

KINERJA PERUSAHAAN

TINJAUAN REPUTASI PERUSAHAAN
DAN CSR



Dr. AGUS SOLIKHIN, SE, MM

Dr. TONA AURORA LUBIS, SE., MM

KINERJA PERUSAHAAN

TINJAUAN REPUTASI PERUSAHAAN DAN CSR

Dr. Agus Solikhin, SE., MM

Dr. Tona Aurora Lubis, SE., MM



KINERJA PERUSAHAAN

TINJAUAN REPUTASI PERUSAHAAN DAN CSR

@copyright 2019

Penulis :

Dr. Agus Solikhin, SE., MM
Dr. Tona Aurora Lubis, SE., MM

Tata Letak :

Much Rinaldy

Desain Sampul :

Much Rinaldy

Diterbitkan oleh:

Salim Media Indonesia

Jl. H. Ibrahim. Lr. Budaya No. 09

RT 21 Rawasari Kec. Alam Barajo – Jambi

Telp. 0741 3062851/0823 7478 2400

Email : salimmediaindonesia@gmail.com

www.salimmedia.com

ISBN 978-602-5724-88-6

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang.
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.
Isi diluar tanggung jawab percetakan.
Ketentuan pidana pasal 113 undang-undang nomor 28 tahun 2014 :

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KATA SAMBUTAN

Corporate social responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk menjalankan tanggung jawab sosialnya terhadap *stakeholder*. Sementara model konsep reputasi perusahaan yaitu merupakan seperangkat keyakinan kolektif tentang kemampuan perusahaan untuk memenuhi kepentingan berbagai pemangku kepentingan, reputasi perusahaan juga merupakan penilaian kolektif pengamat dari suatu perusahaan berdasarkan penilaian atas pengaruh keuangan, sosial dan lingkungan yang dikaitkan dengan perusahaan dari waktu ke waktu.

Buku ini memberikan penjelasan mengenai CSR, reputasi perusahaan, dan kinerja perusahaan. Buku ini menjadi salah satu jawaban mengenai pengelolaan CSR, reputasi, serta kinerja perusahaan melalui pendekatan teoritis dan studi kasus.

Buku ini dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa, baik strata 2 maupun Strata 3 pada bidang kajian yang terkait. Buku ini juga dapat digunakan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan.

Jambi, 2019

Dr. Mukhzarudfa, SE, M.Si

KATA PENGANTAR

Buku ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pembaca mengenai CSR, reputasi perusahaan, dan kinerja perusahaan. Pembaca juga bisa mendapatkan bahan literatur mengenai teori- teori pengelolaan CSR perusahaan, raputasi perusahaan, dan kinerja peruahaan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan buku ini. Penulis menyadari bahwa buku ini masih belum sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif akan diterima oleh penulis. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jambi, 2019

Tona Aurora Lubis

DAFTAR ISI

KATA SAMBUTAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I TEORI PERUSAHAAN	
1.1. Stakeholder Theory	1
1.2. <i>Signaling Theory</i>	4
BAB II CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)	
2.1. Pengertian CSR.....	9
2.2. Ruang Lingkup CSR	13
2.3. Prinsip-Prinsip Dasar CSR	17
2.4. Manfaat CSR	18
2.5. Alat Ukur CSR	21
BAB III REPUTASI PERUSAHAAN	
3.1. Pengertian Reputasi Perusahaan	25
3.2. Ruang lingkup Reputasi Perusahaan	30
3.3. Faktor Penentu Reputasi Perusahaan	38
3.4. Alat Ukur Reputasi Perusahaan	38
BAB IV KINERJA PERUSAHAAN	
4.1. Definisi Kinerja Perusahaan	49
4.2. Ruang Lingkup Kinerja Perusahaan	50
4.3. Merger Dan Hubungannya Dengan Kinerja Perusahaan	55
4.4. ROE Sebagai Pengukur Kinerja Keuangan Perusahaan	81
4.5. Faktor Keberhasilan Kritis Dengan Tantangan Perusahaan	83

4.6. Roadmap Untuk Melaksanakan Bisnis Manajemen Kontinuitas	85
4.7. Mengukur Keberlanjutan Dalam Sistem Kinerja Perusahaan Dalam Studi Kasus Brasil	96
4.7.1. Tantangan Keberlanjutan Perusahaan	99
4.7.2. Sistem Pengukuran Kinerja Yang Berkelanjutan	103
4.8. CSR, CSIR, Dan Kinerja Perusahaan	107
4.8.1. Hubungan Antara CSR dan CFP	115
4.8.2. Dampak Negatif Dari CSR Pada Kinerja	115
4.8.3. Dampak Positif Dari CSR Pada Kinerja	116
4.8.4. Dampak Negatif Dari CSIR Pada Kinerja	118
4.8.5. Dampak Positif Dari CSIR Pada Kinerja	119
4.8.6. Efek Kepemimpinan Pada Hubungan Antara CSR Dan CFP	123
4.9. Alat Ukur Kinerja Perusahaan	134
REFERENSI	139
PROFIL PENULIS	145

BAB I

TEORI PERUSAHAAN

1.1. Stakeholder Theory

Pengenalan terhadap konsep lingkungan organisasi perusahaan yang berkembang sejalan dengan berkembangnya pendekatan sistem dalam manajemen, telah mengubah cara pandang manajer dan para ahli teori manajemen terhadap organisasi, terutama mengenai bagaimana suatu organisasi perusahaan dapat mencapai tujuannya secara efektif. Terjadinya pergeseran orientasi di dalam dunia bisnis dari *shareholders* kepada *stakeholders* telah disebut sebagai penyebab munculnya isu tanggung jawab sosial perusahaan.

Stakeholders merupakan orang atau kelompok orang yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan. Menurut Jones dalam Solihin (2009) menjelaskan bahwa *stakeholders* dibagi dalam dua kategori, yaitu:

- a. *Inside stakeholders*, terdiri atas orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Pihak-pihak yang termasuk dalam kategori *inside stakeholders* adalah pemegang saham (*stockholders*), manajer, dan karyawan.

- b. *Outside stakeholders*, terdiri atas orang-orang maupun pihak-pihak yang bukan pemilik perusahaan, bukan pemimpin perusahaan, dan bukan pula karyawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Pihak-pihak yang termasuk dalam kategori *outside stakeholders* adalah pelanggan (*customers*), pemasok (*supplier*), pemerintah, masyarakat lokal, dan masyarakat secara umum.

Teori *stakeholder* memberikan suatu pandangan perusahaan sebagai suatu *nexus of contract* (kumpulan kontrak-kontrak) dengan memasukkan investor dan non-investor sebagai *stakeholder* perusahaan. Teori *stakeholder* ini dikemukakan oleh Cornell dan Shapiro (1987) yang melengkapi temuan dari Titman (1984) dalam Hatta (2002). Sedangkan menurut Freeman *et al.* (2004) dalam Wibowo (2008) dikemukakan bahwa teori *stakeholder* itu dimulai dengan asumsi nilai (*value*) secara eksplisit dan tidak dipungkiri merupakan bagian dari kegiatan usaha.

Ansoff dalam Solihin (2009) menekankan pentingnya pengelola perusahaan untuk menyeimbangkan berbagai klaim yang bertentangan dari para pemangku kepentingan terhadap aktivitas yang dilakukan perusahaan. Sedangkan Dill dalam Solihin (2009) lebih menekankan pentingnya memperhitungkan peran yang dapat

dilakukan pemangku kepentingan dalam mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh manajer perusahaan. Gray dkk dalam Januarti dan Apriyanti (2005) mengemukakan bahwa teori *stakeholder* mengasumsikan bahwa eksistensi suatu perusahaan memerlukan dukungan *stakeholder*, sehingga aktivitas perusahaan harus mempertimbangkan persetujuan dari *stakeholder*. Semakin kuat *stakeholder*, maka perusahaan harus semakin beradaptasi dengan *stakeholder*. Pengungkapan sosial kemudian dipandang sebagai dialog antara perusahaan dengan *stakeholder*.

Pendekatan *stakeholder*, membuat organisasi memilih untuk menanggapi banyak tuntutan yang dibuat oleh para pihak yang berkepentingan (*stakeholder*), yaitu setiap kelompok dalam lingkungan luar organisasi yang terkena tindakan dan keputusan organisasi. Menurut pendekatan ini, suatu organisasi akan berusaha untuk memenuhi tuntutan lingkungan dari kelompok-kelompok seperti para karyawan, pemasok, dan investor serta masyarakat (Robbins dan Coulter, 1999) dalam Januarti dan Apriyanti (2005).

Menurut Heal dan Garret (2004) menunjukkan bahwa aktivitas CSR dapat menjadi elemen yang menguntungkan sebagai strategi perusahaan, memberikan kontribusi kepada manajemen risiko dan memelihara hubungan yang dapat memberikan keuntungan jangka panjang perusahaan, sehingga berdasarkan

stakeholders theory peneliti menduga bahwa terdapat pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan.

1.2. Signaling Theory

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan selalu berdampak pada para *stakeholders* seperti karyawan, pemasok, investor, pemerintah, konsumen, serta masyarakat dan kegiatan-kegiatan tersebut menjadi perhatian dan minat dari para *stakeholders*, terutama para investor dan calon investor sebagai pemilik (calon) dan penanam (calon) modal perusahaan. Oleh karenanya, perusahaan berkewajiban untuk memberikan laporan sebagai informasi kepada para *stakeholders*. Laporan yang wajib diungkapkan oleh perusahaan setidaknya meliputi satu set laporan keuangan. Tetapi, perusahaan diijinkan untuk mengungkapkan laporan tambahan, yaitu laporan yang berisi lebih dari sekedar laporan keuangan, misalnya laporan tahunan tentang aktivitas CSR perusahaan ataupun laporan mengenai penerapan GCG (*Good Corporate Governance*) pada perusahaan.

Tujuan dari laporan tambahan ini adalah untuk menyediakan informasi tambahan mengenai kegiatan perusahaan sekaligus sebagai sarana untuk memberikan tanda (*signal*) kepada para *stakeholders* mengenai hal-hal lain, misalnya memberikan tanda (*signal*) tentang kepedulian perusahaan terhadap wilayah sekitarnya, atau tanda bahwa perusahaan tidak hanya menyediakan

informasi berdasarkan ketentuan peraturan tetapi menyediakan informasi yang lebih bagi para *stakeholders*.

Tanda-tanda (*signals*) ini diharapkan dapat diterima secara positif oleh pasar sehingga mampu mempengaruhi kinerja pasar perusahaan yang tercermin dalam harga pasar saham perusahaan. Menurut Prasetyaningrum (2008) teori sinyal (*signaling theory*) menjelaskan mengapa perusahaan memiliki dorongan untuk memberikan laporan keuangan kepada pihak eksternal. Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi adalah karena terdapat asimetri informasi antara manajemen perusahaan dan pihak luar (investor).

Menurut Morris dalam Prasetyaningrum (2008), asimetri informasi dapat terjadi apabila salah satu pihak memiliki sinyal informasi yang lebih lengkap dari pihak lain. Asimetri informasi terjadi jika manajemen tidak menyampaikan semua informasi yang diperoleh secara penuh sehingga mempengaruhi nilai perusahaan yang terefleksi pada perubahan harga saham karena pasar akan merespon informasi yang ada sebagai sinyal.

Menurut Drever *et al.*, (2007) *signaling theory* menekankan bahwa perusahaan pelapor dapat meningkatkan nilai perusahaan melalui pelaporannya. Jika perusahaan gagal dalam menyajikan informasi yang lebih, maka para *stakeholders* hanya akan menilai perusahaan sebagai perusahaan rata-rata sama dengan perusahaan-perusahaan yang tidak mengungkapkan laporan tambahan.

Hal ini memberikan motivasi bagi perusahaan-perusahaan untuk mengungkapkan, melalui laporan keuangan, bahwa mereka lebih baik dari pada perusahaan yang tidak melakukan pengungkapan.

Dengan demikian, *signaling theory* menekankan bahwa perusahaan akan cenderung menyajikan informasi yang lebih lengkap untuk memperoleh reputasi yang lebih baik dibandingkan perusahaan-perusahaan yang tidak mengungkapkan, yang pada akhirnya akan menarik investor. Menurut Ross (1977) dalam Pramastuti (2007) menyatakan bahwa salah satu informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dapat digunakan sebagai tanda (*signal*) adalah kebijakan dividen perusahaan. Terdapat 3 syarat yang perlu diperhatikan dalam mengoptimalkan kebijakan dividen sebagai sinyal, yaitu: (1) Manajemen harus memiliki insentif yang sesuai untuk mengirimkan sinyal yang jujur, meskipun beritanya buruk, (2) Sinyal dari perusahaan yang sukses tidak mudah diikuti oleh pesaingnya yaitu perusahaan yang kurang sukses, (3) Sinyal itu harus memiliki hubungan yang cukup berarti dengan kejadian yang diamati (misalnya pembagian deviden yang tinggi pada masa sekarang akan dihubungkan dengan arus kas yang tinggi pula di masa mendatang). Roida (2008) menyatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh pasar atau yang diterima oleh pasar merupakan sebuah sinyal yang dapat bermakna positif atau negatif, tergantung preferensi atas sinyal tersebut. Informasi jika dilihat dalam konteks sinyal dapat meningkatkan reputasi

perusahaan, sehingga sinyal merupakan biaya untuk mendapatkan *return* (tingkat keuntungan) yang diharapkan oleh perusahaan. Salah satu *corporate action* yang merupakan informasi sekaligus tanda (*signal*) adalah perusahaan yang mengumumkan aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Roida (2008) juga menegaskan bahwa perusahaan yang sudah menerapkan kebijakan formal berupa CSR akan mengirimkan sinyal positif bagi pasar. Namun jika dihubungkan dengan apa yang dijalankan saat ini dengan reputasi perusahaan di masa lampau yang seperti perusahaan lingkungan (*Newmont* di Minahasa, *Freeport* di Papua, dan *Shell* di Nigeria), eksploitasi buruh (Nike, GAP), melakukan suap untuk mendapatkan proyek, dan melakukan rekayasa keuangan, maka program CSR ini hanya menjadi alat untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui mempertahankan sahamnya.

Begitu juga dengan sinyal bahwa CSR adalah budi pekerti korporat. Jika budi pekertinya tidak baik, maka masyarakat akan melihat budi pekerti korporat juga tidak baik. Pencitraan sebagai perusahaan dengan budi pekerti yang baik merupakan sebuah metode untuk mentransfer *rival costs* yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menghadapi pesaing pada industri sejenis. Sebagai contoh PT. HM. Sampoerna, Tbk yang mencitrakan dirinya sebagai perusahaan yang menjalankan CSR melalui kepedulian pada pendidikan yang mana hasilnya

diharapkan nilai perusahaan akan mengalami peningkatan atau dengan kata lain tujuan finansial perusahaan akan tercapai (Roida, 2008).

BAB II

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

2.1. Pengertian Corporate Social Responsibility

Menurut Clarkson (1995) *Corporate Social Responsibility* merupakan alokasi sumber daya perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial yang berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan hubungan dengan pemangku kepentingan perusahaan (stakeholder).

McWilliams dan Siegel (2001) mendefinisikan CSR sebagai kondisi dimana perusahaan melakukan kegiatan pemenuhan kebutuhan diluar perusahaan dan ikut serta lebih lanjut dalam kegiatan sosial diluar kegiatan perusahaan yang diwajibkan oleh hukum. Beberapa studi menyatakan bahwa kinerja CSR mencerminkan insentif manajer terkait pengelolaan hubungannya dengan stakeholder. Hal ini dikarenakan komitmen terhadap CSR dapat menguntungkan hubungan antara perusahaan dan stakeholder.

McKinsey (2010) lebih lanjut menegaskan upaya manajerial dalam mempertahankan hubungan pemangku kepentingan melalui CSR. Melalui survey yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa manajer yang melakukan kegiatan bisnis-ke-bisnis (B2B) dan audiensi business-to-consumer (B2C) setuju bahwa

kinerja CSR yang baik secara substansial memfasilitasi masuknya pasar dan rekrutmen personel berbakat.

Carroll (1979) mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab sosial bisnis atau perusahaan yang meliputi tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan kebijaksanaan yang diharapkan oleh masyarakat terhadap organisasi pada suatu waktu. Donaldson (1999) juga menyatakan bahwa CSR terlibat diperusahaan dan menargetkan berbagai kegiatan sosial lingkungan perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial, ekonomi, dan lingkungan dimana perusahaan melakukan kegiatan bisnisnya (Send dan Bhattacharya, 2001). Wilayah CSR merupakan wilayah substantif terkait kebijakan, program, dan kegiatan CSR perusahaan dilakukan.

Weller (2017) menyimpulkan bahwa manajer percaya CSR merupakan bagian dari etika bisnis dan menolak semua pendapat yang menyatakan antara etika bisnis dan CSR dapat digantikan.

Darwin (2004) dalam Anggraini (2006) mendefinisikan CSR sebagai mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum. Tanggung jawab sosial secara lebih sederhana dapat dikatakan sebagai timbal

balik perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya karena perusahaan telah mengambil keuntungan atas masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Proses pengambilan keuntungan tersebut perusahaan seringkali menimbulkan kerusakan lingkungan dan dampak sosial lainnya.

Nuryana (2005) dalam Tanudjaja (2006) memberikan definisi CSR sebagai sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku tangan kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip sukarela dan kemitraan. Sedangkan menurut Schermerhon (1993) dalam Tanudjaja (2006), memberikan definisi CSR sebagai bentuk kepedulian suatu organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik organisasi.

Selain itu terdapat beberapa definisi yang berpengaruh diantaranya :

Versi WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*) :

“The continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of work life of workforce and their families as well as of the local community and social large”, yang berarti bahwa definisi CSR adalah komitmen bisnis yang berkelanjutan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi dengan

meningkatkan kualitas kehidupan kerja karyawan dan kerja mereka dan komunitas lokal dan masyarakat yang luas.

Versi Bank Dunia (*World Bank*):

"CSR is the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development", yang berarti bahwa definisi CSR adalah komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi perkembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan karyawan dan perwakilannya, komunitas lokal dan masyarakat yang luas untuk meningkatkan kualitas hidup, melalui jalan bisnis dan perkembangan yang baik.

Di Indonesia, *Corporate Social Responsibility* merupakan serangkaian kegiatan pameran, seminar, diskusi, *social event* yang berkaitan dengan berbagai upaya tanggung jawab sosial korporat kepada masyarakat dan lingkungan yang bertujuan sebagai ajang penyebarluasan informasi mengenai prestasi dan kinerja korporasi dalam program tanggung jawab sosial perusahaan dan pemberdayaan masyarakat.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut elemen-elemen CSR dapat dirangkum sebagai aktivitas perusahaan dalam mencapai keseimbangan atau

integrasi antara aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial tanpa mengesampingkan ekspektasi para pemegang saham (menghasilkan profit).

2.2. Ruang Lingkup CSR

Berdasarkan penelitian Pradeep Bhardwaja dkk (2017) menunjukkan bahwa CSR memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. CSR memberikan dampak positif terhadap evaluasi perusahaan, merek tertentu perusahaan, rekomendasi produk/ merek, kepuasan dan kesetiaan konsumen, mengidentifikasi pelanggan pengguna produk perusahaan, dan atribusi pelanggan disaat keadaan krisis. CSR juga diklaim dapat berpengaruh secara langsung terhadap minat beli pelanggan, contohnya menurut Pradeep dkk, CSR akan berpengaruh lebih kuat dibandingkan harga yang ditawarkan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen.

Pelozo dan Shang (2011) mengklasifikasikan kegiatan CSR meliputi kedermawanan, praktik bisnis, dan keterkaitan produk perusahaan. Selain itu, Jhonson dan Greening (1999) mengklasifikasikan kinerja CSR menjadi dimensi orang yang meliputi komunitas, keragaman, dan hubungan antar karyawan, serta dimensi produk yang terdiri atas produk perusahaan dan lingkungan bisnis perusahaan.

Hasil studi empiris menemukan adanya hubungan antara CSR dan kinerja keuangan perusahaan. Beberapa penelitian menemukan adanya hubungan positif

antara CSR dan kinerja keuangan perusahaan (Beurden & Gossling, 2008; De Velde, Vermier, & Corten, 2005; Gregory, Tharyna, & Whittaker, 2014; Maron, 2006; Orlitzky, Schmidt, & Rynes, 2003; Wu, 2006). Sementara itu beberapa penelitian Brammer, Brooks, & Pavelin (2006), Griffin & Mahon (1997), Wright & Ferris (1997) menemukan adanya hubungan negatif antara CSR dan kinerja keuangan perusahaan.

Dari perspektif normatif, CSR fokus terhadap nilai dan berbagai aturan untuk memenuhi kewajiban ekonomi, hukum, etika, dan tanggung jawab berbagi (Carroll, 1991). Untuk itu, CSR terkait dengan konsep evaluasi seperti isu-isu sosial, kebernagsungan, perlindungan konsumen, tata kelola perusahaan, hukum, dan regulasi (Ferrell dll, 2017). Sedangkan dari perspektif deskriptif CSR dapat dilegalkan melalui hukum dan regulasi. Kegiatan CSR dapat diamati melalui perspektif deskriptif. Untuk itu, CSR juga terkait dengan dampak positif maupun dampak negatif bagi kepada pemegang kepentingan (stakeholder). Pemimpin perusahaan dapat membuat keputusan tentang bagaimana mencapai kesepakatan dengan pemegang kepentingan (stakeholder) menyangkut CSR.

Pandangan investasi jangka panjang CSR berasal dari teori pemangku kepentingan (stakeholder) teori yang menunjukkan bahwa perusahaan harus memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan yang memengaruhi operasi mereka (Freeman, 1984). Pemangku kepentingan (stakeholder) pada saatnya akan

memberikan imbalan bagi perusahaan atas upaya CSR yang telah dilakukan. Misalnya, literatur menunjukkan bahwa perusahaan yang bertindak dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial memiliki reputasi yang lebih baik, dapat menikmati biaya modal yang lebih rendah, dan mendapat dukungan dana dari stakeholder baik sebagai karyawan maupun pelanggan.

Perusahaan dengan kinerja CSR yang baik mendapat legitimasi dengan memperoleh izin operasi. Ungkapan "mendapatkan yang baik dengan berbuat baik" menangkap hubungan positif antara CSR dan kinerja perusahaan. Namun demikian, perusahaan yang berinvestasi pada CSR mungkin tidak dapat segera menghasilkan keuangan yang memuaskan, karena mereka dapat mengalihkan sumber daya terbatas mereka dari proyek yang menghasilkan laba secara rutin.

Biasanya saat perusahaan terikat dalam CSR maka akan melakukan kegiatan-kegiatan dengan hasil akhir positif, seperti tingkat evaluasi tinggi perusahaan dan meningkatkan modal moral. Dengan hasil ini diharapkan perusahaan mampu untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama. Survey membuktikan bahwa banyak pihak-pihak penting serius dalam menjalankan CSR karena mereka percaya bahwa dengan melakukan CSR dengan baik akan mempertahankan kesan positif perusahaan. CSR tidak hanya membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga antara perusahaan dan karyawan atau stakeholder. Dengan begitu CSR dapat dipahami

sebagai aktivitas pemasaran hubungan karena pemasaran hubungan meliputi "Semua kegiatan pemasaran diarahkan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relasional yang berhasil".

Untuk membangun hubungan dengan stakeholder, perusahaan dapat mengkomunikasikan CSR melalui beberapa cara termasuk promosi melalui website, keterangan pers, atau kegiatan CSR secara spesifik seperti manajemen hubungan konsumen maupun sponsor.

Penerapan CSR yang pada awalnya bersifat sukarela untuk memenuhi kewajiban perusahaan yang tidak memiliki kaitan dengan strategi dan pencapaian tujuan jangka panjang, menjadi suatu kegiatan strategis yang memiliki keterkaitan dengan pencapaian tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini dikarenakan banyak sekali manfaat penerapan CSR secara benar dan konsisten. Kotler dkk (2005) menyebutkan bahwa terdapat manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dengan melaksanakan kegiatan strategis tersebut.

Menurut Rahman (2009) suatu kegiatan dalam praktiknya disebut CSR apabila memiliki sejumlah unsur, yaitu *continuity and sustainability* (berkesinambungan dan berkelanjutan), *community empowerment* (pemberdayaan komunitas), dan *two ways communication* (komunikasi dua arah), sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan kegiatan CSR yang akan dilakukan.

Penerapan *corporate social responsibility* dipercaya dapat meningkatkan kinerja perusahaan, dimana para investor cenderung menanamkan modal kepada perusahaan yang melakukan kegiatan CSR. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang memiliki kepedulian sosial dapat menggunakan informasi tanggung jawab sosial (kegiatan CSR) sebagai salah satu keunggulan kompetitif perusahaan (Zuhroh dan Sukmawati, 2003). Eipstein dan Freedman (1994) menemukan bahwa investor individual tertarik terhadap informasi sosial yang dilaporkan dalam laporan tahunan, sehingga manajemen perusahaan saat ini tidak hanya dituntut terbatas atas pengelolaan dana yang diberikan, namun juga meliputi dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan terhadap lingkungan alam dan sosial.

2.3. Prinsip-Prinsip Dasar CSR

Prinsip-prinsip dasar *Corporate Social Responsibility* yang menjadi bagi pelaksanaan yang menjiwai atau menjadi informasi dalam pembuatan keputusan menurut ISO 26000 dalam Daniri (2008) meliputi:

1. Kepatuhan terhadap hukum
2. Menghormati instrumen/badan-badan Internasional
3. Menghormati *stakeholders* dan kepentingannya
4. Akuntabilitas
5. Transparansi

6. Perilaku yang beretika
7. Melakukan tindakan pencegahan
8. Menghormati dasar-dasar HAM

Perusahaan selain menerapkan CSR juga perlu melakukan pengungkapan (*disclosure*) atas aktivitas CSR yang dilakukan kepada *stakeholder*. Penerapan CSR adalah suatu perbuatan perusahaan untuk menerapkan kegiatan CSR, sedangkan pengungkapan menurut Ermayanti (2009) merupakan bagian integral dari pelaporan keuangan dan secara teknis merupakan langkah akhir dalam proses akuntansi, yaitu penyajian informasi dalam bentuk statemen keuangan.

2.4. Manfaat Corporate Social Responsibility

Menurut Daniri (2008) terdapat dua hal yang dapat mendorong perusahaan menerapkan CSR, yaitu bersifat dari luar perusahaan (*external drivers*) dan dari dalam perusahaan (*internal drivers*). Termasuk kategori pendorong dari luar, misalnya adanya regulasi, hukum, dan diwajibkannya analisis mengenai dampak lingkungan (Amdal). Pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) telah memberlakukan audit Proper (Program penilaian peningkatan kinerja perusahaan). Pendorong dari dalam perusahaan terutama bersumber dari perilaku manajemen dan pemilik perusahaan (*stakeholders*), termasuk tingkat kepedulian/tanggung jawab perusahaan untuk membangun masyarakat sekitar (*community development responsibility*).

Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal, yaitu *profit*, lingkungan, dan masyarakat. Dengan diperolehnya laba, perusahaan dapat memberikan dividen bagi pemegang saham, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan mengembangkan usaha di masa depan, serta membayar pajak kepada pemerintah. Dengan memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha-usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia dalam jangka panjang. Perusahaan juga ikut mengambil bagian dalam aktivitas manajemen bencana. Manajemen bencana disini bukan hanya sekedar memberikan bantuan kepada korban bencana, namun juga berpartisipasi dalam usaha-usaha mencegah terjadinya bencana serta meminimalkan dampak bencana melalui usaha-usaha pelestarian lingkungan sebagai tindakan preventif untuk meminimalisir bencana. Perhatian terhadap masyarakat, dapat dilakukan dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan-pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki di berbagai bidang, seperti pemberian beasiswa bagi pelajar di sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, dan penguatan ekonomi lokal.

Dengan menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga turut memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat serta lingkungan sekitar dalam jangka panjang.

Kotler dkk (2005) menjelaskan bahwa terdapat banyak manfaat yang dapat diperoleh atas aktivitas CSR. Adapun manfaat dari CSR tersebut adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan penjualan dan *market share*.
2. Memperkuat *brand positioning*.
3. Meningkatkan citra perusahaan.
4. Menurunkan biaya operasi.
5. Meningkatkan daya tarik perusahaan di mata para investor dan analisis keuangan.

Dengan melaksanakan CSR secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa keberterimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan. Kondisi seperti itulah yang pada gilirannya dapat memberikan keuntungan ekonomi-bisnis kepada perusahaan yang bersangkutan. CSR tidaklah harus dipandang sebagai tuntutan represif dari masyarakat, melainkan sebagai kebutuhan dunia usaha.

2.5. Alat Ukur Corporate Social Responsibility

Yun-Shan Chen dkk (2018) mengikuti Deng et al. (2013) memperkirakan kinerja CSR tahunan suatu perusahaan berdasarkan data dari Database KLD Research & Analytics (KLD). Data yang dimaksud mencakup kekuatan dan kelemahan CSR di tingkat perusahaan yang diukur dalam tujuh dimensi yaitu: tata kelola perusahaan, komunitas, keragaman, hubungan karyawan, lingkungan, hak asasi manusia, dan produk. Total skor kekuatan CSR perusahaan dalam satu tahun adalah hasil dari jumlah skor kekuatan CSR perusahaan dikurangi dengan jumlah total item kekuatan dalam dimensi tahun yang sama. Total skor kelemahan CSR perusahaan dalam satu tahun adalah jumlah dari skor kelemahan CSR perusahaan dikurangi dengan jumlah total item dalam dimensi yang sama. Untuk Total skor CSR (CSR) perusahaan untuk satu tahun adalah selisih antara total skor kekuatan CSR dan total skor kelemahan CSR, disesuaikan dengan mengurangi nilai median industri CSR berdasarkan dua digit kode SIC. Penyesuaian ini mencegah ukuran kinerja sosial condong ke dimensi CSR tertentu.

Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan menjangkau berbagai wilayah CSR yang mengacu pada kebijakan CSR perusahaan, program, dan aksi terkait hubungan dengan pemangku kepentingan perusahaan. Du, Yu, Bhattacharya, & Sen (2017) berdasarkan KLD research and Analytics Inc menyatakan 7 cara

mengukur kinerja CSR perusahaan yang meliputi: hubungan para karyawan, hak asasi manusia, keragaman, masalah-masalah dalam komunitas, tata kelola perusahaan, lingkungan perusahaan, dan masalah pada produk.

Hubungan karyawan merupakan kegiatan dimana perusahaan terlibat dalam masalah-masalah pada karyawan terkait memberikan keamanan dan lingkungan kerja yang sehat, memberikan jaminan rencana pensiun kepada karyawannya, serta memberikan hubungan yang saling menguntungkan antara karyawan dan perusahaan.

Lingkup CSR perusahaan juga terkait dengan hak asasi manusia dimana perusahaan menjamin dan mendukung hak-hak dasar dan kebebasan manusia. Hak-hak yang dimaksud adalah misalnya membantu menghapuskan perdagangan manusia, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan para penduduk asli dimana perusahaan berdiri.

Sedangkan untuk keberagaman yang dimaksud dalam lingkup kegiatan CSR perusahaan meliputi bagaimana perusahaan mengelola masalah-masalah terkait gender, usia, etnik, orientasi seksual di wilayah kerjanya. Misalkan adanya promosi jabatan untuk kaum minoritas dan perempuan, serta adanya kemudahan untuk karyawan berkebutuhan khusus.

Masalah-masalah pada kelompok tertentu merupakan evaluasi jangka waktu dampak perusahaan terhadap kelompok-kelompok lokal dengan

menawarkan inisiatif pendidikan, program sukarelawan, dan pemberian sosial. Disisi lain, tata kelola perusahaan dilihat dari

Menurut Ferrell (2018) persepsi umum untuk mengukur CSR perusahaan dilihat dari bagaimana perusahaan mendukung kelompok-kelompoknya, mendukung keberagaman karyawan, ikut andil dalam permasalahan sosial yang terjadi, mendukung keikutsertaan karyawannya, menyediakan manfaat yang memadai kepada para karyawan, menciptakan kontribusi sosial, menyediakan hasil yang adil bagi para investor, menempatkan masalah sosial sebagaimana mestinya, serta memberikan informasi secara berkelanjutan kepada seluruh pemegang kepentingan (stakeholder).

BAB III

REPUTASI PERUSAHAAN

3.1. Pengertian Reputasi Perusahaan

Fombrun (2002: 9) mengusulkan bahwa reputasi perusahaan adalah representasi kolektif dari tindakan masa lalu dan prospek masa depan perusahaan yang menjelaskan bagaimana penyedia sumber daya utama menafsirkan sebuah inisiatif perusahaan dan menilai kemampuannya untuk memberikan hasil yang bernilai. Mengikuti argumen serupa, Wartick (1992 : 34) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai agregasi persepsi pemangku kepentingan tunggal tentang seberapa baik respons organisasi memenuhi tuntutan dan harapan banyak pemangku kepentingan organisasi.

Karena itu, reputasi perusahaan didasarkan pada harapan para pemangku kepentingan yang berbeda mengenai kapasitas perusahaan untuk memuaskan kepentingan mereka. Pemenuhan kepentingan setiap pemangku kepentingan tergantung pada kapasitas perusahaan untuk memberikan nilai secara seimbang di antara mereka (Charreaux & Desbriere, 2001; Jensen, 2001).

Reputasi perusahaan adalah sinyal yang kredibel bagi para pemangku kepentingan karena jika suatu perusahaan tidak berperilaku sesuai dengan yang diharapkan reputasi perusahaan, itu akan kehilangan modal yang telah

diakumulasi aset ini. Kredibilitas reputasi suatu perusahaan didasarkan pada kerapuhannya, dengan kata lain, kontras antara lambatnya akumulasi dan potensi kehancurannya yang cepat (Hall, 1992; 1993). Jika sebuah perusahaan tidak bertindak sesuai dengan harapan yang dihasilkan oleh reputasi perusahaannya, perusahaan akan kehilangan modal awal dalam reputasi perusahaan.

Beberapa penulis punya mencirikan kerapuhan ini sebagai risiko reputasi, seperti halnya probabilitas bahwa suatu perusahaan akan kehilangan reputasi perusahaannya (Dowling, 2006). Risiko reputasi berasal dari setiap risiko yang dihadapi perusahaan baik resiko keuangan, operasional, lingkungan, komersial (Dowling, 2006; Tonello, 2007) karena semua risiko berpotensi terjadi mempengaruhi pemberian nilai perusahaan di antara para pemangku kepentingan dan, pada gilirannya, pemenuhan harapan mereka. Bahkan, ketika suatu risiko mendorong perusahaan dalam krisis, perusahaan tidak memenuhi kepentingan setiap pemangku kepentingan dan reputasi perusahaannya dapat terkikis (Coombs, 2007; Eccles et al.,2007).

Gray dan Balmer (1998) berpendapat bahwa reputasi perusahaan adalah hasil dari kinerja yang konsisten, diperkuat dengan komunikasi yang efektif dan karenanya perlu waktu untuk berkembang. Citra perusahaan, sebaliknya, dapat dibentuk lebih cepat iklan dan kampanye PR (Balmer, 1998). Karena itu, beberapa berpendapat bahwa konsisten image perusahaan membentuk reputasi

perusahaan (Alessandri, 2001). Kali ini komponen penciptaan citra dan reputasi perusahaan juga dimiliki konsekuensi penting pada kekokohan sinyal perusahaan. Menurut Markwick dan Fill (1997), reputasi lebih tahan lama dari image.

Reputasi perusahaan dapat dipandang sebagai konstruk yang berpusat pada perusahaan yang memengaruhi bagaimana perilaku orang dalam organisasi atas nama organisasi (Ettenson & Knowles, 2008). Reputasi bisa jadi dianggap sebagai atribut yang membedakan satu perusahaan dari yang lain (Barnett, Jermier, & Lafferty, 2006) atau sebagai reaksi terhadap layanan perusahaan, kegiatan komunikasi, dan interaksi dengan perusahaan dan / atau perwakilan perusahaan (Walsh & Beatty, 2007).

Menurut *Signal Theory*, pelanggan lebih cenderung percaya perusahaan yang sangat dihormati adalah perusahaan yang kompeten, bertindak jujur dalam operasi sehari-hari dan mempertimbangkan kepentingan orang lain dalam hubungan saat membuat keputusan (Keh & Xie, 2009). Pelanggan lebih mau bergaul sendiri dengan perusahaan bereputasi tinggi sebagai bagian dari artikulasi diri dan peningkatan diri. Karena itu, reputasi perusahaan adalah sumber daya strategis untuk menciptakan citra positif perusahaan dan keuntungan kompetitif (Fombrun & van Riel, 2003). Beberapa penelitian mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai keseluruhan evaluasi sejauh mana suatu perusahaan secara

substansial "baik" atau "buruk" (Keh & Xie, 2009; Weiss, Anderson, & MacInnis, 1999).

Fombrun, P 72) (1996) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai persepsi representasi aktual dari tindakan masa lalu perusahaan dan prospek masa depan yang menggambarkan daya tarik keseluruhan perusahaan untuk semua unsur utamanya saat dibandingkan dengan pesaing utama lainnya. Roberts dan Dowling (2002) menemukan adanya hubungan antara kinerja keuangan perusahaan dan keberadaan aset tidak berwujud - seperti reputasi. Kualitas tinggi aset tidak berwujud memang memiliki pengaruh terhadap kinerja yang unggul. Contohnya Body Shop yang didirikan pada tahun 1976, telah memasuki departemen kehumasan dalam unit yang lebih besar dengan nilai dan label. Ini memastikan bahwa mereka yang bertanggung jawab untuk menciptakan publik persona sejajar dengan tujuan CSR yang menyeluruh (Quarter, 2000). Keberhasilan Body Shop dalam memasarkan dirinya secara sosial adalah salah satu contoh pengaruh reputasi perusahaan (Argenti dan Druckenmiller, 2004; Fombrun, 1996; McIntosh, 2015).

Reputasi perusahaan dapat didefinisikan sebagai pendapat yang dimiliki publik tentang sebuah perusahaan tertentu. Pendapat ini dihasilkan dari pengalaman setiap orang dan juga dari mendengar dari pengalaman orang lain (melalui media cetak, media sosial atau cukup dari mulut ke mulut). Teori

reputasi ekonomi, untuk pengembangan dan variasi yang cukup besar dibatasi oleh asumsi reputasi hasil dari pengalaman konsumen dengan membeli barang dari penjual (Klein dan Lef-fler (1981), Kreps dan Wilson (1982), Milgrom dan Roberts (1982), Shapiro (1982), Shapiro (1983), Tadelis (1999), Cabral (2000), Mailath dan Samuelson (2001), Board dan Meyer-ter Vehn (2013), Board dan Meyer ter Vehn (2014)). Literatur empiris juga didasarkan pada premis yang sama (misalnya, Jin dan Leslie (2009), Cabral dan Hortaçsu (2010)).

Reputasi perusahaan adalah aset tidak berwujud dari sebuah perusahaan yang mengarah ke banyak manfaat strategis, beberapa di antaranya adalah: menarik pelamar (Fombrun, 1996; Turban & Greening, 1997), pelanggan (Fombrun, 1996), dan investor (Srivastava *et al.* , 1997). Reputasi perusahaan juga memungkinkan perusahaan untuk membebaskan harga premium (Deepphouse, 2000; Fombrun & Shanley, 1990; Rindova *et al.* , 2005), biaya perusahaan yang lebih rendah (Deepphouse, 2000; Fombrun, 1996), meningkatkan profitabilitas (Roberts & Dowling, 2002), menciptakan hambatan kompetitif (Deepphouse, 2000; Fombrun, 1996; Milgrom & Roberts, 1982), dan memperkuat keunggulan kompetitif (Barney, 1991; Roberts & Dowling, 1997).

Reputasi perusahaan mewakili evaluasi perusahaan oleh pemangku kepentingan perusahaan yang membandingkan perilaku suatu perusahaan dengan perilaku perusahaan lain dan harapan instrumental dan normatif mereka (Barnett

& Pollock, 2012; Deephouse & Carter, 2005; Fombrun, 1996; Jackson & Deeg, 2008; Redding, 2005). Penelitian sebelumnya mengidentifikasi berbagai dimensi reputasi, seperti dimensi keuangan dan dimensi publik (Deephouse & Carter, 2005) atau menjadi baik dan dikenal (Rindova, Williamson, Petkova, & Sever, 2005). Dalam sebuah tinjauan yang lebih luas, Lange, Lee, dan Dai (2011) diringkas di masa lalu penelitian tentang reputasi menjadi tiga dimensi: dikenal atau diketahui keberadaannya, dikenal karena sesuatu, dan disukai secara umum. Dimensi disukai secara umum mewakili tingkat penghargaan keseluruhan yang dimiliki oleh para pemangku kepentingan sebuah perusahaan dan menggabungkan pendapat para pemangku kepentingan tentang karakteristik, kemampuan, dan tindakan perusahaan tersebut (Fombrun, 1996; Lange et al., 2011).

3.2. Ruang lingkup Reputasi Perusahaan

Risiko reputasi muncul dari kesenjangan antara harapan pemangku kepentingan untuk bagaimana perusahaan harus berperilaku dan perilaku aktual perusahaan (Eccles et al., 2007; Power et al., 2009). Sebagai contoh, jika perilaku perusahaan (misalnya produk dengan keamanan rendah) tidak selaras dengan komunikasi perusahaannya (mis. produk dengan keamanan tinggi) atau perilaku industri standar, risiko yang ditanggung oleh perusahaan (yaitu risk appetite-nya) lebih tinggi dari yang diharapkan oleh sahamnya sehingga akan ada kesenjangan

antara harapan pemangku kepentingan dan perilaku aktual perusahaan. Semakin besar jeda, semakin besar pula kemungkinannya akan terlihat dalam krisis yang dapat membahayakan reputasi perusahaan.

Sebagian besar krisis perusahaan berasal dari ketidakseimbangan dan tidak berkelanjutannya perusahaan mengambil risiko. Misalnya, risiko operasional berlebihan oleh Merck (saat peluncuran obat yang tidak cukup diuji) dan oleh Exxon Valdez dan BP (kelalaian dalam konstruksi anjungan dan pipa baris tanpa mengikuti prosedur dan standar yang ditetapkan) serta risiko etika yang berlebihan oleh WaleMart (yaitu penjualan produk yang diproduksi dengan pekerja anak-anak) dan Volkswagen (yaitu perusakan dengan mesin diesel mobil mereka untuk memenuhi standar emisi), beberapa hal ini segera merusak reputasi perusahaannya (Arora & Lodhia, 2017; Ndedi & Feussi, 2015; O'Rourke IV, 2006; Vergin & Qoronfleh, 1998).

Krisis reputasi menunjukkan betapa sulitnya bagi perusahaan untuk pulih dari kerusakan reputasi dan dalam banyak kasus mereka tidak pernah sepenuhnya pulih reputasi perusahaan mereka (Manajemen CMA, 2006; Tonello, 2007). Reputasi perusahaan bisa jadi dianggap sebagai atribut organisasi umum yang didasarkan pada kepemilikan persepsi pemegang tentang tindakan masa lalu perusahaan. Reputasi merupakan suatu sumber daya tak berwujud yang sulit ditiru. Yang terpenting, hal ini dapat memfasilitasi akses ke sumber daya yang

dikendalikan oleh pemangku kepentingan utama dan dengan cara itu memperlancar kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang pada akhirnya menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik (Barney, 1991; Benjamin & Podolny, 1999; Deephouse, 2000; Fombrun & Shanley, 1990).

Reputasi perusahaan dapat dipandang sebagai salah satu sumber daya strategis paling penting yang dimiliki perusahaan (Fombrun, 1996; Roberts & Dowling, 2002; Weigelt & Camerer, 1988). Reputasi perusahaan mengurangi resiko ketidakpastian, memandu tindakan *stakeholder* dan dengan demikian dapat secara signifikan mempengaruhi kinerja perusahaan (Dowling, 1986; Fombrun & Shanley, 1990).

Reputasi perusahaan yang baik dapat mengurangi ketidakpastian pelanggan tentang kualitas produk perusahaan (Shapiro, 1983). Ini juga dapat mengurangi ketidakpastian perasaan karyawan tentang manajemen perusahaan (Cable & Graham, 2000), ketidakpastian di antara para pelaku di pasar modal tentang kinerja saham dan pendapatan perusahaan (Beatty & Ritter, 1986). Perusahaan dengan reputasi yang baik berada dalam posisi yang lebih baik untuk membebaskan harga premium produk mereka (Milgrom & Roberts, 1986) dan lebih menarik untuk karyawan atau investor yang terampil daripada perusahaan dengan reputasi buruk (Beatty & Ritter, 1986; Roberts & Dowling, 2002).

Payne, Christopher, Clark, dan Peck (1995) menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi adalah tujuan dari pemasaran. Oliver (1997) mengonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai sebuah pertimbangan bahwa suatu produk menyediakan tingkat konsumsi yang menyenangkan. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan didefinisikan Oliver (1997) sebagai keseluruhan tingkat kepuasan dengan layanan pengalaman yang diberikan. Hubungan kualitas tercapai saat kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi dan pelanggan puas dengan keseluruhan layanan (Caceres & Papparoidamis, 2007). Para peneliti sebelumnya telah mengidentifikasi hubungan positif antara persepsi pelanggan tentang karakter perusahaan dan kepuasan pelanggan dengan sebuah maskapai (Andreassen & Lindestad, 1998), energi (Walsh, Dinnie, & Wiedmann, 2006), dan sektor restoran (Chang, 2013). Sebagai hasil emosional untuk asosiasi perusahaan, kepuasan positif merupakan konsekuensi dari evaluasi perusahaan yang menguntungkan. Reputasi perusahaan yang positif menunjukkan bahwa pelanggan dapat mengharapkan untuk menerima berkualitas tinggi atas barang dan jasa, harapan ini cenderung meningkatkan level kepuasan pelanggan terhadap perusahaan (Chang, 2013).

Reputasi perusahaan ditentukan oleh berbagai faktor dan disusun melalui persepsi pengamat eksternal atas dasar informasi yang tersedia tentang kegiatan perusahaan (Fombrun & Shanley, 1990). Stakeholder eksternal mempersepsikan

berita tentang kinerja keuangan perusahaan, hasil triwulanan, serta tindakan dan pencapaian strategis, atau iklan sebagai sinyal penting mereka untuk menilai status perusahaan dan prospek masa depannya. Informasi ini dirilis oleh perusahaan dalam bentuk laporan tahunan atau triwulanan, konferensi, siaran pers atau kegiatan pemasaran yang memengaruhi merek perusahaan atau citra perusahaan. Perantara informasi seperti analis media dan keuangan juga memainkan peran penting informasi diproses dan didistribusikan kepada pemangku kepentingan eksternal.

Fogarty & Rogers (2005), Pollock & Rindova (2003), dan Zuckerman, (1999) menyatakan bahwa perusahaan mengumpulkan, memproses, dan mendistribusikan informasi melalui berbagai saluran (mis. surat kabar, majalah, blog, laporan penelitian) ke pemangku kepentingan perusahaan yang mengembangkan persepsi dan penilaian internal tentang tindakan perusahaan. Persepsi individu mereka dan penilaian tersebut kemudian dikumpulkan untuk membentuk penilaian kolektif dengan reputasi perusahaan (DiMaggio & Powell, 1983; Fombrun & Shanley, 1990).

Setiap keputusan strategis yang diambil oleh manajer cenderung memiliki dampak langsung tidak hanya pada posisi kompetitif perusahaan, tetapi juga pada reputasi secara keseluruhan. Penelitian empiris yang ada menegaskan bahwa strategi keputusan dan praktik perusahaan dapat memengaruhi reputasi

perusahaan. Stawdan Epstein (2000) menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi teknik manajemen dikaitkan dengan reputasi yang lebih tinggi. Lalu Basdeo et al. (2006) menemukan bahwa jumlah pasar suatu perusahaan secara positif mempengaruhi reputasinya. Namun, reputasi bisa juga mudah rusak. Korupsi, penyuapan, penipuan finansial dan pelanggaran standar lingkungan dan sosial dapat menciptakan iklim kontroversi dan ketidakpercayaan di antara para pemangku kepentingan dan bahkan dapat membahayakan reputasi perusahaan sedemikian rupa sehingga mengembalikannya mungkin terbukti sulit atau hampir mustahil (Fich & Shivdasani, 2007). Williams dan Barrett (2000) telah menunjukkan bahwa jika perusahaan melanggar peraturan kesehatan dan keselamatan atau peraturan lingkungan, reputasinya akan buruk. Selain itu, perusahaan dapat menghadapi hukuman reputasi jika manajer mereka tidak mematuhi komitmen yang mereka isyaratkan akan mereka hormati (Herbig, Milewicz, & Golden, 1994) atau ketika mereka memperkenalkan praktik-praktik yang tidak sesuai dengan harapan para pemangku kepentingan. Bednar et al. (2015) menemukan bahwa menggunakan "pil racun" untuk menghindari pengambilalihan dianggap sebagai praktik kontroversial yang bisa merusak reputasi perusahaan. Demikian pula, Fombrun dan Shanley (1990), Milgrom dan Roberts (1986) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi lebih baik dapat menaikkan harga saham mereka.

Fombrun dan Shanley (1990) menemukan bahwa jika nama merek suatu perusahaan diketahui publik, perusahaan tersebut akan menjadi lebih kompetitif dari para pesaingnya. Cable and Turban (2001) berpendapat bahwa perusahaan dengan reputasi baik dapat menarik karyawan yang baik. Demikian pula, Kitchen and Laurence (2003) dan Pharoah (2003) mengemukakan bahwa reputasi perusahaan yang baik dapat memengaruhi kinerja sebuah perusahaan dan memungkinkannya untuk mempertahankan karyawan yang berprestasi. Swift (2001) menegaskan bahwa perusahaan dapat menyampaikan suatu sinyal positif bagi investor pasar dengan reputasi perusahaan yang baik, terutama ketika perusahaan dalam kesulitan. Roberts dan Dowling (2002) menyajikan temuan empiris bahwa perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang lebih baik memiliki kemungkinan lebih besar untuk mempertahankan pertumbuhan selama mereka juga memiliki reputasi perusahaan yang baik. Akhirnya, Cao et al. (2014) menunjukkan bahwa semakin baik reputasi perusahaan maka semakin rendah biaya ekuitas untuk perusahaan.

Reputasi perusahaan sering menjadi perantara hubungan antara perusahaan dan sikap konsumen terhadap perusahaan (Boulstridge dan Carrigan, 2000; Hur et al., 2014; Lii dan Lee, 2012; Nguyen dan Leblanc, 2001). Reputasi perusahaan dapat bertindak sebagai sebuah refleksi dari sejarah perusahaan yang mempengaruhi kepercayaan perusahaan (Herbig dan Milewicz, 1995 ; Yoon dan

Lam, 1993). Ini adalah sebuah proses yang mengakumulasi penilaian dari waktu ke waktu berbagai pemangku kepentingan yang berinteraksi dengan perusahaan (Nguyen dan Leblanc, 2001). Karenanya, reputasi perusahaan dapat mengurangi dampak yang tidak konsisten dari perusahaan.

Memiliki reputasi perusahaan yang baik telah menjadi hal yang penting dan menjadi perhatian manajer di seluruh dunia karena manfaatnya. Dalam sebuah penelitian di 15 negara, kehormatan, image, dan reputasi diperingkat antara 4 dan 6 dari 15 tujuan bisnis (Hofstede et al., 2002, hal. 795). Eksekutif Inggris melaporkan reputasi perusahaan adalah sumber daya terpenting perusahaan mereka (Hall, 1992). Meningkatnya minat pada reputasi menyebabkan proliferasi peringkat di seluruh dunia. Banyak penelitian terdahulu meneliti konsekuensi reputasi bagi perusahaan, Sarstedt et al. (2013) memeriksa bagaimana reputasi yang baik mengarah pada keunggulan kompetitif karena perusahaan memperoleh perilaku yang lebih besar dalam bentuk dukungan moral dari para pemangku kepentingan (Barney, 1991; Deephouse, 2000; Newburry, 2010; Rindova et al., 2005). Studi lain meneliti pentingnya reputasi yang baik untuk perekrutan karyawan (Serban & Cable, 2003) dan kekayaan sosial perusahaan (Deephouse & Jaskiewicz, 2013; Zellweger, Nason, Nordqvist, & Brush, 2013).

3.3. Faktor Penentu Reputasi Perusahaan

Ada sedikit penelitian yang meneliti faktor-faktor penentu reputasi. Secara teoritis, sebagian besar studi menerapkan teori pensinyalan, yang menguji bagaimana sinyal tingkat perusahaan mempengaruhi penilaian pemangku kepentingan terhadap reputasi. Sebagai contoh, Fombrun dan Shanley (1990) menemukan bahwa sinyal akuntansi, kelembagaan, pasar, dan strategis mempengaruhi reputasi perusahaan-perusahaan di AS. Mengingat pentingnya reputasi di seluruh dunia, mendapatkan wawasan lebih lanjut tentang pendahulunya di seluruh negara dibutuhkan.

3.4. Alat Ukur Reputasi Perusahaan

Untuk mengukur reputasi perusahaan digunakan skor reputasi untuk perusahaan terdaftar yang termasuk dalam peringkat MERCO. Indeks ini pertama kali dirilis untuk tahun 2001 dan merupakan satu-satunya indeks dengan data yang berlaku yang tersedia untuk panel analisis data di Spanyol. Peringkat tersebut termasuk 100 perusahaan teratas di Spanyol dengan reputasi perusahaan tertinggi dan telah digunakan dalam literatur sebelumnya (Delgado-García et al., 2010; Fernández & Luna, 2007; García-Meca & Palacio, 2018; Odriozola & Baraibar-Diez, 2017; Sánchez et al., 2012). Indeks ini serupa untuk *Fortune*'s 'Most Admired American Companies,' yang banyak menggunakan ukuran

reputasi perusahaan dalam jurnal akademik (Fombrun & Shanley, 1990; Roberts & Dowling, 2002; Vergin & Qoronfleh, 1998).

