

Pengaruh Kredibilitas *Corporate Social Responsibility* Terhadap Penilaian Konsumen

Meyliana

Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi-Univ.Kristen Maranatha
(Jl. Prof. Drg. Suria Sumantri No. 65, Bandung)
meyliana_oey@yahoo.com

Hanny

Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi-Univ.Kristen Maranatha
(Jl. Prof. Drg. Suria Sumantri No. 65, Bandung)
sevenhanny@gmail.com

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is no longer an option but an obligation for companies in Indonesia and it become legal in the form of President Republic of Indonesian's laws and in the form of Minister of Environment Regulation. Prior studies show that companies which perform well in the CSR implementation will have better financial performance. This is due to the HALO effect where a good corporate CSR performance will gain good credibility in the eyes of consumers so that consumers appreciate it through purchasing the company's products. The test result using a simple linear regression test model shows that there is no influence of the company's CSR credibility as measured by the acquisition of the Corporate Performance Ranking Program (PROPER) on consumer valuation as measured by the company's total annual sales. 72 data observations were obtained from 7 companies listed on the Indonesia Stock Exchange from 2002-2016 and participated in PROPER activities.

Keywords: *CSR Credibility, PROPER, Consumer's Valuation*

Pendahuluan

Konsep mengenai Corporate Social Responsibility (CSR) sudah dimulai pada tahun 1920 pada saat terjadinya Perang Dunia ke-2, namun tidak menjadi topik yang menarik sampai tahun 1951 saat Frank Adams, direksi *Standard Oil of New Jersey*, mempublikasikan sebuah artikel mengenai kewajiban perusahaan pada *Harvard*

Business Review yang menyatakan bahwa dalam perusahaan wajib menjaga keseimbangan yang harmonis bagi seluruh pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholder*), mencakup investor, karyawan, pelanggan, dan masyarakat pada umumnya. Selanjutnya, perjalanan mendunia dilalui oleh CSR saat Howard Bowen mempublikasikan bukunya yang berjudul *The Social Responsibilities of the*

Businessman pada tahun 1953 dengan mendefinisikan CSR sebagai suatu kewajiban bagi perusahaan untuk memberikan nilai bagi masyarakat yang tercermin dari setiap aktivitas, pengambilan keputusan dan pembuatan kebijakan perusahaan (Smith, 2011).

Untuk mendapatkan pengertian yang benar mengenai CSR, dimulai dengan definisi dari kata *responsibility*. “*Responsibility is the state, quality, or fact of being responsible. Responsible includes being legally or ethically accountable for the care or welfare of another, personally accountable or having the ability to act without guidance or superior authority, capable of making moral or rational decisions on one’s own and therefore answerable for one’s behavior, capable of being trusted or depended upon, characterized by good judgement or sound thinking, having the means to fulfill obligations, required to be answerable*” (American Heritage Dictionary 1982). Dari definisi diatas, kita dapat menarik kesimpulan bahwa CSR merupakan suatu kewajiban moral tanpa panduan atau pedoman. Namun, pertanyaan yang diajukan adalah seberapa besar dorongan perusahaan berinisiatif untuk melakukan CSR tanpa kewajiban hukum?

Payung hukum bagi pelaksanaan CSR di Indonesia tercantum pada Bab V Pasal 74 Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT). Undang-undang tersebut mengatur mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan, dimana perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan tersebut. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Bahkan dalam Pasal 34 Undang-undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal

(UUPM) diatur mengenai risiko hukum bagi perseroan yang tidak melaksanakan CSR akan dikenakan sanksi administratif berupa:

- (i) peringatan tertulis;
- (ii) pembatasan kegiatan usaha;
- (iii) pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal; atau
- (iv) pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal.

Berpijak dari payung hukum pelaksanaan CSR di Indonesia (UUPT), maka seluruh perusahaan yang listing di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Salah satu cara yang digunakan perusahaan di Indonesia untuk menginformasikan bahwa mereka telah melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan dengan baik adalah dengan mengikuti PROPER. Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER) merupakan salah satu upaya Kementerian Negara Lingkungan Hidup untuk mendorong penaatan perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup melalui instrumen informasi. Dilakukan melalui berbagai kegiatan yang diarahkan untuk: (i) mendorong perusahaan untuk menaati peraturan perundang-undangan melalui insentif dan disinsentif reputasi, dan (ii) mendorong perusahaan yang sudah baik kinerja lingkungannya untuk menerapkan produksi bersih (*cleaner production*) (menlh.go.id).

