

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN CORPORATE FINANCIAL PERFORMANCE: PERAN MEDIASI STAKEHOLDERS INFLUENCE CAPACITY

Wisnu Dian Prawita

Wisnuaks1@gmail.com

Roekhudin

Made Sudarma

Program Magister Sains Akuntansi

Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

ABSTRACT

The purpose of this study is to find empirical evidence of the role of mediating stakeholder influence capacity (SIC) on the effect of corporate social responsibility (CSR) on corporate financial performance. This type of research is quantitative research with explanatory research approach to analyze the influence of variables examined in the research hypothesis. The population used in this study are manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2014-2016 period. This research uses purposive sampling technique and uses statistical analysis of Structural Equation Model with Partial Least Square (SEM-PLS) approach with the help of WarpPLS 5.0 software. The results showed that CSR and SIC had a positive effect on corporate financial performance. This shows that the efforts of managers in carrying out CSR programs have an impact on increasing corporate financial performance, and increasing SIC has a good effect on improving corporate financial performance. In addition, CSR has a positive effect on SIC. This shows that the efforts of managers in improving CSR programs provide an attraction for stakeholders to increase their support for the company. The results of the study indicate that SIC can mediate the effect of CSR on corporate financial performance. This shows that the increase in SIC helps CSR in improving corporate financial performance.

Key words: corporate social responsibility, stakeholders influence capacity, corporate financial performance

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menemukan bukti empiris adanya peran mediasi *stakeholders influence capacity* (SIC) pada pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *corporate financial performance*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian eksplanatory untuk menganalisis pengaruh variabel yang diteliti dalam hipotesis penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2016. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan menggunakan analisis statistik *Structural Equation Model* dengan pendekatan *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan software WarpPLS 5.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR dan SIC berpengaruh positif terhadap *corporate financial performance*. Hal ini menunjukkan bahwa upaya manajer dalam menjalankan program CSR memberikan dampak pada peningkatan *corporate financial performance*, serta peningkatan SIC memberikan efek baik bagi peningkatan *corporate financial performance*. Selain itu, CSR berpengaruh positif terhadap SIC. Hal ini menunjukkan bahwa upaya manajer dalam meningkatkan program CSR memberikan daya tarik bagi *stakeholders* untuk meningkatkan dukungannya terhadap perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SIC dapat memediasi pengaruh CSR terhadap *corporate financial performance*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan SIC membantu CSR dalam meningkatkan *corporate financial performance*.

Kata kunci: tanggung jawab social, kapasitas dukungan stakeholder, kinerja perusahaan

PENDAHULUAN

Perubahan iklim dan pemanasan global merupakan isu utama yang menjadi pembahasan bagi seluruh Negara di dunia. Hal ini tidak lepas dari peran perusahaan sebagai sebuah entitas bisnis yang memberikan dampak lingkungan yang besar akibat proses produksi yang dilakukan perusahaan (Chen *et al.*, 2012). Untuk mencegah kerusakan lingkungan hidup yang besar dari aktifitas produksi, seluruh perusahaan yang beroperasi diwajibkan untuk menjalankan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat serta berupaya untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup. Oleh karena itu, lahirlah konsep *corporate social responsibility* sebagai upaya untuk meminimalisir dampak aktifitas produksi perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu komponen menyeluruh dari operasi perusahaan dimana perusahaan secara sukarela memberikan kontribusi untuk pemeliharaan lingkungan, menelaraskan etika masyarakat dan perusahaan, dan investasi sosial (Kanji & Chopra, 2010). CSR merupakan komitmen berkelanjutan dari pelaku bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, meningkatkan kualitas hidup dari para pekerja dan keluarganya, menjaga lingkungan, pengembangan masyarakat baik lokal maupun masyarakat secara luas (Solihin, 2008:16).

Perusahaan yang berusaha untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup serta memiliki upaya untuk melakukan perbaikan-perbaikan di masyarakat akan berupaya untuk mengungkapkan secara luas aspek CSR pada laporan tahunan perusahaan. Menurut Darwin (2007), tujuan pengungkapan CSR adalah untuk menjalin komunikasi yang baik dan efektif antara perusahaan dengan *stakeholders* tentang bagaimana perusahaan telah mengintegrasikan kepedulian dan tanggung jawab sosial dalam aktifitas operasionalnya.

Beberapa penelitian membuktikan terdapat pengaruh positif *Corporate social responsibility* terhadap *corporate financial performance* (Karaye *et al.*, 2014; Rodriguez-Fernandez, M, 2016; Maqbool, S., & Zameer, M. N, 2018). Penelitian tersebut membuktikan bahwa program CSR yang dijalankan secara luas dapat menumbuhkan *image* perusahaan di mata *stakeholders* atas komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam menjaga kelestarian alam serta perbaikan-perbaikan dalam masyarakat. *Image* baik yang tumbuh pada *stakeholders* akan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan. Hal ini akan berdampak terhadap peningkatan volume penjualan sehingga memberikan keuntungan bagi peningkatan kinerja keuangan perusahaan.

Beberapa penelitian membuktikan bahwa terdapat beberapa variabel situasional yang dapat meningkatkan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate financial performance* (Carroll, A. B. & Shabana, 2010; Crifo, Diaye, & Pekovic, 2013; Rowley & Berman, 2000). Penelitian tersebut memberikan saran agar variabel situasional tersebut digunakan sebagai *variabel* mediasi ataupun moderasi (Carroll dan Shabana, 2010). Hal ini dikarenakan bahwa terdapat sebuah hubungan yang tidak linier antara pengaruh *corporate social responsibility* dengan *corporate financial performance* (Barnett, 2007; Barnett & Solomon, 2006, 2012). Menurut Barnett (2007), perubahan dalam kinerja keuangan oleh tanggung jawab social dan lingkungan merupakan akibat dari keanekaragaman bentuk kemampuan perusahaan. Barnett (2007) menambahkan bahwa upaya untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang bersumber dari *corporate social responsibility* harus mendapatkan dukungan dari *stakeholders*. Oleh karena itu, lahirlah sebuah konsep mengenai kapasitas dukungan *stakeholders* sebagai bentuk *variabel* situasional untuk menjembatani hubungan linier *corporate social responsibility* dengan *corporate financial performance*.

Stakeholder memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau mengendalikan pemakaian sumber-sumber ekonomi yang ada di suatu perusahaan sehingga *power stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya *power* yang mereka miliki atas pemakaian sumber-sumber ekonomi tersebut (Deegan, 2000). Oleh karena itu, peningkatan dukungan *stakeholders* merupakan sebuah keharusan bagi perusahaan untuk mencari dan memperluas dukungan tersebut sehingga aktifitas perusahaan dapat berjalan dengan baik guna mencapai tujuan perusahaan. Makin kuat *stakeholder*, makin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi.

Dukungan *stakeholders* internal memberikan kemudahan bagi manajemen untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam aktivitas operasional perusahaan, sehingga manajemen perusahaan dapat menekan biaya-biaya operasional yang tidak efektif dan efisien. Adanya penurunan dalam biaya operasional akan memberikan dampak terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Selain itu, dukungan *stakeholders* eksternal sangat dibutuhkan bagi kemajuan perusahaan. Manajemen perusahaan membutuhkan *stakeholders* eksternal untuk memberikan support terkait dengan upaya menyerap kebutuhan *stakeholders* eksternal. Upaya untuk menyerap kebutuhan dari *stakeholders* eksternal akan memberikan peningkatan dukungan sehingga volume penjualan perusahaan dapat meningkat akibat adanya apresiasi dari *stakeholders* eksternal tersebut.