Walsh, Beatty, dkk. (2009) mengukur reputasi perusahaan melalui beberapa indicator, seperti:

1. Memiliki karyawan yang memperlakukan pelanggan dengan sopan.
2. Memiliki karyawan yang peduli dengan kebutuhan pelanggan.
3. Peduli dengan pelanggannya.
4. Terlihat seperti perusahaan yang baik untuk bekerja.
5. Memperlakukan orang-orang dalam perusahaan dengan baik.
6. Memiliki kepemimpinan yang sangat baik.
7. Memiliki prospek kuat untuk pertumbuhan lebih lanjut.
8. Cenderung mengungguli pesaing.
9. Dapat mengenali dan memanfaatkan peluang pasar.

Sementara itu Weiss et all (1999) mengembangkan persepsi pelanggan tentang reputasi perusahaan secara keseluruhan dinilai menggunakan dua item berupa:

1. Konsisten dengan perspektif uni dimensional pada reputasi.
2. Ukuran reputasi perusahaan secara keseluruhan digunakan untuk menangkap persepsi reputasi umum.

Reputasi perusahaan ditentukan oleh berbagai faktor dan disusun melalui persepsi pengamat eksternal atas dasar informasi yang tersedia tentang kegiatan perusahaan (Fombrun & Shanley, 1990). Stakeholder eksternal mempersepsikan berita tentang kinerja keuangan perusahaan, hasil triwulanan, dan tindakan dan pencapaian strategis, atau iklan sebagai sinyal penting atas dasar siapa mereka menilai status perusahaan dan prospek masa depannya.

Informasi ini dirilis oleh perusahaan dalam bentuk laporan tahunan atau triwulanan, konferensi, siaran pers atau kegiatan pemasaran yang memengaruhi merek perusahaan atau citra perusahaan. Perantara informasi seperti analis media dan keuangan, memainkan peran penting di jalan informasi diproses dan didistribusikan kepada pemangku kepentingan eksternal (Fogarty & Rogers, 2005; Pollock & Rindova, 2003; Zuckerman, 1999). Mereka mengumpulkan, memproses, dan mendistribusikan informasi melalui berbagai saluran (surat kabar, majalah, blog, laporan penelitian) ke pemangku kepentingan perusahaan yang mengembangkan persepsi dan penilaian internal tentang tindakan perusahaan. Persepsi individu mereka dan penilaian tersebut kemudian dikumpulkan untuk membentuk penilaian kolektif itu sama dengan reputasi perusahaan (DiMaggio & Powell, 1983 ; Fombrun & Shanley, 1990).

Kami mengukur reputasi menggunakan skor keseluruhan yang diterima perusahaan untuk diberikan tahun di peringkat *AMAC Fortune*. Dalam survei

tahunan ini, perusahaan terbesar di berbagai industri dievaluasi oleh beberapa ribu mantan peserta, seperti eksekutif senior, direktur dan analis keuangan (Fombrun & Shanley, 1990; Roberts & Dowling, 2002).

Para responden diminta untuk menilai perusahaan dari industri yang mereka tempati terbiasa dengan sejumlah dimensi, seperti kualitas manajemen, inovasi atau kualitas produk dan layanan. Peringkat dari dimensi-dimensi ini kemudian digabungkan menjadi reputasi secara keseluruhan skor. Skor AMAC dipilih karena beberapa alasan. Pertama, skor ini adalah ukuran reputasi perusahaan yang paling banyak digunakan studi manajemen di Indonesia (Dowling, 2016).

Kedua, skor AMAC telah digunakan dalam semua studi tentang dampak perampingan pada reputasi perusahaan (Flanagan & O'Shaughnessy, 2005; Love & Kraatz, 2009; Zyglidopoulos, 2005). Mengingat bahwa kami bertujuan untuk memperbaiki temuan penelitian sebelumnya tentang dampak perampingan pada reputasi perusahaan, menggunakan ukuran reputasi yang sama memungkinkan perbandingan di antara temuan dan karya-karya sebelumnya. Ketiga, meskipun indeks AMAC adalah berdasarkan tanggapan para pakar industri yang secara rutin menilai perusahaan di industri mereka sendiri, juga digunakan secara rutin sebagai reputasi mengukur untuk kelompok pemangku kepentingan lain seperti pelanggan (Sarstedt, Wilczynski, & Melewar, 2013 ; Walker, 2010) dan telah ditemukan sangat berkorelasi dengan langkah-langkah seperti kebanggaan

karyawan dalam organisasi, keanggotaan nasional dan kepuasan kerja (Helm, 2013).

Literatur menunjukkan bahwa reputasi perusahaan mencerminkan nilai perusahaan yang berasal dari inovasi internal dan karyawan. Aset tidak berwujud terkait yang sulit untuk diamati (Chan, Lakonishok, & Sougiannis, 2001; Edmans, 2011; Hirshleifer, Hsu, & Li, 2013). Cao et al. (2014) menyarankan bahwa menggunakan indeks yang diterima dengan baik untuk mewakili reputasi perusahaan adalah metode yang cocok untuk menangkap konten informasi reputasi perusahaan. Misalnya, Cao et al. gunakan Perusahaan Paling Dikagumi Amerika Daftar sebagai proxy untuk reputasi perusahaan. 6 Dalam semangat Cao et al. (2014) , kami mengadopsi dua sumber terbuka yang terkait dengan reputasi perusahaan di Taiwan untuk membangun proksi kami.

Pertama, penelitian menggunakan peringkat Keunggulan dalam Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (peringkat CSR, selanjutnya) yang dibangun oleh *Majalah* keuangan tertua di Taiwan, *CommonWealth Magazine*. *Majalah CommonWealth* telah menyusun peringkat CSR untuk perusahaan domestik berskala besar dengan pendapatan tahunan lebih besar dari \$ 10 miliar Dollar, perusahaan domestik menengah (kurang dari 10 miliar \$ NTD), dan perusahaan asing di Taiwan sejak tahun 2007. Saat ini, *Commonwealth Majalah* peringkat

adalah referensi CSR paling lengkap dan terkenal untuk perusahaan-perusahaan besar yang terdaftar di Taiwan.

Pemeringkatan dievaluasi menurut empat dimensi: tata kelola perusahaan, komitmen perusahaan, partisipasi sosial, dan perlindungan lingkungan. Pemeringkatan CSR mencantumkan 30 perusahaan besar Taiwan teratas, 10 perusahaan Taiwan menengah atas, dan 10 besar perusahaan asing di Taiwan setiap tahun. Untuk keperluan analisis hanya menggunakan peringkat CSR perusahaan domestik. Jika sebuah perusahaan terdaftar dalam peringkat CSR di tahun sebelumnya, maka perusahaan diberi label memiliki reputasi yang baik.

Kedua, penelitian menggunakan daftar Top 20 Branding Taiwan (daftar BT, selanjutnya) sebagai ukuran alternatif. Daftar ini dibangun oleh Dewan Pengembangan Perdagangan Eksternal Taiwan dan Perusahaan Interbrand dan diawasi oleh Departemen Taiwan Urusan Ekonomi. Daftar BT menerbitkan 20 perusahaan Taiwan teratas menurut nilai merek setiap tahun. Sejak sebuah perusahaan dengan nilai merek yang lebih besar harus lebih dikenal oleh publik, kami mendefinisikan perusahaan yang termasuk dalam daftar BT memiliki reputasi perusahaan yang lebih baik. Sebagai variabel proksi untuk tanggung jawab sosial perusahaan dan image, reputasi perusahaan diukur menggunakan *Fortune's World Most Perusahaan yang Dikagumi*.

Fortune, menggunakan total sembilan kriteria, mengumpulkan pendapat para ahli, eksekutif, anggota dewan direksi, dan analis perusahaan dalam menilai reputasi perusahaan (lihat Most World Perusahaan yang Dikagumi oleh *Fortune* untuk detailnya). *Daftar Fortune* perusahaan yang paling dikagumi sebelumnya telah divalidasi sebagai ukuran reputasi perusahaan dan tanggung jawab sosial (Chakravarthy, 1986; Lee, 2012; Lee dan Hall, 2008; McGuire et al., 1990).

Reputasi perusahaan yang dipersepsikan oleh Brown (1995) dan Ganesan (1994) antara lain:

1. Perusahaan memiliki reputasi jujur.
2. Perusahaan memiliki reputasi sebagai orang yang dapat diandalkan.
3. Perusahaan memiliki reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya.
4. Perusahaan berkomitmen pada prinsip-prinsip etika yang terdefinisi dengan baik.

Mengukur reputasi perusahaan telah dikonseptualisasikan dalam dua cara oleh para sarjana *single faced* dan *multi faceted*. Dalam tindakan generik *singleYfaceted*, semua pemegang saham adalah pertanyaan umum yang diajukan mengenai persepsi mereka tentang reputasi keseluruhan perusahaan (Gardberg & HartwicN, 1990; Wang *et al.*,2006). Satu ukuran keseluruhan untuk reputasi perusahaan tidak memasukkan langkah-langkah spesifik yang dengannya stakeholders membentuk persepsi keseluruhan mereka terhadap reputasi

korporasi. Pengukuran *single item* membatasi kemampuan organisasi untuk mengidentifikasi elemen spesifik dari suatu perusahaan, yang membawa reputasi positif dan milik siapa elemen menghasilkan reputasi negatif. Oleh karena itu, dipandang perlu untuk mengembangkan serangkaian langkah-langkah untuk reputasi perusahaan yang telah diusulkan dari pendekatan spesifik multi-faceted.

Akhir-akhir ini, para peneliti cenderung menggunakan langkah-langkah spesifik multi-faceted daripada tindakan generik single-faceted reputasi perusahaan. Sebagai contoh, sebuah penelitian mempresentasikan ukuran spesifik multi-facet dari reputasi perusahaan oleh analisis sekuritas menggunakan pendekatan pemegang saham tunggal (Gabbioneta *et al.*, 2007). Studi lain juga menilai reputasi perusahaan menggunakan langkah-langkah spesifik multi-aspek dengan mempelajari pelanggan menggunakan pendekatan stakeholder (Shamma, 2007). Pendekatan pemegang saham tunggal untuk mengukur reputasi perusahaan tidak menggabungkan opini dari kelompok pemegang saham lainnya dari evaluasi keseluruhan berdasarkan persepsi reputasi korporasi. Oleh karena itu, peneliti lain mengembangkan serangkaian langkah untuk reputasi perusahaan yang dimiliki telah diusulkan dari pendekatan multi stakeholder.

Berbagai langkah telah dikembangkan dalam lanskap pengukuran reputasi perusahaan dari banyak perusahaan perspektif faceted menggunakan pendekatan multi stakeholder. Ukuran reputasi perusahaan dalam pendekatan ini meliputi

berikut ini: Reputasi Quotient (Fombrun *et al.* 2000), Reputasi Perusahaan (Brady, 2003), Indeks Reputasi (Craven *et al.*, 2003), Ukuran Formatif Reputasi Perusahaan (Helm, 2005), dan ReptraN Pulse (Ponzi *et al.*, 2011). Fombrun (1996) mengembangkan definisi yang paling banyak diterima untuk reputasi perusahaan, dengan alasan bahwa itu adalah persepsi membenci tindakan masa lalu perusahaan dan prospek masa depan yang menggambarkan daya tarik keseluruhan perusahaan untuk semua konstituen utamanya bila dibandingkan dengan rival terkemuka lainnya.

Dalam penelitian ini, kami mengukur reputasi perusahaan menggunakan skor mentah dari *Fortune* majalah 'Most Admired Companies' antara 2006 dan 2011. Hasil survei tahunan ini diterbitkan setiap Februari, dan menarik perhatian tidak hanya pembaca umum majalah, tetapi juga para sarjana di bidang manajemen strategis (khususnya studi organisasi secara ular) (Cable dan Graham, 2000). Sejak 1983, *Fortune* mensurvei eksekutif senior, anggota dewan, dan analis sekuritas untuk menilai sepuluh perusahaan terbesar di Indonesia industri masing-masing pada delapan atribut yang terkait dengan reputasi perusahaan. Atribut ini termasuk inovasi, manajemen orang, penggunaan aset perusahaan, tanggung jawab sosial, kualitas manajemen, kesehatan keuangan, investasi jangka panjang, dan kualitas produk atau layanan. Setiap atribut dinilai pada skala tipe-Likert 11 poin, mulai dari 0 (buruk) hingga 10 (sangat baik). Skor

untuk atribut-atribut ini kemudian dirata-ratakan untuk memberikan skor reputasi keseluruhan untuk setiap perusahaan. Untuk survei 2008, 3721 individual memberi peringkat 612 perusahaan di 64 industri. Untuk memperhitungkan lingkungan bisnis global yang kompetitif di mana perusahaan saat ini beroperasi, *Fortune* telah memasukkan atribut tambahan ke dalam survei sejak 2009. Secara khusus, *Fortune* telah menggabungkan survei Perusahaan Paling Dikagumi Amerika dengan survei Perusahaan Paling Dikagumi Dunia. Mengingat popularitasnya dan luasnya pengakuan, survei *Fortune* mewakili ukuran lama dan tersedia secara luas untuk mewakili reputasi perusahaan.

Selain survei *Fortune* , reputasi perusahaan dapat diukur melalui analisis konten liputan media (Deephouse dan Carter, 2005), kemenangan dalam kontes sertifikasi (Rao, 1994), pangsa pasar (Fang, 2005), dan peringkat berdasarkan perekrut (Rindova et al., 2005) atau siswa (Cable dan Graham, 2000). Untuk tetap sesuai dengan definisi perusahaan reputasi (dan dorongan utama dari penelitian ini), reputasi perusahaan harus diukur sebagai persepsi investor dari representasi faktual (Wartick, 2002). Oleh karena itu, survei berfokus pada persepsi, seperti *Fortune* 's Most Admired Companies, paling tepat untuk penelitian kami.

BAB IV

KINERJA PERUSAHAAN

4.1. Definisi Kinerja Perusahaan

Literatur tentang Pengukuran Kinerja Perusahaan (PMS) telah dibahas secara intensif sejak 1990-an (Neely, 2005). PMS dapat memengaruhi hasil perusahaan, karena secara langsung memengaruhi tindakan dan keputusan manajer (Hauser dan Katz, 1998). PMS lebih dari daftar indikator kinerja, karena itu juga membutuhkan pemahaman tentang dampak lintas antara indikator itu sendiri, serta konsolidasi infrastruktur yang diperlukan untuk memperoleh, menyusun, mengurutkan, menganalisis, menafsirkan dan menyebarkan data (Bititci et al., 2000; Neely, 1998).

Indikator yang benar-benar finansial tidak cukup untuk mengevaluasi kinerja perusahaan dan harus seimbang (Kaplan dan Norton, 1992), membutuhkan kerangka kerja multidimensi yang mempertimbangkan aspek internal dan eksternal (Azzoneet al., 1991; Keegan et al., 1989), indikator terkemuka (penentu) dan tertinggal (hasil) (Fitzgerald et al., 1991) dan kebutuhan / kontribusi pemangku kepentingan (Neely et al., 2001).

Selanjutnya, PMS harus dikaitkan dengan visi, strategi perusahaan (Kaplan dan Norton, 1992; Lynch dan Cross, 1991; Neely et al., 2001), kemampuan dan

proses bisnis (Neely et al.,2001). Perusahaan yang bertujuan berkelanjutan harus menghadapi tantangan untuk bergabung keberlanjutan ke dalam PMS perusahaan mereka, yaitu, menghadapi tantangan desain SPMS. SPMS bisa didefinisikan sebagai "sistem indikator yang, dalam jangka pendek dan jangka panjang, menyediakan korporasi dengan informasi yang diperlukan untuk membantu dalam manajemen, pengendalian, perencanaan dan kinerja kegiatan ekonomi, lingkungan, dan sosialnya”(Searcy, 2012, p. 240).

4.2. Ruang Lingkup Kinerja Perusahaan

Mengukur CSR berdasarkan kekuatan, dan CSiR dilambangkan sebagai masalah yang dinilai oleh basis data KLD (Strike et al., 2006). Selain itu, ini studi menggabungkan beberapa rasio menjadi dua variabel agregat yang diukur suring kepemimpinan biaya dan diferensiasi untuk interpretasi yang lebih jelas efek moderat dari strategi bisnis (Yamakawa, Yang, & Lin, 2011). Akhirnya, laba bersih adalah ukuran kinerja keuangan dan beberapa variabel kontrol dimasukkan. Hasilnya signifikan mendukung hubungan yang dihipotesiskan, yang menyediakan beberapa teori. implikasi praktis dan praktis. Kami berharap dapat memberikan tiga kontribusi akademis pada literatur.

Interaksi antara strategi bisnis dan sosial untuk meningkatkan perusahaan kinerja mungkin merupakan arah penelitian baru. Berbentuk hubungan antara CSR-CFP dan CSiR-CFP mendukung teori dasar pemisahan CSiR dari CSR,

yang dapat menjelaskan kasus aktual di dunia nyata, dan mengapa mereka hidup berdampingan. Akhirnya, penelitian ini meminjam teori prospek dari ekonomi perilaku untuk menjelaskan saat ini hubungan yang lurus antara CSiR dan CFP, membangun jembatan baru untuk aplikasi ekonomi perilaku dalam penelitian CSR.

Manajer harus mempertimbangkan strategi pasar dan sosial (Baron,1995) untuk meningkatkan kinerja perusahaan mereka. Tiga skenario dapat menghasilkan wawasan yang bermanfaat bagi para praktisi bisnis. Perusahaan dengan lebih banyak iklan strategi bisnis yang terjamin dijamin kinerja perusahaan yang lebih baik ketika mereka berpartisipasi dalam inisiatif sosial. Namun, jika terlibat dalam kegiatan abu - abu, mereka akan dihukum dan mereka kinerja keuangan akan terancam. Implikasi bagi manusia. Lebih lanjut adalah bahwa perusahaan tanpa strategi bisnis yang jelas, pemimpin biaya-kapal atau diferensiasi, dan mungkin memiliki kinerja sosial yang biasa-biasa saja mengalami kinerja terburuk di antara perusahaan lain, ceteris paribus.

Dua dampak negatif CSiR terhadap kinerja perusahaan adalah *internal* dan *hukuman eksternal* . *Hukuman* internal adalah respons pemangku kepentingan internal bantuan untuk kegiatan CSiR perusahaan. Resistansi dapat menyebabkan kekacauan agerial dan tingkat pergantian karyawan yang tinggi yang melemahkan kinerja perusahaan (Chi, Friedman, & Lo, 2015). *Hukuman*

eksternal adalah eksternal kecaman pemangku kepentingan atas kegiatan perusahaan, yang mungkin termasuk denda, boikot, dan pengawasan publik (Klein, Smith, & John, 2004). Bansal (2005), misalnya, membahas hukuman atas kegagalan untuk mematuhi peraturan. Berdasarkan hasil survei, Grimmer dan Bingham (2013) menekankan bahwa konsumen dapat mengurangi niat mereka untuk membeli produk saluran dari perusahaan yang dianggap kurang ramah lingkungan.

Di pasar modal, Barnett dan Salomon (2006) mengingatkan agar saling menguntungkan dana dapat menghindari investasi di perusahaan dengan energi sosial yang kontroversial lelucon. Meskipun lebih sedikit peneliti telah membahas dampak positif dari CSR pada kinerja perusahaan, berdasarkan perspektif ekonomi klasik, studi ini menganggap bahwa manajer mungkin tidak rasional untuk membuat tidak bertanggung jawab keputusan tanpa meramalkan perbaikan untuk perusahaan mereka. Sana harus menjadi trade-off antara keputusan mereka yang tidak bertanggung jawab dan manfaat yang sesuai.

Studi ini mengkategorikan manfaat sebagai penghematan biaya dan harapan yang lebih rendah . Penghematan biaya dapat terjadi karena pekerjaan yang tidak aman kondisi, pekerja anak (Kolk & Tulderb, 2002), atau produk yang lebih rendah kualitas dan bahan. Namun, harapan yang lebih rendah adalah ketika perusahaan terus bertindak secara tidak bertanggung jawab, orang mungkin

berhenti mengharapkannya bertindak secara bertanggung jawab. Selain itu, Auger, Burke, Devinney, dan Louviere (2003) juga menemukan bahwa konsumen bahkan tidak mengubah keputusan pembelian meskipun produsen melanggar isu-isu sosial tertentu di bawah kondisi yang diberikan.

Dalam ekonomi perilaku, teori prospek menjelaskan dinamika perilaku manusia (Kahneman & Tversky, 1979), yang berpotensi memberikan wawasan tentang tanggapan pemangku kepentingan terhadap CSiR. Teorinya menggambarkan orang mendasarkan keputusan mereka pada berkurangnya kepekaan dan keengganan kehilangan. Tversky dan Kahneman (1992) menjelaskan bahwa dampak marjinal berkurang karena keuntungan atau kerugian meningkat. Kehilangan kerugian berarti kerugian itu lebih menyakitkan dari keuntungan (Fig.1). Meneliti isu-isu CSiR dalam hal teori prospek memunculkan banyak informasi. Temuan. Kekuatan hukuman internal dan eksternal dapat berkurang pada level CSiR yang lebih tinggi karena sensitivitas yang semakin berkurang.

Kehilangan kerugian berarti bahwa orang dapat menghindari menghukum perusahaan ketika tidak ada perusahaan lain untuk membeli. Jika perusahaan dapat menawarkan solusi yang memadai, orang mungkin tidak ingin benar-benar mematakannya perusahaan. Selain itu, tingkat CSiR yang lebih tinggi dapat memberikan perusahaan lebih banyak peluang untuk menghemat biaya dan

mungkin menciptakan lebih banyak permintaan dengan harga lebih rendah. Dengan kata lain, tingkat CSiR yang lebih tinggi dapat dijaga perusahaan-perusahaan itu dipaksa keluar dari pasar dengan menyediakan produk dengan harga kompetitif dan layanan atau kualitas memuaskan.

Dengan demikian, tingkat CSiR yang lebih tinggi dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Gambar 2 menunjukkan hubungan antara CSiR dan CFP. Kekurangannya CSiR adalah risiko pembalasan, dan keuntungan CSiR terletak pada eksploitasi peluang penghematan biaya dan memanfaatkan ekspektasi yang lebih rendah. Secara umum, kegiatan perusahaan yang tidak bertanggung jawab tampaknya menyeimbangkan hukuman. dengan peluang penghematan biaya. Konsumen dapat menghukum atau memboikot kegiatan CSiR perusahaan; Namun, menurut teori prospek, hukuman pada akhirnya bisa berkurang. Perusahaan mungkin juga lebih baik dengan mengurangi biaya dan mengambil keuntungan dari mantan pemangku kepentingan yang lebih rendah. Akibatnya, penelitian ini mengantisipasi hubungan antara CSiR dan CFP. Kinerja yang lebih baik dapat dihasilkan dari tingkat aktivitas CSiR yang lebih rendah dan lebih tinggi, dan perusahaan di Indonesia tengah mungkin mengungguli.

Kinerja perusahaan merupakan suatu ukuran tertentu yang digunakan oleh entitas untuk mengukur keberhasilan dalam menghasilkan laba. Kinerja perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk menjelaskan kegiatan

operasionalnya (Payatma, 2001 dalam Carolina, 2007). Menurut Febryani dan Zulfadin (2003) kinerja perusahaan merupakan hal penting yang harus dicapai oleh setiap perusahaan di manapun, karena kinerja merupakan cerminan dari kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengalokasikan sumber dayanya.

Dapat disimpulkan bahwa kinerja perusahaan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Hendaknya kinerja perusahaan merupakan hasil yang dapat diukur dan menggambarkan kondisi empirik suatu perusahaan dari berbagai ukuran yang disepakati. Untuk mengetahui kinerja yang telah dicapai maka dilakukan penilaian kinerja.

Penilaian kinerja adalah penentuan secara periodik efektivitas operasional suatu organisasi, bagian organisasi dan karyawan yang berdasar pada sasaran, standar, dan kinerja yang telah ditentukan. Penilaian kinerja perusahaan dapat dilihat dari segi analisis laporan keuangan dan dari segi perubahan harga saham, sehingga nilai perusahaan akan tercermin dari harga sahamnya (Fama, 1978 dalam Carolina, 2007).

4.3. Merger Dan Hubungannya Dengan Kinerja Perusahaan

Salah satu tujuan mendasar perusahaan adalah mencapai yang tertinggi, efektif, dan tingkat pertumbuhan berkelanjutan. Namun, sebagian besar perusahaan, yang diharapkan untuk menyebarkan bisnis mereka, memiliki

sumber daya yang terbatas karena kurangnya dana yang dihasilkan secara internal, akses keuangan yang tidak memadai pasar, usaha skala kecil dll. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan mereka, perusahaan perusahaan memiliki beberapa opsi lain di tangan mereka. Misalnya, strategi pertumbuhan organik dan anorganik adalah salah satu strategi paling terkenal untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis, ekspansi penjualan dll.

Di bawah strategi pertumbuhan organik, perusahaan memperluas bisnis mereka dengan pengembangan produk baru, peningkatan produktivitas, peningkatan output, pengurangan biaya, menemukan pasar baru, dan pelanggan ekspansi basis. Di sisi lain, pertumbuhan anorganik adalah proses pertumbuhan aset dan penjualan ekspansi dengan membentuk bisnis baru melalui, merger, akuisisi, divestasi, spin-off take-overs dll. Meskipun, dibandingkan dengan pertumbuhan organik, strategi pertumbuhan anorganik adalah cara yang cepat bagi perusahaan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka, itu memperkenalkan beberapa risiko untuk perusahaan merger atau mengakuisisi demikian juga. Memang, menyadari pertumbuhan anorganik terbukti sulit dan tidak sepenuhnya bebas risiko.

Misalnya, kehilangan pelanggan yang sudah ada dan konflik dalam budaya perusahaan adalah dua risiko utama dihadapi oleh perusahaan merger / pengakuisisi. Dalam perspektif keuangan dan ekonomi, strategi anorganik adalah

salah satu kekuatan terpenting untuk perusahaan di seluruh dunia (Vanitha dan Selvam, 2007). Di antara beberapa strategi pertumbuhan anorganik, merger dan akuisisi (M&A) adalah salah satu karakteristik penting dari ini strategi.

Menurut Weston et al. (2004), melalui merger dan akuisisi, perusahaan dapat melakukannya mengatasi masalah keterbatasan dengan menggunakan sumber daya terbatas secara efisien. Selanjutnya, umumnya percaya bahwa merger dan akuisisi (M&A) diperkirakan akan memicu laju pertumbuhan bisnis dan penjualan. Merger dan akuisisi juga penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan dan kinerja manajer perusahaan (Huh, 2015).

