

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP KINERJA KEUANGAN, DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI, DAN VISIBILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI dalam HUBUNGAN ANTARA *CSR* dengan REPUTASI

(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2016)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

NINDYA HUMANITISRI
NIM. 12030114120059

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nindya Humanitisri
Nomor Induk Mahasiwa : 12030114120059
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Akuntansi
Judul Usulan Skripsi : **PENGARUH CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY TERHADAP
KINERJA KEUANGAN, DENGAN
REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI, DAN
VISIBILITAS SEBAGAI VARIABEL
MODERASI dalam HUBUNGAN ANTARA
CSR dengan KINERJA KEUANGAN**

**(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur
yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode
2015-2016)**

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. H. Imam Ghozali M.Com,Ph.D,Akt.

Semarang, 4 Juli 2018

Dosen Pembimbing,

(Prof. Dr. H. Imam Ghozali M.Com,Ph.D,Akt.)

NIP. 195808161986031002

HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Nindya Humanitisri
Nomor Induk Mahasiwa : 12030114120059
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Akuntansi
Judul Usulan Skripsi : **PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP KINERJA KEUANGAN, DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI, DAN VISIBILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI dalam HUBUNGAN ANTARA CSR dengan KINERJA KEUANGAN**
(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2016)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 9 Agustus 2018

Tim Penguji

1. Prof. Dr. H. Imam Ghozali M.Com,Ph.D,Akt. ()
2. Prof. Dr. H. Abdul Rohman, S.E.,M.Si.,Akt ()
3. Drs. H. Tarmizi Achamad, MBA. Ph.D, Akt ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKIRPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Nindya Humanitisri, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: *PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KINERJA KEUANGAN, DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI, DAN VISIBILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI* dalam HUBUNGAN ANTARA CSR dengan KINERJA KEUANGAN (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2016), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 24 Juli 2018

Yang membuat pernyataan,

(Nindya Humanitisri)

NIM : 12030114120059

ABSTRACT

This study aims to examine the moderation effects of corporate visibility on the direct relationship between CSR with corporate reputation, and to examine the mediation effects of corporate reputation on the direct relationship between CSR with financial corporate performance. Independent variabel in this research is CSR. Mediation variabel in this research is corporate reputation. Moderation variabel in this research is corporate visibility. While the dependent variabel which used in this research is financial corporate performance.

This study uses secondary data from financial statements of companies that listed in Indonesia Stock Exchange and Bloomberg database. Sampling method that used is purposive sampling. The selected samples are manufactur companies from sector 3, 4, and 5 that publish about CSR performance and have entertainment expense or promotion expense on their financial report years 2015-2016 in a row and available in Bloomberg. This study uses Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis method to examine the direct relationship between independent variable, mediation variable, moderation

Result of this study shows that CSR has positive effect on corporate reputation, corporate visibility has not moderation effect on the relationship between CSR and corporate reputation, and CSR has positive effect on the relationship between corporate financial performance by mediation effect of corporate reputation.

Keywords: CSR, corporate reputation, corporate visibility, corporate financial performance.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh moderasi dari visibilitas perusahaan dalam hubungan langsung antara *CSR* dengan reputasi perusahaan, dan menguji pengaruh mediasi dari reputasi perusahaan dalam hubungan langsung antara *CSR* dengan kinerja keuangan perusahaan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *CSR*. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah reputasi perusahaan. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah visibilitas perusahaan. Sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja keuangan perusahaan.

Penelitian ini menggunakan data sekunder dari laporan keuangan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan database *Bloomberg*. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang dipilih adalah perusahaan manufaktur dari sektor 3, 4, dan 5 yang mempublikasikan laporan keuangan dan menyajikan data mengenai kinerja *CSR* dan memiliki beban iklan atau beban promosi dalam laporan keuangannya pada tahun 2015-2016 secara berturut-turut dan tersedia dalam *Bloomberg*. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antara variabel independen, variabel mediasi, variabel moderasi, dan variabel dependen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *CSR* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, visibilitas perusahaan tidak memoderasi hubungan antara *CSR* dengan reputasi perusahaan, serta *CSR* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan melalui efek mediasi oleh reputasi perusahaan.