Kriteria Penilaian PROPER tercantum dalam Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 5 Tahun 2011 tentang *Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan*. Secara umum peringkat kinerja PROPER dibedakan menjadi 5 warna Emas, Hijau, Biru, Merah dan Hitam, dimana kriteria ketaatan digunakan untuk pemeringkatan biru, merah

dan hitam, sedangkan kriteria penilaian aspek lebih dari yang dipersyaratkan (*beyond compliance*) adalah hijau dan emas. Adapun aspek ketaatan dinilai dari pelaksanaan dokumen lingkungan (AMDAL/UKL-UPL), upaya pengendalian pencemaran air dan udara, pengelolaan limbah Bahan Berbahaya dan Beracun (B3) dan penanggulangan kerusakan lingkungan khusus bagi kegiatan pertambangan.

Sejak tahun 2002, Kementerian Negara Lingkungan Hidup setiap tahun telah melakukan penilaian kinerja perusahaan dalam pengelolaan lingkungan. Di bawah ini disajikan gambar grafik jumlah perusahaan beserta peringkat perolehan PROPER dari tahun 2002-2016. (Masukkan gambar grafik Peringkat PROPER perusahaan tahun 2002-2016 ada di Laporan PROPER 2016 yang dikeluarkan menlh.go.id).

Berdasarkan gambar grafik diatas, kita melihat bagaimana semakin banyak perusahaan yang mengikuti PROPER ini dan mereka berusaha keras untuk memperoleh kredibilitas PROPER yang terbaik dengan memperoleh peringkat EMAS. Peringkat EMAS memiliki arti bahwa perusahaan yang bersangkutan telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dan telah melakukan upaya 3R (Reduce, Reuse, dan Recycle), menerapkan sistem pengelolaan lingkungan yang berkesinambungan, serta melakukan upaya-upaya yang berguna bagi kepentingan masyarakat pada jangka panjang. Apakah yang melatarbelakangi atau yang menjadi alasan utama upaya perusahaan memperoleh peringkat emas?

Terdapat dua alasan yang melatarbelakangi upaya CSR yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu pendekatan moral dan pendekatan strategis (Dhanesh (2015) dalam Allen and Craig (2016)). Pendekatan moral menyatakan bahwa aktivitas perusahaan berhubungan erat dengan CSR karena mereka dimotivasi oleh faktor intrinsik berupa nilai etis, sehingga bagi mereka melaksanakan CSR

dengan sebaik-baiknya memang merupakan sesuatu yang harus mereka lakukan untuk mencapai kehidupan bermasyarakat yang lebih baik. Sedangkan pendekatan strategis adalah upaya perusahaan melaksanakan CSR dengan motivasi faktor ekstrinsik berupa tekanan pasar untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan, seperti peningkatan komitmen karyawan serta kesetiaan pelanggan).

Apakah pelaksanaan CSR oleh perusahaan merupakan kesadaran moral ataukah hanya merupakan pencitraan semata karena CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan kesadaran merek (Kotler and Lee, 2005). Penelitian ini berusaha untuk menjawab apakah kredibilitas CSR perusahaan berpengaruh terhadap perspektif konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Kerangka Teoritis dan Hipotesis

