dan bagaimana tanggung jawab kepada lingkungan sekitar perusahaan, serta apakah perusahaan memperlakukan konsumen dengan baik.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian oleh Adi (2015) yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan” menggunakan variabel independen yaitu *Corporate Social Responsibility* atau CSR, dan untuk variabel dependen yaitu reputasi perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Penelitian selanjutnya oleh Chapagain (2021) yang berjudul “*The Effects of Internal, External, and Aggregated CSR Practices on the Firm’s Reputation and Profitability.*” Variabel independen dalam penelitian ini adalah CSR internal, CSR eksternal, dan CSR agregat, dan variabel dependennya adalah reputasi perusahaan dan profitabilitas. Hasil dari penelitian ini yaitu praktik CSR internal, eksternal, dan praktik CSR agregat berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan. Kemudian, dalam penelitian ini juga terdapat variabel kontrol yaitu ukuran perusahaan yang hasilnya yaitu berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Penelitian oleh Kartikasari, et al. (2017) meneliti “*Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan Multinasional.*” Variabel independen dalam penelitian ini yaitu CSR atau *Corporate Social Responsibility*, dan variabel dependennya yaitu citra perusahaan. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel CSR yang terdiri dari Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan.

Penelitian oleh Afandi (2017) meneliti “*Pengaruh Kinerja Perusahaan dan Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) terhadap Reputasi Perusahaan.*” Variabel independen dalam penelitian ini adalah kinerja perusahaan dan ICSR. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu reputasi perusahaan.

Tabel 2.1

Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
Adi (2015)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Reputasi Perusahaan	Independen: CSR Dependen: Reputasi Perusahaan	CSR berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan
Chapagain (2021)	<i>The Effects of Internal, External, and Aggregated CSR Practices on the Firm's Reputation and Profitability</i>	Independen: Praktik CSR Internal, Praktik CSR Eksternal, Praktik CSR Agregat Dependen: Reputasi Perusahaan dan Profitabilitas Kontrol: Umur Perusahaan dan Ukuran Perusahaan	Praktik CSR internal berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan dan profitabilitas Praktik CSR eksternal berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan dan profitabilitas Praktik CSR agregat berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan dan profitabilitas Umur perusahaan berpengaruh

			positif signifikan terhadap reputasi perusahaan dan profitabilitas Ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan dan profitabilitas
Kartikasari, et al. (2017)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Citra Perusahaan Multinasional	Independen: CSR Dependen: Citra Perusahaan	CSR berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan
Afandi (2019)	Pengaruh Kinerja Perusahaan dan <i>Islamic Corporate Social Responsibility</i> (ICSR) terhadap Reputasi Perusahaan	Independen: Kinerja Perusahaan, ICSR Dependen: Reputasi Perusahaan	Kinerja perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan ICSR berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan

Sumber: Penelitian-Penelitian Terdahulu

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh CSR Internal terhadap Reputasi Perusahaan

Wibisono (2007) menjelaskan CSR sebagai tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan atau *stakeholder*. Freeman (1984) mengatakan bahwa keefektifan sebuah organisasi diukur dengan kemampuan organisasi tersebut untuk tidak hanya memuaskan *shareholder*, tetapi juga kepada pemangku kepentingan atau *stakeholder* organisasi tersebut.

Beberapa penelitian mendukung teori dari Freeman dan Wibisono bahwa sebuah organisasi dikatakan efektif apabila bertanggungjawab kepada *stakeholder*. Hal ini dapat ditemukan dalam penelitian Kartikasari, et al (2017) dengan hasil CSR berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Chapagain (2021) yang mengatakan bahwa CSR internal berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Penelitian Brammer et al. (2007); Story dan Castanheira (2019) mengatakan bahwa praktik CSR berperan penting dalam menjaga komitmen, kepuasan, dan kinerja karyawan. Praktik CSR dapat memberikan kontribusi melalui produk, proses, dan inovasi model bisnis oleh karyawan (Pedersen dan Bjartmarz, 2015). Jika perusahaan dapat memberikan rasa puas kepada karyawan dan *stakeholder* internal, mereka akan melakukan pekerjaan mereka dengan sepenuh hati dan memberikan pelayanan sebaik mungkin karena kebutuhan mereka terpenuhi dan merasakan kesejahteraan, sehingga perusahaan akan memiliki reputasi yang baik di mata *stakeholder* internal. Oleh karena itu, penulis mengajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 = CSR internal berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

2.3.2. Pengaruh CSR Eksternal terhadap Reputasi Perusahaan

Menurut Freeman (1984), keefektifan sebuah organisasi dapat dilihat dari bagaimana organisasi tersebut melakukan tanggung jawab tidak hanya kepada *shareholder*, tetapi juga kepada pemangku kepentingan atau *stakeholder*. Dalam penelitian Chapagain (2021), hasil penelitian mengatakan bahwa CSR eksternal berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan. Dalam Adi (2015), hasil penelitian juga mengatakan bahwa CSR berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Stephenson (2009) mengatakan bahwa praktik CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan dengan memenuhi kebutuhan para *stakeholder* dan memperbaiki hubungan dengan para *stakeholder*, sehingga jika kebutuhan para *stakeholder* terpenuhi melalui praktik CSR, maka perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik. Pivato et al. (2008) juga mengatakan bahwa bisnis yang bertanggung jawab adalah bisnis yang berhubungan dengan kepercayaan dan kesetiaan konsumen kepada perusahaan tersebut, sehingga hal tersebut dapat menaikkan penjualan dan akhirnya perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik. Dengan tindakan perusahaan yang membantu memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan di luar perusahaan melalui program CSR, maka para pemangku kepentingan akan merasa puas dan percaya kepada perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yang akhirnya dapat meningkatkan penjualan sehingga produk dikenal masyarakat lebih luas dan dapat menaikkan reputasi perusahaan. Tidak hanya konsumen, jika masyarakat sekitar merasakan

dampak dari program CSR, maka di mata masyarakat perusahaan memiliki reputasi yang baik. Oleh karena itu, penulis merumuskan hipotesis yang kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 = CSR eksternal berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