Banyak perusahaan mempertimbangkan merger dan akuisisi merupakan cara terbaik untuk memperluas batas kepemilikan mereka (Dash, 2010). Demikian pula, perusahaan juga mengejar merger dan akuisisi untuk meningkatkan kekuatan pasar, diversifikasi, efisiensi (keduanya efisiensi produksi dan biaya), mencapai internasionalisasi, dan untuk mendapatkan operasi, keuangan, dan sinergi manajerial (Moeller dan Brady, 2007; Pettit dan Ferris, 2013). Baru-baru ini, karena globalisasi, liberalisasi, peningkatan teknologi dan lingkungan bisnis yang kompetitif merger dan akuisisi menjadi lebih penting di seluruh dunia (Usman et al.,2010; Leepsa dan Mishra, 2012).

Teori keuangan menyarankan efek positif maupun negatif dari merger dan akuisisi kinerja perusahaan perusahaan. Menurut teori merger dan akuisisi,

merger sukses dan transaksi akuisisi meningkatkan profitabilitas perusahaan yang melakukan merger / mengakuisisi. Peningkatan ini dalam profitabilitas dapat merupakan hasil dari peningkatan monopoli atau peningkatan efisiensi (Beena, 2000).

Di sisi lain, menurut teori manajerial suatu perusahaan, merger dan akuisisi memiliki dampak negatif pada kinerja keuangan dan profitabilitas perusahaan yang dimerger / diakuisisi secara khusus (Kumar dan Bansal, 2008; Ghatak, 2012). Ada juga bukti empiris bahwa merger dan transaksi akuisisi tidak secara signifikan mempengaruhi profitabilitas dan kinerja keuangan perusahaan perusahaan (Pilloff, 1996; Bhabra dan Huang, 2013; Poornima dan Subhashini, 2013; Al-Hroot, 2016).

Merger dan akuisisi juga dapat berdampak negatif atau positif pada leverage perusahaan. Seperti dalam Lewellen (1971), karena merger, terutama dalam penawaran merger konglomerat, jika aliran pendapatan menjadi lebih stabil, maka pemberi pinjaman dapat meningkatkan batas pinjaman kepada perusahaan yang baru dibuat dan batas ini akan lebih besar dari jumlah batas semula tersedia untuk perusahaan yang bergabung secara independen.

Motif lain di balik merger dan akuisisi adalah peningkatan yang diharapkan dalam likuiditas perusahaan yang melakukan merger (Pawaskar, 2001). Likuiditas penting bagi perusahaan seperti darah untuk tubuh manusia untuk

bertahan hidup (Beena, 2000). Posisi likuiditas suatu bisnis dapat dievaluasi dengan bantuan rasio saat ini, rasio cepat, dan modal kerja dll. (Kumar dan Bansal, 2008). Banyak penelitian telah mendokumentasikan bahwa nilai yang lebih tinggi dari rasio ini menunjukkan posisi likuiditas yang aman dari perusahaan dan jika nilai-nilai ini kecil, perusahaan berisiko (Pawaskar, 2001; Kumar dan Bansal, 2008; Poornima dan Subhashini, 2013). Transaksi merger dan akuisisi dapat memengaruhi likuiditas dengan cara apa pun, yaitu dapat meningkatkan atau menurunkan posisi likuiditas perusahaan yang dimerger.

Kesepakatan merger dapat terjadi di antara perusahaan-perusahaan industri yang sama maupun di yang berbeda industri. Atas dasar kenyataan ini, merger pada dasarnya memiliki tiga jenis: horisontal, vertikal, dan konglomerat merger. Ketika dua atau lebih perusahaan berkumpul di industri yang sama dalam bidang keuangan kesepakatan semacam itu dikenal sebagai merger horizontal. Ini bisa dijelaskan dengan bantuan contoh sebuah perusahaan tekstil bergabung dengan perusahaan tekstil lainnya.

Penggabungan dua perusahaan yang bergerak di bisnis yang sama mengambil bentuk merger horizontal, yang menghasilkan keuntungan sinergis dalam hal peningkatan pangsa pasar, penghematan biaya, dan mengeksplorasi peluang pasar baru. Begitu pula dengan merger vertikal dapat terjadi, ketika perusahaan tekstil membeli dealer atau pemasok kapas sendiri. Kemungkinan

merger vertical untuk mengurangi biaya operasi dan mengurangi biaya dengan memperluas skala ekonomi. Itu tipe ketiga merger adalah merger konglomerat di mana dua perusahaan berbeda yang tidak relevan dari berbagai industri bergabung bersama. Misalnya, perusahaan tekstil membeli Art College atau rantai restoran.

Tujuan utama dari kesepakatan merger tersebut adalah untuk mengurangi risiko konsentrasi melalui investasi modal yang beragam. Tren merger dan akuisisi di Pakistan telah meningkat selama bertahun-tahun. Namun, tidak ada di dalamnya angka yang jauh lebih tinggi seperti yang terjadi di seluruh dunia terutama di negara-negara tetangga kita India dan Cina. Jumlah total transaksi merger dan akuisisi dari Juni 1995 hingga Februari 2012 adalah 122, tertinggi 39 transaksi pada tahun 2004. Dari total 122 penawaran merger dan akuisisi saja 36 kesepakatan telah ditempatkan di sektor non-keuangan.

Meskipun beberapa studi telah dilakukan di daerah ini di Pakistan, studi komprehensif belum dilakukan, terutama di Indonesia sektor manufaktur. Karenanya, analisis kami adalah upaya untuk mengevaluasi penawaran merger dan mereka berdampak pada kinerja keuangan perusahaan non-keuangan Pakistan yang terdaftar. Perlu dicatat bahwa hampir semua 36 kesepakatan merger ini bersifat horizontal dengan sedikit pengecualian.

Pengecualian ini adalah pabrik kapas Nagina terbatas, yang diakuisisi oleh Ellahi listrik perusahaan terbatas, dan DG Khan Cement, yang diakuisisi oleh DG Khan Electric. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kinerja keuangan dalam hal profitabilitas, solvabilitas, dan posisi risiko dari perusahaan yang melakukan merger / mengakuisisi non-keuangan Pakistan. Secara khusus, analisis regresi dilakukan untuk menganalisis dampak merger terhadap profitabilitas, leverage, dan posisi likuiditas perusahaan. Karena ukuran sampel yang dipilih relatif kecil, maka kami juga telah menerapkan metode Estimasi Bayesian Empiris di samping kuadrat terkecil biasa (OLS) teknik dalam penelitian ini untuk memperoleh hasil yang lebih tepat. Karena Bayesian empiris Teknik memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan estimasi OLS tradisional dalam kasus kecil mencicipi.

Dalam penelitian ini, kami mencari jawaban dari pertanyaan-pertanyaan berikut: Apakah merger dan akuisisi berpengaruh positif terhadap profitabilitas di sektor non-keuangan perusahaan di Pakistan?, Apakah merger dan akuisisi berdampak positif pada posisi likuiditas di sektor non-keuangan perusahaan di Pakistan?, Apakah merger dan akuisisi mempengaruhi leverage secara positif di sektor non-keuangan perusahaan di Pakistan?.

Arti penting dari penelitian ini terletak pada beberapa alasan. Sejauh ini di Pakistan, sejumlah besar merger dan akuisisi telah terjadi di sektor keuangan

yaitu 86 dari total 122 merger dan penawaran akuisisi dari 1995 hingga 2012. Inilah sebabnya, di Pakistan, sebagian besar studi empiris miliki telah dilakukan di sektor perbankan (Kemal, 2011). Di Pakistan, ada bukti empiris yang terbatas tentang pengaruh merger dan akuisisi pada kinerja keuangan perusahaan dalam hal profitabilitas, likuiditas, dan posisi leverage untuk perusahaan sektor non-keuangan. Hanya beberapa studi telah dilakukan untuk menemukan efek dari merger dan akuisisi pada posisi keuangan dari perusahaan merger / pengakuisisi non-finansial.

Usman et al. (2008) meneliti operasi dan kinerja keuangan perusahaan gabungan di sektor tekstil Pakistan untuk periode 2001 hingga 2005 (hanya 5 penawaran merger yang diambil sebagai sampel). Usman et al. (2010) mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan gabungan dari manufaktur sektor Pakistan dengan menggunakan pendekatan berbasis akuntansi untuk periode sebelum dan sesudah merger relatif terhadap rekan-rekan industri mereka (14 perusahaan yang bergabung termasuk dalam sampel). Yang disebutkan di atas studi tidak komprehensif. Ini karena Usman et al. (2008) hanya mencakup sektor tekstil sementara sektor lain diabaikan sama sekali. Namun, Usman et al. (2010) hanya memilih 14 perusahaan dan menggunakan teknik analisis rasio hanya untuk tujuan perbandingan. Kami telah menambah sampel kami ukuran ke 25 perusahaan yang bergabung / mengakuisisi, dari total 36 merger dan akuisisi yang

disimpulkan dalam sektor keuangan Pakistan serta periode waktu yaitu sekitar 18 tahun (1995 hingga 2012). 11 perusahaan yang tersisa dikeluarkan dari analisis kami karena tidak tersedianya data penting atau itu adalah penawaran merger kelompok. Ini adalah kontribusi nyata dalam literature merger dan akuisisi untuk sektor korporasi dari Pakistan. Selanjutnya, perusahaan non-finansial.

Beberapa penelitian telah menemukan bahwa peristiwa merger memiliki efek positif pada posisi keuangan sebuah perusahaan khususnya profitabilitas, leverage, dan likuiditas. Misalnya, Pandit dan Rajesh (2016) menjelaskan bahwa penilaian kesepakatan merger adalah aspek penting sambil membandingkan kinerja merger. Menurut penulis metode penilaian penting untuk negosiasi yang efektif. Mereka mengambil wawancara dengan sepuluh eksekutif perusahaan gabungan dan juga menganalisis data sekunder keuangan rasio. Mereka telah menyimpulkan bahwa hanya manajemen penilaian pasca investasi yang adil yang dapat menciptakan sinergi dan efek positif pada kinerja perusahaan perusahaan.

Arikan dan Stulz (2016) membandingkan teori yang berbeda dan menetapkan bahwa perusahaan yang lebih muda bisa menciptakan merger yang lebih bernilai dan terdiversifikasi dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lama. Temuan mereka adalah konsisten dengan teori neoklasik yang menunjukkan bahwa perusahaan pengakuisisi berkinerja lebih baik dan juga menciptakan kekayaan melalui akuisisi perusahaan nonpublik. Selanjutnya

temuan mereka konsisten dengan teori agensi karena temuan mereka menggambarkan bahwa perusahaan yang lebih tua memiliki harga saham negatif reaksi untuk perusahaan publik.

Drees (2014) menggunakan meta-analisis pada 204 studi untuk menilai strategi perusahaan untuk tujuan ini dia mengambil perusahaan patungan, merger dan akuisisi, dan aliansi sebagai data. Dia menyimpulkan gabungan itu usaha dan merger dan akuisisi meningkatkan kinerja substantif. Dia juga menemukan kesepakatan merger memiliki efek lebih positif pada kinerja berbasis akuntansi dan berbasis pasar sebagai dibandingkan dengan usaha patungan dan aliansi. Andreou et al. (2012) menyelidiki efek penilaian dari transaksi merger dalam transportasi industri mengambil 59 penawaran merger sebagai sampel untuk periode waktu 1980-2009. Studi mereka menemukan bahwa merger menciptakan sinergi, khususnya penawaran tender yang konsisten dengan pengamatan bahwa merger transportasi terjadi karena alasan sinergis daripada keinginan manajemen untuk konsumsi bonus.

Mereka telah membahas itu meskipun keduanya pemegang saham (pemegang saham perusahaan target dan penawar) lebih baik, pemegang saham perusahaan target menikmati sebagian besar keuntungan sinergis. Lebih lanjut, mereka menemukan bahwa merger vertikal lebih besar efek penilaian dari merger horizontal dan efek kekayaan bidder lebih besar untuk terbuka merger.

Leepsa dan Mishra (2012) meneliti efek pada kinerja keuangan pasca merger di Indonesia perusahaan yang bergerak di sektor manufaktur India. Mereka juga mengamati perubahan jangka panjang dalam kinerja pasca merger dari perusahaan-perusahaan ini. Penelitian dilakukan selama periode 4 tahun sedang dipertimbangkan menggunakan pendekatan berbasis akuntansi dan menggunakan tiga keuangan yang berbeda parameter yang likuiditas, profitabilitas, dan leverage. Rata-rata sebelum dan sesudah merger rasio keuangan dibandingkan untuk memeriksa apakah ada perubahan keuangan yang penting kinerja karena merger, menggunakan uji t berpasangan dua sampel.

Posisi likuiditas perusahaan ditemukan meningkatkan demikian juga profitabilitas perusahaan yang juga meningkat dalam hal pengembalian modal dan menurun dalam hal pengembalian atas kekayaan bersih perusahaan. Perbaikan terlihat di istilah posisi solvabilitas modal jaringan. Secara keseluruhan, peningkatan terlihat dalam keuangan kinerja perusahaan setelah merger dalam hal likuiditas yaitu rasio lancar, rasio cepat dan dalam segi profitabilitas yaitu pengembalian modal. Demikian pula, penelitian ini menunjukkan peningkatan dalam hal leverage yaitu rasio cakupan bunga. Namun demikian, sebagian besar hasil mereka tidak secara statistic penting.

Ghatak (2012) mempelajari dampak merger pada posisi keuangan farmasi India perusahaan dengan mengambil 52 perusahaan obat dan farmasi yang

terdaftar (2005 hingga 2010) sebagai sampel. Dia menemukan bahwa ukuran, upaya penjualan, intensitas ekspor dan impor perusahaan berpengaruh positif profitabilitas setelah merger. Ditemukan juga bahwa transaksi merger menunjukkan tidak signifikan positif efek pada profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang pada akun X-inefisiensi dan masuk gratis perusahaan baru ke dalam industri.

Indhumathi et al. (2011) membandingkan sampel perusahaan hasil merger dari tahun 2002 hingga 2008. Mereka menganalisis kinerja perusahaan target dan perusahaan pembeli menggunakan data tiga tahun sebelum dan sesudah terjadinya merger dengan menggunakan analisis rasio dan uji-t. Mereka menemukan bahwa kekayaan pemegang saham perusahaan pembeli meningkat setelah kesepakatan merger. Kumar dan Bansal (2008) berpendapat bahwa peningkatan laba dan keuntungan sinergi tidak hanya mungkin terjadi saja masuk ke dalam kesepakatan merger. Dengan menggunakan analisis rasio untuk 74 penawaran merger untuk periode waktu tersebut 2000-2006, mereka menemukan bahwa dalam sejumlah besar kesepakatan merger, perusahaan yang mengakuisisi memiliki sinergi yang dihasilkan dalam jangka panjang dalam bentuk arus kas yang lebih tinggi, lebih banyak diversifikasi bisnis, dan mengurangi biaya.

Chatfield et al. (2011) meneliti posisi keuangan dalam bentuk laba supernormal untuk 26 target dan 171 perusahaan pembeli dalam transaksi merger

restoran. Hasil empiris mereka menunjukkan target itu entitas di restoran telah menikmati pengembalian positif yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa hasil ini mungkin merupakan keuntungan sinergis dari merger. Figueira et al. (2009) diselidiki menggabungkan aktivitas dalam sistem perbankan UE untuk tahun 1998-2004 dengan menggunakan Data Teknik Envelopment Analysis (DEA) untuk tujuan menilai kinerja bank. Dia mengakui bahwa bank yang terlibat dalam peristiwa merger lebih efisien setelah kesepakatan merger ketika dibandingkan dengan bank besar lainnya.

DeYoung et al. (2009) memberikan evaluasi terhadap merger keuangan dan akuisisi lebih dari 150 artikel penelitian dari literatur. Mereka menemukan bahwa merger bank Amerika Utara secara positif mempengaruhi efisiensi. Literatur acara-studi menunjukkan gambaran campuran tentang penciptaan kekayaan pemegang saham. Keuntungan efisiensi ditemukan dalam literatur bank Eropa merger serta peningkatan nilai pemegang saham dalam penelitian ini. Mereka menemukan dampak beragam diversifikasi geografis dan produk melalui merger sedangkan, temuan keuangan merger institusi menunjukkan dampak yang tidak menguntungkan pada jenis peminjam, deposan, dan pemangku kepentingan eksternal lainnya. Al-Sharkas et al. (2008) meneliti efek efisiensi biaya dan laba sektor perbankan peristiwa merger di sektor perbankan AS dengan menggunakan

Stochastic Frontier Approach (SFA) dan Data Envelopment Analysis (DEA) untuk mempelajari struktur produksi gabungan dan non-gabungan bank.

Hasilnya menggambarkan peningkatan efisiensi biaya dan efisiensi laba setelah kesepakatan merger. Selain itu, hasil mereka menunjukkan bahwa bank yang tidak melakukan merger memiliki biaya yang lebih tinggi daripada bank hasil merger karena bank hasil merger juga berfokus pada efisiensi teknis efisiensi alokasi. Frederikslust et al. (2008) membahas penciptaan kekayaan dan redistribusi teori merger dalam studi mereka dengan mengambil sampel dari 101 peristiwa merger (1954-1997). Mereka menunjukkan bahwa lebih dari 50% perusahaan yang membeli memiliki respons positif terhadap nilai saham di pengumuman merger, sementara 82% dari kesepakatan merger menunjukkan harga saham itu kinerja untuk perusahaan sasaran meningkat.

Vanitha dan Selvam (2007) membandingkan posisi keuangan dari 17 entitas yang merger dari 58 perusahaan manufaktur di India (2000-2002) dengan menggunakan analisis rasio dan uji-t. Mereka menemukan bahwa adalah mungkin bagi perusahaan yang bergabung untuk mendapatkan kesuksesan dalam kinerja keuangan karena perusahaan merger diambil alih oleh perusahaan-perusahaan yang bereputasi baik dan juga efisien pengelolaan.

Demikian pula, Pawaskar (2001) telah mengevaluasi posisi keuangan perusahaan menggunakan data untuk 36 kesepakatan merger. Dia

membandingkan keadaan kinerja operasi sebelum dan sesudah merger perusahaan-perusahaan. Perubahan signifikan dalam kinerja keuangan perusahaan yang terlibat dalam merger aktivitas terlihat. Menurut temuannya, merger tampaknya mengarah pada sinergi keuangan dan pertumbuhan satu kali saja.

Gugler et al. (2003) menyumbangkan penilaian lintas nasional besar tentang pengaruh merger di Indonesia literatur efek merger terhadap profitabilitas. Mereka menggunakan estimasi kuadrat terkecil biasa teknik untuk proyeksi pengambilan 14269 penawaran merger sebagai sampel dari berbagai negara untuk periode 1981-1998. Mereka menganggap hanya kesepakatan merger di mana lebih dari 50% ekuitas perusahaan target diakuisisi. Mereka menemukan bahwa 56,7% dari semua merger menghasilkan lebih tinggi dari laba yang diproyeksikan tetapi fraksi merger yang hampir sama menghasilkan lebih rendah dari yang diproyeksikan penjualan. Lebih lanjut, mereka menemukan bahwa kekuatan pasar dan efisiensi adalah alasan untuk hasil yang berbeda keuntungan dan penjualan untuk set data yang sama.

Ramaswamy dan Waagelein (2003) meneliti posisi keuangan menggunakan data keuangan 162 perusahaan gabungan dan industri menyesuaikan pengembalian arus kas sebagai kriteria kinerja yang mengambil 5 tahun pra dan periode pasca-merger. Mereka menemukan bahwa setelah merger, kinerja

berhubungan negatif dengan ukuran target perusahaan dan memiliki hubungan positif dengan rencana balasan motivasi jangka panjang.

Perusahaan yang berada di industri yang berbeda juga menunjukkan peningkatan kinerja keuangan. Mereka menggunakan analisis regresi untuk menyimpulkan apakah ada peningkatan kinerja setelahnya merger dibandingkan dengan kinerja keuangan sebelum merger. Mereka menemukan peningkatan setelahnya operasi merger dan posisi keuangan dihitung dengan pengembalian aset yang disesuaikan dengan industri untuk sampel yang dipilih.

Berbeda dengan studi yang dikutip di atas, beberapa studi lain telah mendokumentasikan merger itu kesepakatan juga telah memengaruhi secara negatif atau tidak signifikan posisi keuangan perusahaan yang dimerger. Misalnya, Al-Hroot (2016) berusaha menganalisis dampak dari kesepakatan merger terhadap kinerja keuangan perusahaan industri Yordania yang digabung. Dia mengambil sampel dari 7 merger perusahaan dari 2000 hingga 2014 dan menerapkan analisis rasio. Dengan menggunakan paired sample t-test menunjukkan bahwa kinerja keuangan secara keseluruhan telah meningkat secara signifikan pada waktu pasca merger periode. Dia menggunakan profitabilitas, efisiensi likuiditas dan rasio likuiditas. Dia lebih lanjut menemukan itu industri yang berbeda menunjukkan hasil yang berbeda untuk dampak kesepakatan merger. Huh (2015) menyelidiki dampak akuisisi perusahaan pada kinerja

industri baja. Dia fokus pada efisiensi teknis dan PER mengakuisisi perusahaan baja dari tahun 1992 hingga 2011. Studi memisahkan perusahaan pengakuisisi di pembuat baja dan lembaga keuangan untuk membahas dampak akuisisi. Temuan menunjukkan bahwa kinerja operasi pembuat baja yang diakuisisi oleh lembaga keuangan telah memburuk secara tidak signifikan, sementara PER telah meningkat secara signifikan.

Ahmed dan Ahmed (2014) mengambil sampel perusahaan manufaktur gabungan Pakistan dan Pakistan menganalisis kinerja keuangan setelah penawaran merger. Seperti penelitian lain, temuan mereka juga menunjukkan peningkatan signifikan dalam profitabilitas, likuiditas dan posisi modal. Demikian pula dengan hasil untuk efisiensi menunjukkan penurunan kinerja yang tidak signifikan. Kandžija et al. (2014) mempelajari perusahaan gabungan Kroasia dan menemukan kegagalan atau kesuksesan itu merger tergantung pada struktur industri. Mereka menemukan bahwa kinerja perusahaan sasaran signifikan tergantung pada rasio konsentrasi industri perusahaan target. Secara khusus, mereka menemukan bahwa kinerja perusahaan target akan lebih tinggi jika rasio konsentrasi lebih rendah.

Leepsa dan Mishra (2014) mencoba mengembangkan pendekatan ilmiah yang dapat membantu menganalisis beberapa rasio keuangan dalam periode

waktu sebelum dan sesudah merger. Mereka mencoba mengeksplorasi faktor-faktor itu

yang mempengaruhi kinerja pasca merger perusahaan-perusahaan manufaktur India. Mereka mengembangkan skor indeks komposit dengan menggunakan Analisis Komponen Utama untuk sebelum dan sesudah merger periode. Mereka menggunakan rasio keuangan yang berbeda dari 2000 hingga 2008 dan mendapati bahwa laba atas modal, metode pembayaran, ukuran perusahaan pengakuisisi, rasio cepat, keterkaitan industri, rasio hutang dan rasio cakupan bunga adalah penentu keberhasilan atau kegagalan suatu kesepakatan merger.

Braguinsky et al. (2014) mengeksplorasi dampak perubahan dalam kepemilikan dan kontrol eksekutif karena untuk merger pada produktivitas dan profitabilitas. Penulis menggunakan keuangan, operasional, dan kepemilikan data industri pemintalan kapas Jepang untuk melakukan penelitian mereka. Temuan mereka menunjukkan itu setelah perusahaan merger kurang menguntungkan. Bhabra dan Huang (2013) meneliti 136 sampel yang digabung Perusahaan Cina (1997 hingga 2007). Mereka menemukan bahwa firma mengakuisisi mengalami secara positif pengembalian saham yang signifikan dalam 3 tahun setelah merger.

Namun, temuan mereka juga menunjukkan operasi itu kinerja tidak berubah dalam periode waktu pasca merger Sharma (2013) menganalisis kinerja pasca

merger dari industri logam. Dia mengambil sembilan logam perusahaan dari India untuk periode 2009-2010. Dia menerapkan paired sample t-test untuk perbandingan kinerja sebelum dan sesudah merger. Temuannya menunjukkan kecil tetapi tidak signifikan peningkatan likuiditas dan posisi leverage industri logam setelah merger.

Profitabilitas pada studi ini menurun secara signifikan dalam hal RONW dan ROA. Dia menyarankan sinergi itu melalui merger dimungkinkan untuk menghasilkan dalam jangka panjang dengan penggunaan sumber daya yang efisien. Dia lebih lanjut menyimpulkan bahwa keberhasilan merger tergantung pada proses integrasi, mengawasi ini proses dan timing keputusan dll. Poornima dan Subhashini (2013) menggunakan paired sample t-test menguji kinerja 33 perusahaan yang bergabung untuk periode waktu 2009-2010 untuk India. Mereka memeriksa profitabilitas rasio, rasio leverage, rasio likuiditas, dan rasio efisiensi manajerial untuk melaksanakannya analisis empiris untuk membandingkan kinerja sebelum dan sesudah merger. Mereka menemukan bahwa tidak ada peningkatan signifikan dalam profitabilitas perusahaan setelah diakuisisi. Mereka juga melaporkan bahwa rasio keuangan lainnya juga tidak menunjukkan perubahan signifikan setelah kesepakatan merger.

Chang et al. (2012) mempelajari kinerja jangka panjang dari 4288 perusahaan gabungan selama periode tersebut 1990-2007 di Amerika Serikat.

Hasil mereka menggambarkan penurunan kinerja perusahaan pengakuisisi. Mereka selanjutnya meneliti kinerja saham yang unggul dari perusahaan yang mengakuisisi sebelum terjadinya merger. Mereka menemukan bahwa investor mungkin mengantisipasi kinerja yang baik sebelumnya dan pengembalian jangka panjang koreksi perkiraan yang berlebihan sebagai hasil pengumuman keputusan merger. Demikian juga Kemal (2011) menganalisis laporan keuangan empat tahun (2006-09) setelah merger dari Royal Bank of Tokyo Skotlandia (RBS) di Pakistan dengan mengambil 20 rasio dasar. Hasil studi kasusnya menunjukkan bahwa kesepakatan merger tidak meningkatkan posisi keuangan RBS dalam hal profitabilitas, likuiditas, arus kas, dan manajemen aset.

Doytch dan Cakan (2011) dalam makalah mereka menganalisis dampak dari kesepakatan merger terhadap ekonomi pertumbuhan. Analisis dilakukan pada sektor primer, manufaktur, dan jasa. Merger penjualan dibagi menurut sektor, di dalam negeri dan juga dalam penggabungan lintas batas. Itu sampel negara-negara OECD dipelajari. Dengan menggunakan Generalized Method of Moments (GMM) estimator, mereka tidak menemukan bukti signifikan untuk aktivitas merger yang ditambahkan ke ekonomi pertumbuhan, terlepas dari pertumbuhan sektor jasa. Baik domestik finansial dan non finansial merger di sektor jasa berdampak positif pada pertumbuhan sektor jasa, sementara merger

dari sektor primer dan manufaktur memengaruhi tingkat pertumbuhan sektor-sektor secara negatif.

Dampak negatifnya merger pada pertumbuhan juga ditemukan pada tingkat ekonomi agregat. Singh dan Mogla (2010) membandingkan kinerja operasi pra-merger dan pasca-merger menggabungkan perusahaan India dengan mengambil sampel dari 153 perusahaan yang bergabung selama tahun 1994 dan 2002. Mereka menggunakan pendekatan berbasis akuntansi untuk analisis empiris. Hasilnya terbuka bahwa profitabilitas telah menurun secara signifikan setelah merger dan profitabilitas perusahaan yang sesuai juga menunjukkan penurunan yang signifikan selama periode waktu yang sama. Mereka menyimpulkan bahwa penurunan dalam profitabilitas tidak dapat dikreditkan ke merger saja. Mereka juga menggunakannya persamaan regresi untuk data yang sama dan menemukan bahwa rasio lancar, rasio ekuitas utang, dan perusahaan ukuran dikaitkan secara negatif dengan profitabilitas, dan dampak positif dari rasio cakupan bunga dan usia perusahaan pada profitabilitas. Perusahaan yang bekerja dalam kelompok lebih baik kinerjanya daripada yang bukan perusahaan grup.

Mehboob et al. (2010) meneliti kondisi keuangan perusahaan manufaktur gabungan sektor Pakistan. Mereka menggunakan pendekatan berbasis akuntansi dan mengambil rasio keuangan rata-rata pra dan pasca merger relatif terhadap rekan industri mereka. Untuk analisis mereka, mereka mengambil 14 perusahaan

sebagai sampel dan menggunakan uji-t berpasangan sampel untuk memeriksa setiap perubahan penting antara control disesuaikan tiga tahun pra dan kontrol disesuaikan tiga tahun periode pasca merger.

Hasil mereka menunjukkan kinerja yang tidak signifikan dari perusahaan yang merger setelah merger dibandingkan dengan kontrol mereka yang disesuaikan perusahaan untuk kontrol disesuaikan margin laba bersih, pengembalian aset total, dan langkah-langkah rasio gearing.

Kontrol menyesuaikan laba atas ekuitas, laba atas modal yang digunakan, laba per saham, dan total pergantian aset menunjukkan tren penurunan yang tidak signifikan setelah periode tiga tahun pasca merger.

Usman et al. (2008) menganalisis merger tekstil di Pakistan untuk memeriksa pengaruh yang nyata pada posisi operasi dan keuangan perusahaan yang bergabung mengambil lima peristiwa merger selama periode 2001 hingga 2005. Dengan menggunakan uji-t, mereka menemukan penurunan (meskipun tidak signifikan dalam pengertian statistik) dalam kinerja operasi perusahaan yang bergabung karena kesepakatan merger. Bahkan, mereka memproyeksikan kinerja menggunakan metode kuadrat terkecil dan menemukan kenaikan yang tidak signifikan setelah acara merger. Mantravadi dan Reddy (2008) mempelajari efek dari kesepakatan merger pada kinerja operasi perusahaan target di industri yang berbeda dengan menggunakan pendekatan berbasis akuntansi analisis rasio.

Mereka mengambil 68 merger dari berbagai industri untuk periode 1991-1990 2003.

Hasilnya menunjukkan pengaruh yang berbeda dari merger untuk industri yang berbeda. Mereka menyimpulkan bahwa jenis industri tidak membuat perbedaan pada kinerja operasi perusahaan yang dimerger. Lipson dan Mortal (2007) mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi posisi likuiditas perusahaan oleh menyelidiki hubungan antara perubahan likuiditas dan perubahan karakteristik perusahaan selama merger. Dengan mengambil sampel 1464 perusahaan selama periode 1993 hingga 2003 dan oleh menerapkan analisis regresi, mereka menemukan bahwa laba perusahaan menurun karena jumlah analis, pemegang saham, pembuat pasar, ukuran perusahaan, dan volume naik atau ketika volatilitas berkurang. Selanjutnya, mereka menyimpulkan bahwa peningkatan volume, ukuran perusahaan, dan penurunan ketidakstabilan, terkait dengan peningkatan kedalaman.

Ooghe et al. (2006) mengambil 143 perusahaan Belgia yang bergabung antara tahun 1992 dan 1994 untuk memeriksa posisi keuangan perusahaan yang dimerger setelah terjadinya merger, menggunakan analisis statistik dari variabel yang disesuaikan dengan industri. Mereka menemukan penurunan dalam profitabilitas dan posisi likuiditas sebagian besar perusahaan yang bergabung.

Mereka juga menemukan bahwa produktivitas tenaga kerja meningkat karena merger, tetapi ini hanya karena peningkatan nilai tambah bruto per karyawan.

Bhuyan (2002) berpendapat bahwa merger vertikal telah menjadi strategi bisnis yang penting untuk bereaksi kebutuhan konsumen memimpin sistem pemasaran. Dia mengambil sampel dari 43 manufaktur makanan AS perusahaan dan meneliti dampak merger vertikal terhadap profitabilitas. Dia menunjukkan vertikal itu merger berdampak negatif terhadap laba karena fakta bahwa merger vertikal gagal dibuat keuntungan diferensial, seperti penghematan biaya, untuk perusahaan terintegrasi.

Meschi (2000) dalam surveynya meninjau literatur hipotetis dan empiris tentang penyebab dan konsekuensi dari merger dan akuisisi. Bukti empiris tentang kinerja merger menunjukkan bahwa merger tidak selalu menguntungkan secara positif. Penulis menyimpulkan bahwa dalam sebagian besar kasus merger, pemegang saham dari perusahaan yang diakuisisi kehilangan nilai mereka penurunan kepemilikan saham dalam pasca merger. Selain itu, perusahaan yang diakuisisi kemungkinan besar akan melakukannya mengalami penurunan dalam profitabilitas, pangsa pasar, atau produktivitas. Penulis juga menunjukkan itu saja pemegang saham dari perusahaan yang diakuisisi mencapai pengembalian yang cukup besar dari merger. Pengambilan memperhitungkan pengaruh merger terhadap struktur pasar, ditemukan bahwa merger tidak berpengaruh tingkat

konsentrasi dan pangsa pasar di AS, sementara mereka tampaknya memiliki efek positif pada Inggris.

Berger et al. (1997) menganalisis efek merger di sektor perbankan pada pinjaman usaha kecil dengan mengambil data sekitar 6.000 transaksi merger Bank AS. Mereka memperkirakan reaksi energik dari bank lokal lain pertama kali di AS. Mereka menemukan bahwa efek stasioner dari merger mengurangi pembiayaan bisnis skala kecil.

Pilloff (1996) meneliti 36 kesepakatan merger (1980 hingga 1992) yang terjadi di industri perbankan dan Indonesia menemukan konsolidasi yang cukup besar pada akun merger antara lembaga keuangan besar. Studi ini menunjukkan sedikit perubahan menurut ukuran kinerja setelah merger. Dia menemukan korelasi antara profitabilitas target rendah, total pengeluaran pengakuisisi, dan absolut target tinggi dan ukuran relatif dengan peningkatan kinerja berturut-turut. Pengembalian abnormal perusahaan gabungan terkait dengan variabel terkait biaya. Korelasi pengembalian abnormal dengan kinerja prosedurnya selalu tidak signifikan, memberikan bukti langsung bahwa ekspektasi pasar tidak terkait dengan keuntungan merger berikutnya.

Setelah meninjau literatur merger dan akuisisi dengan cermat kami amati bahwa kesepakatan merger dan akuisisi memiliki efek berbeda pada kinerja keuangan perusahaan yang dimerger / diakuisisi. Di sebuah beberapa kasus, kami

menemukan bahwa merger dan akuisisi meningkatkan secara signifikan semua indikator yang mendasarinya seperti profitabilitas, likuiditas, dan solvabilitas. Di sisi lain, kami mengamati bahwa merger dan akuisisi juga mempengaruhi kinerja keuangan secara keseluruhan secara negatif. Ada beberapa studi di mana kami menemukan bahwa kinerja pasca merger memiliki hasil yang beragam, misalnya, profitabilitas membaik tetapi posisi likuiditas tidak membaik. Ketika kami meninjau literature merger dan akuisisi di Pakistan, kami melihat celah besar yang perlu diisi.

Di Pakistan, literatur yang relevan tidak komprehensif. Studi yang ada sebelumnya tidak menganalisis merger dan akuisisi perusahaan non-keuangan secara komprehensif. Selanjutnya, sebagian besar keluar penelitian baru saja menggunakan uji-t untuk melakukan analisis empiris mereka dan tidak ada penelitian yang memilikinya melakukan analisis regresi untuk mengetahui dampak merger dan akuisisi terhadap keuangan kinerja perusahaan yang melakukan merger / mengakuisisi.

Berangkat dari studi yang ada, kami punya memperpanjang data kami, periode waktu, dan melakukan analisis regresi untuk melihat dampak merger berurusan dengan kinerja keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Pertukaran Pakistan (PSX). Kami semakin memperkaya penelitian kami dengan menggunakan teknik yang sangat canggih, yaitu Teknik Bayesian

empiris, yang belum pernah digunakan oleh studi tunggal dalam merger dan literatur akuisisi. Dengan demikian, penelitian kami berkontribusi signifikan terhadap literatur yang ada.

Tujuan dari penilaian kinerja adalah untuk memotivasi para karyawan dalam mencapai sasaran organisasi dan dalam mematuhi standar perilaku yang telah ditetapkan sebelumnya agar membuahkan hasil dan tindakan yang diinginkan. Standar perilaku tersebut berupa kebijakan manajemen atau rencana formal yang dituangkan dalam anggaran perusahaan. Penilaian kinerja juga digunakan untuk menekan perilaku yang tidak semestinya dan untuk *merangsang* dan menegakkan perilaku yang semestinya melalui reward yang diberikan oleh perusahaan dan hasil kinerja.

4.4. ROE Sebagai Pengukur Kinerja Keuangan Perusahaan

Return On Equity merupakan rasio antara laba bersih terhadap total *equity*. *Return on Equity* sering disebut juga *rate of return on Net Worth* yaitu kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan modal sendiri, sehingga ROE ini ada yang menyebut rentabilitas modal sendiri. Menurut Panggabean (2005) ROE merupakan rasio antara laba bersih dengan ekuitas pada saham biasa atau tingkat pengembalian investasi pemegang saham (*rate of return on stockholder's investment*).

Sedangkan Harahap (1999) dalam Febriyani dan Zulfadin (2003) menyebutkan bahwa ROE merupakan indikator kemampuan perbankan dalam mengelola modal yang tersedia untuk mendapatkan laba bersih. ROE dapat diperoleh dengan cara menghitung rasio antara laba setelah pajak dengan total ekuitas.

Ada dua sisi dalam menggunakan ROE, pertama diasumsikan bahwa ROE yang akan datang merupakan perkiraan dari ROE yang lalu. Tetapi ROE yang tinggi pada masa lalu tidak menjamin ROE yang akan datang juga tinggi (Bodie dkk, 2002 dalam Panggabean, 2005).

Maya (2008) menjelaskan bahwa ROE merupakan alat yang paling sering digunakan investor dalam pengambilan keputusan investasi. ROE dapat memberikan gambaran mengenai tiga hal pokok, yaitu:

- a. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (*profitability*)
- b. Efisiensi perusahaan dalam mengelola *asset* (*assets management*)
- c. Utang yang dipakai dalam melakukan usaha (*financial leverage*)

Kedua, untuk mengetahui lebih mendalam tentang ROE, para analis menguraikan ROE menjadi beberapa perbandingan yang sering disebut *Du Pont System*. Untuk melakukan analisis profitabilitas yang merupakan hasil akhir dari berbagai kebijakan dan keputusan yang dijalankan perusahaan, dibutuhkan angka

indikator. Analisis profitabilitas ini memberikan gambaran tentang efektif tidaknya suatu perusahaan.

Profitabilitas dapat diukur melalui kemampuan perusahaan mempertahankan kebijakan deviden yang stabil sementara di saat yang sama dapat mempertahankan kenaikan kekayaan pemegang saham dalam perusahaan. ROE berbanding lurus dengan ROS dan ATO. Jika ROA (Return on Assets) adalah perkalian ROS dengan ATO, maka ROE juga berbanding lurus dengan ROA.

4.5. Faktor Keberhasilan Perusahaan Dengan Tantangan Perusahaan

Banyak perusahaan yang beroperasi di sektor-sektor, seperti keuangan, manufaktur, utilitas dan layanan kesehatan, perhatikan pentingnya kelangsungan bisnis untuk mengamankan persenjataan manfaat bisnis. Ini pada gilirannya memperkuat kapabilitas perusahaan. kemampuan sambil mengubah cara produk bisnis dan layanan dikelola dan disampaikan. Kontinuitas bisnis adalah salah satu dari banyak faktor penentu keberhasilan yang dapat dikejar dan menghasilkan sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Berbeda dengan faktor lain seperti pendapatan, produktivitas, siklus waktu dan kualitas produk / layanan, ketika membuat kasus untuk kelangsungan bisnis yang kemungkinan besar akan Anda temui satu atau lebih dari skenario frustrasi berikut: Buah dari penerapan kelangsungan bisnis lambat inisiatif bertahap. Nilai

dan pengembalian investasinya bisa hanya direalisasikan dalam jangka waktu yang panjang. Memiliki menyaksikan iklim bisnis yang semakin fluktuatif saat ini, kita cenderung melihat manajer senior menjadi lebih jangka pendek, mengharapkan keuntungan cepat bagi pemegang saham sementara meningkatkan pertumbuhan pendapatan. Terhadap latar belakang seperti itu, justifikasi untuk proposal kesinambungan bisnis Anda bisa sering bertemu dengan penolakan manajemen.

Banyak perusahaan sering harus menyulap berbagai prioritas dan sumber daya untuk mendukung strategi bisnis. Kurangnya pengetahuan dan apresiasi untuk kelangsungan bisnis (beserta manfaatnya), mendorong ke pembakar belakang. Kapan menempatkan bersama layanan perusahaan lainnya, BCM dilihat bersaing dengan program - program utama lainnya dan layanan dan ditakdirkan untuk ditempatkan di belakang. Ketika tingkat ketahanan meningkat, frekuensi yang menurun insiden dapat menyebabkan kepuasan manajemen dan pengalihan fokus dan sumber daya sejak kelangsungan bisnis bukan merupakan klien yang berhadapan atau aktivitas yang menghasilkan pendapatan itu membuat kasus Anda untuk BCM lebih sulit jika manajer senior mengadopsi pola pikir "itu tidak akan terjadi pada kita".

Seperti dalam kehidupan dan dunia usaha, ketika bisnis berada dalam suatu keadaan konstan kesinambungan bisnis menjadi tersedia diterima begitu saja dan

keluar dari kesadaran perusahaan. Jika ini dibiarkan tidak dicentang, ini pada akhirnya dapat menyebabkan Mentalitas “dibangun untuk bertahan lama” yang dapat mengikis pengelolaan lebih lanjut dukungan agement untuk inisiatif ini. Asal historis BCM kembali ke pemulihan teknologi Informasi. Tanpa tingkat papan yang memadai briefing, pengakuan akan kelangsungan bisnis tetap ada sebagian besar sebagai fungsi berbasis teknologi. Anda pencarian untuk mengangkat BCM sebagai dorongan bisnis dapat dibuktikan sia-sia.

4.6. Roadmap Untuk Melaksanakan Bisnis Manajemen Kontinuitas

Jika Anda mencoba untuk memecah perlawanan organisasi menuju kelangsungan bisnis, penerapan prinsip-prinsipnya perlu diintegrasikan ke dalam peran dan kegiatan sehari-hari di semua tingkatan struktur perusahaan. Pendekatan ini memaksimalkan kemungkinan membangun kesesuaian untuk tujuan kemampuan manajemen untuk ketahanan yang mendukung bisnis tujuan. Dalam arti luas, struktur organisasi dan strategi terdiri dari tiga tingkatan, yaitu strategis (senior) manajemen), manajerial (manajemen menengah) dan fungsional (operasional); sebagai alternatif, mereka juga disebut sebagai komando dan struktur kontrol selama insiden terdiri strategis (emas), taktis (perak) dan operasional (perunggu).

Dengan pemikiran ini, diusulkan kerangka kerja yang terdiri tiga strategi implementasi: strategi proses-sentris (operasional), strategi program-sentris

(taktis) dan strategi ketahanan manajemen (strategis), beserta karakteristik individu, ketika memperkenalkan keseriusan pada setiap tingkat struktur perusahaan. Juga mendaftar sejumlah enabler kritis yang dapat mempengaruhi yang diinginkan hasil dari setiap strategi. Untuk membangun bisnis kontinuitas sebagai faktor penentu keberhasilan yang berkontribusi kinerja dan pertumbuhan adalah penting bahwa Anda memadai alamat masing-masing enabler ini.

Padahal tidak akan ada satu pendekatan pun yang “ideal” untuk semua perusahaan, itu harus menjadi satu yang selaras dengan prioritas perusahaan. Urutan perkembangan umum yang saya rekomendasikan adalah ketika perusahaan pertama kali memulai kelangsungan bisnis, itu adalah yang dimulai dengan proses strategi tingkat dan kemudian berkembang menuju tingkat perusahaan kegiatan yang mendukung perumusan strategi dan implementasi. Pendekatan tambahan ini sangat menarik bagi manajemen. Lebih besar yang berusaha untuk memposisikan subjek sebagai arus utama disiplin yang duduk di samping perencanaan tingkat dewan, yang secara langsung berkontribusi pada inisiatif strategis dan bisnis kinerja perusahaan.

Jika perusahaan mampu mengadopsi perspektif baru belangsungan bisnis dengan membuka batasan-batasannya, mereka miliki kemungkinan lebih tinggi untuk mengubah layanan spesialis menjadi proses sistemik yang bersifat strategis. Perlu dicatat bahwa maju ke tingkat implementasi berikutnya tidak berarti

melepaskan fitur-fitur penting atau kegiatan dari tingkat sebelumnya, tetapi lebih meningkatkan dan mengintegrasikan kemampuan baru dengan yang sudah tionaling.

Implementasi strategi proses-sentris adalah prioritas utama. sedikit demi sedikit dan terbatas pada mendukung menghadapi klien dan kegiatan yang menghasilkan pendapatan. Strategi ini dirancang untuk memberikan nilai kepada pelanggan. Pada level proses, bisnis kontinuitas berfungsi sebagai aktivitas pemulihan yang dapat digunakan untuk memberikan keyakinan yang lebih besar bahwa hasil utama dapat tercapai dalam menghadapi risiko. Kemampuan untuk mengelola kelangsungan layanan utama dan operasi telah menjadi urat nadi kesuksesan bisnis. Ini merupakan tantangan yang berkelanjutan untuk setiap bisnis sejak pemulihan cepat dari semua jenis pecahan, baik alami atau buatan manusia, sangat penting untuk suatu kelangsungan hidup perusahaan.

Meskipun ini adalah strategi dasar untuk memperkenalkan bisnis kesinambungan proses utama bersama dengan manfaat seperti membina spesialisasi, konsolidasi sumber daya, dan biaya efektivitasnya, itu juga dapat menjadi penghalang bagi BCM lebih lanjut sebagai layanan utama. Karena pembelajaran perusahaan dalam desain dan manajemen disiplin muncul dari spesialis kelompok, keahlian tidak dibagikan secara luas di seluruh perusahaan.

Hal ini pada gilirannya dapat mengakibatkan “reinventing the wheel” dan menimbulkan sumber daya tambahan, waktu dan usaha. Padahal strategi ini implementasi berkontribusi pada ketahanan kunci yang lebih besar proses, kurangnya sinergi antara berbagai tim ditambah dengan tidak adanya pandangan jauh ke depan (dari senior manajer) gagal memajukan disiplin di luar saat ini peran.

Untuk menetapkan strategi proses-sentris, apa perusahaan butuhkan adalah pertama-tama mengenali peran BCM sebagai mitigasi kerugian aktivitas. Strategi ini merupakan bagian integral dari operasi perusahaan yang sebagian besar menangani pengurangan dampak dan restorasi tingkat layanan selama pengiriman bisnis. Diusulkan lima enabler kritis sebagai prasyarat untuk implementasi yang efektif strategi proses-sentris. Keterampilan dan pengetahuan: Staf harus memiliki perangkat yang tepat kemampuan manajemen dan teknis untuk melakukan kegiatan kelangsungan usaha yang diperlukan selama bisnis sebagai biasa serta dalam kondisi buruk. Kapan mengimplementasikan BCM di tingkat proses, pengumpulan kompetensi staf memiliki dampak signifikan pada bagaimana tugas direncanakan, dilaksanakan, dan dikelola, yang dalam gilirannya mempengaruhi keberhasilan strategi ini.

Persyaratan pengguna: Perusahaan terdiri dari luas berbagai proses yang memberikan nilai kepada pelanggan atau memenuhi kewajiban hukum. Untuk

merancang dan mengimplementasikan strategi proses-sentris yang selaras dengan bisnis, harapan, dan minat perlu ditentukan dengan jelas oleh pemilik proses, dan mengintegrasikan elemen kesinambungan bisnis ke dalam pengiriman produk dan layanan utama.

Sumber daya pemulihan: Ketersediaan sumber daya menentukan tingkat dan kecukupan implementasi strategi. Mencerminkan kemampuan kelangsungan bisnis suatu perusahaan di Indonesia dalam hal kecepatan dan durasi pemulihan. Sumber kunci produk dan layanan individual perlu ditentukan ditimbang, diprioritaskan dan tersedia untuk mencapai tingkat layanan yang dapat diterima sambil meminimalkan dampak terhadap bisnis selama insiden.

Kontrol: Proses validasi memainkan peran penting menilai kompetensi staf serta bisnis rencana dan pengaturan kesinambungan. Anda juga akan membutuhkan meninjau mekanisme untuk mendukung manajemen perubahan komponen dalam strategi proses-sentris untuk menjaga efektivitas prosedur dan kepatuhan tata kelola perusahaan.

Dukungan manajemen: Dukungan eksekutif sangat penting bagi memastikan kesinambungan bisnis terintegrasi secara efektif dalam kunci proses. Ini pada dasarnya dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan di kalangan eksekutif senior dan dukungannya mereka memberikan. Karena itu, gunakan setiap

kesempatan untuk menunjukkan kepada anggota tim kepemimpinan senior manfaat BCM dalam penciptaan dan peningkatan nilai ketahanan proses.

Jika enabler kritis didirikan secara memadai selama implementasi strategi proses-sentris, Tentukan hasil yang diinginkan berikut di perusahaan proses bisnis. Respons yang dapat dipercaya: Ini menunjukkan dengan kuat, strategi proses-sentris yang efektif dan cocok untuk tujuan yang tercermin melalui kumpulan rencana dan prosedur berisi tanggapan kontinuitas bisnis yang tepat dilengkapi dengan kontrol yang memadai yang memungkinkan yang terkena dampak produk dan layanan untuk secara efektif dipulihkan dan dilanjutkan dalam skala waktu yang disyaratkan. Tanggapan-tanggapan ini bersama-sama membangun kemampuan untuk mempertahankan kesinambungan sementara meminimalkan durasi gangguan dan berdampak pada kinerja bisnis.

Peningkatan produktivitas: Kemampuan untuk mencapai bisnis kontinuitas mengurangi waktu henti dan biaya terkait pengaturan kerja alternatif; ini pada gilirannya meningkatkan staf produktivitas dan kepercayaan konsumen. Ini juga meningkatkan keandalan dalam produksi dan pengiriman serta pengamanan layanan peluang masa depan di pasar. Manfaat bisnis cocok terkait dengan ketahanan perusahaan termasuk mempertahankan pelanggan setelah gangguan bisnis juga membangun moral staf melalui manajemen yang sukses sebuah insiden.

Pendekatan proaktif: Integrasi prinsip BCM dalam perencanaan dan pengendalian operasi membantu mengidentifikasi potensi ancaman dan dampak penting terhadap produk dan layanan utama bersama dengan menentukan persyaratan kritis. Ahli- strategi cess-centric memungkinkan kesinambungan bisnis terbentuk sebagai bagian integral dari kegiatan sehari-hari dalam proses manajemen, dengan demikian memastikan kontrol risiko yang ditargetkan dan pengaturan kontinuitas dirancang untuk mengatasi masalah livery yang dapat menghambat kinerja.

Sebagian besar perusahaan multinasional mengadopsi program-sentris strategi di mana BCM sebagai fungsi independen atau sebagai bagian integral dari manajemen risiko perusahaan. Khas untuk strategi ini adalah pembentukan kerangka kerja yang menetapkan sebuah pendekatan umum yang memastikan kelangsungan bisnis kegiatan dikelola secara konsisten di seluruh perusahaan. Menjadi program utama, BCM merupakan hal yang penting bagian dari pendekatan keseluruhan untuk kepatuhan tata kelola itu membantu perusahaan menilai risiko bisnis mereka, dan mengatasi persyaratan manajemen bersama dengan peraturan yang diberlakukan oleh otoritas. Sayangnya, ada sejumlah tantangan yang mendasarinya. lenges dapat memengaruhi integrasi efektifnya dalam perusahaan. struktur porate ketika Anda mengimplementasikan program-strategi sentris.

Pertama, meskipun jangkauan BCM lebih besar di Indonesia ketentuan profil dan ruang lingkup, kepemilikan program dan di mana ia harus berada dalam perusahaan menjadi dilema manajemen. Ini pada gilirannya dapat menyebabkan pertentangan harapan untuk program ini. Poin yang perlu diperhatikan, saat posisi kesinambungan bisnis buruk dalam perusahaan efek yang dihasilkan adalah seluruh inisiatif BCM dapat didukung dipecah dan memiliki dampak signifikan pada "visibilitas" di bisnis.

Strategi Ketahanan Manajemen: Prinsip utama dari strategi ini adalah untuk memperkuat kemampuan manajemen strategis perusahaan. Ini pada dasarnya dibangun di atas dua tingkat. Pada level pertama, kelangsungan bisnis adalah mapan di tingkat proses dan program dalam rangka untuk membuat pengaturan yang diinginkan, yaitu, layanan yang dioptimalkan/ketersediaan produk dan ketahanan bisnis, untuk formula dan implementasi strategi. Di level kedua, mengintegrasikan kesinambungan bisnis dalam strategi perusahaan proses perencanaan. Kegiatan utama dari disiplin, seperti sebagai analisis dampak dan latihan desktop, diadopsi untuk mengevaluasi kekritisannya dari opsi strategis yang diberikan dalam hal waktu dan dampak implementasi skenario, yang membantu meningkatkan kualitas perencanaan. Perusahaan yang menerapkan ketahanan manajemen strategi cenderung menghadapi tantangan berikut ketika memperkenalkan kesinambungan bisnis dalam perencanaan tingkat dewan.

Pertama, di antara anggota dewan kesadaran BCM adalah dianggap sebagai disiplin teknis bersama spesialisnya sifat membatasi peran kesinambungan bisnis dalam strategi pengelolaan. Asumsi implisit seperti itu disebabkan oleh gabungan asumsi, kepercayaan, nilai dan pola perilaku yang dibagikan oleh anggota organisasi dan menciptakan pola pikir perusahaan di mana bagaimana tugas dirancang dan dikelola. Banyak pemimpin senior memiliki pola pikir dikembangkan untuk waktu yang berbeda, mereka tidak melihat alasan untuk berubah yang telah melayani mereka dengan baik sejauh ini. Dengan tidak adanya mengenali karakteristik sistemiknya yang mendukung perumusan strategi dan keputusan kunci, konteks bisnis kesunyian tetap dominan sebagai aktivitas yang digerakkan oleh proses.

Kedua, rantai yang hilang antara BCM dan strategis Perencanaan menghambat disiplin dari mengambil pijakan di tingkat papan. Ini karena kurangnya partisipasi aktif di antara anggota dalam tim kepemimpinan senior. Bunga, survei 2014 yang dilakukan oleh Continuity Insights dan KPMG menunjukkan 71,2% dari perusahaan yang berpartisipasi memiliki beberapa bentuk komite pengarah untuk mendukung bisnis perusahaan kegiatan kontinuitas. Pada kenyataannya, fokus utama mereka adalah pada aspek sehari-hari dalam mengelola program BCM - *strategi program-sentris* . Meskipun tanggung jawab utama tinggal dengan anggota tim kepemimpinan senior yang

bertindak sebagai figur untuk kelangsungan bisnis, para individu belum tentu terlibat dalam manajemen program (seperti yang ditunjukkan hasilnya). Misalnya, pengetahuan dan nilai disiplin tetap didasarkan pada level program.

Features	Types of business continuity management strategies		
	Process-centric	Programme-centric	Management resilience
Main characteristics	<ul style="list-style-type: none"> • Driven by product and services • Process and procedure oriented • Process-level ownership • Ad-hoc implementation • Integral part of products and services • Procedural and systematic 	<ul style="list-style-type: none"> • Driven by corporate governance • Programme oriented • Organization-wide ownership • Holistic implementation • Integral part of Enterprise Risk Management (or as a separate initiative) • Oversight and compliance 	<ul style="list-style-type: none"> • Driven by long-term competitiveness and goals • Strategic oriented • Board-level ownership • Dynamic and wide ranging • Management instrument to aid board-level planning • Planning and review
Challenges	<ul style="list-style-type: none"> • Functional isolation • Knowledge confinement • Lack of synergy • Barrier to collaboration 	<ul style="list-style-type: none"> • Ownership issue • Complex and multi-layered programme and process • Conflicts of priorities and resources 	<ul style="list-style-type: none"> • Board-level mindset and ownership • Lack of active senior participation
Enablers	<ul style="list-style-type: none"> • Business continuity management skills and knowledge • Defined user requirements • Recovery resources • Controls • Management support 	<ul style="list-style-type: none"> • Management commitment • Staff support • Resource allocation • Team capability 	<ul style="list-style-type: none"> • Management appreciation • Board-level champion • Management leadership
Desired Outcomes	<ul style="list-style-type: none"> • Credible responses • Increased productivity • Proactive approach 	<ul style="list-style-type: none"> • Management of uninsurable risks • Clearly defined role and responsibilities • Collaborative approach • Continual improvement • Established supply chain continuity management programme 	<ul style="list-style-type: none"> • Strong management capability • Effective strategy planning • Competitive advantage

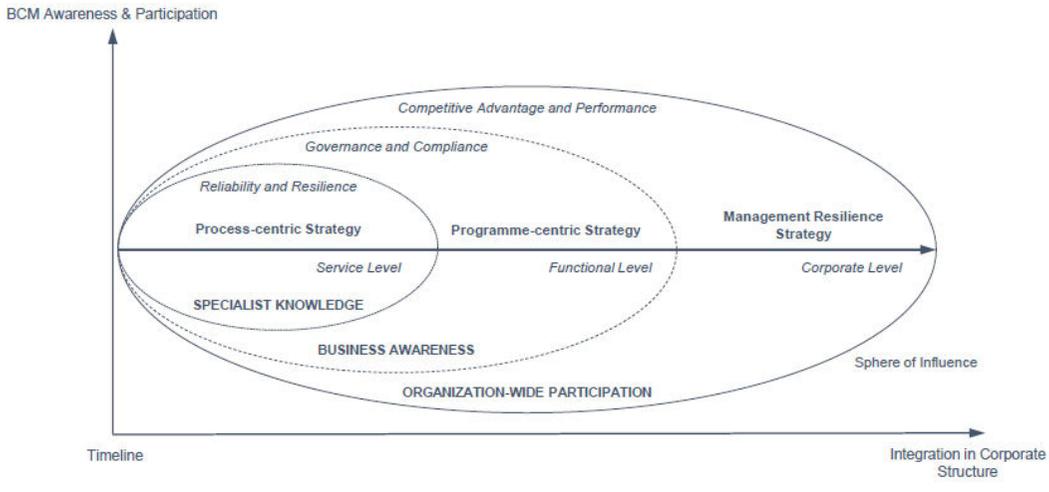


Figure 1 Incremental development of business continuity management strategies

Budaya dan konteks manajemen, untuk meningkatkan kinerja bisnis dengan kesinambungan bisnis perusahaan perlu mengadopsi langkah perubahan dalam pemikiran manajemen dan melihat disiplin sebagai enabler yang membantu memaksimalkan peluang dan posisi pasar. Pergeseran pola pikir seperti itu perlu terjadi dianut oleh anggota tim kepemimpinan senior juga sebagai manajer dan staf tingkat lokal yang menganggap desain dan tanggung jawab implementasi untuk BCM. Tergantung pada keadaan perkembangan dalam suatu perusahaan, tiga strategi yang saya usulkan dimaksudkan untuk menetapkan dasar menanamkan prinsip-prinsip bisnis keseriusan dalam modus operandi yang ditentukan dan inkremental.

Setelah mendapatkan momentum implementasi, perlu membangkitkan komitmen dan upaya lebih lanjut untuk menetapkan disiplin sebagai bisnis sehari-hari aktivitas biasa di semua tingkatan perusahaan. Akhirnya, selalu ingat bahwa kerangka kerja yang dapat disesuaikan selaras untuk kebutuhan bisnis perlu digunakan dalam desain strategi yang tepat sebagai lawan standar pendekatan kaku - pendekatan semacam itu memastikan BCM tetap ada relevan sesuai dengan konteks perusahaan dan memiliki sebuah peluang lebih tinggi untuk menambah nilai pada area bisnis utama sementara memperkuat kemampuan manajemen selama skenario yang tak terduga.

4.7. Mengukur Keberlanjutan Dalam Sistem Kinerja Perusahaan Dalam Studi Kasus Brasil

Diberikan batas-batas alam (Hardin, 1968; Holling, 1986; Meadows et al., 1972) dan kewajiban untuk mempertimbangkan kebutuhan masyarakat (tidak hanya kebutuhan pemegang saham) (Marcus et al., 2010), tanpa mengorbankan dimensi ekonomi (Elkington, 1997), organisasi adalah didorong menuju pengembangan cara yang lebih berkelanjutan dalam mengelola bisnis. Beberapa pendekatan keberlanjutan perusahaan telah muncul untuk membantu perusahaan menghadapi tantangan ini (Schneider dan Meins, 2012; Lee, 2012), terutama indeks kinerja (Dow Jones Sustainability Index, 2008; Global Reporting Initiative - GRI, 2006) dan pedoman standar internasional (Sosial Akuntabilitas - SA 8000; ISO 14000 dan 26000).

Namun, pendekatan ini telah dilakukan dikritik sebagai sekadar rekomendasi (Lee, 2012), dangkal daripada efektif (Figge et al., 2002). Menimbang bahwa sistem pengukuran kinerja perusahaan (PMS), indikator dan bonus dapat memengaruhi tindakan dan pengambilan keputusan mereka (Hauser dan Katz, 1998), perusahaan mana pun bertujuan untuk berkelanjutan harus mengembangkan PMS yang dapat menggabungkan kinerja keberlanjutan langkah-langkah, dalam skenario berkelanjutan yang diinginkan secara normatif (Vergragt dan Quist, 2011), menciptakan serangkaian konsekuensi yang selaras.

Sistem seperti itu mungkin berguna untuk memberikan informasi pembuat keputusan, untuk mempromosikan pembelajaran organisasi dan untuk mendorong pemangku kepentingan pertunangan (Veleva dan Ellenbecker, 2001).

Namun, ada kurangnya integrasi di antara keduanya indikator kinerja keberlanjutan dan sistem pengukuran kinerja strategis (Briassoulis, 2001, Schneider and Meins, 2012). Integrasi ini sangat penting untuk dimasukkan keberlanjutan dalam bisnis (Crittenden et al., 2011; Savitz dan Weber, 2006), menyelaraskan tujuan lingkungan dan sosial dengan strategi bisnis (Figge et al., 2002, Searcy, 2012). Beberapa PMS strategis, seperti kartu skor seimbang keberlanjutan (BSC), telah diusulkan (Epstein, 2008; Figge et al., 2002, Langfield-Smith et al., 2009), tetapi perspektif keberlanjutan tidak banyak digunakan dalam BSC (Tung et al., 2012).

Dalam konteks ini, tujuan dari penelitian eksplorasi saat ini adalah untuk menyelidiki integrasi keberlanjutan ke dalam sistem pengukuran kinerja perusahaan, menuju keberlanjutan sistem pengukuran kinerja (SPMS).

Dalam penelitian ini pemahaman tentang PMS tidak terbatas pada daftar indikator (Neely et al., 1995), tetapi interaksi di antara mereka juga relevan untuk pengambilan keputusan di perusahaan. Dengan demikian, tujuan spesifik dari Penelitian eksplorasi saat ini ada dua. Tujuan penelitian pertama adalah untuk mengeksplorasi secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi timbal balik

antara indikator keberlanjutan, mempengaruhi prioritas antara mereka, menyangkut dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan. Kedua tujuan penelitian adalah untuk menyelidiki bagaimana perusahaan memasukkan indikator keberlanjutan dalam indikator mereka sistem pengukuran kinerja perusahaan.

Relevansi tujuan ini dibenarkan oleh tantangan untuk mempertimbangkan tidak hanya indikator ekonomi, tetapi juga untuk mengintegrasikan lingkungan dan yang sosial dalam sistem kinerja yang saat ini digunakan oleh perusahaan.

Dengan tujuan penelitian dalam pikiran, studi kasus lintas-sektor dilakukan di lima perusahaan beroperasi di bidang agribisnis, barang modal, desain teknik, kosmetik, dan produk kimia / petrokimia. Data dikumpulkan berdasarkan wawancara semi-terstruktur dengan manajer dari area keberlanjutan dan area lain yang relevan untuk setiap bisnis, membuat sebanyak lima belas wawancara. Berdasarkan rasa keberlanjutan yang luas, makalah ini tidak terbatas pada inisiatif dengan tujuan lingkungan, juga mencakup inisiatif dengan sosial manfaat.

Selain itu, karena penelitian ini berfokus pada pengukuran kinerja perusahaan sistem, tujuannya adalah untuk membangun gambaran umum tentang bagaimana perusahaan mengukur TBL mereka kinerja, untuk mengelola bisnis mereka. Oleh karena itu, makalah ini tidak fokus pada suatu produk tertentu atau

pada operasi industri, tetapi pada pengukuran kinerja untuk pengambilan keputusan manajemen.

4.7.1 Tantangan Keberlanjutan Perusahaan

Konsep triple bottom line (TBL) yang dikemukakan oleh Elkington (1997) menganggap bahwa sebuah perusahaan yang berkelanjutan harus memperhitungkan keterkaitan antara ketiga pilar tersebut (ekonomi, lingkungan dan sosial) dalam proses pengambilan keputusannya. Didukung oleh tinjauan literatur yang komprehensif, Bolis et al. (2014) melampaui TBL dan menyoroti pentingnya perspektif aksiologis pembangunan berkelanjutan, diterjemahkan ke dalam moral dan nilai-nilai etis yang memasukkan pendorong kolektif (bukan hanya kepentingan individu) di proses pengambilan keputusan.

Dengan demikian, keberlanjutan harus disebarluaskan di setiap bisnis proses di seluruh organisasi. Beberapa publikasi berhubungan dengan penggabungan keberlanjutan dalam aspek bisnis tertentu, seperti inovasi (Morioka et al., 2006; Nidumolu et al., 2009), manajemen rantai pasokan (Rao dan Holt, 2005; Vachon dan Klassen, 2008), manajemen operasi (Angell dan Klassen, 1999; Jiménez dan Lorente, 2001; Kleindorfer et al., 2005), pengembangan produk (Nielsen dan Wenzel, 2002; Thierry et al., 1995), sistem manajemen terintegrasi (Gonzalez-Benito dan Gonzalez-Benito, 2005; Jorgensen,

2008), manajemen proyek / ecodesign (Brones and Carvalho, 2014; Brones et al., 2014) dan ergonomi (Bolis et al., 2014a).

Integrasi dan koordinasi bisnis proses yang selaras dengan keberlanjutan merupakan hal mendasar untuk mencapai hasil yang efektif dan dapat dicapai diaktifkan oleh strategi yang solid selaras dengan prinsip-prinsip keberlanjutan (Crittenden et al., 2011; Hubbard, 2009; Porter dan Kramer, 2006) dan kinerja keberlanjutan yang memadai sistem pengukuran (Azapagic, 2004; Figge dan Hahn, 2004; Labuschagne et al., 2005; Veleva dan Ellenbecker, 2001). Dengan demikian, masih ada tantangan untuk keberlanjutan perusahaan mengenai integrasi keberlanjutan ke dalam strategi bisnis (Gond et al., 2012).

Dimasukkannya kebutuhan, kendala dan pengaruh pemangku kepentingan internal dan eksternal mengarah pada hubungan antara keberlanjutan perusahaan dan teori pemangku kepentingan (Epstein dan Widener, 2011; Hillman dan Keim, 2001; Pelozo dan Shang, 2011). Gagasan utama teori ini adalah untuk mempertimbangkan dampak keputusan terhadap pemangku kepentingan lain dan dampak potensial yang lainnya pemangku kepentingan miliki pada pembuat keputusan (Freeman, 1984).

Lee (2012) mengklaim bahwa konteks ini dapat memaksa perusahaan untuk mempertimbangkan keberlanjutan dengan lebih serius. Dalam beberapa situasi, perusahaan itu mampu memperoleh hubungan win-win antara pilar keberlanjutan,

juga dikenal sebagai sweet spot (Savitz dan Weber, 2007). Namun ketika ini tidak terjadi, organisasi harus berurusan dengan pengorbanan, mengingat sumber daya terbatas dan prioritas harus ditentukan. Pengorbanan bisa dilihat sebagai kompromi yang dibuat oleh manajer, yang tidak dapat dihilangkan (hanya diatasi), tergantung pada keterlibatan sumber daya dan / atau kemampuan (Silveira dan Slack, 2001).

Selanjutnya, penulis menunjukkan aspek sensitivitas pengorbanan, mengukur intensitas dengan mana satu aspek berdampak yang lain. Ketika sampai pada keberlanjutan tujuan perusahaan, manajer dihadapkan dengan beberapa pengorbanan, karena perusahaan menghadapi tantangan merekonsiliasi kepentingan yang berbeda (dan biasanya saling bertentangan) dalam manajemen bisnis (Azapagic dan Perdan, 2000).

Beberapa penulis telah menyelidiki hubungan sebab-akibat antara aspek yang terkait keberlanjutan, dan temuan mereka menunjukkan bahwa kinerja lingkungan dan sosial tidak tentu terkait dengan kinerja ekonomi. Di satu sisi, Dowell et al. (2000) menemukan bukti bahwa perusahaan-perusahaan Amerika di bawah peraturan lingkungan yang lebih ketat memiliki nilai pasar yang lebih tinggi. Dengan demikian, Rao dan Holt (2005) menemukan bahwa rantai pasokan hijau manajemen dapat dikaitkan dengan daya saing dan kinerja ekonomi. Bukti empiris korelasi positif antara pilar sosial dan ekonomi keberlanjutan adalah juga

dibahas dalam literatur (Callan dan Thomas, 2009; Vitezić, 2011). Dalam statistik mereka penelitian, Lo dan Sheu (2007) menemukan bukti empiris bahwa kesinambungan perusahaan (mengenai kinerja TBL) dapat dikaitkan dengan nilai pasar.

Pada saat yang sama, López et al. (2007) menemukan bukti dampak negatif jangka pendek CSR terhadap kinerja perusahaan yang terdaftar dalam *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI), dibandingkan dengan perusahaan yang terdaftar di *Dow Jones Global Index* (DJGI). Ini menunjukkan bahwa hubungan antara inisiatif lingkungan tidak selalu dikaitkan dengan kinerja ekonomi.

Selanjutnya, investasi dalam inisiatif lingkungan dan sosial tidak selalu dapat dikaitkan dengan ekonomi hadiah. Aspek tidak berwujud seperti kepuasan pelanggan, keterlibatan karyawan, perusahaan citra dan pengurangan risiko relevan untuk perusahaan (Savitz dan Weber, 2007), tetapi lebih dari itu sulit untuk diukur dalam hal nilai moneter. Analisis statistik hubungan antara indikator keberlanjutan cenderung menggunakan variabel kontrol, yang dapat memengaruhi hubungan.

Beberapa ditunjukkan sebagai berikut: ukuran perusahaan (Callan dan Thomas, 2009; Dowell et al., 2000; Lo dan Sheu, 2007), leverage (Dowell et al., 2000; Lo dan Sheu, 2007), laba dan penjualan (Lo dan Sheu, 2007), tingkat investasi (Callan dan Thomas, 2009; Lo dan Sheu, 2007), investasi penelitian dan

pengembangan (Callan dan Thomas, 2009; Dowell et al.,2000), intensitas iklan (Callan dan Thomas, 2009; Dowell et al., 2000), dan multinasionalitas (Dowell et al., 2000).

4.7.2. Sistem Pengukuran Kinerja Yang Berkelanjutan

Literatur tentang PMS telah dibahas secara intensif sejak 1990-an (Neely, 2005). PMS dapat memengaruhi hasil perusahaan, karena secara langsung memengaruhi tindakan dan keputusan manajer (Hauser dan Katz, 1998). PMS lebih dari daftar indikator kinerja, karena itu juga membutuhkan pemahaman tentang dampak lintas antara indikator itu sendiri, serta konsolidasi infrastruktur yang diperlukan untuk memperoleh, menyusun, mengurutkan, menganalisis, menafsirkan dan menyebarkan data (Bititci et al., 2000; Neely, 1998).

Indikator yang benar-benar finansial tidak cukup untuk mengevaluasi kinerja perusahaan dan harus seimbang (Kaplan dan Norton, 1992), membutuhkan kerangka kerja multidimensi yang mempertimbangkan aspek internal dan eksternal (Azzone et al., 1991; Keegan et al., 1989), indikator terkemuka (penentu) dan tertinggal (hasil) (Fitzgerald et al., 1991) dan kebutuhan / kontribusi pemangku kepentingan (Neely et al., 2001).

Selanjutnya, PMS harus dikaitkan dengan visi, strategi perusahaan (Kaplan dan Norton, 1992; Lynch dan Cross, 1991; Neely et al., 2001), kemampuan dan proses bisnis (Neely et al., 2001). Perusahaan yang bertujuan

berkelanjutan harus menghadapi tantangan untuk bergabung keberlanjutan ke dalam PMS perusahaan mereka, yaitu, menghadapi tantangan desain SPMS. SPMS bisa didefinisikan sebagai "sistem indikator yang, dalam jangka pendek dan jangka panjang, menyediakan korporasi dengan informasi yang diperlukan untuk membantu dalam manajemen, pengendalian, perencanaan dan kinerja kegiatan ekonomi, lingkungan, dan sosialnya "(Searcy, 2012, p. 240).

Dalam hal ini, literatur menyajikan beberapa kerangka kerja untuk mengukur keberlanjutan di perusahaan, yang dapat dibagi menjadi tiga kategori. Kategori pertama mengklasifikasikan keberlanjutan indikator, yang dicakup oleh kerangka kerja yang umumnya fokus pada indikator GRI, yaitu berdasarkan pada pilar TBL (seperti Labuschagne et al., 2005; Schneider dan Meins, 2012).

Kontribusi menarik dari publikasi ini termasuk pertimbangan inisiatif sosial di Indonesia peran kelembagaan organisasi (Labuschagne et al., 2005) dan tantangan untuk berkembang indikator khusus sektor, ditandai dengan pendekatan modular indikator keberlanjutan (Azapagic dan Perdan, 2000). Selain itu, Schneider dan Meins (2012) mengusulkan dua dimensi: (i) kinerja keberlanjutan saat ini (pendekatan saat ini) dan (ii) keberlanjutan pemerintahan (kecenderungan masa depan).

Kategori kerangka kerja kedua menyarankan proses sekuensial untuk SPMS. Ini kerangka kerja menggarisbawahi pentingnya perbaikan berkelanjutan

(Chen dan Chiou, 2008; Chen et al., 2006), perlunya koordinasi antara inisiatif (Balezentis dan Balezentis, 2011), kemungkinan menggunakan analisis keputusan (Erol et al., 2011), dan kebutuhan untuk sistematis melibatkan pemangku kepentingan (Valdes-Vasquez dan Klotz, 2013). Kategori ketiga dari kerangka kerja berfokus pada aspek sebab dan akibat untuk SPMS. Literatur ini membahas aspek-aspek yang harus ditangani untuk mencapai keberlanjutan yang diberikan objektif. Beberapa literatur didasarkan pada kerangka yang diusulkan oleh OECD (1993), yang meliputi tiga jenis indikator: tekanan (bagaimana masyarakat memodifikasi lingkungan), keadaan (status lingkungan alam, berdasarkan kualitatif dan kuantitatif kriteria) dan respons (bagaimana masyarakat merespons tekanan dan negara).

Meskipun ada upaya untuk mengusulkan kerangka kerja, berbagai kesenjangan tetap ada dan perusahaan masih menghadapi hal tersebut tantangan berurusan dengan keberlanjutan dalam kinerja bisnis pada tingkat praktis. Ini kerangka kerja masih kurang terintegrasi secara komprehensif dengan peta strategis dan penciptaan nilai (Singh et al., 2007; Schneider and Meins, 2012). Meskipun kerangka kerja untuk keberlanjutan pengukuran melibatkan beberapa pendekatan strategis, seperti sustainability Balanced Scorecard (BSCs) (Epstein, 2008; Figge et al., 2002, Langfield-Smith et al., 2009), survei terbaru mengungkapkan bahwa perspektif keberlanjutan relatif sedikit diterapkan pada

BSC (Tung et al.,2012). Ini tampaknya menunjukkan bahwa keberlanjutan masih diukur sebagai sistem yang terpisah bahwa dari PMS perusahaan.

Kekhawatiran tentang kinerja sosial perusahaan (CSP telah tumbuh menjadi masalah yang sangat penting bagi bisnis (Berns et al., 2009). Salah satu perdebatan kritis dalam bidang ini berpusat pada apakah perusahaan atau tidak CSP dapat menghasilkan peningkatan kinerja bagi perusahaan. Lebih dari 250 studi akademik telah meneliti hubungan antara CSP dan kinerja keuangan perusahaan (CFP), menunjukkan hasil yang beragam tentang efek utama CSP pada CFP; dua meta-analisis telah menemukan itu dampak keseluruhan tampaknya positif, tetapi kecil (Margolis, Elfenbein, & Walsh, 2009; Orlitzky, Schmidt, & Rynes, 2003). Baru pekerjaan, bagaimanapun, telah mulai bergerak menjauh dari "pertempuran yang telah lama terjadi untuk Sebuah secara universal positif atau negative dampak dari CSP ” (Luo & Bhattacharya, 2009 , hlm. 198) menuju ujian bernuansa bagaimana beberapa perusahaan mendapatkan pengembalian yang lebih tinggi dari CSP daripada yang lain, dan bagaimana kondisi berbeda memengaruhi tautan CSP-CFP.

Selain temuan tingkat makro ini di tautan CSP-CFP, bukti di tingkat mikro analisis menunjukkan perilaku yang konsisten dari waktu ke waktu meningkatkan atribusi dan evaluasi pemangku kepentingan atas suatu perusahaan reputasi, yang memungkinkan perusahaan untuk menangkap banyak pemangku

kepentingan- manfaat berbasis dikaitkan dengan CSP (Du, Bhattacharya, & Sen, 2007; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001; Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006).

Meskipun semakin banyak bukti bahwa reputasi dan perilaku perusahaan dari waktu ke waktu penting untuk berkembang atribusi dan harapan di tingkat individu, beberapa studi memiliki meneliti dampak dari reputasi CSP perusahaan pada CSP – CFP ikatan. Penelitian ini berusaha untuk mengatasi kesenjangan ini secara eksplisit oleh memeriksa pertanyaan penelitian utama.

4.8. CSR dan Kinerja Perusahaan

Harga premium di pasar, yang sebagai alternatif mengimbangi keuangan outlet yang disebabkan oleh inisiatif sosial perusahaan. Hasilnya, kapan perusahaan memiliki CSP yang lebih rendah, mereka dapat memperoleh pengaruh terbatas dari pemangku kepentingan kapasitas untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Namun, perusahaan dengan CSP yang lebih besar mungkin memiliki reputasi dan kredibilitas yang lebih baik untuk ditingkatkan kapasitas pengaruh pemangku kepentingan mereka, dan nikmati kinerja perusahaan yang lebih baik mance Barnett dan Salomon (2012) menyatakan bahwa kedua kekuatan itu dua sisi hubungan berbentuk U.

Untuk lebih mengeksplorasi hasil yang beragam dalam literatur, Porter dan Kramer (2006) menyerukan keselarasan sosial dan bisnis perusahaan strategi.

Perusahaan harus mempertimbangkan kegiatan rantai nilai mereka di untuk meningkatkan kinerja perusahaan mereka ketika menerapkan sosial inisiatif. Panggilan untuk arah penelitian baru telah mendorong pemulihan pencari untuk melakukan lebih banyak percobaan empiris (Kang, 2013; Surroca, Tribó, & Zahra, 2013). Kang (2013) menyarankan diversifikasi perusahaan strategi dapat mempengaruhi kinerja sosial mereka.

Dia menemukan bahwa CSP untuk perusahaan yang menerapkan strategi diversifikasi yang tidak terkait dapat mengungguli perusahaan-perusahaan tersebut dengan ceteris strategi diversifikasi terkait paribus, karena tim manajemen dalam diversifikasi yang tidak terkait perusahaan lebih mampu mengelola pemangku kepentingan yang beragam. Surroca et al. (2013) , bagaimanapun, mengusulkan bahwa tekanan pemangku kepentingan di rumah negara memaksa perusahaan untuk mentransfer subsidi abu-abu mereka ke luar negeri negara dengan struktur kelembagaan yang lebih lemah. Dalam penelitian baru ini arah, lebih banyak faktor yang berorientasi strategis dipertimbangkan dalam literatur mendatang.