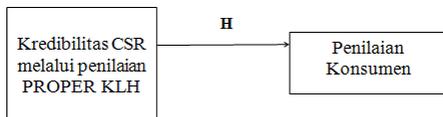
Rerangka Pemikiran

Kredibilitas aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan akan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan yang bersangkutan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Eccles, Ioanni, and Serafeim (2012), and Eccles, Perkins, and Serafeim (2012) dalam Akisik (2017). Hubungan yang positif antara kinerja lingkungan dengan kinerja keuangan perusahaan. Aktivitas CSR perusahaan akan mendorong perilaku yang menguntungkan dari para stakeholder perusahaan, seperti kemudahan perekrutan karyawan, kemudahan penjualan produk, serta kemudahan dalam memperoleh modal. Selain itu, aktivitas CSR perusahaan juga memberikan keuntungan tambahan berupa peningkatan efisiensi perusahaan serta peningkatan reputasi, branding dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Dengan banyaknya sisi positif yang diperoleh perusahaan sehubungan dengan aktivitas CSR perusahaan, sudah

pasti perusahaan akan mengejar kredibilitas CSR agar reputasi CSR mereka di mata masyarakat memiliki peringkat yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akisik (2017) konsumen akan lebih menghargai dan mendukung perusahaan yang melakukan aktivitas CSR.

Penelitian yang dilakukan di negara maju dimana masyarakatnya telah sadar lingkungan menghasilkan kesimpulan bahwa kredibilitas CSR mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Penelitian yang sama akan dilakukan di negara berkembang, Indonesia, akankah menghasilkan suatu kesimpulan yang sama.



Gambar 1
Model Rerangka Pemikiran

Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Hill et al. (dalam Jo dan Harjoto, 2011), *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan tindakan secara ekonomi, hukum, dan moral yang dilakukan oleh suatu organisasi berdasarkan konsep kedermawanan (*Philanthropist*), dimana tindakan ini akan memberikan pengaruh terhadap kualitas hidup para pemangku kepentingannya (Hill dalam Jo dan Harjoto, 2011). Jo dan Harjoto (2011) sendiri menyatakan bahwa CSR merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu entitas ekonomi demi melayani masyarakat dan lingkungannya tanpa adanya kewajiban yang ditetapkan oleh Hukum dan Undang-Undang.

Walaupun pada awalnya CSR ini diusung sebagai suatu tindakan atas dasar inisiatif perusahaan, namun sejalan dengan berkembangnya dunia usaha dan teknologinya, kini penerapan CSR mulai diberikan payung hukumnya untuk menjadi sebuah kewajiban bagi perusahaan tersebut. Beberapa negara di dunia mulai

mengembangkan landasan hukum bagi pelaksanaan CSR tersebut, termasuk negara yang sedang berkembang.

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang juga merupakan negara yang memperhatikan bidang CSR ini. Beberapa peraturan tentang CSR yang dikeluarkan oleh Pemerintah Republik Indonesia adalah:

1. Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal.

Pada Pasal 15 jelas dinyatakan bahwa setiap penanam modal berkewajiban untuk menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan tanggung jawab sosial perusahaannya. Di pasal tersebut, penanam modal wajib melaporkan kegiatannya pada Badan Koordinasi Penanaman Modal. Lebih lanjut, pasal 16 dari undang-undang ini menyatakan tentang tanggung jawab penanam modal untuk menciptakan iklim usaha persaingan yang sehat dan tidak merugikan negara, menjaga kelestarian lingkungan hidup, menciptakan keselamatan, kesehatan, kenyamanan dan kesejahteraan pekerja. Hal ini sesuai dengan prinsip *triple bottom line* CSR, yakni: *Social, Economic, dan Environmental*.

2. Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Pada Bab V Pasal 74, terdapat pernyataan tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan yang harus dilakukan oleh Perseroan Terbatas (PT) dimana Perseroan Terbatas yang menjalankan usahanya di bidang sumber daya alam dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungannya untuk menghindari sanksi dari pemerintah. Selain itu tanggung jawab sosial dan lingkungan yang wajib dilakukan oleh Perseroan Terbatas ini dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan

- tersebut yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Undang-Undang Republik Indonesia No. 4 tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batubara yang mengatur tentang tanggung jawab sosial bagi organisasi yang bergerak di bidang pertambangan.
 4. Undang-Undang Nomor 32 tahun 2009 mengenai Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup

Kinerja perusahaan di bidang tanggung jawab sosialnya mulai diukur di Indonesia ini melalui kegiatan PROPER (Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan) yang diselenggarakan oleh Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia.

PROPER (Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan)

Kegiatan PROPER merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh pemerintah untuk memotivasi badan usaha agar menjalankan tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan melalui instrument informasi. Kegiatan PROPER ini diatur dalam Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 06 Tahun 2013. Peringkat Kinerja Perusahaan di Bidang CSR yang diukur berdasarkan Peraturan Menteri nomor 6 tahun 2013 ini terbagi menjadi: (1) Peringkat Hitam, (2) Peringkat Merah, (3) Peringkat Biru, (4) Peringkat Hijau dan (5) Peringkat Emas. Peringkat Biru merupakan kategori minimum untuk dianggap aman bagi penilaian kinerja CSR perusahaan, sedangkan kategori kinerja CSR baik adalah peringkat Hijau dan Emas. Insentif yang diberikan bagi perusahaan yang lolos ke dalam kategori baik berdasarkan PROPER adalah penyebaran citra atau reputasi baik mengenai perusahaan kepada masyarakat, sedangkan sanksi yang diberikan bagi perusahaan yang masuk ke dalam kategori buruk berdasarkan PROPER ini adalah penyebaran citra atau reputasi

buruk mengenai perusahaan tersebut kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil penilaian PROPER pada tanggal 28 November 2012, jumlah perusahaan yang memiliki kinerja baik di bidang CSR cukup minim. Hal ini dapat dilihat dari data PROPER pada tahun tersebut yang menunjukkan bahwa terdapat 79 perusahaan yang memperoleh peringkat hitam, 330 perusahaan yang memperoleh peringkat merah, 771 perusahaan yang memperoleh peringkat biru, 119 perusahaan yang memperoleh peringkat hijau dan hanya 12 perusahaan yang memperoleh peringkat emas (Araro, 2012).

Pengembangan Hipotesis

Saat ini, perusahaan bukan hanya menghadapi tantangan untuk menghasilkan laba namun juga harus mengimbanginya dengan kemampuannya dalam memenuhi norma yang berlaku di masyarakat tempat mereka beroperasi. Konsep CSR merupakan sistem bisnis yang memungkinkan perusahaan untuk memproduksi sekaligus mendistribusikan kekayaan demi kemajuan para pemangku kepentingan melalui penerapan dan integrasi sistem etika dan praktik pengelolaan yang berkelanjutan/*sustainable management practice* (Smith, 2011).

Kemampuan CSR dalam menjawab tantangan ini memotivasi banyak negara di dunia untuk mendorong para pengusahanya agar melaksanakan tanggung jawab sosialnya (CSR) secara konsisten dan memadai. Perusahaan tidak hanya diminta melaksanakan tanggung jawab sosialnya namun mereka dituntut untuk membuat laporan mengenai kegiatan CSR yang telah mereka lakukan. Pelaporan atas kegiatan CSR perusahaan menjadi isu yang sangat berkembang dan menjadi media penilaian bagi auditor untuk mengukur kinerja mereka di bidang CSR (Kuzey & Uyar, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eccles, Ioanni, & Serafeim (2012) serta Eccles, Perkins, & Serafeim

(2012) dalam Akisik (2017), Kinerja CSR yang dianggap membentuk kredibilitas aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan ini akan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan yang bersangkutan. Classon & Dahlstrom (2006) mengungkapkan bahwa Kinerja CSR perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan sedangkan persepsi konsumen ini akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Dalam hal ini, konsumen akan lebih menghargai dan mendukung perusahaan yang melakukan aktivitas CSR dan memiliki kredibilitas CSR yang baik (Akisik, 2017). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Kredibilitas Corporate Social Responsibility berpengaruh secara signifikan terhadap penilaian konsumen.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk mengukur variabel dependen dan variabel independennya. Variabel dependen berupa penilaian konsumen terhadap perusahaan akan menggunakan data penjualan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan variabel independen berupa kredibilitas CSR perusahaan menggunakan skala ordinal untuk menyatakan kelima peringkat PROPER. Kedua variabel tersebut akan melalui teknik analisa korelasi untuk mengetahui hubungan diantara keduanya, sedangkan untuk mengukur jenis hubungan serta besaran pengaruhnya akan digunakan teknik analisa regresi sederhana.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini menggunakan semua perusahaan yang listing pada Bursa Efek Indonesia yang telah menerbitkan Laporan Keuangan tahun 2002-2016 dan yang mengikuti PROPER yang dikeluarkan