Kata kunci: *CSR* , reputasi perusahaan, visibilitas perusahaan, kinerja keuangan perusahaan.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Do not let your difficulties fill you with anxiety after all, it is only in the darkest nights that the stars shine more brilliantly .” (Imam Ali (AS))

“ Jangan biarkan kesulitan-kesulitan memenuhimu dengan kegelisahan, hanya pada malam-malam tergelaplah bintang-bintang bersinar lebih indah.”

“ If you believe in something, believe in it all the way. “ (Demi Leigh, Miss Universe 2018)

“Jika anda percaya terhadap suatu hal, percayalah dengan sepenuhnya .“

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Bapak Mochtar Hidayat & Ibu Bibiana Krishna Wahyuningsih

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Yang Maha Kuasa yang telah melimpahkan berkat, rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KINERJA KEUANGAN, DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI, DAN VISIBILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI* dalam HUBUNGAN ANTARA *CSR* dengan REPUTASI (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2016). Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Sarjana (S1) Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa segala hambatan yang dihadapi penulis dapat teratasi berkat bantuan, doa, bimbingan, dorongan, dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah Yang Maha Esa yang selalu memberi berkah dan kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

3. Prof. H. Imam Ghozali, M.Com, Akt, Ph.D selaku dosen pembimbing yang memberikan nasihat, petunjuk, motivasi dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
4. Drs. Sudarno , M.Si,. Akt., Ph.D selaku dosen wali yang memberikan nasihat dan arahan kepada penulis.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan berbagai ilmu pengetahuan dan petunjuk selama perkuliahan kepada penulis.
6. Seluruh staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang atas segala bantuan yang telah diberikan.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Mochtar Hidayat dan Ibu Bibiana Krishna Wahyuningsih yang selalu memberikan motivasi, semangat, doa, dukungan, kasih sayang dan segalanya kepada penulis.
8. Kakak dan adik tersayang, Eutika Hayyu Wibowati dan Diatri Nimas Arum yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis.
9. Para sahabat penulis yang tersayang, Asfira Tadwimil Hikmah, Manggiasih Tilotama Tunjung Biru, Putri Adrianto, Nur Aas Aisyah, Dian Ardiningrum, Zidni Amaliah Mardlo, Dina Mutiara Hadi, dan M.Yahya Maulana yang selalu memberi semangat dan selalu menghibur penulis.
10. Sahabat seperjuangan selama masa kuliah dan selamanya, Florentia Eveline Revita, Riniati Lumbantobing, dan Aviola Putri Hermanto yang selalu memberi semangat, mendengarkan keluh kesah, dan menghibur penulis.

11. Tim Basket FEB UNDIP yang banyak memberikan pengalaman, canda tawa, dan kenangan yang tak terlupakan.
12. Teman-teman Tim I KKN Kec.Selopampang Desa Plumbon, Vio, Riris, Barry, Bregas, Adrian, Disma, dan Zul yang memberikan pengalaman baru kepada penulis.
13. Teman-teman PRISMA 28 yang banyak memberika kenangan, pengalaman, dan ilmu fotografi selama masa kuliah.
14. Teman-teman satu bimbingan, Sisca, Fadil, Rony, Novita, Kevin, dan Faiz yang selalu membantu dan berdiskusi dengan penulis.
15. Seluruh teman-teman Akuntansi UNDIP angkatan 2014 yang banyak memberikan kenangan selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak sempurna dan banyak kekurangan didalamnya. Oleh karena itu penulis terbuka dalam menerima kritik dan saran yang berguna dan membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Akhir kata terima kasih dan mohon maaf.

Semarang, 4 Juli 2018

Penulis,

Nindya Humanitisri

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Teori Agensi	14
2.1.2 Teori <i>Stakeholders</i>	15
2.1.3 <i>Corporate Social Responsibility</i>	17
2.1.4 Reputasi Perusahaan	18
2.1.5 Visibilitas	19
2.1.6 Kinerja Keuangan	21
2.1.7 Penelitian Terdahulu.....	23
2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
2.3 Pengembangan Hipotesis	30