Meskipun minat besar dalam hubungan CSP-CFP, yang lain tren penelitian yang menarik telah muncul dalam literatur CSR untuk dibahas kelemahan dari dampak sosial perusahaan, atau CSiR (Mishina et al.,2010 ; Strike, Gao, & Bansal, 2006). Mishina et al. (2010) menemukan itu bagus perusahaan dapat

melakukan hal-hal buruk pada saat bersamaan. Strike et al. (2006) menunjukkan bahwa tingkat CSR dan CSiR yang lebih tinggi berkorelasi positif tingkat diversifikasi internasional yang lebih tinggi. Mereka menjelaskan itu lebih tinggi tingkat CSR meningkatkan reputasi internasional multinasional AS. Namun, karena struktur kelembagaan yang lebih lemah di Indonesia negara asing, perusahaan AS dapat mengambil keuntungan dari lokal kondisi untuk memperluas bisnis. Karena itu, masalah CSR dan CsiR dapat membuka bab baru untuk penelitian CSR.

Studi ini menggabungkan pendekatan strategis penelitian CSR dan masalah CSP-CFP klasik dengan agenda CSiR saat ini dan dampaknya pada kinerja perusahaan untuk mengajukan tiga pertanyaan penelitian. Pertama apa efek CSR dan CSiR pada kinerja perusahaan (Davidson & Worrel, 1988 ; Frooman, 1997)? Kedua, mengapa CSR dan CSiR hidup berdampingan di Indonesia perusahaan (Mishina et al., 2010; Strike et al., 2006)? Ketiga, apa itu

efek dari strategi bisnis, seperti kepemimpinan biaya dan perbedaan entiation, tentang hubungan CSR-CFP dan CSiR-CFP? Untuk menjawab Pertanyaan pertama, penelitian ini menunjukkan bahwa ada yang positif dan negatif kekuatan untuk mengatur hubungan antara CSR dan CFP serta CsiR dan CFP untuk membentuk hubungan berbentuk-U. Temuan ini mungkin juga membantu menjelaskan koeksistensi CSR dan CSiR karena keduanya mungkin

berpotensi meningkatkan kinerja perusahaan. Apalagi karena efisiensinya dan inovasi, kepemimpinan biaya, dan diferensiasi adalah positif memoderasi hubungan CSR-CFP. Namun, kepemimpinan biaya dan diferensiasi negatif memoderasi hubungan CSiR-CFP sulting dari kendala sumber daya dan konflik sumber daya.

Untuk menguji hipotesis, penelitian mengambil sampel dari Kinder, Basis data peringkat Lydenberg, dan Domini (KLD) dan bergabung dengan Basis data Compustat untuk informasi keuangan. Set sampel akhir berisi 6715 pengamatan perusahaan-tahun, yang terdiri dari 1461 non- perusahaan jasa keuangan dari tahun 2003 hingga 2009.¹ Tidak termasuk fi perusahaan keuangan adalah karena mereka umumnya melewatkan pengeluaran mereka untuk R&D serta pabrik dan peralatan dalam database COMPUSTAT, yang adalah komponen penting untuk moderator kami.

Studi ini mengukur CSR berdasarkan kekuatan, dan CSiR dilambangkan sebagai masalah yang dinilai oleh basis data KLD (Strike et al., 2006). Selain itu, ini studi menggabungkan beberapa rasio menjadi dua variabel agregat yang diukur suring kepemimpinan biaya dan diferensiasi untuk interpretasi yang lebih jelas efek moderat dari strategi bisnis (Yamakawa, Yang, & Lin, 2011). Akhirnya, laba bersih adalah ukuran kinerja keuangan dan beberapa variabel

kontrol dimasukkan. Hasilnya signifikan mendukung hubungan yang dihipotesiskan, yang menyediakan beberapa teori. implikasi praktis dan praktis.

Kami berharap dapat memberikan tiga kontribusi akademis pada literatur. Interaksi antara strategi bisnis dan sosial untuk meningkatkan perusahaan kinerja mungkin merupakan arah penelitian baru. Berbentuk U hubungan antara CSR-CFP dan CSiR-CFP mendukung teori dasar pemisahan CSiR dari CSR, yang dapat menjelaskan kasus aktual di dunia nyata, dan mengapa mereka hidup berdampingan. Akhirnya, penelitian ini meminjam teori prospek dari ekonomi perilaku untuk menjelaskan saat ini hubungan yang lurus antara CSiR dan CFP, membangun jembatan baru untuk aplikasi ekonomi perilaku dalam penelitian CSR.

Manajer harus mempertimbangkan strategi pasar dan sosial (Baron, 1995) untuk meningkatkan kinerja perusahaan mereka. Tiga skenario dapat menghasilkan wawasan yang bermanfaat bagi para praktisi bisnis. Perusahaan dengan lebih banyak iklan strategi bisnis yang terjamin dijamin kinerja perusahaan yang lebih baik ketika mereka berpartisipasi dalam inisiatif sosial. Namun, jika terlibat dalam kegiatan abu - abu, mereka akan dihukum dan mereka

kinerja keuangan akan terancam. Implikasi bagi manusia Lebih lanjut adalah bahwa perusahaan tanpa strategi bisnis yang jelas, pemimpin biaya- kapal

atau diferensiasi, dan mungkin memiliki kinerja sosial yang biasa-biasa saja mengalami kinerja terburuk di antara perusahaan lain, *ceteris paribus*.

Sisa dari hasil sebagai berikut. Bagian selanjutnya menyajikan latar belakang penelitian dan hipotesis. Selanjutnya Bagian ini menjelaskan metodologi. Hasil penelitian empiris ikuti, dan bagian terakhir membahas implikasi manajerial dan menawarkan saran untuk penelitian lebih lanjut.

CSR adalah serangkaian tindakan korporasi yang secara positif memengaruhi identitas. Kepentingan pemangku kepentingan sosial yang fleksibel dan tidak melanggar yang sah klaim pemangku kepentingan sosial lain yang dapat diidentifikasi dalam jangka panjang (Strike et al., 2006 : 852). Namun, Zyglidopoulos, Georgiadis, Carroll, dan Siegel (2012) menyatakan bahwa ketika perusahaan beroperasi di pasar, tindakan mereka mungkin memiliki efek positif dan negatif pada mereka pemangku kepentingan.

Mengikuti argumen ini, Tang, Qian, Chen, dan Shen (2015) menyatakan bahwa peneliti CSR telah mengidentifikasi positif dan komponen negatif CSR. Akibatnya, Strike et al. (2006: 852) istilah keterlibatan sosial negatif sebagai CSiR, dan mendefinisikannya sebagai himpunan aksi korporasi yang berdampak negatif pada kepentingan sosial yang dapat diidentifikasi klaim sah pemegang dalam jangka panjang.

Friedman (1970) mengemukakan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang sosial kegiatan sponseable dapat menyebabkan masalah keagenan. Dia memperingatkan itu tanggung jawab manajer adalah untuk memaksimalkan nilai pemegang saham, dan pemegang saham dapat mengatur ulang laba mereka berdasarkan preferensi dan minat. Namun, Carroll (1979) memperluas argumen Friedman dengan menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya memiliki tanggung jawab ekonomi, yang memaksimalkan nilai pemegang saham, tetapi juga memiliki hukum, tanggung jawab etis dan diskresioner. Lebih penting lagi, "Tiga model dimensional "adalah salah satu interpretasi sistematis pertama dari kinerja sosial perusahaan.

Membangun model Carroll, Wood (1991) lebih lanjut menyediakan model yang lebih praktis, yang terdiri dari prinsip, proses dan hasil program sosial terkait. Model ini adalah model yang lebih komprehensif dan praktis untuk membantu manajer berpikir tentang program sosial mereka. Keduanya membangun landasan untuk diskusi tentang hubungan CSP-CFP, dan topik-topik ini telah berkembang menjadi salah satu aliran penelitian penting dalam literatur CSR (Orlitzky et al., 2003).

Saat ini, Murphy dan Schlegelmilch (2013) mengategorikan tiga kelompok penelitian CSR dan CSiR. Kelompok pertama menghubungkan CSR dengan etika perilaku atau praktik manajemen. Yang kedua memeriksa

pemerintah beberapa masalah yang dapat berinteraksi dengan CSR dan CSiR. Yang ketiga prihatin dengan implikasi strategis CSR dan CSiR. Kesimpulan mereka juga konsisten dengan saran Porter dan Kramer's (2006) yang strategis Pertimbangan dapat memberikan lensa baru untuk penyelidikan sosial keterlibatan pada kinerja perusahaan.

Akibatnya, penelitian ini menyatukan pertanyaan penelitian klasik apakah CSR atau CSiR terbayar, masalah yang muncul dari CSiR dan pendekatan strategis dalam literatur CSR untuk menjembatani tiga aliran ini mengeksplorasi pengaruh CSR dan CSiR pada kinerja perusahaan, perusahaan keberadaan CSR dan CSiR, dan apa efek dari tingkat bisnis Tegies dapat memoderasi hubungan CSR-CFP dan CSiR-CFP.

Dalam bagian rendah, kami menyarankan dua faktor negatif dan dua positif CSR dan CSiR yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan. Selain itu, bisnis strategi dapat merumuskan berbagai kemampuan dalam perusahaan untuk melangkah lebih jauh memoderasi faktor pendorong pada kinerja perusahaan. Diskusi mungkin meningkatkan hubungan antara penelitian akademik dan praktik bisnis, dan memberikan informasi yang lebih mendalam untuk memahami interaksi dinamis namun menarik yang terlibat dalam masalah ini.

4.8.1. Hubungan Antara CSR dan CFP

Para peneliti telah menemukan hasil yang tidak meyakinkan antara CSR dan CFP. Ullmann (1985) menemukan bahwa peneliti CSR awal menunjukkan positif, hubungan negatif dan tidak ada antara CSR dan CFP. Margolis dan Walsh (2003) meninjau 127 artikel CSR-CFP yang diterbitkan dari tahun 1972 hingga 2002, dan penulis masih menemukan hasil yang beragam.

Namun, mereka punya mulai mengevaluasi masalah pengukuran yang terkait dengan informasi sosial. Membangun temuan serupa, Orlitzky et al. (2003) mengingatkan itu mungkin ada efek yang lebih moderat dan menengahi pada CSR-CFP hubungan harus dipertimbangkan.

Namun, penelitian ini mengajukan karena keterlibatan sosial kompleks dan dinamis di antara pemangku kepentingan yang berbeda, positif dan hasil negatif secara bersamaan terkait dengan informasi sosial perusahaan, yang mungkin menjelaskan hasil campuran yang diamati oleh peneliti. Sebagai hasilnya, kami menyarankan dua dampak negatif dan positif terkait dengan CSR yang dapat memengaruhi CFP.

4.8.2. Dampak Negatif Dari CSR Pada Kinerja

Dampak negatif CSR dapat berasal dari *eksplisit* dan *implisit biaya* kegiatan CSR. *Biaya eksplisit* lebih akuntabel dalam perusahaan seperti bahan yang lebih baik, standar fasilitas yang lebih tinggi dan langsung pengeluaran

untuk kegiatan sosial. Waddock and Graves (1997) menyebutkan itu perusahaan yang mematuhi standar pro lekukan dapat meningkatkan biaya penerapan fasilitas berkualitas tinggi atau peralatan, yang mungkin tidak diatur atau praktik umum di antara pesaing mereka.

Barnett dan Salomon (2012) menyatakan itu kegiatan sosial seperti pemberian amal dan proyek sosial dapat menyebabkan pengeluaran keuangan, yang secara langsung membebani kinerja perusahaan. Biaya yang berkaitan dengan perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi sosial kegiatan (McWilliams & Siegel, 2001). Biaya tersebut mungkin tidak muncul pada laporan keuangan; Namun, mereka meningkatkan keuangan dan perusahaan beban manajerial, yang berpotensi membahayakan konsekuensi CSR terkait dengan kinerja perusahaan.

4.8.3. Dampak Positif Dari CSR Pada Kinerja

Studi ini mengidentifikasi dua sumber yang memungkinkan CSR untuk meningkat kinerja perusahaan: *nilai tambah* untuk bisnis dan *nilai yang ada penciptaan* peluang bisnis potensial atau baru. Untuk bisnis yang ada Namun, perusahaan dapat menambah nilai produk mereka dengan meningkatkan kualitas penempatan dan kredibilitas melalui keterlibatan sosial (Barnett & Salomon, 2012 ; Boehe & Cruz, 2010 ; Lev et al., 2009; McWilliams & Siegel, 2000). Selain itu, karena perusahaan mencurahkan lebih banyak sumber daya untuk inisiatif sosial, mereka mungkin dapat mengeksplorasi atau menumbuhkan pasar

baru segmen yang telah diabaikan oleh saingan mereka (Boehe & Cruz, 2010; Lev et al., 2009). Misalnya, pengembangan mobil hybrid tidak hanya membantu mengurangi pemanasan global, tetapi juga menciptakan yang baru segmen pasar dalam industri otomotif.

Efek CSR pada kinerja perusahaan dapat ditunjukkan dalam kaitannya dengan kurva belajar (Lieberman, 1987 ; McWilliams & Siegel, 2001) dan sinergi (Zhou, 2011) untuk mengungkapkan hubungan berbentuk U antara CSR dan CFP. Biaya eksplisit dan implisit dari kegiatan CSR dapat dimediasi oleh kurva belajar perusahaan tentang keterlibatan sosial. Lebih tinggi tingkat CSR dapat mengurangi biaya marjinal dari proyek sosial dan inisiatif. Tingkat CSR yang lebih tinggi juga dapat menghasilkan lebih banyak peluang untuk mensinergikan keunggulan kompetitif yang diberikan oleh sosial perusahaan inisiatif untuk meningkatkan nilai tambah dan penciptaan nilai CSR untuk pelanggan mereka.

Kerugian CSR adalah biaya eksplisit dan implisit itu mengikis kinerja keuangan perusahaan; keuntungannya adalah nilai tambah dan nilai proses penciptaan yang menyenangkan pelanggan. Oleh karena itu, diharapkan hubungan berbentuk U antara CSR dan CFP. Performa manfaat datang dari aktivitas CSR tingkat tinggi atau akses ke aktivitas rendah tingkat kegiatan CSR.

4. Hubungan antara CSiR dan CFP

Studi telah menunjukkan bahwa kegiatan perusahaan yang tidak bertanggung jawab di bawah kinerja perusahaan tambang (Jayachandran et al., 2013 ; Muller & Kräussl, 2011). Jayachandran et al. (2013) menemukan produk dan lingkungan itu kekhawatiran terkait dengan kinerja perusahaan yang negatif, karena acara gatif menarik perhatian dari media dan pembalasan dari publik. Muller dan Kräussl (2011) menyatakan bahwa manajer mengharapkan mereka kelakuan buruk perusahaan untuk melemahkan kinerja perusahaan, dan, oleh karena itu, mereka secara aktif berusaha meningkatkan reputasi dan publik mereka gambar.

Studi ini, bagaimanapun, telah menemukan bahwa banyak perusahaan telah terlibat dalam masalah sosial tetapi masih berkinerja baik. Misalnya, Apple punya meskipun lebih sukses daripada produsen ponsel pintar lainnya tuduhan pekerja anak dan kondisi kerja yang buruk dalam pasokannya rantai. Selain itu, jika tidak ada keuntungan yang dapat diperkirakan, manajer tidak boleh bersikap rasional untuk terlibat dalam masalah abu-abu. Karena itu, kami menyarankan itu Aktivitas CSiR memiliki kekuatan positif dan negatif pada kinerja perusahaan.

4.8.4. Dampak Negatif Dari CSiR Pada Kinerja

Dua dampak negatif CSiR terhadap kinerja perusahaan adalah *internal* dan *hukuman eksternal* . *Hukuman* internal adalah respons pemangku kepentingan internal bantuan untuk kegiatan CSiR perusahaan. Resistansi dapat

menyebabkan kekacauan agerial dan tingkat pergantian karyawan yang tinggi yang melemahkan kinerja perusahaan (Chi, Friedman, & Lo, 2015)). *Hukuman* eksternal adalah eksternal kecaman pemangku kepentingan atas kegiatan perusahaan, yang mungkin termasuk denda, boikot, dan pengawasan publik (Klein, Smith, & John, 2004). Bansal (2005), misalnya, membahas hukuman atas kegagalan untuk mematuhi peraturan. Berdasarkan hasil survei, Grimmer dan Bingham (2013) menekankan bahwa konsumen dapat mengurangi niat mereka untuk membeli produk saluran dari perusahaan yang dianggap kurang ramah lingkungan.

Di pasar modal, Barnett dan Salomon (2006) mengingatkan agar saling menguntungkan dana dapat menghindari investasi di perusahaan dengan energi sosial yang kontroversial lelucon.

4.8.5. Dampak Positif Dari CSIR Pada Kinerja

Meskipun lebih sedikit peneliti telah membahas dampak positif dari CSiR pada kinerja perusahaan, berdasarkan perspektif ekonomi klasik, ini studi menganggap bahwa manajer mungkin tidak rasional untuk membuat tidak bertanggung jawab keputusan tanpa meramalkan perbaikan untuk perusahaan mereka. Harus menjadi trade-off antara keputusan mereka yang tidak bertanggung jawab dan manfaat yang sesuai. Studi ini mengkategorikan manfaat sebagai penghematan biaya dan harapan yang lebih rendah.

Penghematan biaya dapat terjadi karena kondisi pekerjaan yang tidak aman, pekerja anak (Kolk & Tulderb, 2002)), atau produk yang lebih rendah kualitas dan bahan. Namun, harapan yang lebih rendah adalah ketika perusahaan terus bertindak secara tidak bertanggung jawab, orang mungkin berhenti mengharapkannya bertindak secara bertanggung jawab. Selain itu, Auger, Burke, Devinney, dan Louviere (2003) juga menemukan bahwa konsumen bahkan tidak mengubah keputusan pembelian meskipun produsen melanggar isu-isu sosial tertentu di bawah kondisi yang diberikan.

Dalam perilaku ekonomi, teori prospek menjelaskan dinamika perilaku manusia (Kahneman & Tversky, 1979), yang berpotensi memberikan wawasan tentang tanggapan pemangku kepentingan terhadap CSiR. Teorinya menggambarkan orang mendasarkan keputusan mereka pada berkurangnya kepekaan dan keengganan kehilangan. Tversky dan Kahneman (1992) menjelaskan bahwa dampak marginal berkurang karena keuntungan atau kerugian meningkat. Kehilangan kerugian berarti kerugian itu lebih menyakitkan dari keuntungan.

Meneliti isu-isu CSiR dalam hal teori prospek memunculkan banyak informasi. Temuan teresting. Kekuatan hukuman internal dan eksternal dapat berkurang pada level CSiR yang lebih tinggi karena sensitivitas yang semakin berkurang. Kehilangan kerugian berarti bahwa orang dapat menghindari

menghukum perusahaan ketika tidak ada perusahaan lain untuk membeli. Jika perusahaan dapat menawarkan solusi yang memadai, orang mungkin tidak ingin benar-benar mematakannya perusahaan.

Selain itu, tingkat CSiR yang lebih tinggi dapat memberikan perusahaan lebih banyak peluang untuk menghemat biaya dan mungkin menciptakan lebih banyak permintaan dengan harga lebih rendah. Dengan kata lain, tingkat CSiR yang lebih tinggi dapat dijaga perusahaan-perusahaan itu dipaksa keluar dari pasar dengan menyediakan produk dengan harga kompetitif dan layanan atau kualitas memuaskan.

Dengan demikian, tingkat CSiR yang lebih tinggi dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Kekurangannya CSiR adalah risiko pembalasan, dan keuntungan CSiR terletak pada eksploitasi peluang penghematan biaya dan memanfaatkan ekspektasi yang lebih rendah. Secara umum, kegiatan perusahaan yang tidak bertanggung jawab tampaknya menyeimbangkan hukuman. dengan peluang penghematan biaya. Konsumen dapat menghukum atau memboikot kegiatan CSiR perusahaan; Namun, menurut teori prospek, hukuman pada akhirnya bisa berkurang.

Perusahaan mungkin juga lebih baik dengan mengurangi biaya dan mengambil keuntungan dari mantan pemangku kepentingan yang lebih rendah. Akibatnya, penelitian ini mengantisipasi hubungan antara CSiR dan CFP. Kinerja

yang lebih baik dapat dihasilkan dari tingkat aktivitas CSiR yang lebih rendah dan lebih tinggi, dan perusahaan di Indonesia tengah mungkin mengungguli

Porter (1980) merangkum praktik bisnis umum di termasuk kepemimpinan biaya dan diferensiasi. Hambrick (1983) lebih lanjut menunjukkan bahwa tipologi Porter divalidasi oleh landasan teoretisnya dan implikasi. Selain itu, karya Hambrick (1983) adalah di antara pertama yang secara empiris memeriksa kepemimpinan biaya dan diferensiasi.

Temuannya telah dikutip oleh banyak sarjana (Bankir, Mashruwala, & Tripathy, 2014; David, Hwang, Pei, & Reneau, 2012 ; Nair & Filer, 2003 ; Spanos, Zaralis, & Lioukas, 2004 ; Wu, Lin, & Chen, 2007; Yamakawa et al., 2011). Sebagai hasilnya, penelitian ini mengadopsi definisi Hambrick (1983) kepemimpinan biaya dan diferensiasi. Menurutnya, “biaya pemimpin, seringkali pemimpin pangsa pasar, sangat memperhatikan penggunaan aset, produktivitas karyawan, dan pengeluaran diskresioner.

Penelitian ini tertarik pada apakah kepemimpinan biaya dan perbedaan Strategi tion memiliki efek moderat pada perusahaan yang bergerak dalam kegiatan CSR dan CSiR dan dampaknya pada CFP. Sebagai Hasilnya, bagian berikut akan membahas pengaruh potensial dari perusahaan. Strategi pada CSR dan CSiR untuk menggambarkan hipotesis kami tentang efek moderasi.

4.8.6. Efek Kepemimpinan Pada Hubungan Antara CSR Dan CFP

Menurut Hambrick (1983), pemimpin biaya memiliki kelebihan dalam menggunakan aset mereka dan mengoptimalkan sumber dayanya. Perusahaan melakukan kegiatan CSR terkait dengan biaya eksplisit yang lebih tinggi dari mengadopsi fasilitas atau peralatan yang lebih canggih (Waddock & Graves, 1997) dan pengeluaran keuangan yang disebabkan oleh pemberian amal dan sosial proyek (Barnett & Salomon, 2012)) yang dapat dikontrol dengan lebih baik oleh pemimpin biaya. Dengan kata lain, perusahaan dengan tingkat biaya yang lebih tinggi.

Kepemimpinan mungkin memiliki keterampilan manajerial dan kemampuan untuk mengendalikan biaya-biaya eksplisit tersebut. Akibatnya, pemimpin biaya menikmati sosial yang lebih tinggi kinerja tanpa harga biaya eksplisit yang lebih tinggi, yang mungkin mengurangi kinerja perusahaan. Selanjutnya, pemimpin biaya dapat mencapai tujuan utama dengan merekayasa ulang proses dan desain produk mereka pasar yang ada yang mungkin harganya sama atau bahkan lebih rendah untuk sosial perbaikan. Sebagai contoh, di Ghana, beberapa daerah pedesaan menderita dari malaria.

Namun, SC Johnson menemukan bahwa penduduk setempat tidak memahami penyebab malaria dan infrastruktur ritel sangat terbelakang. Akibatnya, mereka mempekerjakan penduduk setempat dan melatih mereka

dengan pengetahuan yang diperlukan untuk mendemonstrasikan serangga-serangga SC Johnson trol produk di rumah atau di tempat berkumpul, yang bukan dengan cara lain SC Johnson menjual produknya. Selain itu, perusahaan juga menyediakan wadah isi ulang untuk mengurangi kemasan biaya bersama dengan promosi dan strategi penetapan harga yang kompetitif untuk membantu penduduk lokal berjuang melawan ancaman penyakit ini (Simanis & Duke, 2014).

Untuk pasar baru, pemimpin biaya dapat memulai inovatif program sosial, yang menekankan solusi berbiaya rendah untuk sosial tujuan untuk menciptakan nilai bagi segmen pasar baru. Mikro Grameen layanan keuangan di Bangladesh, misalnya, menawarkan petani lokal a cara yang lebih terjangkau dan lebih mudah untuk meminjam uang untuk benih dan peralatan; ini tidak hanya untuk meningkatkan pendapatan mereka tetapi juga menciptakan nilai untuk peluang bisnis baru (Yunus, Moingeon, & Lehmann Ortega, 2010).

Kepemimpinan biaya memfasilitasi kegiatan sosial perusahaan dengan mengurangi atau mengendalikan biaya eksplisit proyek sosial. Selain itu, kemampuan mereka untuk mengembangkan proyek sosial berbiaya rendah untuk bisnis lama dan baru peluang lebih lanjut dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

1. Efek dari diferensiasi pada hubungan antara CSR dan CFP

Hambrick (1983) menyoroti bahwa perusahaan mengadopsi diferensiasi strategi membuat pelanggan mereka memahami produk atau

layanan mereka sebagai unik. Ini menyiratkan bahwa inovasi adalah alasan utama untuk diferensiasi strategi (Wu et al., 2007 ; Yamakawa et al., 2011). Penelitian ini memiliki membahas bahwa perusahaan menjadi lebih menguntungkan dengan melakukan sosial proyek, yang dapat menambah nilai pasar yang ada karena lebih baik reputasi dan kredibilitas (Barnett & Salomon, 2012 ; Boehe & Cruz, 2010 ; Lev et al., 2009 ; McWilliams & Siegel, 2000), atau buat nilai untuk pasar baru yang dihasilkan dari lebih ramah lingkungan atau sadar sosial (Boehe & Cruz, 2010; Lev et al., 2009).

Akibatnya, perusahaan yang inovatif lebih mampu memulai proyek sosial dengan solusi kreatif (Hull & Rothenberg, 2008). Argenti (2004) , misalnya, menjelaskan bagaimana Starbucks bekerja sama dengan LSM, dan membawa perdagangan yang adil ke pasar kopi. Penggunaan Starbucks perdagangan kopi yang adil untuk membedakan dirinya dari pesaing. Penna dan Geels (2015) menganalisis ko-evolusi perubahan iklim dan strategi Tegic bergerak dari industri mobil AS, dan menunjukkan bahwa Tesla Motor telah menarik perhatian publik.

Tesla Motors adalah pembuat mobil listrik berfokus pada pasar kelas atas. Ini membedakan dirinya dengan gaya model dan kinerja luar biasa; lebih penting, telah meletakkan dasar pasar mobil listrik. Tesla Motors

tidak hanya berbeda memasuki mobilnya di pasar kelas atas, tetapi juga menetapkan standar untuk transportasi alternatif untuk mengurangi emisi gas rumah kaca. Perusahaan dengan strategi diferensiasi yang lebih baik lebih tahu mudah dipahami tentang pemangku kepentingan mereka karena mereka perlu memahami kebutuhan pelanggan mereka untuk membedakan diri mereka sendiri.