oleh Kementerian Lingkungan Hidup. Sedangkan pemilihan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling demi mendapatkan sampel yang tepat untuk dapat dianalisis. Adapun kriteria pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan yang terdaftar di BEI dan menerbitkan laporan keuangan yang telah diaudit untuk tahun 2002 - 2016.
- b. Perusahaan yang telah mengikuti Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup tahun 2002– 2016.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data perusahaan yang listing di BEI pada tahun 2002-2016. Sedangkan data kinerja lingkungan (peringkat PROPER) diperoleh dari database Kementerian Lingkungan Hidup (KLH).

Operasional Variabel

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kredibilitas CSR
Kredibilitas CSR pada perusahaan-perusahaan di Indonesia dapat diperoleh dari peringkat PROPER yang dikeluarkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup. Setiap tahun, Kementerian Lingkungan Hidup menyajikan laporan mengenai peringkat PROPER yang berhasil diraih oleh perusahaan-perusahaan yang mengikuti ajang PROPER tersebut. Adapun pemeringkatan PROPER yang dikeluarkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup terdiri dari:
 - **PROPER Emas:** adalah Telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dan melakukan upaya-upaya pengembangan

- masyarakat secara berkesinambungan.
- **Proper Hijau:** adalah perusahaan yang telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan, telah mempunyai:
 - Keanekaragaman Hayati
 - Sistem Manajemen Lingkungan
 - 3R Limbah Padat
 - 3R Limbah B3
 - Konservasi Penurunan Beban Pencemaran Air
 - Penurunan Emisi
 - Efisiensi Energi
 - **PROPER Biru:** adalah perusahaan Telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan yang dipersyaratkan sesuai dengan ketentuan atau peraturan yang berlaku (telah memenuhi semua aspek yang dipersyaratkan oleh KLH) ini adalah nilai minimal yang harus dicapai oleh semua perusahaan dalam bidang:
 - Penilaian Tata Kelola Air
 - Penilaian Kerusakan Lahan
 - Pengendalian Pencemaran Laut
 - Pengelolaan Limbah B3
 - Pengendalian Pencemaran Udara
 - Pengendalian Pencemaran Air
 - Implementasi AMDAL
 - **PROPER Merah** adalah perusahaan sudah melakukan upaya pengelolaan lingkungan, namun baru sebagian mencapai hasil yang sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan dalam bidang:
 - Penilaian Tata Kelola Air
 - Penilaian Kerusakan Lahan
 - Pengendalian Pencemaran Laut
 - **PROPER Hitam:** adalah peringkat paling bawah dalam mengelola lingkungan, Belum melakukan upaya dalam pengelolaan lingkungan sebagaimana yang dipersyaratkan sehingga berpotensi mencemari lingkungan, dan beresiko untuk ditutup ijin usahanya oleh KLH dalam bidang:
 - Penilaian Tata Kelola Air
 - Penilaian Kerusakan Lahan
 - Pengendalian Pencemaran Laut
 - Pengelolaan Limbah B3
 - Pengendalian Pencemaran Udara
 - Pengendalian Pencemaran Air
 - Implementasi AMDAL
- Berdasarkan kelima pemeringkatan kategori PROPER, akan digunakan skala ordinal untuk membedakannya, yaitu angka 1 untuk peringkat PROPER Hitam, angka 2 untuk peringkat PROPER Merah, angka 3 untuk peringkat PROPER Biru, angka 4 untuk peringkat PROPER Hijau, dan angka 5 untuk peringkat PROPER Emas.
2. Penilaian Konsumen

Konsumen memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan kesuksesan sebuah perusahaan, konsumen mengendalikan pendapatan yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Terdapat bukti dari hasil penelitian Green dan Peloza (2011) dalam Akisik (2017) bahwa konsumen berani membayar lebih untuk produk dari perusahaan yang melaksanakan

aktivitas CSR. Oleh karena itu, data penilaian konsumen terhadap perusahaan akan diperoleh melalui kenaikan tingkat penjualan.