2.3.1 Pengaruh <i>CSR</i> terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.	30
2.3.2 Pengaruh <i>CSR</i> terhadap Reputasi Perusahaan.	32
2.3.3 Pengaruh Visibilitas sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan antara <i>CSR</i> dengan Reputasi Perusahaan.	33
2.3.4 Pengaruh Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi dalam Hubungan Positif antara <i>CSR</i> dengan Kinerja Keuangan.	35
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	38
3.1.1 Variabel Penelitian	38
3.1.2 Variabel Dependen	38
3.1.3 Variabel Independen.....	39
3.1.4 Variabel Mediasi	40
3.1.5 Variabel Moderasi	41
3.1.5.1 Intensitas Iklan	43
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.4 Metode Pengumpulan Data	44
3.5 Analisis Data	45
3.5.1 Statistik Deskriptif	46
3.5.2 Outer Model dan Inner Model.....	46
3.5.3 Gambar Diagram Jalur	46
3.5.4 Evaluasi Model.....	47
3.5.4.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	47
3.5.4.2 Model Struktural (Inner Model).....	48
3.5.5 Pengujian Hubungan Langsung antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen.....	50
3.5.6 Pengujian Variabel Moderasi	50
3.5.7 Analisis Efek Mediasi	51
3.5.8 Uji Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	53
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	53

4.2 Analisis Data	55
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.2.2 Evaluasi Model	57
4.2.2.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	57
4.2.2.2 Model Struktural (<i>inner model</i>)	59
4.2.3 Pengujian Hubungan Langsung antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen.....	62
4.2.4 Pengujian Variabel Moderasi	63
4.2.5 Pengujian Variabel Mediasi	64
4.3 Uji Hipotesis	65
4.4 Interpretasi Hasil	69
4.4.1 Hubungan CSR dengan Kinerja Keuangan Perusahaan.....	69
4.4.2 Pengaruh CSR terhadap Reputasi Perusahaan	71
4.4.3 Pengaruh Moderasi Variabel Visibilitas dalam Hubungan antara CSR dengan Reputasi Perusahaan.	72
4.4.4 Pengaruh Mediasi Variabel Reputasi dalam Hubungan antara CSR dengan Kinerja Keuangan.....	73
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Keterbatasan Penelitian	77
5.3 Saran Penelitian	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 4.1 Hasil Perolehan Sampel Penelitian.....	54
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Penelitian.....	55
Tabel 4.3 P-Value.....	57
Tabel 4.4 Nilai <i>Block Variance Inflation Factors</i>	59
Tabel 4.5 Hasil Uji R-squared dan Q-squared Data Penelitian.....	59
Tabel 4.6 <i>Model Fit and Quality Indices</i>	60
Tabel 4.7 Path Coefficients.....	65
Tabel 4.8 P-Value.....	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 <i>Indicator Loadings and Cross Loadings</i>	58
Gambar 4.2 Nilai Path Coefficients dan P-Values.....	61
Gambar 4.3 Pengaruh Langsung <i>CSR</i> terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan...62	
Gambar 4.4 Pengaruh Langsung <i>CSR</i> terhadap Reputasi perusahaan.....63	
Gambar 4.5 Pengaruh Moderasi Variabel Visibilitas terhadap Hubungan antara <i>CSR</i> dengan Reputasi Perusahaan.....63	
Gambar 4.6 Pengaruh Mediasi Variabel Reputasi Perusahaan terhadap Hubungan antara <i>CSR</i> dengan Kinerja Keuangan.....64	
Gambar 4.7 Output Penelitian.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Secara umum tujuan utama perusahaan dalam melaksanakan operasi bisnisnya adalah untuk memperoleh profitabilitas yang tinggi serta meningkatkan kesejahteraan *stakeholdersnya*. Salah satu cara untuk memperoleh profitabilitas yang tinggi serta meningkatkan kesejahteraan *stakeholders* adalah dengan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Kinerja keuangan memegang peranan penting dalam perusahaan, karena kinerja keuangan merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan kinerja perusahaan serta mempengaruhi pengambilan keputusan dalam perusahaan. Keefektifan kinerja manajemen dan karyawan dalam mengelola aset perusahaan dapat diketahui melalui analisis kinerja keuangan perusahaan.