Hasil dari, biaya implisit yang terkait dengan perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi inisiatif sosial dikelola lebih baik oleh para pembeda. Mereka mungkin punya kemampuan manajerial yang lebih baik untuk mempelajari kebutuhan dan pemangku kepentingan mereka kepedulian terhadap proyek sosial.

Diferensiasi memiliki efek positif pada inisiatif sosial perusahaan dengan menggunakan inovasi untuk menambah nilai pasar yang ada atau untuk menciptakan nilai dan manfaat sosial untuk pasar baru. Apalagi biaya implisit dari kegiatan sosial dikelola dengan baik karena pengetahuan perusahaan pemangku kepentingan mereka.

3. Efek biaya kepemimpinan pada hubungan antara CSiR dan CFP

Lawless and Finch (1989) menunjukkan bahwa strategi kepemimpinan biaya meminimalkan biaya per unit. Berdasarkan pernyataan ini, perusahaan itu mempraktikkan strategi kepemimpinan

biaya mungkin kekurangan sumber daya yang kurang mengelola hukuman internal yang dihasilkan dari kekacauan manajerial dan tinggi pergantian. Kepemimpinan biaya berfokus pada mengoptimalkan pemanfaatan aset untuk memproduksi produk (Hambrick, 1983), dengan efisiensi dan lebih sedikit tenaga kerja. Namun, kekacauan manajerial dan pergantian karyawan yang tinggi mungkin berkurang efisiensi dan membutuhkan lebih banyak sumber daya manusia dan sumber daya kurang untuk berkomunikasi dengan atau mengganti karyawan yang meninggal. Selain itu, menyebabkan tingkat kepemimpinan biaya yang lebih tinggi mungkin telah mengoptimalkan biaya mereka, pemimpin biaya cenderung mengambil keuntungan dari penghematan biaya peluang yang terkait dengan CSiR.

Dalam penelitian ini, kepemimpinan biaya memiliki efek negatif pada perusahaan CSiR karena keterbatasan sumber daya, yang dapat memperburuk internal hukuman. Selain itu, peluang perusahaan untuk biaya penghematan terbatas.

4. Efek dari diferensiasi pada hubungan antara CSiR dan CFP

Hambrick (1983) menekankan bahwa strategi diferensiasi membuat masing-masing pelanggan merasa unik. Dengan kata lain, diferensiasi menciptakan nilai pelanggan (Amit & Zott, 2001). Oleh karena itu, kami

menyarankan perusahaan terlibat dalam kegiatan CSiR dan melaksanakan strategi diferensiasi secara bersamaan Neely mungkin bertentangan dengan sumber daya mereka, yang dapat mendorong kinerja mereka turun. Hukuman eksternal yang disebabkan oleh CSiR dapat diintensifkan dengan pengawasan. keinginan mer untuk produk yang berbeda (Klein et al., 2004).

Orang-orang bersedia membayar lebih untuk produk yang berbeda yang berkualitas premium dan nilai. Namun, jika ada tag abu-abu berlabel pada produk, tag pelanggan dapat menyalahkan perusahaan lebih kuat untuk memaksa perusahaan untuk melakukan perubahan. Mereka juga merasa bersalah atau tidak nyaman koneksi dengan perusahaan (Klein et al., 2004), terutama ketika mereka membayar harga yang lebih tinggi untuk apa yang telah mereka beli dari pembeda.

Selain itu, tingkat diferensiasi yang lebih tinggi mungkin tidak menonjolkan efisiensi. Oleh karena itu, kecil kemungkinan bahwa keuntungan biaya dari kegiatan CSiR dapat manfaat dari lebih banyak diferensiasi.

Artikel ini mengusulkan bahwa diferensiasi negatif memoderasi hubungan antara CSiR dan kinerja perusahaan karena sumber daya, yang mungkin membuat hukuman eksternal lebih keras. Apalagi itu keuntungan

penghematan biaya lebih sulit direalisasikan oleh tingkat yang lebih besar diferensiasi.

5. Dampak dari pengendalian internal terhadap kinerja perusahaan

Untuk hubungan antara kontrol internal dan kinerja, ada banyak penelitian di luar negeri, tetapi ada beberapa studi tentang hubungan langsung antara kontrol internal dan kinerja. Penelitian utama adalah kekurangan manajemen perusahaan yang disebabkan oleh pengendalian internal tingkat rendah. Ge Weili. Dan Sarah Mcvay. (2005) melakukan studi empiris 261 perusahaan dengan defisiensi dalam pengendalian internal yang disampaikan oleh Securities and Exchange Komisi dan menemukan bahwa titik kontrol yang rentan terhadap masalah besar seringkali memiliki bisnis yang lebih kompleks proses dan profitabilitas juga akan berkurang. Yongtae Kim (2009) dan cendekiawan lain juga mengkonfirmasi hasil. Baru-baru ini, semakin banyak penelitian telah dilakukan pada efek positif dari pengendalian internal enterprise.

Brown (2014) berpendapat bahwa kontrol internal yang baik dapat meningkatkan akurasi manajemen internal pelaporan atau informasi data internal dengan mengurangi kesalahan akuntansi yang tidak disengaja atau akuntansi yang disengaja manipulasi. Selain itu, ada beberapa analisis

empiris dari hasil menunjukkan bahwa pengendalian internal dan bisnis kinerja tidak terkait .

6. Dampak tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kinerja perusahaan

Makalah ini terutama menganalisis dampak CSR pada kinerja bisnis dari perspektif pemangku kepentingan. Menurut teori pemangku kepentingan, makalah ini mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab perusahaan kepada pemegang saham, pemerintah, kreditor, pemasok, karyawan, dan pelanggan. Frederick (1983) berpendapat bahwa manajer harus mengikuti prinsip dasar memaksimalkan nilai pemegang saham dan terus mempromosikan kegiatan yang bertanggung jawab secara sosial yang meningkatkan kinerja bisnis.

Namun, karena tujuan berbeda dari manajer dan pemilik, manajer sering mengejar kepentingan mereka sendiri dan mengabaikan pemilik. Dalam ekonomi pasar kontemporer, hubungan antara pemerintah dan perusahaan secara bertahap berubah dari kontrol manajemen ke koordinasi timbal balik.

Perusahaan melalui hukum untuk membayar pajak, patuhi hukum dan peraturan dan tindakan lain untuk memenuhi tanggung jawab Pemerintah, menjalin hubungan baik dengan Pemerintah, dan akan menerima

dukungan pemerintah. Perusahaan membayar tepat waktu dan melindungi kepentingan kreditor akan memungkinkan perusahaan ke tingkat yang lebih tinggi kredit. Tanggung jawab kepada kreditor dapat mengurangi kekurangan dana, pergantian dan risiko lainnya. Namun, beberapa sarjana telah menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dari kreditor akan berdampak negative kinerja keuangan.

Perusahaan dan pemasok harus pada sikap yang sama dan saling menguntungkan, mengambil inisiatif untuk menanggung tanggung jawab pemasok, yang dapat mengurangi biaya persediaan. Membangun hubungan baik dengan pemasok dapat tidak hanya mempersingkat waktu untuk memasarkan produk baru untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mendapatkan produk berkualitas lebih tinggi dengan harga lebih murah.

Bowen (1953) berpendapat bahwa tujuan strategis berkaitan erat dengan tim perusahaan. Mereka yang aktif khawatir tentang tanggung jawab sosial akan membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan karyawan. Tanggung jawab untuk karyawan tidak hanya memungkinkan karyawan untuk melakukan tugas mereka dengan lebih baik, tetapi juga memberikan insentif kepada mereka menyelesaikan pekerjaan mereka sendiri di luar perusahaan secara efektif.

Saat ini, konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga peduli dengan purna jualnya layanan. Perusahaan harus secara aktif melindungi kepentingan konsumen, menyediakan konsumen dengan produk berkualitas dan layanan, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, dengan demikian meningkatkan efisiensi ekonomi perusahaan.

- (1) Tanggung jawab kepada Pemegang Saham, Pengendalian Internal dan Kinerja Perusahaan. Tujuan paling mendasar dari perusahaan adalah untuk menciptakan nilai bagi pemegang saham, orang-orang yang memegang lebih banyak saham di perusahaan memainkan peranan penting peran dalam membangun mekanisme manajemen internal. Cara utama untuk memengaruhi kinerja adalah dengan menciptakan adil mekanisme persaingan, mekanisme pengawasan, mekanisme manajemen risiko dan sebagainya. Ketika perusahaan membuat lebih banyak nilai bagi pemegang saham, pemegang saham akan membuat pengembalian pada perusahaan.
- (2) Tanggung jawab kepada Pemerintah, Pengendalian Internal dan Kinerja Perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan pelaksanaan tanggung jawab kepada pemerintah, yang sampai batas tertentu, untuk mencegah risiko politik. Mengenali dan menganalisis keuntungan dan kerugian hukum pada perusahaan, dapat memainkan peran pencegahan

risiko, jadi konstruksi kontrol internal bisa lebih sempurna. Perusahaan dapat mengambil tanggung jawab kepada Pemerintah dapat memberikan dukungan kebijakan untuk pembangunan yang berkelanjutan dan stabil.

- (3) Tanggung jawab kepada Kreditor, Kontrol Internal dan Kinerja Perusahaan. Ketika kontrol internal perusahaan tingkat tinggi, kreditor akan melihat lebih banyak sinyal perlindungan, kemudian mengendurkan kondisi kontrak utang ke umpan balik perusahaan. Ketika peringkat kredit perusahaan tinggi, relatif mudah untuk meminjam dari kreditor.
- (4) Tanggung jawab kepada Pemasok, Pengendalian Internal dan Kinerja Perusahaan. Umumnya percaya bahwa melalui kegiatan pengendalian internal, menggunakan aset perusahaan secara rasional, pemasok dapat pembayaran tepat waktu. Semakin cepat pembayaran kembali perusahaan, semakin menguntungkan kepentingan pemasok. Seringkali, informasi antara perusahaan dan pemasok sering asimetris, mudah menyebabkan alokasi sumber daya pasar yang tidak masuk akal, bagus kontrol internal dapat berperan dalam transmisi sinyal.
- (5) Tanggung jawab kepada Karyawan, Pengendalian Internal dan Kinerja Perusahaan. Kontrol internal mempengaruhi keputusan pada saat yang

sama, juga akan mempengaruhi implementasi pengambilan keputusan. Kontrol internal yang baik tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk secara rasional mengalokasikan sumber daya, tetapi juga membuat staf melakukan tugasnya dengan lebih baik.

- (6) Tanggung jawab kepada Pelanggan, Pengendalian Internal dan Kinerja Perusahaan. Salah satu fungsi Internal kontrol adalah untuk mengawasi dan umpan balik dari kegiatan organisasi. Tingkat pengendalian internal perusahaan dapat tercermin dari produk atau layanan perusahaan, semakin efektif implementasi internal perusahaan kontrol, pelanggan akan lebih puas.

4.9. Alat Ukur Kinerja Perusahaan

Pengukuran kinerja perusahaan adalah konsep yang cukup blas sebelum munculnya Balanced Scorecard (BSC) di Indonesia 90-an (Kaplan dan Norton, 1992). BSC menyediakan alat untuk melacak implementasi perusahaan strategi dan membantu mengukur keberhasilan atau kegagalan mereka. Meskipun demikian, BSC tradisional terbatas evaluasi kinerja operasional dan keuangan.

Berkat lonjakan kesadaran sosial global itu dimulai pada 1960-an dengan gerakan hak-hak sipil, konsumen dan lingkungan dan berkembang di Indonesia era informasi, pengukuran kinerja perusahaan direinkarnasi sebagai hypernym.

BSC Keberlanjutan, yang telah diusulkan sebagai model yang layak untuk memasukkan aspek lingkungan dan sosial ke dalam sistem manajemen utama suatu perusahaan, menjadi alat yang banyak digunakan untuk mengevaluasi keuangan dan non-keuangan kinerja (Figge, et al., 2002). Banyak pendekatan lain untuk mengukur kinerja perusahaan juga diperkenalkan dalam dua dekade terakhir (Wood, 2010). Saat ini, pengukuran kinerja perusahaan mensyaratkan banyak hal aspek yang mencakup aspek ekonomi, sosial, tata kelola, etika, dan lingkungan (biasanya disebut di bawah ketentuan payung 3P, ESG, dan EESG) yang melacak tanggung jawab dan keberlanjutan perusahaan strategi menggunakan kartu skor CG, seperti kartu skor CG Jerman (Komisi Pemerintah kode CG Jerman, 2012), dan tanggung jawab perusahaan dan peringkat keberlanjutan seperti DJSI, FTSE4Good, Oekom, MSCI, ASSET4, Data ESG Bloomberg, dll. Di bagian berikut, saling ketergantungan antara CG, CSR, dan

Sistem dan indikator peringkat akan dibahas secara singkat. Evaluasi keuangan telah menjadi faktor terpenting dalam evaluasi kinerja perusahaan (Delen, et al., 2013). Tanggung jawab utama perusahaan adalah tanggung jawab ekonominya yaitu meningkatkan laba yang telah dijelaskan oleh banyak definisi, menjalankan keseluruhan dari istilah lama keuntungan maksimalisasi, maksimalisasi kekayaan dan maksimalisasi nilai yang lebih baru (Yalcin dkk., 2012) dan mengalami baik sudut pandang ringan (Carroll, 1979) dan ekstrim

(Friedman, 1970). Banyak studi penelitian memiliki menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial mereka, mengalami peningkatan dalam keuangan mereka kinerja juga (Callan & Thomas, 2009; Boaventura, et al., 2012). Namun, literatur tidak dapat disimpulkan tentang hubungan antara CG / CSR dan CFP (Makni, et al., 2009) sejauh yang disarankan Wood (2010).

Ada banyak cara untuk mengukur kinerja, namun, indikator kinerja utama adalah hal biasa (Rahdari & Anvary Rostamy, 2015). Mengingat kegagalan indikator keuangan untuk mencerminkan kinerja yang komprehensif evaluasi, indikator non-keuangan telah dikembangkan untuk mengevaluasi perusahaan CG, sosial perusahaan Tanggung jawab (CSR) dan / atau kinerja Lingkungan, Sosial, dan Pemerintahan (ESG). Salah satu yang utama kerangka kerja di mana kinerja keuangan dan non-keuangan perusahaan dinilai melalui pemeringkatan (Rahdari & Anvary Rostamy, 2015).

Sistem dan indeks peringkat adalah kerangka kerja yang dikembangkan untuk otomatis dan pengukuran kinerja standar yang memungkinkan perbandingan dan penilaian sejawat industri menggunakan persamaan indikator. Selain itu, banyak penelitian telah mencoba mengembangkan langkah-langkah keberlanjutan korporasi khusus industri (Strezov et al., 2013; Villard et al., 2015).

Dua ukuran digunakan untuk menangkap jangka panjang perusahaan yang diteliti kinerja perusahaan, Q Tobin dan pangsa pasar. Tobin's Q adalah sebuah ukuran yang banyak digunakan untuk jangka panjang, keuangan berbasis pasar perusahaan kinerja (Gentry & Shen, 2010), sedangkan pangsa pasar adalah kuncinya indikator tren mengenai pemilihan pelanggan di antara para pesaing (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2010). Mengingat sifat mereka, dua ukuran kinerja ini dianggap sangat relevan mempelajari manfaat pemasaran terkait pengeluaran mer. literatur menyajikan beberapa kerangka kerja untuk mengukur keberlanjutan di perusahaan, yang dapat dibagi menjadi tiga kategori. Kategori pertama mengklasifikasikan keberlanjutan indikator, yang dicakup oleh kerangka kerja yang umumnya fokus pada indikator GRI, yaitu berdasarkan pada pilar TBL (seperti Labuschagne et al., 2005; Schneider dan Meins, 2012). Kontribusi menarik dari publikasi ini termasuk pertimbangan inisiatif sosial di Indonesia peran kelembagaan organisasi (Labuschagne et al., 2005) dan tantangan untuk berkembang indikator khusus sektor, ditandai dengan pendekatan modular indikator keberlanjutan (Azapagic dan Perdan, 2000). Selain itu, Schneider dan Meins (2012) mengusulkan dua dimensi: (i) kinerja keberlanjutan saat ini (pendekatan saat ini) dan (ii) keberlanjutan pemerintahan (kecenderungan masa depan).

Kategori kerangka kerja kedua menyarankan proses sekuensial untuk SPMS. Kerangka kerja ini menggarisbawahi pentingnya perbaikan berkelanjutan (Chen dan Chiou, 2008; Chen et al., 2006), perlunya koordinasi antara inisiatif (Balezentis dan Balezentis, 2011), kemungkinan menggunakan analisis keputusan (Erol et al., 2011), dan kebutuhan untuk sistematis melibatkan pemangku kepentingan (Valdes-Vasquez dan Klotz, 2013). Kategori ketiga dari kerangka kerja berfokus pada aspek sebab dan akibat untuk SPMS (Tabel 2). Literatur ini membahas aspek-aspek yang harus ditangani untuk mencapai keberlanjutan yang diberikan objektif. Beberapa literatur didasarkan pada kerangka yang diusulkan oleh OECD (1993), yang meliputi tiga jenis indikator: tekanan (bagaimana masyarakat memodifikasi lingkungan), keadaan (status lingkungan alam, berdasarkan kualitatif dan kuantitatif kriteria) dan respons (bagaimana masyarakat merespons tekanan dan negara).

REFERENSI

- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Dumitrescu, Claudia., Hughner, Renée Shaw., Shultz, Clifford J. (2018). *Journal of Business Research* 88 (2018) 132–140.
- Du, S., Yu, K., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2017). The Business Case For Sustainability Reporting: Evidence From Stock Market Reactions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(2), 313–330.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2017). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. Boston: Cengage Learning.
- Ferrell, O.C. (2018). Business Ethics, Corporate Social Responsibility, And Brand Attitudes: An Exploratory Study. *Journal Of Business Research* (2018), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>
- Harjoto, Maretno Agus., dan Rossi, Fabrizio. (2018). Religiosity, Female Directors, And Corporate Social Responsibility For Italian Listed Companies. *Journal of Business Research* (2018), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.013>

- Inoue, Yuhei., Funk, Daniel C., dan McDonald, Heath. (2017). Predicting Behavioral Loyalty Through Corporate Social Responsibility: The Mediating Role Of Involvement And Commitment. *Journal of Business Research* 75 (2017) 46–56.
- Lee, Yoon-Joo., Yoon, Hye Jin., dan O'Donnell, Nicole H. (2018). The Effects Of Information Cues On Perceived Legitimacy Of Companies That Promote Corporate Social Responsibility Initiatives On Social Networking Sites. *Journal of Business Research* 83 (2018) 202–214.
- Liu, Mingzhi., Shi, Yulin., Wilson, Craig., ZhenyuWu. (2017). Does Family Involvement Explain Why Corporate Social Responsibility Affects Earnings Management?. *Journal of Business Research* 75 (2017) 8–16.
- Nekhili, Mehdi., Nagati, Haithem., Chtioui, Tawhid., dan Claudia. (2017). Corporate Social Responsibility Disclosure And Market Value: Family Versus Nonfamily Firms. *Journal of Business Research* 77 (2017) 41–52.
- Panagopoulos, N.G., et al. (2015). I Think They Think We Are Good Citizens: Meta-Perceptions As Antecedents Of Employees Reactions To Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Research* (2015), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.014>.

- Park, Eunil., Kim, Ki Joon., dan Kwon, Sangjib. (2017). Corporate Social Responsibility As A Determinant Of Consumer Loyalty: An Examination Of Ethical Standard, Satisfaction, And Trust. *Journal Of Business Research* 76 (2017) 8–13.
- Price, Joseph M., dan Sun, Wenbin. (2017). Doing Good And Doing Bad: The Impact Of Corporate Social Responsibility And Irresponsibility On Firm Performance. *Journal Of Business Research* 80 (2017) 82–97.
- Puncheva-Michelotti, Petya., Hudson, Sarah., dan Michelotti, Marco. (2018). The Role Of Proximity To Local And Global Citizens In Stakeholders' Moral Recognition Of Corporate Social Responsibility. *Journal Of Business Research* 88 (2018) 234–244.
- Ridlwan, Zulkarnain. (2013). Payung Hukum Pembentukan BUMDesa. *Fiat Justitia Jurnal Ilmu Hukum* Vol. 7, No. 3, Sept – Des 2013, ISSN 1978-5186.
- Schaefer, Sarah Desiree., Terlutter, Ralf ., dan Diehl, Sandra. (2019). Is My Company Really Doing Good? Factors Influencing Employees' Evaluation Of The Authenticity Of Their Company's Corporate Social Responsibility Engagement. *Journal of Business Research* 101 (2019) 128–143.

- Sharma, A., (2018). Investigating The Impact Of Workforce Racial Diversity On The Organizational Corporate Social Responsibility Performance: An Institutional Logics Perspective. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.018>.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead To Doing Better? Consumer Reactions To Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Ueki, Y., et al. (2016). Does Safety-Oriented Corporate Social Responsibility Promote Innovation In The Thai Trucking Industry?, *Journal of Business Research* (2016), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.140>.
- Weller, A. (2017). Exploring Practitioners' Meaning Of “Ethics,” “Compliance,” And “Corporate Social Responsibility” Practices: A Communities Of Practice Perspective. *Business & Society*, (Aug 4), 1–27.
- Wei, Weia., Kim, Gaeul., Miao, Li., Behnke, Carl., dan Almanza, Barbara. *Journal of Business Research* 83 (2018) 186–201.
- Won-Yong Oha,b, Young Kyun Changc, Rami Jungc. Board Characteristics And Corporate Social Responsibility: Does Family Involvement In Management Matter.

Xie, C.(2018). The Impact Of Corporate Social Responsibility On Consumer Brand Advocacy: The Role Of Moral Emotions, Attitudes, And Individual Differences, Journal of Business Research (2018), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.043>

Yun-Shan Chena, She-Chih Chiub, Suming Linc, Kuan-Hsun Wud. Corporate Social Responsibility And Income Smoothing: Supply Chain Perspectives.

PROFIL PENULIS



Dr. Agus Solikhin, SE., MM lahir di Magelang, 20 Agustus 1967. Agus Solikhin menyelesaikan pendidikan Strata 1 di Universitas Muhammadiyah Magelang dengan program studi manajemen pada tahun 1992. Beliau lalu menyelesaikan jenjang Strata 2 pada tahun 2000 dan Strata 3 pada tahun 2018 di Universitas Diponegoro Semarang dengan konsentrasi Manajemen Keuangan. Saat ini sebagai dosen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dengan mata kuliah yang diampu antara lain: Pengantar Akuntansi, Riset Operasional, Kewirausahaan Lanjutan, Seminar Kewirausahaan, Manajemen Keuangan, Metode Penelitian, dan Manajemen Portofolio dan Investasi.



Dr. Tona Aurora Lubis, SE., MM lahir di Jambi pada tanggal 29 Mei 1976. Pendidikan SD hingga Sarjana ditamatkan di Kota Jambi. Sarjana Ekonomi diperoleh dari Fakultas Ekonomi pada Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Keuangan dari Universitas Jambi pada tahun 1998 dengan predikat Cum Laude. Setelah menamatkan gelar Sarjana Ekonomi, ia diterima sebagai dosen pada tahun 1999

di almahaturnya yaitu Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. Pada tahun 2001 melanjutkan pendidikan pada Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang. Ia menamatkan strata 2 (S2) pada program Magister manajemen dengan konsentrasi manajemen keuangan pada tahun 2003. Selanjutnya ia melanjutkan pendidikan strata 3 (S3) pada Program Doktor Ilmu Manajemen dengan kekhususan Manajemen Keuangan di Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2006 dan menamtkannya tahun 2010. Karier strukturalnya di Universitas Jambi dimulai pada taun 2003-2006 sebagai Sekretaris Jurusan Manajemen pada Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. Selanjutnya dipercaya sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dari tahun 2012 hingga 2017. Sejak Februari 2017 hingga tahun 2021 dipercaya sebagai Ketua Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Jambi.

Saat ini, ia sebagai dosen tetap Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Ia juga sebagai dosen pada Program Magister Manajemen, dan Program Magister Ilmu Akuntansi, serta Program Doktor Ilmu Ekonomi pada Program Pascasarjana Universitas Jambi. Beliau juga dipercaya sebagai dosen tamu di Program Magister Manajemen Universitas Batanghari.

Buku pertama yang ditulisnya adalah Manajemen Investasi Pendekatan Teoritis dan Empiris pada tahun 2009 diterbitkan oleh Universitas Brawijaya.

Buku keduanya adalah Manajemen Investasi dan Perilaku Keuangan dan Pendekatan Teoritis dan Empiris pada tahun 2016. Buku Ketiga yang ditulisnya adalah Kinerja BUMN Tbk. Indonesia: Studi Empiris tahun 2017, serta buku keempat berjudul Kinerja UMKM: Studi Empiris tahun 2017. Buku kelima beliau berjudul Tata Kelola dan Perilaku Bisnis Para pedagang Sayur, Pedagang Ikan, Pedagang Daging, dan Ayam di Pasar Tradisional tahun 2018. Di tahun yang sama beliau juga menulis beberapa buku sebagai berikut: Kinerja Bisnis Toko Kelontong, Integrasi Tata Kelola Bisnis Petani dan Pedagang Buah Lokal, dan Kinerja Bisnis Pengrajin Buah Lokal Sebagai Industri.

KINERJA PERUSAHAAN

TINJAUAN REPUTASI PERUSAHAAN DAN CSR

Corporate social responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk menjalankan tanggung jawab sosialnya terhadap stakeholder. Sementara model konsep reputasi perusahaan yaitu merupakan seperangkat keyakinan kolektif tentang kemampuan perusahaan untuk memenuhi kepentingan berbagai pemangku kepentingan, reputasi perusahaan juga merupakan penilaian kolektif pengamat dari suatu perusahaan berdasarkan penilaian atas pengaruh keuangan, sosial dan lingkungan yang dikaitkan dengan perusahaan dari waktu ke waktu.

Buku ini memberikan penjelasan mengenai CSR, reputasi perusahaan, dan kinerja perusahaan. Buku ini menjadi salah satu jawaban mengenai pengelolaan CSR, reputasi, serta kinerja perusahaan melalui pendekatan teoritis dan studi kasus.

Buku ini dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa, baik strata 2 maupun Strata 3 pada bidang kajian yang terkait. Buku ini juga dapat digunakan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan.

Salim Media Indonesia

Jalan H. Ibrahim Lr. Budaya No.09
RT.21 Rawasari Kec. Alam Barajo - Jambi
Telp. 0741 3062851 / 0823 7478 2400
Email: salimmediaindonesia@gmail.com
www.salimmedia.com

 salimmediaindonesia

 Salim Media Indonesia

Ekonomi/Referensi

ISBN 978-602-5724-88-6



9 786025 724886