Teknik Analisis Data

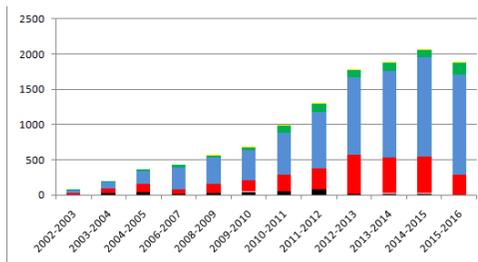
Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan uji regresi sederhana sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh kredibilitas CSR terhadap penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Deskriptif Statistik

Berdasarkan informasi yang terkumpul dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2016 diperoleh terdapat peningkatan jumlah perusahaan yang mengikuti kegiatan Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER) yang diselenggarakan oleh Kementerian Lingkungan Hidup Negara Republik Indonesia. Adapun data jumlah perusahaan yang mengikuti kegiatan PROPER berdasarkan peringkat yang diperoleh seperti tersaji di bawah ini:

Tabel 1
Jumlah Perusahaan Indonesia yang mengikuti PROPER beserta Ranking PROPER Periode Tahun 2002-2016



Sumber: Laporan PROPER 2016 oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan

Dari Tabel 1 kita dapat melihat bahwa peningkatan jumlah perusahaan yang

mengikuti PROPER rata-rata sebesar 42,60% per tahun, dengan jumlah 82 perusahaan di tahun 2002 saat kegiatan PROPER pertama kali dilakukan dan sejumlah 1895 perusahaan di tahun 2016. Namun, jumlah ini tidak sepadan dengan jumlah perusahaan di Indonesia yang sudah mencapai 26,71 juta berdasarkan sensus ekonomi tahun 2016.

Penelitian ini hanya mengambil sampel perusahaan terbuka (yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia) yang mengikuti kegiatan PROPER. Berdasarkan data yang kami peroleh, maka sejumlah 7 perusahaan terbuka yang dapat dijadikan sampel, namun sampel perusahaan ini pun tidak menyajikan data penuh dari tahun 2002 sampai 2016. Sehingga dari total 7 sampel hanya diperoleh sebanyak 72 buah data yang dapat diobservasi.

Adapun daftar perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2
Daftar Perusahaan Sebagai Sampel Penelitian

No	Nama Perusahaan	Data yang diperoleh (tahun)
1	PT. Astra Agro Lestari, Tbk.	9 tahun (2008-2016)
2	PT. Bukit Asam (Persero), Tbk.	11 tahun (2006-2016)
3	PT. Toba Pulp Lestari, Tbk.	1 tahun (2016)
4	PT. Holcim Indonesia, Tbk.	15 tahun (2003-2016)
5	PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk.	13 tahun (2004-2016)
6	PT. Unilever Indonesia, Tbk.	15 tahun (2002-2016)
7	PT. Phapros, Tbk.	8 tahun (2009-2016)

Sumber: Olah Data Penelitian

Uji Hipotesis

Alat uji pada penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana melalui program microsoft excel 2010, dimana hasil pengujiannya ditunjukkan pada Tabel 3 seperti di bawah ini:

Tabel 3.
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA					
	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	1	9.36646E+25	9.36646E+25	1.137395	0.289868012
Residual	70	5.76451E+27	8.23501E+25		
Total	71	5.85817E+27			

Hasil uji regresi linear sederhana pada Tabel 3 diatas menunjukkan nilai Significance F sebesar $0,289868012 > 0,05$ (alpha) artinya tidak terdapat pengaruh antara perolehan ranking Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER) dengan penilaian konsumen pada perusahaan di Indonesia.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui bahwa perolehan ranking Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER) tidak berpengaruh terhadap penilaian konsumen yang diproyeksikan oleh jumlah nilai penjualan perusahaan. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Eccles, Ioanni, & Serafeim (2012) serta Eccles, Perkins, & Serafeim (2012) dalam Akisik (2017). Penelitian mereka menyatakan bahwa kinerja CSR yang dianggap membentuk kredibilitas aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan akan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan yang bersangkutan. Yang kemudian diperkuat oleh hasil penelitian dari Classon & Dahlstrom (2006) yang mengungkapkan bahwa kinerja CSR perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan sedangkan persepsi konsumen ini akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Dalam hal ini, konsumen akan lebih menghargai dan mendukung perusahaan yang melakukan aktivitas CSR dan memiliki kredibilitas CSR yang baik (Akisik, 2017).

Prinsip dasar pelaksanaan PROPER adalah usaha untuk mendorong perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup melalui instrumen insentif reputasi/

citra bagi perusahaan yang mempunyai kinerja pengelolaan lingkungan yang baik (berperingkat hijau dan emas) dan instrumen disinsentif reputasi/ citra bagi perusahaan yang mempunyai kinerja pengelolaan lingkungan yang buruk (berperingkat merah dan hitam) ternyata belum disadari secara maksimal oleh masyarakat. Sehingga hal ini belum dapat memberikan kontribusi dalam usaha mendorong perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidupnya.

Simpulan dan Saran

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat hubungan antara perolehan ranking Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER) dengan penilaian konsumen yang diproyeksikan oleh jumlah nilai penjualan perusahaan. Variabel independen peringkat CSR perusahaan dapat diukur dengan menggunakan penilaian GRI seperti yang sudah digunakan secara global di dunia. Sedangkan variabel dependen dapat menggunakan profitabilitas perusahaan, seperti ROA, ROE, ROI.

Daftar Pustaka

- Allen, Myria W. and Christopher A. Craig. (2016). *Rethinking Corporate Social Responsibility in the age of Climate Change: A Communication Perspective*. International Journal of Corporate Social Responsibility.
- Araro, R. (2012, Desember 6). PT Cargill Indonesia di Amurang Menerima Anugerah Lingkungan Hidup 2012. *Tribun Minsel*. Diunduh dari <http://manado.tribunnews.com/201>

- 2/12/06/pt-cargill-indonesia-di-amurang-menerima-anugerah-lingkungan-hidup-2012
- Akisik, Orhan. and Graham Gal. (2017). *The Impact of Corporate Social Responsibility and Internal Controls on Stockholder's View of The Firm and Financial Performance*. Sustainability Accounting, Management and Policy Journal Vol. 8 Issue: 3. Doi:10.1108/SAMPJ-06-2015-0044
- Bahrudin, Krisdyatmiko, Darmawan, D.A., & Soetomo. (2013). *Indikator PROPER Hijau: Aspek Pengembangan Masyarakat (Community Development)*. Jakarta & Yogyakarta.
- Classon, J. & Dahlstrom, J. (2006). How can CSR affect company performance?. Business Administration Master Thesis of Karlstad University, Sweden.
- Deputi Bidang Pengendalian Pencemaran Lingkungan Kementerian Lingkungan Hidup. (2013). Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2013 tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup. Jakarta.
- Jo, H., & Harjoto, M. A. (2011). Corporate governance and firm value: the Impact of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 103(3), 351-383. Doi:10.1007/s10551-011-0869-y
- Kotler, P. and Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, N.J:Wiley.
- Kementerian Lingkungan Hidup (2017). Proper. Diunduh dari <https://www.menlh.go.id/proper/>
- Kuzey, C. & Uyar, A. (2016). Determinant of sustainability reporting and its impact on firm value: evidence from the emerging market of Turkey. *Journal of Cleaner Production*. Doi:10.1016/j.jclepro.2016.12.153
- Presiden Republik Indonesia.(2012). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Jakarta.
- Presiden Republik Indonesia.(2007). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal.
- Presiden Republik Indonesia.(2007). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Jakarta.
- Presiden Republik Indonesia.(2009). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batubara. Jakarta.
- Presiden Republik Indonesia.(2009). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Jakarta.
- Smith, Richard E. (2011). *Defining Corporate Social Responsibility: A Systems Approach For Socially Responsible Capitalism*. University of Pennsylvania.
- The American Heritage Dictionary (1982).Thumb-indexed Houghton Mifflin Company. Diunduh dari <https://ahdictionary.com/>