

BAB II

DASAR TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Teori Legitimasi

Teori legitimasi adalah salah satu yang paling banyak disebutkan di bidang akuntansi sosial dan lingkungan (Tilling, 2004). Begitu juga dengan Khafid & Mulyaningsih (2017) mencatat bahwa teori legitimasi digunakan dalam penelitian akuntansi untuk mengembangkan teori pengungkapan tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

Bisnis semakin menyadari bahwa begitu juga kelangsungan hidup bisnis tergantung pada hubungan perusahaan dengan masyarakat dan konteksnya perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori legalitas Kontrak perusahaan dengan masyarakat untuk dipenuhi kegiatannya berdasarkan nilai-nilai keadilan, dan bagaimana perusahaan menyikapinya berbagai kelompok kepentingan perusahaan Titisari et al.(2010). Konsep legitimasi menunjukkan adanya suatu kontrak sosial yang implisit dimana perusahaan bertanggung jawab terhadap harapan atau tuntutan masyarakat Kuznetsova et al., (2008). Legitimasi dapat dijelaskan sebagai persepsi umum bahwa tindakanperusahaan diinginkan, tepat atau sesuai dalam beberapa sistem sosial yang dibangun dari norma-norma, nilai-nilai, keyakinan, dan definisi (Suchman, 1995 dalam Moir, 2001).

2.2 Teori Stakeholder

Stakeholder theory menyatakan bahwa korporasi memiliki tanggung jawab tanggung jawab sosial menuntut mereka untuk mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terkena dampak tindakan mereka. Manajemen harus mempertimbangkan tidak hanya pemegang saham tetapi siapa pun yang dipengaruhi oleh keputusan bisnis dalam proses pengambilan keputusan.

Transformasi konsep manajemen organisasi entitas perusahaan berdasarkan teori agen, tanggung jawab perusahaan pengalaman hanya untuk manajer (agen) dan pemilik (prinsipal) berubah menjadi pandangan manajemen modern berdasarkan teori pemangku kepentingan.

Teori stakeholder yaitu terdapatnya perluasan tanggung jawab perusahaan dengan 15 dasar pemikiran bahwa pencapaian tujuan perusahaan sangat berhubungan erat dengan pola (setting) lingkungan sosial dimana perusahaan berada (Hidayati & Murni, 2009).

2.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility muncul dalam wacana resmi untuk pertama kalinya penelitian ilmiah sejak Howard R Bowen menerbitkan bukunya *Society 1953 Tanggung Jawab Pengusaha*. Konsep kasar CSR Bowen menyarankan agar pebisnis memiliki kewajiban untuk dijalankan bisnisnya selaras dengan nilai dan tujuan yang ingin dicapai oleh komunitas dimana perusahaan beroperasi (Susiloadi, 2008). Siregar (2007) menyatakan bahwa konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah dikenal sejak awal tahun 1970-an yaitu biasanya didefinisikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktik terkait dengan pemangku kepentingan, nilai-nilai, kepatuhan hukum, penghargaan 17 komitmen untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat, lingkungan dan dunia usaha keberlanjutan (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan).

Darwin (2004) menjelaskan CSR adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan stakeholders, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum. Menurut Wibisono (2007) menjelaskan bahwa CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan untuk memaksimalkan dampak positif dan mengurangi dampak negatif dalam kaitannya dengan aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial dengan tujuan untuk membangun berkelanjutan. Dalam Undang-undang No. 40

Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dijelaskan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan itu sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat umum lainnya.

Wibisono (2007) menafsirkan CSR sebagai tanggung jawab perusahaan (pemangku kepentingan). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah sebuah perusahaan kelompok sosial kecuali pemegang saham dan memiliki kewajiban di luar ditentukan oleh hukum dan kontrak serikat. Jones juga penjelasan mengatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan harus diimplementasikan secara sukarela, bukan kekuatan, kewajiban tidak hanya ditargetkan untuk pemegang saham, tetapi juga untuk grup komunitas lain, seperti pelanggan, karyawan, pemasok dan komunitas di sekitar perusahaan (Jones, 1980). Setiap perusahaan memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungannya. Perusahaan perlu memiliki kewajiban moral ketika melakukan bisnis, bukan hanya kewajiban ekonomi dan hukum.

2.4 Reputasi Perusahaan

2.4.1 Definisi Reputasi Perusahaan

Achiriah et al., (2022) untuk mengatakan reputasi adalah rasa persepsi itu menunjukkannya dengan minat yang terkait dan seiring waktu, perilaku organisasi secara keseluruhan terbentuk. Konsistensi waktu relatif saat membangun reputasi panjang. Reputasi adalah nilai penting perusahaan. Menurut Jones (Jones, 2005), reputasi perusahaan adalah perusahaan menghasilkan sesuatu yang berharga bagi para pemangku kepentingan. Menurut Fombrun (1996), reputasi perusahaan adalah di masa lalu aksi perusahaan dan prospek perusahaan melalui semua kebijakan di masa depan perusahaan. Covin (2000) percaya bahwa reputasi perusahaan adalah indikator reputasi, kepercayaan, keandalan, dan tanggung jawab perusahaan.

Perusahaan produk produksi tinggi, gunakan promosi ini tepat, jaga tanggung jawab masyarakat dan lingkungan dan sadari kewajibannya kepada para pemangku kepentingan dapat menciptakan keuntungan itu adalah reputasi yang baik.

2.4.2 Dimensi Reputasi Perusahaan

Dalam reputasi perusahaan terdapat 4 dimensi menurut Fombrun (1996), yaitu:

1) Kredibilitas

Dimensi ini terkait dengan citra perusahaan yang telah diperoleh kepercayaan konsumen. Faktor ini berisi beberapa fitur, yaitu kegiatan rasa hormat dan kepercayaan eksekusi oleh perusahaan.