TINJAUAN TEORETIS

Teori Stakeholders

Teori *stakeholder* merupakan teori yang mengatakan bahwa perusahaan tidak hanya beroperasi berdasarkan kepentingan perusahaan saja, akan tetapi perusahaan harus memberikan manfaat maupun nilai lebih bagi *stakeholder*-nya (Deegan, 2000). Menurut Freeman dan Reed (1984), teori *stakeholder* adalah sekelompok orang atau individu yang diidentifikasi dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan ataupun

dapat dipengaruhi oleh kegiatan perusahaan. *Stakeholder* merupakan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan yang meliputi karyawan, konsumen, masyarakat, pemerintah, pemegang saham, kreditur, dan lain-lain. Perusahaan harus memperhatikan dan memperhitungkan semua kepentingan dan nilai-nilai bagi *stakeholder* yang ada di perusahaan tersebut, serta melaksanakan peranan secara dua arah yakni aktivitas maupun operasi untuk memenuhi kebutuhan perusahaan itu sendiri maupun *stakeholder*-nya (Gray et al., 1987).

Stakeholder memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau mengendalikan pemakaian sumber-sumber ekonomi yang ada di suatu perusahaan sehingga *power stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya *power* yang mereka miliki atas pemakaian sumber-sumber ekonomi tersebut. Menurut Deegan (2000), *power* tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan, atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Pada dasarnya *stakeholder* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau mengendalikan pemakaian sumber-sumber ekonomi yang ada di suatu perusahaan sehingga *power stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya *power* yang mereka miliki atas pemakaian sumber-sumber ekonomi tersebut. Menurut Deegan (2010) *power* tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan, atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Iryanie (2009), terdapat beberapa alasan yang mendorong perusahaan perlu memperhatikan kepentingan *stakeholders*, yaitu: (1) isu lingkungan melibatkan

kepentingan berbagai kelompok dalam masyarakat yang dapat mengganggu kualitas hidup mereka, (2) dalam era globalisasi telah mendorong produk-produk yang diperdagangkan harus bersahabat dengan lingkungan, (3) investor dalam menanamkan modalnya cenderung untuk memilih perusahaan yang memiliki dan mengembangkan kebijakan dan program lingkungan, dan (4) LSM dan pencinta lingkungan makin vokal dalam mengkritik perusahaan-perusahaan yang kurang peduli terhadap lingkungan.

Teori Legitimasi

Menurut O'Donovan (2002), teori legitimasi mengandung arti bahwa organisasi/perusahaan secara berkesinambungan harus memastikan apakah mereka telah beroperasi di dalam norma-norma yang dijunjung masyarakat dan memastikan bahwa aktivitas mereka bisa diterima pihak luar (dilegitimasi). Organisasi berusaha menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat pada kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat dimana organisasi adalah bagian dari sistem tersebut. Selama kedua sistem nilai tersebut selaras, maka dapat di lihat hal tersebut sebagai legitimasi perusahaan. Ketidaksiharasan aktual atau potensial terjadi diantara kedua sistem nilai tersebut menimbulkan ancaman terhadap legitimasi perusahaan.

Legitimasi perusahaan akan berada pada posisi terancam jika ada perbedaan antara nilai-nilai yang dianut perusahaan dengan nilai-nilai yang dianut masyarakat (Ghozali dan Chariri, 2007). Perbedaan antara nilai-nilai perusahaan dengan nilai-nilai sosial yang dianut masyarakat itu sering disebut "legitimacy gap" dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melanjutkan kegiatan usahanya (Ghozali dan Chariri, 2007).

Corporate Financial Performance (CFP)

Corporate financial performance adalah suatu tampilan tentang kondisi financial

perusahaan selama periode tertentu (Niculescu, 2003). *Corporate financial performance* merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mengukur *financial health* perusahaan (Dorina, Victoria, & Diana, 2012). *Corporate financial performance* digunakan perusahaan sebagai media pengukuran subyektif yang menggambarkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan aset oleh manajemen perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaan dan meningkatkan pendapatannya (Tatiana dan Marioara, 2012).

Kinerja operasional adalah penentuan secara periodik tampilan perusahaan yang berupa kegiatan operasional, struktur organisasi dan karyawan berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Kinerja operasional mewakili konsep kinerja keuangan seperti pangsa pasar, pengenalan produk baru, kualitas produk, efektifitas pemasaran, dan ukuran-ukuran lain dari efisiensi teknologis yang merupakan bagian dari operasional perusahaan, sedangkan kinerja keuangan adalah suatu tampilan tentang kondisi *financial* perusahaan selama periode tertentu. Kinerja keuangan merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mengukur *financial health* perusahaan. Kinerja keuangan digunakan perusahaan sebagai media pengukuran subyektif yang menggambarkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan aset oleh manajemen perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaan dan meningkatkan pendapatannya.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate social responsibility (CSR) merupakan suatu komponen integral dari operasi perusahaan dimana perusahaan secara sukarela memberikan kontribusi untuk lingkungan dalam hal ekonomi, pemeliharaan lingkungan, etika, dan investasi social (Kanji & Chopra, 2010). CSR sebagai kontribusi bisnis bagi pembangunan berkelanjutan serta adanya perilaku korporasi yang tidak semata-mata menjamin adanya pengembalian bagi pemegang

saham, upah bagi para karyawan, dan pembuatan produk serta jasa bagi para pelanggan, melainkan perusahaan bisnis juga harus memberi perhatian terhadap berbagai hal yang dianggap penting serta nilai-nilai masyarakat (Brine, Brown dan Hackett, 2007). CSR adalah komitmen berkelanjutan dari pelaku bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, sementara pada saat yang sama meningkatkan kualitas hidup dari para pekerja dan keluarganya demikian pula masyarakat lokal dan masyarakat secara luas (PJC, 2006).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholder*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Anggraini, 2006). Munasinghe dan Kumara (2013) menjelaskan bahwa CSR menawarkan kepada perusahaan sarana yang dapat mengelola, memengaruhi sikap dan persepsi pemangku kepentingan serta membangun kepercayaan mereka dan memungkinkan untuk memberikan keuntungan bisnis.

Stakeholders Influence Capacity (SIC)

Menurut Barnet (2007), *stakeholders influence capacity* adalah kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, bertindak, dan menghasilkan keuntungan dari peluang adanya hubungan *stakeholders* dengan perusahaan melalui *corporate social responsibility*.

Kapasitas dukungan yang besar dari *stakeholders* kepada manajemen perusahaan akan memudahkan bagi manajemen perusahaan untuk lebih aktif di dalam memikirkan upaya-upaya dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Manajemen perusahaan membutuhkan dukungan yang luas dari *stakeholders* untuk upaya perbaikan ataupun peningkatan kinerja perusahaan (Karaye *et al.*, 2014).

Hubungan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Corporate Financial Performance (CFP)

Menjalankan program CSR secara luas dapat menumbuhkan *image* perusahaan di mata *stakeholders* atas komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam menjaga kelestarian alam serta perbaikan-perbaikan dalam masyarakat (PJC, 2006). Image baik yang tumbuh pada *stakeholders* akan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan Chen dan Wang (2011). Hal ini akan berdampak terhadap peningkatan volume penjualan sehingga memberikan keuntungan bagi peningkatan kinerja keuangan perusahaan Chen dan Wang (2011).

Freeman (1984) berpendapat bahwa CSR mengarah pada keunggulan kompetitif, karena peningkatan CSR akan meningkatkan hubungan dengan *stakeholders* dan pada gilirannya akan mengurangi biaya transaksi perusahaan (Jones, 1995), meningkatkan peluang pasar dan harga premium (Fombrun, Gardberg, & Barnett, 2000). Pada akhirnya, situasi ini akan menghasilkan kinerja keuangan yang lebih tinggi bagi perusahaan. Selanjutnya, studi empiris menemukan bahwa terdapat hubungan antara CSR dan CFP telah bertentangan, dengan beberapa penelitian menghasilkan pengaruh negatif (Brammer, Brooks & Pavelin 2006), beberapa netral (Aupperle *et al.*, 1985; Fauzi, 2009; Mulyadi & Anwar, 2012) dan banyak hubungan positif (Flammer, 2015; Goll & Rasheed, 2004; Tsoutsoura, 2004). wijayanti *et al.* (2011) yang menunjukkan hasil positif dan negative.

H₁ : Corporate social responsibility berpengaruh positif terhadap corporate financial performance.

Hubungan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Stakeholders Influence Capacity (SIC)

Upaya-upaya perusahaan untuk bertanggung jawab atas pelaksanaan aktivitas operasional melalui aktivitas *corporate social responsibility* akan memberikan dampak

peningkatan dukungan dari *stakeholders* (Barnet, 2007). Peningkatan dukungan *stakeholders* terjadi akibat adanya kepercayaan lebih dari *stakeholders* pada perusahaan untuk senantiasa menjaga kepentingan *stakeholders* sehingga tidak adanya kerugian yang akan dirasakan *stakeholders* dari operasional perusahaan (Barnett dan Solomon, 2012). Teori *stakeholders* menegaskan bahwa perusahaan berupaya untuk mendapatkan dukungan *stakeholders* dengan cara memenuhi segala harapan yang *ditinginkan* oleh *stakeholders* (Freeman, 1984). *Stakeholder* sensitif terhadap lingkungan dan kepedulian sosial (Kapoor dan Sandhu 2010). Perusahaan berupaya untuk menjaga dukungan tersebut guna keberlangsungan hidup perusahaan di masa depan, serta berupaya untuk meningkatkan kemakmuran bagi perusahaan dengan melindungi kepentingan *stakeholders* (Freeman, 1984).

H₂ : *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *stakeholders influence capacity*

Hubungan *Stakeholders Influence Capacity* (SIC) dan *Corporate Financial Performance* (CFP)

Stakeholders dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu *stakeholders* internal (karyawan, manajemen, organ kontrol dan pemegang saham internal) dan *stakeholders* eksternal (pemegang saham eksternal, pelanggan, pemasok, distributor, mitra strategis, asosiasi industri, masyarakat umum, media, politisi, publik otoritas, pendidikan, LSM dan serikat pekerja (Hillman, A. J., & Keim, G. D., 2001). Dukungan *stakeholders* internal memberikan kemudahan bagi manajemen untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam aktivitas operasional perusahaan, sehingga manajemen perusahaan dapat menekan biaya-biaya operasional yang tidak efektif dan efisien (Moskowitz, 1972). Adanya penurunan dalam biaya operasional akan memberikan dampak terhadap peningkatan kinerja perusahaan (Hillman & Keim, 2001). Manajemen perusahaan membutuhkan *stakeholders* ekster-

nal untuk memberikan support terkait dengan upaya menyerap kebutuhan *stakeholders* eksternal. Upaya untuk menyerap kebutuhan dari *stakeholders* eksternal akan memberikan peningkatan dukungan *stakeholder* sehingga volume penjualan meningkat (Waddock & Graves, 1997), peningkatan dukungan investor melalui investasi pada lembar saham yang dimiliki (Kapstein, 2001; Boaventura *et al.*, 2012), maupun dukungan dari pemerintah yang akan membantu dalam membuat regulasi guna kelancaran bisnis perusahaan (Freeman, 1984; Hillman & Keim, 2001; Wicks *et al.*, 1999). Keseluruhan dukungan dari *stakeholders* eksternal tersebut akan memberikan dampak terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan akibat adanya apresiasi dari *stakeholders* eksternal tersebut. Adanya peningkatan volume penjualan tersebut akan memberikan dampak pada peningkatan kinerja keuangan perusahaan.

Teori *stakeholder* menekankan bahwa manajemen transaksi yang efektif dengan *stakeholders* utama dapat berkontribusi untuk meningkatkan kinerja ekonomi melalui pembentukan, peningkatan atau pelestarian hubungan itu dengan menawarkan sumber daya yang signifikan untuk perkembangan proses bisnis (Jones, 1995).

H₃ : *Stakeholders influence capacity* berpengaruh positif terhadap *corporate financial performance*.

Mediasi *Stakeholders Influence Capacity* (SIC) pada Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap *Corporate Financial Performance* (CFP)

Upaya menjalankan program tanggung jawab sosial akan memberikan dampak terhadap kepercayaan pada diri *stakeholders* baik internal maupun eksternal bahwa perusahaan memberikan perhatian yang lebih pada *stakeholders* (Freeman, 1984; Hillman & Keim, 2001; Wicks *et al.*, 1999). Adanya dukungan perusahaan melalui program CSR yang lebih luas akan mendapatkan apresiasi yang besar dari pihak *stakeholders* untuk ikut mendukung per-

usaha dalam meningkatkan operasional perusahaannya (Barnett, 2007).

Adanya dukungan yang besar dari *stakeholders* tersebut akan memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk memotivasi *stakeholders* internal untuk terlibat secara lebih aktif dalam meningkatkan kapasitas produksi perusahaan dengan cara yang efektif (Moskowitz, 1972), serta akan mendorong *stakeholders* eksternal untuk lebih mempercayai perusahaan atas produk yang dipasarkan (Waddock & Graves, 1997). Adanya kepercayaan dari *stakeholders* internal dan eksternal akan memberikan dampak pada penggunaan biaya produksi perusahaan menjadi lebih efektif serta peningkatan kinerja pemasaran perusahaan, sehingga *profit* yang dihasilkan perusahaan akan meningkat (Hillman & Keim, 2001). Peningkatan *profit* perusahaan akan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja keuangannya.

H₄ : *Stakeholders influence capacity* memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate financial performance*

Rerangka Konseptual

Perubahan iklim dan pemanasan global merupakan isu utama yang menjadi pembahasan bagi seluruh Negara di dunia. Permasalahan yang ditimbulkan dari adanya perubahan iklim dan pemanasan global memberikan dampak buruk bagi kehidupan manusia di muka bumi, seperti: banjir besar yang melanda hampir di seluruh belahan Negara di dunia, musim panas berkepanjangan, kebakaran hutan, dan masih banyak bencana lainnya yang memberikan dampak buruk bagi kehidupan manusia di muka bumi.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, Dowling dan Pfeffer (1975) menyusun sebuah teori agar perusahaan dapat berjalan dengan memahami kaidah dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Dowling dan Pfeffer (1975) merumuskan sebuah teori legitimasi yang menyatakan agar perusahaan mampu menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang

melekat pada perusahaan dengan norma-norma yang ada dalam sistem sosial masyarakat. Apabila kedua sistem nilai tersebut dapat berjalan selaras, maka dapat dilihat hal tersebut sebagai legitimasi perusahaan (Ghozali dan Chariri, 2007:104). Jika terjadi ketidakselarasan aktual atau potensial diantara kedua sistem nilai tersebut, maka akan terdapat ancaman besar bagi legitimasi perusahaan.

Untuk menjawab tantangan tersebut, maka perusahaan diwajibkan untuk mengungkapkan laporan *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu komponen menyeluruh dari operasi perusahaan dimana perusahaan secara sukarela memberikan kontribusi untuk pemeliharaan lingkungan, menselaraskan etika masyarakat dan perusahaan, dan investasi sosial (Kanji & Chopra, 2010). CSR merupakan komitmen berkelanjutan dari pelaku bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, meningkatkan kualitas hidup dari para pekerja dan keluarganya, menjaga lingkungan, pengembangan masyarakat baik lokal maupun masyarakat secara luas (Solihin, 2008:16).

Perusahaan yang berusaha untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup serta memiliki upaya untuk melakukan perbaikan-perbaikan di masyarakat akan berupaya untuk mengungkapkan secara luas aspek CSR pada laporan tahunan perusahaan. Pengungkapan CSR secara luas merupakan bukti tanggung jawab perusahaan untuk mentaati aturan hukum yang berlaku serta berupaya untuk melakukan perbaikan-perbaikan yang ada baik terkait dengan kelestarian lingkungan maupun pengembangan masyarakat. Selain itu, pengungkapan CSR secara luas merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap *stakeholders* secara keseluruhan. Menurut Darwin (2007), tujuan pengungkapan CSR adalah untuk menjalin komunikasi yang baik dan efektif antara perusahaan dengan *stakeholders* tentang bagaimana per-

usaha telah mengintegrasikan kepedulian dan tanggung jawab sosial dalam aktifitas operasionalnya.

Berdasarkan teori *stakeholders*, perusahaan yang berupaya untuk menjaga kelestarian lingkungan, menselaraskan nilai perusahaan dengan nilai yang berlaku di masyarakat, serta berupaya untuk melakukan perbaikan-perbaikan sosial akan mendapatkan perhatian lebih dari *stakeholders* sehingga *stakeholders* memberikan dukungan penuh untuk keberlangsungan aktivitas operasi perusahaan (Gray *et al.* 1997). Pengungkapan CSR berpotensi memberi informasi penting kepada pemegang saham secara langsung mengenai fokus perusahaan dalam mengelola tanggung jawab sosial perusahaan. Pengungkapan sosial dan lingkungan yang lebih luas mengurangi asimetri informasi antara manajer perusahaan dan pemegang saham, dan dapat mengurangi biaya transaksi yang dikeluarkan investor untuk mengumpulkan informasi secara keseluruhan. Adanya informasi yang lebih mendetail terkait dengan pengungkapan CSR oleh perusahaan akan menurunkan biaya yang dikeluarkan oleh investor pasar modal untuk mencari tambahan informasi mengenai aktivitas perusahaan. Dalam era berbasis lingkungan, penting bagi perusahaan untuk mengubah model bisnis perusahaan dan pandangan manajerial untuk mendapatkan keuntungan dari masalah lingkungan dengan memanfaatkan peluang yang ada dari permasalahan tersebut melalui penciptaan manajemen berbasis lingkungan (Chen dan Chang, 2012).

Pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan membutuhkan dukungan dari *stakeholders*. Oleh karena itu, dibutuhkan *Stakeholders influence capacity* yang besar untuk mendukung pengungkapan CSR dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan. Kapasitas dukungan CSR merupakan besar atau kecilnya dukungan yang diberikan *stakeholder* (Gray *et al.*, 1997). *Stakeholder* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau mengendalikan pe-

makaian sumber-sumber ekonomi yang ada di suatu perusahaan sehingga *power stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya *power* yang mereka miliki atas pemakaian sumber-sumber ekonomi tersebut (Deegan, 2000). Oleh karena itu, peningkatan dukungan *stakeholders* merupakan sebuah keharusan bagi perusahaan untuk mencari dan memperluas dukungan tersebut sehingga aktifitas perusahaan dapat berjalan dengan baik guna mencapai tujuan perusahaan. Makin kuat *stakeholder*, makin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi.

Pengungkapan CSR merupakan satu bentuk usaha dari perusahaan untuk memperoleh dukungan dari *stakeholders* (Ghozali dan Chariri, 2007). Semakin luas pengungkapan CSR, maka semakin besar manfaat yang dapat diterima *stakeholders*. Chen dan Wang (2011) menyatakan semakin luas pengungkapan CSR akan memberikan dorongan kepada *stakeholder internal* untuk lebih besar mendedikasikan diri mereka terhadap perusahaan dan memberikan berkontribusi lebih banyak bagi keberlangsungan perusahaan serta *stakeholders eksternal* akan mengembangkan kesan yang baik terhadap perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan dengan kinerja keuangan yang baik lebih mungkin untuk mendapatkan sumberdaya yang langka sehingga dapat memberikan lebih banyak peluang bagi perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosial dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dan *stakeholders*, sehingga menghasilkan kinerja keuangan yang lebih baik (Karaye *et al.*, 2014).

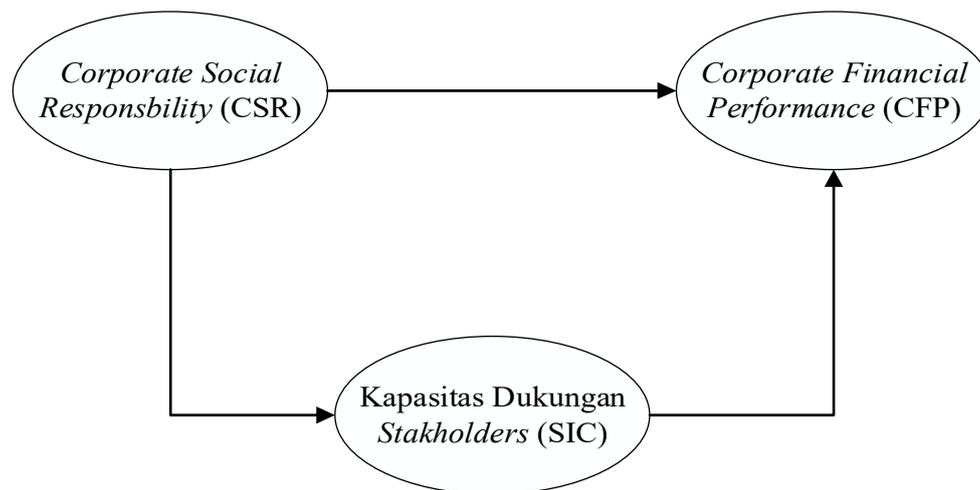
Selain itu, kapasitas dukungan yang besar dari *stakeholders* kepada manajemen perusahaan akan memudahkan bagi manajemen perusahaan untuk lebih aktif di dalam memikirkan upaya-upaya dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Manajemen perusahaan membutuhkan dukungan yang luas dari *stakeholders* untuk upaya perbaikan ataupun peningkatan kinerja perusahaan Karaye *et al.* (2014). Dukungan *stakeholders* internal akan memberikan kemudahan bagi manajemen untuk

meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam aktivitas operasional perusahaan, sehingga manajemen perusahaan dapat menekan biaya-biaya operasional yang tidak efektif dan efisien. Adanya penurunan dalam biaya operasional akan memberikan dampak terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Selain itu, dukungan *stakeholders* eksternal sangat dibutuhkan bagi kemajuan perusahaan. Manajemen perusahaan membutuhkan *stakeholders* eksternal untuk memberikan *support* terkait dengan upaya menyerap kebutuhan *stakeholders* eksternal. Upaya untuk menyerap kebutuhan dari *stakeholders* eksternal akan memberikan peningkatan dukungan sehingga volume penjualan perusahaan dapat meningkat akibat adanya apresiasi dari *stakeholders* eksternal tersebut.

Selain itu, kapasitas dukungan yang besar dari *stakeholders* kepada manajemen perusahaan akan memudahkan bagi manajemen perusahaan untuk lebih aktif di dalam memikirkan upaya-upaya dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Manajemen perusahaan membutuhkan dukungan yang luas dari *stakeholders* untuk

upaya perbaikan ataupun peningkatan kinerja perusahaan Karaye *et al.* (2014). Dukungan *stakeholders* internal akan memberikan kemudahan bagi manajemen untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam aktivitas operasional perusahaan, sehingga manajemen perusahaan dapat menekan biaya-biaya operasional yang tidak efektif dan efisien. Adanya penurunan dalam biaya operasional akan memberikan dampak terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Selain itu, dukungan *stakeholders* eksternal sangat dibutuhkan bagi kemajuan perusahaan. Manajemen perusahaan membutuhkan *stakeholders* eksternal untuk memberikan *support* terkait dengan upaya menyerap kebutuhan *stakeholders* eksternal. Upaya untuk menyerap kebutuhan dari *stakeholders* eksternal akan memberikan peningkatan dukungan sehingga volume penjualan perusahaan dapat meningkat akibat adanya apresiasi dari *stakeholders* eksternal tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang tampak pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1
Rerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di

Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2016. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria perusahaan manufaktur yang menyajikan

data yang dibutuhkan dalam penelitian. Berdasarkan hasil dari *purposive sampling*, diperoleh 302 data sampel yang digunakan dalam proses analisis.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Corporate Financial Performance

Corporate financial performance merupakan suatu tampilan tentang kondisi *financial* perusahaan selama periode tertentu (Niculescu, 2003). *Corporate financial performance* merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mengukur *financial health* perusahaan (Dorina, Victoria, & Diana, 2012). Pengukuran *Corporate financial performance* dilakukan dengan menganalisis rasio keuangan untuk menilai dan menganalisis prestasi operasi perusahaan atau kinerja perusahaan (Brigham dan Houston, 2006). Dalam penelitian ini digunakan 3 (tiga) rasio keuangan, yaitu: *return on asset* (ROA), *debt to asset ratio* (DAR), dan *asset turnover* (ATO).

Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility (CSR) merupakan suatu komponen integral dari operasi perusahaan dimana perusahaan secara sukarela memberikan kontribusi untuk lingkungan dalam hal ekonomi, pemeliharaan lingkungan, etika, dan investasi social (Kanji & Chopra, 2010). CSR diukur dengan menggunakan indeks pengungkapan CSR yang berdasarkan pada indeks *Global Reporting Initiative G3.4 Guidelines* (GRI G3.4). GRI merupakan kerangka pelaporan untuk membuat *sustainability report* yang terdiri atas prinsip-prinsip pelaporan, panduan pelaporan, dan standar pengungkapan. GRI G3.4 terdiri atas 6 (enam) indikator kinerja, meliputi: indikator kinerja ekonomi, kinerja lingkungan, kinerja tenaga kerja, kinerja hak asasi manusia, kinerja social, dan kinerja produk.

Masing-masing indikator kinerja CSR dianalisis dengan menggunakan analisis content, dimana item CSR yang diungkapkan diberi angka 1, sedangkan yang tidak diungkapkan diberi angka 0. Hasil dari analisis content untuk tiap-tiap indikator kinerja di hitung dengan menggunakan rasio untuk menyatakan luas pengungkapan CSR untuk masing-masing kinerja CSR. Rasio untuk luas pengungkapan kinerja CSR dirumuskan sebagai berikut:

$$CSR_j = \frac{\sum X_{ij}}{N_j}$$

Dimana:

CSR_j = Luas pengungkapan kinerja *Corporate Social Responsibility* perusahaan j

N_j = Total item yang seharusnya diungkapkan masing-masing kinerja berdasarkan G3.4 untuk perusahaan j

X_{ij} = *content analysis*; 1 = jika item CSR diungkapkan; 0 = jika item CSR tidak diungkapkan

Stakeholders Influence Capacity (SIC)

Stakeholders influence capacity adalah kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, bertindak, dan menghasilkan keuntungan dari peluang adanya hubungan stakeholders dengan perusahaan melalui *corporate social responsibility* (Barnet, 2007). Variabel kapasitas dukungan *stakeholders* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) pengukuran, yaitu: dukungan konsumen, dukungan investor, dukungan karyawan, dukungan *debtholder*, dukungan supplier, dan dukungan pemerintah. Dukungan konsumen adalah sebuah dukungan kepada perusahaan dari konsumen atas produk yang dihasilkan. Dalam penelitian ini dukungan konsumen diukur melalui pertumbuhan penjualan yang dirumuskan sebagai berikut:

$$SG = \frac{(\text{Current period net sales} - \text{Prior period net sales}) \times 100}{\text{Prior period net sales}}$$

Dukungan investor adalah dukungan yang diberikan investor atas hasil kinerja perusahaan selama menjalankan usaha selama periode berjalan yang ditunjukkan melalui peningkatan harga saham perusahaan. Dukungan investor dalam penelitian ini diukur melalui harga saham yang dirumuskan sebagai berikut:

$$DI = \text{Ln} (\text{Harga saham})$$

Dukungan karyawan menunjukkan seberapa besar kemampuan karyawan dalam meningkatkan produktivitas perusahaan. Dalam penelitian ini, dukungan karyawan ditunjukkan melalui rasio EMPSAL. Rasio ini dapat dihitung dengan cara:

$$\text{EMPSAL} = \frac{\text{Total Penjualan}}{\text{Total karyawan}}$$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan bantuan software WarpPLS versi 5.0 untuk melakukan proses analisis data. Terdapat dua

tahapan untuk melakukan proses analisis data, yaitu: 1). Analisis *outer model*, 2). Interpretasi data *inner model*. Untuk melakukan pengujian hipotesis digunakan uji t dan uji Sobel. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel, sedangkan uji Sobel digunakan untuk mengetahui adanya efek mediasi.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan informasi mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu: *variabel corporate social responsibility* perusahaan yang diprosikan menggunakan indeks pengungkapan CSR yang berdasarkan pada indeks *Global Reporting Initiative G3.4 Guidelines*, variabel *corporate financial performance* (CFP) yang diprosikan oleh *return on asset* (ROA), *debt to asset ratio* (DAR), dan *asset turnover* (ATO), dan variabel *stakeholders influence capacity* yang diprosikan pertumbuhan penjualan (SG), harga saham (DI), dan empsal.

Tabel 1
Analisis Deskriptif

	N	Minimu m	Maximum	Mean	Std. Deviation
EC	302	.000000	.666700	.24428377	.186727243
ENVR	302	.000000	.600000	.17704437	.130119493
LB	302	.000000	.785700	.29564768	.195120880
HAM	302	.000000	.333300	.01250795	.044445622
KJ	302	.000000	.777800	.10742219	.117677287
TJP	302	.000000	.700000	.19337748	.154304301
ROA	302	-1.279100	.570400	.04524603	.121713813
DAR	302	.000600	7.285000	.53705530	.562745828
TATO	302	.000000	8.429300	.78808245	.897533362
SG	302	-1.000000	8.040400	.11703477	.791198570
DI	302	.053100	16.731300	6.81693146	2.199993479
EMPSAL	302	.000000	1.022000	.11990894	.150002831
Valid N (listwise)	302				

Sumber : data sekunder, diolah 2018

Berdasarkan hasil yang terdapat pada Tabel 1, kinerja *corporate social responsibility* perusahaan yang dijadikan sampel masih

cukup rendah. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata untuk tiap *indicator* kinerja *corporate social responsibility* masih dibawah 0,5.

Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran perusahaan-perusahaan yang dijadikan sampel untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya masih sangat rendah.

Corporate financial performance perusahaan-perusahaan yang dijadikan sampel memiliki kinerja yang cukup baik, dimana rata-rata *return on asset* (ROA) bernilai positif yang berarti perusahaan yang dijadikan sampel memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan dari asset yang dimiliki. Rata-rata debt asset ratio lebih kecil dari 1. Hal ini menandakan utang pada perusahaan yang dijadikan sampel cukup baik, dimana nilai rata-rata tidak mendekati angka 1. Sementara itu, rata-rata *asset turnover* menunjukkan nilai mendekati angka 1. Hal ini menandakan kemampuan perusahaan untuk menggunakan asset yang dimiliki cukup baik. Nilai *standard deviasi* yang lebih besar dari nilai rata-rata untuk masing-masing proksi *corporate financial performance* menandakan bahwa kinerja keuangan perusahaan yang dijadikan sampel tidak merata, dimana masih banyak

perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang rendah.

Stakeholders influence capacity perusahaan-perusahaan yang dijadikan sampel memiliki dukungan yang cukup baik, dimana rata-rata pertumbuhan penjualan (SG) bernilai positif yang berarti perusahaan yang dijadikan sampel memiliki kemampuan untuk meningkatkan penjualannya. Rata-rata dukungan investor untuk perusahaan yang dijadikan sampel cukup besar, dimana rata-rata harga saham (DI) berada diatas 900. Sementara itu, rata-rata dukungan karyawan cukup besar, dimana rata-rata tiap karyawan mampu menghasilkan 9 produk.

Uji *Outer Model*

Pengukuran *outer model* dilakukan dengan melakukan pengukuran refleksif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan nilai *outerloading factor*. Hasil pengukuran *outer loading factor* seperti pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil *Outer Loading Factor*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Kesimpulan
<i>Corporate social responsibility</i>	EC	0,686	Signifikan
	ENVR	0,656	Signifikan
	LB	0,764	Signifikan
	HAM	0,376	Tidak Signifikan
	KJ	0,476	Tidak Signifikan
Corporate financial performance	TJP	0,682	Signifikan
	ROA	0,749	Signifikan
	DAR	-0,370	Tidak Signifikan
Stakeholders influence capacity	ATO	0,749	Signifikan
	SG	0,465	Tidak Signifikan
	DI	0,773	Signifikan
	EMPSAL	-0,510	Signifikan

Sumber : data sekunder, diolah 2018

Berdasarkan hasil uji *outer loading factor*, tidak seluruh proksi yang digunakan dapat merefleksikan variabel. Hal ini ditunjukkan

dari nilai *outer loading factor* < 0,5. Indikator kinerja hak asasi manusia (HAM) dan indikator kinerja social (KJ) tidak dapat

merefleksikan *variabel corporate social responsibility*. Proksi *debt asset ratio* (DAR) tidak dapat merefleksikan variabel *corporate financial performance*, sedangkan proksi pertumbuhan penjualan (SG) tidak dapat merefleksikan *variabel stakeholders influence capacity*. Seluruh proksi yang tidak dapat

merefleksikan *variabel* dieliminasi dan selanjutnya dilakukan pengujian inner model.

Berdasarkan hasil uji *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan software WarpPLS 5.0 diperoleh hasil seperti tampak pada Table 3.

Tabel 3
Hasil Uji Pengaruh Langsung

No	Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	Path Coefficients	P-value	Kesimpulan
1	H ₁	CSR -> CFP	0,153	0,006	Diterima
2	H ₂	CSR -> SIC	0,145	0,012	Diterima
3	H ₃	SIC -> CFP	0,096	0,070	Diterima

Sumber : data sekunder, diolah 2018

Berdasarkan hasil yang ada pada Table 3 dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *corporate financial performance*, *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *stakeholders influence capacity* dan *stakeholders influence capacity* berpengaruh positif terhadap *corporate financial performance*. Hal ini ditunjukkan dari *path coefficient* bertanda positif dan *p-value* < α . Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate financial performance* dan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *stakeholders influence*

capacity berpengaruh pada tingkat kepercayaan 95%, sedangkan pengaruh *stakeholders influence capacity* terhadap *corporate financial performance* berpengaruh pada tingkat kepercayaan 90%.

Berdasarkan hasil yang ada pada Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa *stakeholders influence capacity* dapat memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate financial performance*. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji Sobel (1,724185) > dari t-tabel pada tingkat kepercayaan 90% (1,65003)

Tabel 4
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Uji Sobel)

Pengaruh Antar Variabel	Path Coefficients	Standard Error (Sa)	Standard Error (Sb)	Standard Error (Sab)	Hasil Uji Sobel
CSR -> SIC	0,145	0,054	-	-	-
SIC -> CFP	0,096	-	0,040	-	-
CSR -> SIC -> CFP	0,0132	-	-	0,008073	1,724185

Sumber : data sekunder, diolah 2018

Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Financial Performance

Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *corporate*

financial performance. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fombrun, Gardberg, & Barnett (2000), Chen dan Wang (2011), Rodriguez-Fernandez, M. (2016), dan Maqbool, S., & Zameer, M. N. (2018).

Corporate social responsibility dalam penelitian ini direfleksikan oleh 4 indikator kinerja sesuai dengan hasil uji *outer model*. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator kinerja ekonomi (EC), kinerja lingkungan (ENV), kinerja tenaga kerja (LB), dan kinerja tanggung jawab produk (TJP) merupakan indikator yang menjadi focus utama perusahaan manufaktur di Indonesia untuk memenuhi tanggung jawab social mereka. Selain itu, ke-empat indikator tersebut diyakini memberikan efek langsung bagi peningkatan kinerja keuangan perusahaan.

Penelitian ini mendukung teori legitimasi yang menegaskan bahwa perusahaan akan menjalankan sebuah aktivitas sebagai upaya untuk mendapatkan legitimasi dari *stakeholders*. Aktivitas tersebut merupakan aktivitas yang berkaitan dengan upaya perusahaan untuk menselaraskan nilai-nilai perusahaan dengan nilai-nilai yang berlaku dalam perusahaan. *Corporate social responsibility* merupakan satu bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan legitimasi tersebut, dimana legitimasi yang diperoleh memberikan efek pada peningkatan kinerja keuangan perusahaan.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa upaya-upaya perusahaan untuk menjalankan tanggung jawab sosial yang baik pada empat (4) indikator kinerja *corporate social responsibility* tersebut akan memberikan keuntungan lebih dalam upaya meminimumkan beban operasional serta meningkatkan kinerja perusahaan. Kedua upaya yang dihasilkan oleh perusahaan akibat menjalankan tanggung jawab sosial pada ke empat (4) indikator kinerja *corporate social responsibility* tersebut akan memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan laba perusahaan, sehingga kinerja keuangan perusahaan dapat meningkat lebih cepat.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Stakeholders Influence Capacity*

Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa *corporate social responsibility*

berpengaruh positif terhadap *stakeholders influence capacity*. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Barnett (2007) dan Barnett dan Solomon (2012). *Stakeholders influence capacity* dalam penelitian ini direfleksikan oleh 2 bentuk dukungan sesuai dengan hasil uji *outer model*. Hasil ini menunjukkan bahwa dukungan investor (DI) dan dukungan karyawan (EMPSAL) merupakan dukungan yang menjadi focus utama perusahaan manufaktur di Indonesia untuk meraih dukungan dari *stakeholders*.

Penelitian ini mendukung teori *stakeholders* yang menegaskan bahwa perusahaan berupaya untuk mendapatkan dukungan *stakeholders* dengan cara memenuhi segala harapan yang *diinginkan* oleh *stakeholders*. *Corporate social responsibility* merupakan satu bentuk upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan dukungan tersebut, dimana dukungan *stakeholders* yang diterima perusahaan merupakan wujud dari upaya perusahaan untuk memberikan tanggung jawab social kepada seluruh *stakeholders*.

Kapasitas dukungan CSR merupakan besar atau kecilnya dukungan yang diberikan *stakeholder* (Gray *et al.*, 1997). Penelitian Chen dan Wang (2011) memberikan bukti empiris bahwa semakin luas pengungkapan CSR akan memberikan dorongan kepada *stakeholder internal* untuk lebih besar mendedikasikan diri mereka terhadap perusahaan dan memberikan kontribusi lebih banyak bagi keberlangsungan perusahaan serta *stakeholders eksternal* akan mengembangkan kesan yang baik terhadap perusahaan

Meningkatkan kinerja ekonomi, kinerja lingkungan, kinerja tenaga kerja, dan kinerja tanggung jawab produk menjadi penting bagi perusahaan dalam upaya menjaga tanggung jawab sosial perusahaan kepada *stakeholders*. Adanya upaya-upaya perusahaan untuk bertanggung jawab atas pelaksanaan aktivitas operasional tersebut akan memberikan dampak peningkatan dukungan dari *stakeholders*. Peningkatan

dukungan stakeholders terjadi akibat adanya kepercayaan lebih dari *stakeholders* pada perusahaan untuk senantiasa menjaga kepentingan *stakeholders* sehingga tidak adanya kerugian yang akan dirasakan *stakeholders* dari operasional perusahaan.

Pengaruh Stakeholders Influence Capacity Terhadap Corporate Financial Performance

Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa *stakeholders influence capacity* berpengaruh positif terhadap *corporate financial performance*. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kapstein (2001), Hillman & Keim (2001), dan Boaventura *et al.* (2012). *Corporate financial performance* dalam penelitian ini direfleksikan oleh 2 bentuk kinerja sesuai dengan hasil uji *outer model*. Hasil ini menunjukkan bahwa rasio profitabilitas (ROA) dan rasio aktivitas (ATO) merupakan kinerja yang menjadi fokus utama perusahaan manufaktur di Indonesia untuk ditingkatkan guna keberlangsungan hidup di masa depan.

Dukungan *stakeholders* internal akan memberikan kemudahan bagi manajemen untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam aktivitas operasional perusahaan, sehingga manajemen perusahaan dapat menekan biaya-biaya operasional yang tidak efektif dan efisien. Adanya penurunan dalam biaya operasional akan memberikan dampak terhadap peningkatan kinerja perusahaan. (Moskowitz, 1972). Penelitian ini mendukung teori *stakeholders* yang menegaskan bahwa perusahaan berupaya untuk mendapatkan dukungan *stakeholders* dengan cara memenuhi segala harapan yang diinginkan oleh *stakeholders*. Perusahaan berupaya untuk menjaga dukungan tersebut guna keberlangsungan hidup perusahaan di masa depan, serta berupaya untuk meningkatkan kemakmuran bagi perusahaan dengan melindungi kepentingan *stakeholders*.

Hasil penelitian mengindikasikan upaya untuk meningkatkan dukungan investor dan dukungan karyawan menjadi bagian

penting dalam upaya meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Investor akan memberikan alokasi tambahan dana investasi bagi perusahaan, dimana tambahan dana investasi tersebut memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang mereka miliki serta memperluas segmentasi pasar yang ada. Adanya upaya untuk mengembangkan produk serta memperluas segmentasi pasar tersebut akan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan sehingga berdampak terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Selain itu, dukungan karyawan merupakan bagian penting bagi perusahaan. Dukungan karyawan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk tetap beroperasi secara baik dan meningkatkan aktivitas operasionalnya. Peningkatan aktivitas operasional tersebut akan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk mendapatkan peningkatan laba perusahaan, sehingga kinerja perusahaan akan meningkat.

Mediasi Stakeholders Influence Capacity Pada Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Financial Performance

Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa *stakeholders influence capacity* dapat memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate financial performance*. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Karaye *et al.* (2014). *Stakeholders influence capacity* menjadi bagian penting dalam hubungan linier *corporate social responsibility* dengan *corporate financial performance*.

Penelitian ini mendukung teori *stakeholders* yang menegaskan bahwa perusahaan berupaya untuk mendapatkan dukungan *stakeholders* dengan cara memenuhi segala harapan yang diinginkan oleh *stakeholders*. Salah satu bentuk upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Dukungan

stakeholders yang diterima akibat adanya peningkatan aktivitas CSR mendorong perusahaan untuk berupaya dalam menjaga dukungan tersebut guna keberlangsungan hidup perusahaan di masa depan, serta berupaya untuk meningkatkan kemakmuran bagi perusahaan dengan melindungi kepentingan *stakeholders*.

Upaya menjalankan program tanggung jawab sosial pada ke empat (4) aspek, yaitu: kinerja ekonomi, kinerja lingkungan, kinerja tenaga kerja, dan kinerja tanggung jawab produk akan memberikan dampak terhadap kepercayaan pada diri *stakeholders* baik internal maupun eksternal bahwa perusahaan memberikan perhatian yang lebih pada *stakeholders*. Adanya dukungan perusahaan melalui program CSR yang lebih luas akan mendapatkan apresiasi yang besar dari pihak *stakeholders* untuk ikut mendukung perusahaan dalam meningkatkan operasional perusahaannya.

Adanya dukungan yang besar dari *stakeholders* tersebut akan memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk memotivasi *stakeholders* internal untuk terlibat secara lebih aktif dalam meningkatkan kapasitas produksi perusahaan dengan cara yang efektif serta akan mendorong *stakeholders* eksternal untuk lebih mempercayai perusahaan atas produk yang dipasarkan. Adanya kepercayaan dari *stakeholders* internal dan eksternal akan memberikan dampak pada penggunaan biaya produksi perusahaan menjadi lebih efektif serta peningkatan kinerja pemasaran perusahaan, sehingga kinerja keuangan yang dihasilkan perusahaan akan meningkat.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* yang menjadi fokus utama bagi perusahaan-perusahaan manufaktur di Indonesia adalah kinerja ekonomi, kinerja lingkungan, kinerja tenaga kerja, dan kinerja tanggung jawab produk. Keempat indikator kinerja tersebut memiliki dampak langsung bagi keberlangsungan hidup perusahaan serta mempunyai efek

secara langsung terhadap *stakeholders*, sehingga hal ini menjadi perhatian utama bagi perusahaan untuk senantiasa ditingkatkan aktivitasnya..

Stakeholders influence capacity yang menjadi focus utama perusahaan-perusahaan manufaktur di Indonesia adalah mendapatkan dukungan investor dan dukungan karyawan. Kedua bentuk dukungan tersebut mewakili dukungan *stakeholders* eksternal dan internal. Dukungan investor menjadi bagian penting dalam upaya peningkatan pendanaan perusahaan serta membangun *image* perusahaan secara luas. Dukungan karyawan menjadi kunci utama bagi efisiensi aktivitas operasi. Dukungan yang diperoleh perusahaan dari karyawan akan memberikan manfaat bagi peningkatan kinerja karyawan yang memberikan dampak pada peningkatan volume produksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *stakeholders influence capacity* dapat menjadi variabel situasional yang berguna untuk menjaga hubungan linier *corporate social responsibility* terhadap *corporate financial performance*. *Stakeholders influence capacity* dapat menjadi mediasi guna menjaga hubungan linier tersebut, dimana kinerja keuangan perusahaan dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan *corporate social responsibility* dengan upaya meningkatkan dukungan *stakeholders*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. R. R. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-perusahaan yang Terdaftar Bursa Efek Jakarta). *Simposium Nasional Akuntansi* 9: 23-26.
- Aupperle, K. E., A. B. Carroll, dan J. D. Hatfield. 1985. An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability. *Academy of Management Journal* 28(2): 446-463.

- Barnett, M. L. 2007. Stakeholder Influence Capacity and the Variability of Financial Returns To Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review* 32(3): 794-816.
- Barnett, M. L., dan R. M. Solomon. 2006. Beyond Dichotomy: The Curvilinear Relationship Between Social Responsibility and Financial Performance. *Strategic Management Journal* 1122 (September): 1101-1122.
- Barnett, M. L. dan R. M. Solomon. 2012. Does it Pay to be Really Good? Addressing the Shape of the Relationship Between Social and Financial Performance. *Strategic Management Journal* 33(March): 1304-1320.
- Boaventura, J. M. G., R. S. da Silva, dan R. Bandeira-de-Mello. 2012. Corporate Financial Performance and Corporate Social Performance: Methodological Development and the Theoretical Contribution of Empirical Studies. *Revista Contabilidade and Financas* 23(60): 232-245.
- Brammer, S., C. Brooks, dan S. Pavelin. 2006. Corporate Social Performance and Stock Returns: UK Evidence from Disaggregate Measures. *Journal of Financial Management* 35(3): 97-116.
- Brigham, E. F. dan J. F. Houston. 2006. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Brine, M., R. Brown, dan G. Hackett. 2007. Corporate Social Responsibility and Financial Performance in the Australian Context. *Autumn*: 47-58.
- Carroll, A. B. dan K. M. Shabana. 2010. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews* 12(1): 85-105.
- Chang, H. K., J. C. Liou, dan W. W. Chen. 2012. Protection Priority in the Coastal Environment using a Hybrid Ahp-topsis Method on the Miaoli Coast, Taiwan. *Journal of Coastal Research* 28(2): 369-374.
- Chen, H. dan X. Wang. 2011. Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance in China: an Empirical Research from Chinese Firms. *The International Journal of Business in Society* 11(4): 361-370.
- Crifo, P., M. Diaye, dan S. Pekovic. 2013. Corporate Social Responsibility Related Management Practices and Firm Performance: an Empirical Analysis of the Quantity-Quality Trade-off on French Data. *International Journal of Production Economics* 171(2016): 405-416.
- Darwin, A. dan P. Guntensperger. 2007. *Mandatory CSR: Waiting for the details*. Jakarta Post, 21.
- Deegan, C. 2000. *Financial Accounting Theory*. McGraw-Hill Education. Australia.
- Dorina, P., B. Victoria, dan B. Diana. 2012. Aspects of Company Performance Analysis Based on Relevant Financial Information and non Financial. *The Journal - The Annals of The University of Oradea Economic Sciences* (21): 956-961.
- Dowling, J. dan J. Pfeffer. 1975. Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. *Pacific Sociological Review* 18(1): 122-136.
- Fauzi, H. 2009. The Relationship of CSR and Financial Performance: New Evidence from Indonesian Companies. *Issues in Social and Environmental Accounting* 3(1): 66-87.
- Flammer, C. 2015. Does Corporate Social Responsibility Leads to Superior Financial Performance? A Regression Discontinuity Approach. *Management Science* 61(11): 2549-2568.
- Fombrun, C. J., N. A. Gardberg, dan M. L. Barnett. 2000. Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk. *Business and Society Review* 105(1): 85-106.
- Freeman, R. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Perspective*. Boston, MA. Pitman.
- Ghozali, I. dan A. Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Edisi 3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Goll, I. dan A. A. Rasheed. 2004. The Moderating Effect of Environmental Munificence and Dynamism on the Relationship between Discretionary Social Responsibility and Firm Performance. *Journal of Business Ethics* 49(1): 41-54.
- Gray, R., C. Dey, D. Owen, R. Evans, dan S. Zadek. 1997. Struggling with the Praxis of Social Accounting: Stakeholders, Accountability, Audits and Procedures. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 10(3): 325-364.
- Hillman, A. J. dan G. D. Keim. 2001. Shareholder Value, Stakeholder Management, and Social Issues: What's the Bottom Line? *Strategic Management Journal* 22(2): 125-139.
- Iryanie, E. 2009. Komitmen Stakeholder Perusahaan Terhadap Kinerja Sosial dan Kinerja Keuangan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Disertasi*. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jones, T. M. 1995. Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics. *Academy of Management Review* 20(2): 404-437.
- Kanji, G. K. dan P. K. Chopra. 2010. Corporate Social Responsibility in a Global Economy. *Total Quality Management* 21(2): 119-143.
- Kapoor, S. dan H. S. Sandhu. 2010. Does it Pay to be Socially Responsible? an Empirical Examination of Impact of Corporate Social Responsibility on Financial Performance. *Global Business Review* 11(2): 185-208.
- Kapstein, E. B. 2001. The Corporate Ethics Crusade. *Foreign Affairs* 80(5): 105-119.
- Karaye, Y. I., Z. Ishak, dan N. Che-Adam. 2014. The Mediating Effect of Stakeholder Influence Capacity on the Relationship between Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 164: 528-534.
- Maqbool, S. dan M. N. Zameer. 2018. Corporate Social Responsibility and Financial Performance: An Empirical Analysis of Indian Banks. *Future Business Journal* 4(1): 84-93.
- Moskowitz, M. R. 1972. Choosing Socially Responsible Stocks. *Business and Society Review* 1(1): 71-75.
- Mulyadi, M. S. dan Y. Anwar. 2012. Impact of Corporate Social Responsibility Toward Firm Value and Profitability. *The Business Review Cambridge* 19(2): 316-323.
- Munasinghe, M. A. T. K. dan D. C. U. Kumara. 2013. Impact of Disclosure of Corporate Social Responsibility on Corporate Financial Performances of Plantations Companies in Sri Lanka. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences* 4(3): 371-376.
- Niculescu, M. 2003. Diagnostic Global Strategy. *Editura Economica*
- O'Donovan, G. 2002. Environmental Disclosures in the Annual Report: Extending the Applicability and Predictive Power of Legitimacy Theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 15(3): 344-371.
- PJC. 2006. *Parliamentary Joint Committee on Corporations and Financial Services*. Canberra, Australia.
- Rodriguez-Fernandez, M. 2016. Social Responsibility and Financial Performance: The Role of Good Corporate Governance. *BRQ Business Research Quarterly* 19(2): 137-151.
- Rowley, T. dan S. Berman. 2000. A Brand New Brand of Corporate Social Performance. *Business and Society* 39(4): 397-418.
- Solihin, I. 2008. *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Tatiana, D. dan B. Marioara. 2012. Financial Performance Versus non Financial Performance Case Study at Antibiotic Trading Company IASI. *Economic Science Series* 1(July): 901-909.

- Waddock, S. A. dan S. B. Graves. 1997. The Corporate Social Performance-Financial Performance Link. *Strategic Management Journal* 18(4): 303-319.
- Wicks, A. C., S. L. Berman, dan T. M. Jones. 1999. The Structure of Optimal Trust: Moral and Strategic Implications. *Academy of Management Review* 24(1): 99-116.
- Wijayanti, F. T. dan M. A. Prabowo. 2011. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XIV*.