Melalui kinerja keuangan, *stakeholders* dapat menilai kondisi keuangan dan kinerja perusahaan tersebut dalam periode waktu tertentu. Pertimbangan investor untuk melakukan investasi pada suatu perusahaan juga sangat dipengaruhi oleh kinerja keuangan perusahaan. Melalui kinerja keuangan investor dapat menilai kondisi dan kinerja perusahaan serta dapat melihat tingkat keuntungan perusahaan.

Kinerja keuangan dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah praktik *CSR* serta pengungkapannya. Mengingat bahwa dalam melaksanakan

operasi bisnis, selain untuk memperoleh profitabilitas yang tinggi perusahaan juga harus memberikan manfaat dan memperhatikan kesejahteraan *stakeholders*, karena *stakeholders* memegang peranan penting dalam keberlanjutan bisnis suatu perusahaan. Implementasi praktik *CSR* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memberi manfaat dan menyejahterakan *stakeholders*.

Aktivitas *Corporate Social Responsibility (CSR)* semakin menarik perhatian investor, konsumen, pemasok, karyawan, dan pemerintah dalam beberapa tahun belakangan ini. Banyak perusahaan yang melakukan bisnisnya dengan tujuan memaksimalkan profit saja tanpa mempertimbangkan tanggung jawab sosialnya seperti tidak melakukan pengolahan limbah dari bahan baku produksi, pelanggaran terhadap hak-hak konsumen, lalai terhadap keamanan dan kesehatan karyawan, atau masalah-masalah lain yang menimbulkan dampak yang serius terhadap lingkungan sekitar. Berdasarkan hal tersebut, aktivitas *CSR* menjadi perhatian utama bagi pemerintah dan masyarakat umum.

Aktivitas *CSR* dan risiko reputasional menjadi isu penting bagi perusahaan semenjak kinerja *CSR* menjadi faktor kunci bagi *stakeholders* dalam mengambil keputusan untuk memberikan input terhadap perusahaan atau tidak (Du et al, 2010). Menurut Barnett (2007), dampak *CSR* terhadap nilai perusahaan tergantung pada aktivitas *CSR* yang mempengaruhi *stakeholders*. Secara tipikal,

stakeholders akan memberikan dukungan finansial terhadap perusahaan yang menunjukkan kinerja *CSR* secara lebih baik (Mahoney et al, 2013).

Burke dan Logsdon (1996) juga memperkenalkan konsep strategi *CSR* , yang dimaksud konsep strategi *CSR* adalah ketika kegiatan *CSR* mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan kata lain, berdasarkan konsep strategi *CSR* tersebut tujuan dari kegiatan *CSR* selain untuk memenuhi tanggung jawab terhadap *stakeholders* juga untuk meningkatkan kompetensi daya saing dan pengembangan bisnis perusahaan.

Kaitan antara *CSR* dengan kinerja keuangan terdapat aspek-aspek lain dalam *CSR* dan faktor eksternal yang mempengaruhi mekanisme hubungan kedua variabel tersebut. Penelitian Burke & Logsdon (1996) berfokus pada atribut-atribut dalam *CSR*, mereka berpendapat bahwa *CSR* mampu meningkatkan kinerja keuangan ketika atribut-atribut dalam *CSR* tersebut tepat.

Selain atribut-atribut dalam *CSR* sendiri, terdapat faktor eksternal yang dapat mempengaruhi hubungan *CSR* dengan kinerja keuangan perusahaan. Beberapa penelitian mengenai pengaruh *CSR* terhadap kinerja keuangan perusahaan menunjukkan hasil yang beragam. Ketidakkonsistenan penelitian terdahulu ditemukan pada penelitian Orlitzky et al (2003), Kang & Liu (2014) yang memperoleh hasil positif mengenai hubungan *CSR* dengan kinerja keuangan, sedangkan penelitian Wagner et al (2002), Cordeiro & Sarkis (1997) menunjukkan hasil yang negatif, selain itu dalam penelitian Teoh et al (1999), dan

McWilliams & Siegel (2000) menemukan tidak adanya hubungan diantara keduanya.

Penelitian terdahulu mengenai hubungan *CSR* dengan kinerja keuangan banyak menunjukkan hasil yang berbeda. Menurut McWilliams dan Siegel (dalam Park, 2017), perbedaan hasil penelitian atau hasil yang tidak inkonklusif tersebut disebabkan misspesifikasi dari model penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya menghilangkan faktor-faktor eksternal yang bisa memediasi hubungan *CSR* dengan kinerja keuangan. Hasil positif, negatif, maupun netral yang diperoleh, disebabkan karena pada penelitian-penelitian sebelumnya telah menghilangkan variabel-variabel yang memediasi hubungan antara *CSR* dengan kinerja keuangan (Saedi et al., 2015). Variabel-variabel mediasi tersebut meliputi kepuasan pelanggan, efisiensi biaya, reputasi, dan keuntungan kompetitif.

Menurut Flanagan dan O'Shaughnessy (2005), diantara variabel-variabel yang memediasi hubungan antara *CSR* dengan kinerja keuangan, reputasi perusahaan menjadi salah satu variabel yang paling diperhatikan karena reputasi merupakan sumberdaya strategis perusahaan. Cabral (dalam Saedi et al., 2015) menyatakan bahwa kinerja perusahaan tergantung pada reputasi perusahaan tersebut. Kotha, Rindova, dan Rothaermel (dalam Saedi et al., 2015) menemukan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi baik memiliki penjualan dan ROA yang lebih tinggi. Kegiatan *CSR* yang dilakukan perusahaan dapat memberikan nilai positif dan meningkatkan citra perusahaan. Dengan meningkatnya citra perusahaan, maka hasil produksi maupun jasa dari perusahaan tersebut akan lebih

diterima oleh konsumen atau masyarakat, sehingga dampak jangka panjangnya tentu akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan profitabilitas perusahaan.

Perusahaan yang memiliki reputasi baik akan mendorong konsumen untuk lebih memilih menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, mempengaruhi rekrutmen karyawan karena karyawan akan lebih tertarik pada perusahaan yang bereputasi baik, serta mendapat peliputan dari media massa.

Fombrun dan Shanley (1990) menyatakan apabila perusahaan memperhatikan kepentingan sosial seperti donasi amal, mengembangkan produk yang tidak menyebabkan polusi, memberikan kesempatan yang sama terhadap karyawan, membentuk yayasan, serta kegiatan lainnya yang berkaitan dengan sosial dan lingkungan maka perusahaan tersebut akan memperoleh nama baik atau *goodwill* dari *stakeholdersnya*, hal tersebut akan meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang.

Isu reputasional di negara-negara di Asia sangat diperhatikan, hal itu diperkuat dengan penelitian Lines (dalam Park, 2017) yang menemukan bahwa manajer-manajer di Asia lebih memperhatikan *stakeholders* utama yaitu pemegang saham dan konsumen, sehingga penting bagi manajer-manajer di Asia untuk meningkatkan manajemen reputasi perusahaannya dan salah satu cara memajemen reputasi perusahaan adalah dengan melaksanakan *CSR*.

Berkaitan dengan pengaruh *CSR* terhadap reputasi perusahaan, dimana praktik *CSR* dapat digunakan untuk membentuk reputasi perusahaan yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut terpercaya dan jujur, iklan atau

advertising perusahaan yang menyediakan informasi mengenai *CSR* dapat digunakan untuk membentuk dan meningkatkan kualitas reputasi perusahaan.

Iklan perusahaan yang berkaitan dengan *CSR* membuat masyarakat luas lebih menyadari diferensiasi produk berdasarkan atribut-atribut *CSR* (MC.Williams & Siegel, 2002). Iklan perusahaan akan membuat masyarakat lebih mengetahui perusahaan atau dengan kata lain perusahaan tersebut lebih *visible*. Visibilitas organisasi mempengaruhi persepsi atas organisasi itu sendiri. Perusahaan yang memperoleh kesan positif dari media maka reputasinya akan meningkat (Brammer & Millington, 2005).

Penelitian mengenai pengaruh *CSR* terhadap reputasi perusahaan, serta pengaruh visibilitas terhadap reputasi perusahaan juga telah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti. Fombrun dan Shanley (1990) menemukan adanya hubungan positif yang lemah diantara *CSR* dengan reputasi perusahaan, sedangkan hubungan antara visibilitas dengan reputasi perusahaan menunjukkan hasil negatif. Brammer dan Millington (2005) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh visibilitas terhadap reputasi perusahaan, mereka menemukan bahwa visibilitas dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Burke dan Logsdon (1996) membagi lima komponen strategis perusahaan yang berkaitan dengan *CSR* dan pembentukan nilai perusahaan meliputi keterpusatan (*centrality*), kekhususan (*specificity*), proaktif (*proactivity*), kesukarelawanan (*voluntarism*), dan visibilitas (*visibility*), penelitian empiris mengenai korelasi diantara komponen-komponen strategis tersebut dengan pembentukan nilai perusahaan telah dilakukan oleh Husted dan Allen (2007,2009)

di beberapa negara. Penelitian Husted dan Allen (2007,2009) menemukan bahwa visibilitas adalah komponen strategis perusahaan yang memiliki pengaruh positif secara konsisten atas pembentukan nilai perusahaan. Husted dan Allen (2007, 2009) berpendapat bahwa visibilitas berpengaruh terhadap pembentukan nilai perusahaan, konsumen dan *stakeholders* lainnya dapat memberikan nilai lebih kepada perusahaan ketika mereka mengetahui aktivitas *CSR* yang dilakukan perusahaan, semakin banyak program *CSR* yang muncul di media maka perusahaan tersebut akan lebih mendapat perhatian dari masyarakat yang berdampak pada pembentukan nilai perusahaan melalui peningkatan loyalitas konsumen, dan menarik konsumen baru. Kwon et al (dalam Park, 2017) menemukan bahwa visibilitas perusahaan mendorong kinerja lingkungan yang lebih baik di Korea.

Penelitian ini menggunakan variabel visibilitas untuk memoderasi hubungan *CSR* dengan reputasi perusahaan karena menurut hasil penelitian Husted dan Allen (2007, 2009) visibilitas adalah komponen strategis perusahaan yang menunjukkan hasil positif terhadap pembentukan nilai perusahaan secara konsisten diantara komponen-komponen lainnya. Hal tersebut diperkuat dengan bukti dari pihak manajemen Telefonica yaitu salah satu perusahaan telepon multinasional di Spanyol yang menyatakan bahwa semakin baik visibilitas perusahaan atas program *CSR* maka akan meningkatkan reputasi perusahaan dan konsumen mau untuk membayar produk serta jasa perusahaan dengan harga yang lebih tinggi.

Adanya visibilitas yang baik maka informasi-informasi mengenai kegiatan perusahaan dapat diketahui dengan mudah oleh *stakeholders*. Informasi-informasi mengenai perusahaan yang diketahui masyarakat akan menghasilkan penilaian masyarakat terhadap perusahaan itu sendiri, penilaian masyarakat itulah yang mempengaruhi citra atau reputasi perusahaan. Apabila informasi mengenai kegiatan *CSR* dapat diketahui dan dapat diperoleh masyarakat secara mudah (*visible*), maka akan mempermudah penilaian masyarakat terhadap perusahaan tersebut, dengan kata lain visibilitas kegiatan *CSR* suatu perusahaan akan mempengaruhi citra atau reputasi perusahaan tersebut.

Di Indonesia sendiri, isu mengenai *CSR* masih menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dan masyarakat Indonesia. Hal itu disebabkan karena rendahnya kualitas dan kuantitas pengungkapan *CSR* serta masih rendahnya praktik *CSR* di Indonesia, sedangkan di Indonesia sendiri sudah ada peraturan yang mewajibkan perusahaan manufaktur untuk melaksanakan dan mengungkapkan praktik *CSR*. Peraturan di Indonesia yang mengatur tentang *CSR* adalah UU No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, dalam UU tersebut perusahaan perseroan diwajibkan untuk melaksanakan aktivitas *CSR* terutama perseroan yang kegiatan produksinya berkaitan dengan sumber daya alam. Contoh kasus tentang kerusakan dan pencemaran lingkungan akibat kegiatan produksi perusahaan adalah kasus lumpur panas Lapindo di Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur .

Berkaitan dengan isu reputasional, menurut studi Indonesia Flair yang dilakukan oleh IPSOS Indonesia yaitu sebuah lembaga survei pemasaran yang berpusat di Perancis, citra positif Indonesia kurang menonjol di kancah regional maupun dunia. Berdasarkan hal tersebut isu reputasi di Indonesia masih belum terlalu di perhatikan apabila dibandingkan dengan isu reputasional pada penelitian terdahulu yang mengacu pada perusahaan-perusahaan di Korea, sebagaimana diketahui bahwa beberapa perusahaan Korea telah merajai industri dunia contohnya Samsung (industri telepon genggam), Laneige (industri kosmetik) dan Hyundai (industri otomotif).

Penelitian ini adalah penelitian ulang dari penelitian yang dilakukan oleh Park (2017) di Korea mengenai pengaruh *CSR* terhadap kinerja keuangan yang dimoderasi variabel visibilitas dan dimediasi variabel reputasi perusahaan, dengan sampel berupa perusahaan-perusahaan yang terdaftar dalam Korean Composite Stock Price Index pada tahun 2010-2012. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Park (2017) adalah, penelitian yang dilakukan oleh Park (2017) menggunakan data dari Korean Composite Stock Price Index tahun 2010-2012, sedangkan data penelitian ini bersumber dari BEI (Bursa Efek Indonesia) tahun 2015-2016. Selain itu, penelitian ini tidak menggunakan proxy Chaebol untuk mengukur visibilitas perusahaan, karena proxy Chaebol hanya terdapat di Korea saja. Penelitian ini juga tidak menggunakan beberapa proxy lainnya untuk mengukur visibilitas dalam penelitian Park (2017), yaitu laporan keberlanjutan perusahaan yang *publish* dalam *Korean Corporate Governance Service* (CGS) dimana CGS sendiri memiliki standart tertentu untuk laporan

keberlanjutan perusahaan serta mengharuskan laporan tersebut sudah dinilai oleh auditor eksternal, dan aksesibilitas web yang dinilai dari ada atau tidaknya tanda sertifikasi kualitas aksesibilitas web perusahaan yang diakui oleh pemerintah Korea.

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *CSR* terhadap kinerja keuangan yang dimediasi dengan variabel reputasi perusahaan, serta visibilitas sebagai variabel moderasi diantara *CSR* dengan reputasi perusahaan. Judul dalam penelitian ini adalah: **PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KINERJA KEUANGAN, DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI, DAN VISIBILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI dalam HUBUNGAN ANTARA CSR DENGAN REPUTASI (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2016)**

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena praktik dan pengungkapan *CSR* di Indonesia sendiri masih rendah dibanding negara-negara lain. Selain itu penelitian mengenai pengaruh *CSR* terhadap kinerja keuangan dengan dimoderasi variabel visibilitas dan dimediasi variabel reputasi perusahaan masih jarang ditemukan di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *CSR* berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan?
2. Apakah *CSR* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan ?
3. Apakah visibilitas memoderasi hubungan antara *CSR* dengan reputasi perusahaan?
4. Apakah reputasi perusahaan memediasi hubungan antara *CSR* dengan kinerja keuangan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *CSR* terhadap kinerja keuangan perusahaan.
2. Menganalisis pengaruh *CSR* terhadap reputasi perusahaan.
3. Menganalisis pengaruh visibilitas perusahaan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *CSR* dengan reputasi perusahaan.
4. Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *CSR* dengan kinerja keuangan.

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *CSR* terhadap kinerja keuangan.

2. Bagi Investor

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi dengan menilai kinerja keuangan perusahaan dilihat dari sisi *CSR* serta reputasi perusahaan.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dijadikan sumber pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaannya melalui implementasi *CSR* serta peningkatan reputasi perusahaan.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, tiap-tiap bab disusun secara sistematis sehingga menggambarkan hubungan antara satu bab dengan bab lainnya.

BAB I adalah pendahuluan, pada bab pertama ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan dalam penelitian.

BAB II adalah telaah pustaka, pada bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis dalam penelitian.

BAB III adalah metode penelitian, bab ke tiga ini berisi uraian mengenai populasi dan sampel penelitian, pembahasan mengenai variabel penelitian, jenis dan sumber penelitian, metode pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan.

BAB IV adalah hasil dan analisis penelitian, bab ke empat ini berisi hasil penelitian berdasarkan alat analisis yang digunakan.

BAB V adalah penutup, pada bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dan masalah yang dihadapi dalam penelitian, serta saran untuk penelitian dengan tema yang sama.