2) Terpercaya

Dimensi ini berbicara tentang perusahaan di mata konsumen, apakah itu perusahaan dapat menyediakan produk berkualitas tinggi konsumen bangga dengan produk perusahaan ini.

3) Keterandalan

Dimensi berkaitan bagaimana perusahaan membangun citra yang baik kepada konsumen, ini dapat meningkatkan kualitas dari produk dan jasa perusahaan.

4) Tanggung jawab sosial

Dalam faktor ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan membantu perkembangan komunitas di sekitar perusahaan serta bagaimana tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar perusahaan serta apakah perusahaan dapat memperlakukan konsumen dengan baik.

2.5 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Adi (2021) dalam penelitian ini menunjukkan CSR berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan. Penelitian oleh Kartikasari et al. (2017). Hasil dari penelitian ini yaitu variabel CSR yang terdiri dari Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Widanaputra et al. (2017) menunjukkan bahwa pengujian CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan akan meningkat jika semakin luas pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan teori sinyal yang mengatakan bahwa pihak eksekutif perusahaan akan terdorong untuk menyampaikan informasi kepada calon investor untuk meningkatkan nilai perusahaan dengan cara mengirim sinyal melalui laporan tahunannya. Pengungkapan CSR dapat digunakan oleh manajemen untuk meyakinkan para stakeholder bahwa perusahaannya lebih baik dari perusahaan yang lain karena bertanggung jawab atas dampak dari kegiatan operasional perusahaan.

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Variabel	Hasil
Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Reputasi Perusahaan Adi (2015)	Independen: Corporate Social Responsibility (CSR) Dependen: Reputasi Perusahaan	CSR berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan
Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Reputasi Perusahaan	Independen: Corporate Social Responsibility (CSR) Dependen: Citra Perusahaan	CSR berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan

Kartikasari, et al. (2017)		
Pengaruh Kinerja Perusahaan dan Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) terhadap Reputasi Perusahaan Afandi (2019)	Independen: Kinerja Perusahaan, ICSR Dependen: Reputasi Perusahaan	ICSR berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan
Reputasi Perusahaan, Reputasi Manajemen Puncak, dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Widanaputra et al. (2017)	Variabel Dependen: Reputasi Perusahaan Variabel Independen: Reputasi Manajemen Puncak dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility	Pengungkapan corporate social responsibility berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Reputasi manajemen puncak berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Sumber : Penelitian-Penelitian Terdahulu

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh CSR Terhadap Reputasi Perusahaan

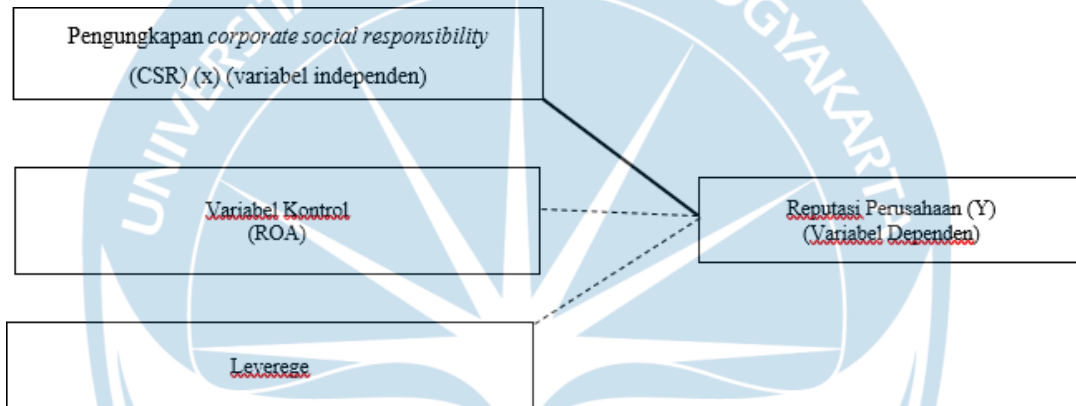
Wibisono (2007) menjelaskan CSR sebagai tanggung jawab perusahaan kepada stakeholder atau pemangku kepentingan. Freeman (1984) mengatakan bahwa efektivitas suatu organisasi diukur dari kemampuannya organisasi tidak hanya harus memuaskan pemegang saham tetapi juga stakeholder atau pemangku kepentingan dari suatu organisasi. Beberapa penelitian mendukung teori Freeman dan Wibisono tersebut. Jika sebuah organisasi bertanggung jawab stakeholder. Hal ini dapat ditemukan pada penelitian terdahulu Kartikasari et al.(2017) hasil CSR memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian Chapagain (2021) yang menyatakan bahwa CSR internal memiliki dampak positif yang signifikan terhadap reputasi perusahaan. Dalam Adi (2015), hasil penelitian juga mengatakan bahwa CSR berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Pivato et al. (2008) juga menyatakan bahwa bisnis yang bertanggung jawab adalah bisnis yang terkait dengan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan, yang dapat meningkatkan penjualan dan pada akhirnya memberikan reputasi yang baik bagi perusahaan. Pemangku kepentingan akan merasa puas dan percaya terhadap perusahaan melalui aksi korporasi yang membantu memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan di luar perusahaan melalui program CSR. Hal ini meningkatkan loyalitas konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan, membuat produk dikenal masyarakat luas, serta dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Bukan hanya konsumen, jika dampak program CSR dirasakan oleh masyarakat sekitar, maka perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat. Oleh karena itu, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Pengungkapan corporate social responsibility berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

2.7 Kerangka Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah CSR sedangkan variabel dependennya adalah reputasi perusahaan suatu kerangka pemikiran digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan. Kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian