

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka ini akan dijelaskan mengenai *Creating Shared Value* (CSV), Penilaian Kinerja Perusahaan dan Reputasi Perusahaan. Serta akan dijelaskan mengenai uraian *Creating Shared Value* (CSV), Penilaian Kinerja Perusahaan, dan Reputasi Perusahaan

2.2 Teori Organisasi

Teori organisasi adalah disiplin yang mempelajari bagaimana organisasi dibentuk, beroperasi, dan berinteraksi dengan lingkungannya. Organisasi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, suatu organisasi harus berhubungan dengan lingkungannya dan organisasi akan efektif jika organisasi mampu menyesuaikan dengan karakteristik lingkungannya serta diperlukan adaptabilitas dan fleksibilitas dalam proses pengambilan keputusan (Simarmata et al., 2022). Menurut Jay W. Lorsch dan Paul R. Lawrence (dalam Simarmata et al., 2022) mengemukakan bahwa organisasi harus disesuaikan dengan lingkungannya yang berarti menekankan bahwa struktur keuangan dan strategi pendanaan harus disesuaikan dengan kondisi pasar, lingkungan bisnis, dan karakteristik internal perusahaan. Pendekatan fleksibel ini membantu organisasi beradaptasi dengan perubahan dan mencapai kinerja optimal.

Hal ini membuat organisasi sebagai tempat berkumpulnya orang-orang dalam memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan organisasi sangat penting dalam masyarakat

karena organisasi memiliki peran dalam mengumpulkan sumber daya, menghasilkan barang dan jasa, menciptakan adanya inovasi dan kreativitas, menjalankan manufaktur dan teknologi informasi, beradaptasi pada lingkungan yang berubah, mengoordinasi tantangan di masa depan (Siregar et al., 2020). Dalam penerapannya, manajemen memiliki beberapa manfaat di lingkungan organisasi seperti (a) meningkatkan produktivitas kerja, (b) membantu para manajer dalam menyusun dan mengambil keputusan yang tepat, (c) Meningkatkan semangat partisipasi tim melalui kerja sama tim dan kolaborasi dan (d) meningkatkan objektivitas dalam pengambilan keputusan berdasarkan pada data dan fakta. Manajemen diperlukan agar kegiatan dalam organisasi dapat berjalan secara efektif dan efisien. Fungsi dasar dari manajemen sebagai elemen yang harus ada dan selalu melekat dalam kegiatan manajemen.

2.3 Contingency Theory

Contingency Theory atau teori kontingensi pertama kali dikemukakan oleh Fred Fielder yang menyatakan bahwa “*the effectiveness of leadership in terms of group performance relies on the interaction of two factors first one is the leader's task or relation motivations and the second one is the situation aspects.*” (Hatem, 2021). Teori kontingensi mengusulkan bahwa efektivitas kepemimpinan bergantung pada interaksi antara sifat atau perilaku pemimpin dan faktor situasional tertentu. Para peneliti telah mengalihkan fokus ke perilaku kepemimpinan sebagai prediktor langsung efektivitas, sambil tetap mempertimbangkan pentingnya gaya kepemimpinan yang berorientasi pada tugas dibanding yang berorientasi pada hubungan. Daripada mengabaikan perbedaan ini, muncul perspektif alternatif yang

menyoroti peran penting konteks situasional dalam membentuk perilaku atau sifat kepemimpinan, yang pada akhirnya mengarah pada hasil yang sukses. Teori Kontingensi menyatakan bahwa tidak ada satu gaya kepemimpinan atau strategi organisasi yang secara universal efektif dalam semua situasi. Keberhasilan pendekatan tertentu bergantung pada kemampuan pemimpin atau organisasi untuk menyesuaikan perilaku, sifat, atau strategi mereka dalam menanggapi faktor situasional tertentu. Teori ini menekankan bahwa faktor eksternal seperti kondisi pasar, harapan pemangku kepentingan, tekanan masyarakat, dan lingkungan bisnis memainkan peran penting dalam membentuk efektivitas keputusan dan tindakan organisasi.

Teori kontingensi membahas variabel lingkungan tertentu yang memengaruhi gaya kepemimpinan yang paling sesuai untuk mengelola anggota tim. Teori ini menegaskan bahwa kepemimpinan yang efektif bervariasi dalam berbagai situasi dan bergantung pada faktor-faktor seperti perilaku pemimpin, karakteristik pengikut, dan elemen kontekstual lainnya. Teori ini menekankan pemahaman kondisi di mana perilaku kepemimpinan tertentu efektif dan menyoroti hubungan antara kualitas pemimpin dan perilakunya. Dalam beberapa kasus, teori kontingensi menyatakan bahwa kepemimpinan yang sukses tidak hanya ditentukan oleh gaya pemimpin tetapi juga oleh kemampuan mereka untuk mengelola dan beradaptasi dengan situasi.

2.4 Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* atau teori pemangku kepentingan merupakan teori yang dipopulerkan oleh Freeman pada tahun 1984. Freeman (1984: 53) menyatakan

bahwa “*stakeholders comprise individuals and entities that can be influenced or can affect*”. Menurut Awa et al., (2024) definisi tersebut menyatakan bahwa pemangku kepentingan mempunyai kepentingan dalam perusahaan dan terkena dampak dari tindakannya. Mereka mendapatkan keuntungan ketika perusahaan berkembang dan menderita ketika menghadapi kesulitan. Dapat dikatakan bahwa pemangku kepentingan, baik secara sukarela atau tidak, berkontribusi terhadap penciptaan kekayaan perusahaan dan merupakan penerima manfaat dan penanggung risiko.

Dapat dikatakan perusahaan yang memiliki kemampuan pengelolaan pemangku kepentingan yang tinggi memahami pemangku kepengtingannya serta kepentingan masing-masing kelompok, memiliki proses untuk mempertimbangkan kelompok-kelompok dan kepentingan mereka secara rutin sebagai bagian dari prosedur operasi standar, serta menerapkan serangkaian transaksi atau negosiasi untuk menyeimbangkan kepentingan pemangku kepentingan demi mencapai tujuan perusahaan. Sebaliknya, perusahaan yang tidak memahami siapa pemangku kepengtingannya, tidak memiliki proses untuk menangani isu-isu yang berkaitan dengan mereka, dan tidak memiliki serangkaian transaksi untuk bernegosiasi dengan pemangku kepentingan, dikatakan memiliki kemampuan pengelolaan pemangku kepentingan yang rendah.

Menurut Katz dan Lazarsfeld (dalam Awa et al., 2024) melibatkan pemangku kepentingan dalam diskusi yang bermakna memungkinkan perusahaan mengumpulkan wawasan dan umpan balik yang berharga, yang dapat menjadi masukan strategi perusahaan. Komunikasi dua arah menumbuhkan transparansi dan

kepercayaan, karena pemangku kepentingan merasa didengarkan dan dihargai ketika masukan mereka dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. dengan teori pemangku kepentingan menyatakan bahwa setiap pemangku kepentingan berhak memperoleh informasi dan data terkait aktivitas operasional perusahaan dalam periode tertentu. Dengan secara aktif mendengarkan pemangku kepentingan dan menanggapi kebutuhan dan kekhawatiran mereka, perusahaan dapat menciptakan nilai bersama, menyelaraskan tujuan bisnis dengan tujuan sosial dan lingkungan. Selain itu, pendekatan interaktif ini membantu perusahaan mengantisipasi dan memitigasi potensi risiko dengan mengatasi permasalahan secara proaktif, bukan reaktif. Hal ini juga mendorong akuntabilitas, karena pemangku kepentingan dapat memantau dan menilai kinerja tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga mengarah pada perbaikan berkelanjutan.

Menurut Mauss (dalam Awa et al., 2024) menyatakan bahwa hal-hal yang terkait tentang keberlangsungan hidup perusahaan harus dibagikan ketika terjadi interaksi antara pemangku kepentingan dan perusahaan. Oleh karena itu, pertukaran pendapat mencakup kegiatan-kegiatan seperti laporan tanggung jawab sosial yang memungkinkan kontributor eksternal untuk meningkatkan saling pengertian. Dengan menjalankan kegiatan sosial dan mengungkapkannya secara transparan dalam laporan tahunan, perusahaan diharapkan dapat memberikan manfaat positif bagi pemangku kepentingan dan masyarakat. Laporan tahunan ini mencakup informasi keuangan, tanggung jawab sosial perusahaan dalam aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan, serta informasi lainnya. Pengungkapan laporan tanggung jawab sosial dianggap sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan dalam

menjelaskan dampak sosial dan lingkungan, baik positif maupun negatif. Perusahaan yang transparan dalam mengungkapkan aktivitas mereka, termasuk keuangan dan tanggung jawab sosial serta lingkungan, cenderung mendapat dukungan dari pemangku kepentingan dan investor.

2.5 Teori Legitimasi

Teori legitimasi menurut Suchman (1995) *“Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions.”*. Menurut Mahmood et al., (2019) pengungkapan tanggung jawab sosial dipandang sebagai alat strategis bagi perusahaan untuk meminimalkan kesenjangan legitimasi dengan masyarakat dan pemangku kepentingan. Dari definisi tersebut mengungkapkan bahwa teori legitimasi didasarkan pada gagasan bahwa untuk perusahaan dapat terus beroperasi dengan sukses, perusahaan harus bertindak sesuai dengan apa yang diidentifikasi oleh masyarakat sebagai perilaku yang dapat diterima secara sosial. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan kegiatan operasionalnya sesuai dengan norma atau standar yang berlaku dan didukung oleh masyarakat. Untuk mempertahankan eksistensi dan berkembang di masa depan, perusahaan harus memiliki legitimasi di mata masyarakat. Perusahaan akan mencapai tujuannya dengan lebih baik jika mendapatkan pengakuan atau legitimasi dari masyarakat sekitar.

Teori legitimasi menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk beroperasi dengan sukses bergantung pada kepatuhannya terhadap norma dan nilai-nilai masyarakat. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus membina hubungan

yang kuat dengan para pemangku kepentingannya, yang meliputi pelanggan, karyawan, investor, pemasok, dan masyarakat. Dengan terlibat dalam komunikasi yang teratur dan transparan, perusahaan membangun kepercayaan dan menyelaraskan tindakan mereka dengan harapan masyarakat. Penerapan inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan semakin menunjukkan komitmen perusahaan terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, sehingga meningkatkan legitimasinya. Mempertahankan reputasi positif melalui manajemen reputasi yang proaktif sangat penting untuk mendapatkan dukungan pemangku kepentingan. Membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan para pemangku kepentingan akan memberikan stabilitas dan dukungan selama masa-masa sulit, sehingga menjamin keberlanjutan operasional dan pertumbuhan perusahaan. Pada akhirnya, dengan membina hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan dan mempertahankan legitimasi, perusahaan dapat memperoleh dukungan dan persetujuan masyarakat yang diperlukan untuk berkembang dan tumbuh dalam jangka panjang.

Perusahaan harus memastikan operasi mereka sejalan dengan norma dan nilai masyarakat untuk mempertahankan legitimasi dan kesuksesan berkelanjutan. Salah satu cara penting untuk mencapai hal ini adalah melalui publikasi laporan tahunan. Laporan tahunan berfungsi sebagai alat komunikasi penting, yang memberikan wawasan terperinci kepada pemangku kepentingan mengenai aktivitas perusahaan dan rencana masa depan. Dengan membagikan informasi ini secara terbuka, perusahaan menunjukkan akuntabilitas dan membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan. Transparansi ini penting untuk menjaga legitimasi,

karena ini menunjukkan bahwa perusahaan memenuhi harapan masyarakat dan beroperasi secara bertanggung jawab. Selain itu, laporan tahunan memungkinkan perusahaan untuk menyoroti pencapaian mereka dan mengatasi tantangan atau kritik apa pun. Pendekatan proaktif ini membantu mengelola reputasi perusahaan dan memperkuat komitmennya terhadap praktik etis dan perbaikan berkelanjutan. Intinya, dengan membuat laporan tahunan yang menyeluruh dan jujur, perusahaan dapat memperkuat hubungan mereka dengan pemangku kepentingan, mendapatkan dukungan berkelanjutan, dan memastikan keberlanjutan jangka panjang.

2.6 *Creating Shared Value*

Menurut Porter dan Kramer (2011: 6) *Creating Shared Value* adalah “*Policies and operating practices that enhance the competitiveness of a company while simultaneously advancing the economic and social conditions in the communities in which it operates*”. *Creating Shared Value* (CSV) mengintegrasikan tujuan bisnis dan sosial secara langsung ke dalam strategi inti bisnis. Berbeda dengan *corporate social responsibility* (CSR), yang sering dipandang sebagai aktivitas tambahan dalam operasi bisnis, CSV mengintegrasikan tujuan sosial dan ekonomi secara langsung ke dalam strategi inti bisnis. Perusahaan yang berkembang bergantung pada masyarakat yang sejahtera untuk menghasilkan permintaan atas produknya dan untuk memasok sumber daya yang penting. Sebaliknya, masyarakat bergantung pada bisnis yang sukses untuk menawarkan lapangan kerja dan menciptakan kesejahteraan. Perusahaan menciptakan nilai bersama dengan merancang model dan strategi bisnis mereka dengan cara yang menguntungkan bisnis dan masyarakat. CSV mengatasi kebutuhan dan tantangan

masyarakat, perusahaan dapat membuka pasar baru, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Misalnya, meningkatkan pendidikan atau layanan kesehatan di masyarakat dapat menghasilkan tenaga kerja yang lebih terampil dan sehat, sehingga menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang. Dengan berfokus pada isu-isu sosial yang bersinggungan dengan bisnis perusahaan, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru untuk inovasi dan pertumbuhan. Pendekatan ini membantu dalam membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing yang tidak melakukan praktik serupa.

Creating Shared Value (CSV) dan *corporate social responsibility (CSR)* merupakan pendekatan yang mendorong dunia usaha untuk terlibat dalam dampak sosial yang positif, namun keduanya berbeda secara signifikan dalam filosofi dan penerapannya. Porter dan Kramer (2011: 16) mengungkapkan bahwa program CSR pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan seringkali mempunyai kaitan terbatas dengan bisnis inti, sehingga sulit untuk dipertahankan dan dibenarkan seiring berjalannya waktu. Sebaliknya, CSV mementingkan profitabilitas dan keunggulan persaingan perusahaan. CSV memanfaatkan sumber daya dan keahlian unik perusahaan untuk menghasilkan nilai ekonomi dengan mengatasi masalah sosial.

CSR biasanya melibatkan perusahaan yang bertanggung jawab atas dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari operasi mereka. Kegiatan CSR sering kali mencakup upaya filantropis, seperti sumbangan amal, layanan masyarakat, dan inisiatif keberlanjutan, yang biasanya terpisah dari strategi inti bisnis. Tujuan utama CSR adalah untuk meningkatkan reputasi perusahaan, memenuhi persyaratan

peraturan, dan mengatasi kekhawatiran pemangku kepentingan dengan menunjukkan kewarganegaraan perusahaan yang baik. CSR sering dilihat sebagai cara bagi perusahaan untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat, namun upaya ini sering kali dipandang sebagai agenda tambahan bagi kegiatan bisnis perusahaan dan bukan sebagai bagian integral dari bisnis.

Perbedaan utamanya terletak pada integrasi dan penyelarasan tujuan bisnis dan sosial. Berikut adalah perbandingan perbedaan antara CSR dan CSV:

Tabel 2.1 Perbandingan Penerapan CSR dan CSV

CSR	CSV
(1)	(2)
Memiliki nilai utama untuk berbuat kebaikan	Memiliki nilai utama untuk memberikan manfaat ekonomi dan sosial dibandingkan dengan biaya
Kebermasyarakatan, filantropi, dan keberlanjutan	Penciptaan nilai bersama perusahaan dan masyarakat
Terpisahkan dari maksimalisasi keuntungan	Integral dengan maksimalisasi keuntungan perusahaan
Sebagai respons terhadap tekanan eksternal	Integral untuk persaingan
Agenda ditentukan oleh pelaporan eksternal dan preferensi pribadi	Agenda bersifat spesifik bagi perusahaan dan dihasilkan secara internal
Dampak dibatasi oleh jejak perusahaan dan anggaran CSR	Menyelaraskan kembali seluruh anggaran perusahaan

Sumber: Harvard Business Review

Pada kesimpulan nya, CSV adalah tentang mendefinisikan kembali tujuan perusahaan, menyelaraskan kesuksesan perusahaan dengan kemajuan sosial, dan memastikan bahwa strategi bisnis menguntungkan perusahaan dan masyarakat di mana perusahaan beroperasi.

Alat ukur untuk mengetahui CSV menggunakan GRI (Global Reporting Initiative) Ekonomi. Dimensi ekonomi menyangkut pengaruh perusahaan terhadap sistem ekonomi dan pemangku kepentingannya, dan merinci status keuangan

perusahaan (Putri, 2024). Indeks GRI Ekonomi terdiri dari 9 item dan terbagi menjadi 4 aspek yaitu:

1. Kinerja Ekonomi
 - a. Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan;
 - b. Implikasi finansial serta risiko dan peluang lain akibat dari perubahan iklim;
 - c. Kewajiban program pensiun manfaat pasti dan program pensiun lainnya;
 - d. Bantuan finansial yang diterima dari pemerintah.
2. Keberadaan Pasar
 - a. Rasio standar upah karyawan pemula berdasarkan jenis kelamin terhadap upah minimum regional;
 - b. Proporsi manajemen senior yang berasal dari masyarakat setempat.
3. Dampak ekonomi tidak langsung
 - a. Investasi infrastruktur dan dukungan layanan
 - b. Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan
4. Praktik pengadaan
 - a. Proporsi pengeluaran untuk pemasok lokal

Setelah memilih indeks yang sesuai, langkah selanjutnya adalah memasukkan data yang diperlukan dan menerapkan rumus yang relevan. Dalam menghitung Indeks Pengungkapan Sosial Perusahaan (CSDI), digunakan pendekatan dikotomis, yaitu memberikan nilai 1 jika item tertentu diungkapkan oleh perusahaan, dan 0 jika tidak diungkapkan. Rumus untuk menghitung CSDI adalah sebagai berikut:

$$CSDI = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan:

$CSDI_j$: *Corporate Social Disclosure Index* perusahaan

n : Jumlah item CSV Ekonomi Perusahaan ($n=9$)

X_i : 1 jika item i diungkapkan, 0 jika item i tidak diungkapkan. Dengan demikian, $0 < CSDI < 1$

Pendekatan ini menyediakan cara untuk mengukur seberapa banyak informasi yang diungkapkan perusahaan tentang upayanya dalam CSV.

2.7 Rasio Pasar

Menurut Wahdine (dalam Zakaria, 2016) saat menganalisis laporan keuangan, investor menggunakan beberapa jenis rasio keuangan, termasuk likuiditas, aktivitas, leverage, profitabilitas, dan rasio pasar. Di antara rasio-rasio ini, rasio pasar sering dianggap paling relevan bagi investor, karena umumnya digunakan untuk menilai dan mencerminkan kinerja keuangan perusahaan, khususnya dalam hal mengelola modal saham dan mengevaluasi laba atas investasi bagi pemegang saham. Rasio pasar adalah metrik yang menghubungkan laba saham perusahaan dengan laba buku per sahamnya. Rasio ini bertujuan untuk memberikan indikasi kepada investor untuk membuat keputusan investasi dengan mempertimbangkan kinerja masa lalu dan potensi masa depan perusahaan. (Imelda et al., 2022). Rasio ini biasanya memberikan informasi dari sudut pandang investor dan umumnya disajikan berdasarkan per saham. Berbagai jenis rasio pasar meliputi *dividend yield*, *earning yield*, *dividend per share*, *earning per share*, *dividend payout ratio*, *price earning ratio*, dan *price earning to growth*

Rasio keuangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasio pasar yang dikenal sebagai Price to Earnings Growth (PEG). Menurut sebuah penelitian oleh Sareewiwatthana (dalam Zakaria, 2016) Price to Earnings Ratio (PER) yang lebih rendah menunjukkan bahwa saham tersebut dinilai *undervalue*, sehingga menjadi pembelian yang menarik karena harganya di bawah nilai pasar. Namun, PER tidak memperhitungkan pertumbuhan laba perusahaan. Untuk mengatasi keterbatasan ini, rasio Price to Earnings Growth (PEG) diperkenalkan sebagai metrik yang lebih baik. Pendekatan ini menyelesaikan perdebatan antara membeli saham dengan PER rendah versus memilih saham dengan pertumbuhan laba tinggi, bahkan ketika saham tersebut memiliki PER tinggi.

Rasio PEG merupakan perluasan dari rasio P/E, yang dihitung dengan membagi rasio P/E dengan tingkat pertumbuhan laba jangka panjang. Selama dekade terakhir, rasio PEG telah mendapatkan popularitas sebagai alat untuk menyaring saham. Rasio ini mengandalkan evaluasi nilai menggunakan rasio P/E asli beserta tingkat pertumbuhan laba masa depan yang diharapkan. Rumus untuk menghitung rasio PEG adalah sebagai berikut:

$$PEG = \frac{PER}{Pertumbuhan Laba}$$

2.8 Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan menurut Barnett dan Pollock (2012: 100) adalah “*A corporate reputation is a collective assessment of a company’s attractiveness to a specific group of stakeholders relative to a reference group of companies with which the company competes for resources.*” Dari definisi tersebut disampaikan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi umum yang dianut oleh sekelompok pemangku

kepentingan tentang betapa menariknya suatu perusahaan. Persepsi ini mencakup pendapat dari pelanggan, karyawan, investor, pemasok, regulator, dan masyarakat luas. Istilah “*attractiveness*” dalam konteks ini mengacu pada berbagai aspek seperti praktik etika, kinerja keuangan, kualitas produk, inovasi, layanan pelanggan, dan keandalan secara keseluruhan. Reputasi perusahaan selalu dievaluasi dibandingkan dengan perusahaan lain di industri atau pasar yang sama. Artinya, pemangku kepentingan menilai daya tarik perusahaan tidak secara terpisah namun relatif terhadap pesaingnya. Definisi ini menekankan bahwa reputasi perusahaan adalah sebuah konsep dinamis dan kompetitif, yang dibentuk oleh pandangan kolektif para pemangku kepentingan yang menilai daya tarik perusahaan berdasarkan kedudukannya dibandingkan pesaingnya. Laporan ini menyoroti pentingnya memahami reputasi sebagai aset internal dan eksternal yang dipengaruhi oleh tindakan dan persepsi dalam lanskap persaingan.

Dengan adanya reputasi perusahaan, perusahaan dapat menjadikan reputasi mereka sebagai landasan pembangunan berkelanjutan, membangun kepercayaan dan kredibilitas. Maka reputasi perusahaan bisa dijadikan sebagai salah satu aset perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan aset paling berharga bagi perusahaan, yang memungkinkan mereka memperoleh keunggulan kompetitif yang mendorong kinerja berkelanjutan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan untuk memastikan kelangsungan hidup mereka dalam jangka panjang (Ghuslan et al., 2021). Reputasi perusahaan dapat mendorong pembangunan berkelanjutan jangka panjang bagi perusahaan dengan membangun dan memelihara kepercayaan dengan pemangku

kepentingan yang mencakup pelanggan, karyawan, investor, pemasok, dan masyarakat luas. Kepercayaan ini menciptakan basis pelanggan setia yang dapat menghasilkan penjualan yang konsisten dan bisnis yang berulang dari waktu ke waktu. Selain itu kuat reputasi menarik dan mempertahankan karyawan berbakat terbaik yang termotivasi dan terlibat berkontribusi terhadap produktivitas dan inovasi yang lebih tinggi yang penting untuk pertumbuhan jangka panjang.

Investor lebih cenderung mendukung perusahaan dengan reputasi yang baik karena hal ini menunjukkan stabilitas dan keandalan. Pemasok dan mitra bisnis lebih memilih untuk berkolaborasi dengan perusahaan yang memiliki reputasi baik untuk memastikan rantai pasokan yang lebih lancar dan kemitraan yang lebih dapat diandalkan. Memasukkan praktik etis dan tanggung jawab sosial ke dalam operasi bisnis akan meningkatkan reputasi sekaligus berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara keseluruhan. Reputasi perusahaan yang kuat berperan sebagai aset strategis yang mendukung pembangunan berkelanjutan dengan menumbuhkan loyalitas kepercayaan dan hubungan positif dengan seluruh pemangku kepentingan sehingga meningkatkan ketahanan dan kemampuan beradaptasi perusahaan dalam pasar yang terus berubah. Rumus yang digunakan untuk menghitung reputasi perusahaan melalui Total Shareholder Return (TSR) menggunakan shareholder return sebagai proksi pengukuran reputasi. Hal ini dikarenakan perusahaan yang membagikan dividen sering kali dianggap memiliki reputasi yang baik karena mampu memberikan penghargaan kepada pemegang sahamnya. Di sisi lain, perusahaan yang tidak membagikan dividen dapat berdampak negatif pada reputasinya. Shareholder return mencerminkan

keuntungan yang diterima pemegang saham baik melalui apresiasi harga saham maupun pembayaran dividen. Rumus perhitungan TSR adalah sebagai berikut (Wicaksono, 2020).

$$TSR_t = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_t} + D_t$$

Keterangan:

TSR : Total shareholders return perusahaan

P : Harga akhir saham

P_{t-1} : Harga awal saham

D_t : Dividen yang dibayarkan oleh perusahaan

Pendekatan ini mengasumsikan bahwa kemampuan perusahaan untuk menghasilkan nilai bagi pemegang sahamnya melalui dividen dan kinerja saham merupakan indikator reputasi keseluruhannya di pasar

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang membahas dan meneliti terkait *Creating Shared Value*, penilaian kinerja perusahaan, dan pengaruh nya terhadap reputasi perusahaan yang menjadi pedoman dalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan diantaranya:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Emil Intan Rachmawati (2024) Analisis Dampak Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan	Variabel Y: • Reputasi Perusahaan	Variabel X: • CSR	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara CSR dan reputasi perusahaan, di mana perusahaan yang dianggap melakukan kegiatan CSR	Journal Of Social Science Research Vol 4 No. 3, 10429 - 10445

				yang lebih baik cenderung memiliki reputasi yang lebih baik.	
2.	Nur Afifah, Sri Wibawani Wahyuning Astuti, Dwi Irawan (2021) Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan		Variabel X: • CSR • Reputasi Perusahaan	Hasilnya menunjukkan bahwa CSR yang kuat dan reputasi yang baik dapat meningkatkan nilai perusahaan.	Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 5 No. 3
3.	Priscila Patricia Apriani (2023) Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Energi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Pada Tahun 2018-2021	Variabel X: • Reputasi Perusahaan	Variabel X: • CSR Variabel Z: • Good Corporate Governance	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan corporate social responsibility (CSR), reputasi perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.	Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Universitas Multi Data Palembang
4.	Putri Kani, Yumna Syaza (2023) Pengaruh CSR Terhadap Kinerja Perusahaan dan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Perusahaan di Indeks Sri-Kerhati Tahun 2017-2021)		Variabel X: • CSR Variabel Y: • Kinerja Perusahaan Variabel Z: • Reputasi Perusahaan	Hasil olah data menemukan bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Perusahaan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi
5.	Khofifah, D. N., Meiriasari, V., dan Pebriani, R. A. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Barang Konsumsi yang Terdaftar		Variabel X: • CSR • Ukuran Perusahaan • Profitabilitas	Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial berkontribusi positif terhadap nilai perusahaan.	Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi, 3 (1), 17 - 25.

	di Bursa Efek Indonesia 2017-2019).				
6.	Heikal Muhammad Zakaria (2016) Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Penilaian Kinerja Perusahaan terhadap Return Saham (Studi pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar di BEI)	Variabel X : • Penilaian Kinerja Perusahaan	Variabel X : • CSR Variabel Y : • Return Saham	Hasil penelitian menunjukkan pengungkapan CSR dan penilaian kinerja perusahaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Return Saham	Jurnal Kebijakan Ekonomi Vol. 11 No. 2, April 2016 (111-125)
7.	Boonlert Jitmaneeroj (2017) The impact of corporate social responsibility on firm value: an application of structural equation modelling		Variabel X: • CSR	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.	International Journal of Business Governance and Ethics Vol. 12 No. 4
8.	Magfirotun Ni'mah (2022), Evaluasi Strategi <i>Creating Shared Value</i> (CSV) Kedepan Yang Bernilai Sustainable Development Goals (SDG) Pada PT Kawasan Industri Gresik	Variabel X: • CSV	Variabel Y: • Reputasi Perusahaan	Temuan penelitian menunjukkan bahwa diantara kegiatan CSR di PT Kawasan Industri Gresik, Santunan Anak Yatim mempunyai dampak yang paling signifikan.	Vol. 1 No. 10 (2022): ETNIK : Jurnal Ekonomi dan Teknik
9.	Monika Anggun, Nurul Ardian Fitriyani, Hadi Hartojo (2023). Implementation of <i>Creating Shared Value</i> (CSV) in the Community Empowerment Program "Cardamom Spice Village" PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk	Variabel X: • CSV	Variabel Y: • Reputasi Perusahaan	Berdasarkan analisis potensi desa, Inisiatif CSV bertujuan untuk meningkatkan prospek ekonomi petani dan meningkatkan sumber daya mereka dalam budidaya kapulaga.	Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Vol. 2 No. 3 (2023): September 2023
10.	Singkali, A., dan Sasongko, G. (2022). <i>Creating Shared Value</i> for Millennial Age: Case Study of PT. Nestlé S.A Indonesia.	Variabel X: • CSV	Variabel Y: • Reputasi Perusahaan	Temuan penelitian menemukan bahwa inisiatif CSV Nestlé S.A melibatkan generasi muda, khususnya dalam program pemberdayaan masyarakat.	Jurnal Studi Sosial dan Politik, 6(1), 126-133.

11.	Fatma Hartining Tyas, Eko Ganis Sukoharsono. (2014). <i>The Implementation of Creating Shared Value (CSV) and its Impact on Company's Performance</i>	Variabel X: • CSV	Variabel Y: • Kinerja Perusahaan • Reputasi Perusahaan	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kegiatan CSV PT PKG mempunyai dampak positif dan besar terhadap kinerja perusahaan.	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Vol. 2 No. 2
12.	Kim, Sang-soo, Woo-yeul Baek, Kevin K. Byon, Sung-bum Ju. (2021). <i>Creating Shared Value to Enhance Customer Loyalty: A Case of a Sporting Goods Company in Korean Athletic Shoe Market</i>	Variabel X: • CSV	Variabel Y: • <i>Customer Loyalty</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen barang-barang olahraga menganggap nilai-nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan memiliki pengaruh substansial pada citra merek, yang selanjutnya berdampak positif pada loyalitas pelanggan.	<i>Sustainability</i> , Vol. 13 No. 13 7031
13.	Jooh Le, James Jungbae Roh (2012), <i>Revisiting corporate reputation and firm performance link</i>	Variabel Y: • Reputasi Perusahaan	Variabel X: • Kinerja Perusahaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti reputasi perusahaan berhubungan kuat dan positif dengan berbagai metrik kinerja perusahaan	<i>Benchmarking: An International Journal</i> Vol. 19 No. 4/5 649-664
14.	Batrancea, Larissa M., Anca Nichita, Andreas-Daniel Cocis. (2022). <i>Financial Performance and Sustainable Corporate Reputation: Empirical Evidence from the Airline Business</i>	Variabel Y: • Reputasi Perusahaan	Variabel X: • Kinerja Keuangan	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara kinerja keuangan, yang dievaluasi melalui berbagai rasio keuangan, dan reputasi perusahaan dalam sektor penerbangan.	<i>Sustainability</i> Vol. 14 No. 20 13567

2.10 Kerangka Pemikiran

Teori Kontingensi mengemukakan bahwa bisnis tidak dapat bergantung hanya pada strategi yang tetap, tetapi harus secara konsisten menyesuaikan praktik operasional dan manajerialnya agar selaras dengan perubahan lingkungan eksternal untuk mencapai hasil terbaik. Menurut teori legitimasi, perusahaan harus mendapatkan persetujuan dan kepercayaan masyarakat untuk mempertahankan operasi yang stabil. *Creating Shared Value* (CSV) menekankan pada penciptaan nilai sosial dan ekonomi secara bersamaan, yang dapat meningkatkan legitimasi perusahaan di mata masyarakat. Dengan terlibat dalam kegiatan yang bermanfaat secara sosial melalui CSV, perusahaan tidak hanya memenuhi harapan publik tetapi juga memperkuat reputasi mereka sebagai warga korporat yang bertanggung jawab. CSV menyelaraskan inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan dengan strategi bisnis intinya, yang mengarah pada peningkatan kinerja (Royo-Vela M, 2022).

Dalam manajemen memperhatikan dua hal pokok yaitu penilaian dan pengambilan keputusan (Sudana, 2019), mencapai legitimasi sangat penting karena memperkuat persepsi pemangku kepentingan tentang stabilitas dan keamanan perusahaan. Perusahaan yang dipandang memainkan peran positif dalam masyarakat lebih mungkin menarik investor, meningkatkan nilai saham, dan memenuhi tujuan manajemen keuangan untuk memaksimalkan keuntungan pemegang saham.

H1: CSV berpengaruh terhadap penilaian kinerja perusahaan

Dari perspektif manajemen, peningkatan reputasi perusahaan melalui Total Shareholder Return (TSR) tidak hanya menunjukkan keberhasilan finansial jangka

pendek tetapi juga stabilitas jangka panjang dan daya tarik bagi investor. Dalam konteks pemangku kepentingan, reputasi perusahaan yang kuat merupakan cerminan dari bagaimana perusahaan dipersepsikan, yang mencakup kepercayaan, citra, dan loyalitas dari berbagai pihak yang terlibat dengan perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan aset tak berwujud yang berakar pada persepsi publik yang positif terhadap perusahaan. Dengan melibatkan aspek perencanaan, pengambilan keputusan, pengelolaan risiko, pengawasan, dan komunikasi. Manajemen keuangan membantu organisasi untuk mencapai keberlanjutan keuangan dan mencapai tujuan finansial yang telah ditetapkan (Gusti, 2023)

Terkait dengan *Creating Shared Value* (CSV), ketika perusahaan secara konsisten mengomunikasikan dampak sosial dan lingkungannya yang positif melalui laporan tahunan dan pengungkapan keberlanjutan, pemangku kepentingan cenderung memandang perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab. Hal ini dapat meningkatkan TSR, karena perusahaan dengan reputasi sosial yang kuat cenderung berkinerja lebih baik di pasar. Praktik CSV yang transparan membantu membangun persepsi positif, terutama karena CSV berfokus pada kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan. Dengan menyelaraskan dengan legitimasi sosial, perusahaan dapat memperkuat dan mempertahankan reputasinya.

Penelitian oleh Kim et al. (2021) menunjukkan bahwa inisiatif CSV berdampak positif pada citra merek dan loyalitas pelanggan—dua komponen penting dari reputasi perusahaan. Temuan ini menekankan bahwa upaya untuk menciptakan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan memperkuat citra merek dan loyalitas pelanggan. Demikian pula, Rubio-Andrés dkk. (2022) menyoroti bahwa

perusahaan yang unggul dalam inisiatif CSV meningkatkan reputasi mereka, menciptakan nilai sosial dan bisnis. Studi ini menggarisbawahi pentingnya CSV dalam membangun reputasi positif yang mendukung keberhasilan finansial jangka panjang dan pengembalian bagi pemegang saham.

H2: CSV berpengaruh terhadap reputasi perusahaan

Teori kontingensi menekankan perlunya fleksibilitas, yang menganjurkan agar perusahaan mengadopsi strategi yang disesuaikan dengan situasi tertentu. Teori ini menyoroti bahwa bisnis tidak dapat bergantung pada satu pendekatan yang tetap, tetapi harus terus menyesuaikan strategi operasional dan manajerial mereka dengan kondisi eksternal yang terus berkembang untuk mencapai hasil terbaik. Hal ini sejalan dengan teori pemangku kepentingan, yang menegaskan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan kepentingan semua pemangku kepentingan seperti karyawan, pelanggan, investor, dan masyarakat ketika membuat keputusan keuangan. Kinerja keuangan yang kuat meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan, menunjukkan stabilitas perusahaan dan kemampuannya untuk menghasilkan nilai jangka panjang. Perusahaan dengan kinerja yang kuat sering kali dipandang baik oleh para pemangku kepentingan, karena mereka dianggap memiliki potensi untuk mempertahankan kesuksesan bisnis.

Rasio pasar adalah salah satu metrik tersebut, yang menghubungkan pendapatan saham perusahaan dengan laba per saham bukannya. Rasio ini membantu investor menilai kinerja masa lalu dan prospek masa depan perusahaan (Imelda et al., 2022). Memahami bagaimana reputasi perusahaan berkorelasi dengan kinerja bisnis sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi. Seiring dengan

semakin pentingnya reputasi perusahaan, perusahaan harus berfokus pada manajemen risiko yang efektif dan menjaga kredibilitasnya (Tomak, 2023). Pengukuran kinerja dinilai menggunakan rasio Price to Earnings Growth (PEG), yang membandingkan harga saham dengan tingkat pertumbuhan laba perusahaan. Rasio PEG membantu menentukan apakah laba perusahaan sesuai dengan nilai pasarnya, yang merupakan faktor penting dalam manajemen keuangan saat mengevaluasi daya tarik perusahaan bagi investor. Manajemen keuangan bertujuan untuk mendorong pertumbuhan yang stabil dan nilai pasar yang kuat, dan rasio PEG yang positif dapat meningkatkan persepsi pasar dan pemangku kepentingan tentang potensi masa depan perusahaan. Reputasi perusahaan, yang sering kali dinilai menggunakan Total Shareholder Return (TSR), merupakan aspek penting lain dari manajemen keuangan. TSR mencerminkan total pengembalian pemegang saham, termasuk apresiasi harga saham dan dividen, yang menawarkan manfaat finansial yang nyata.

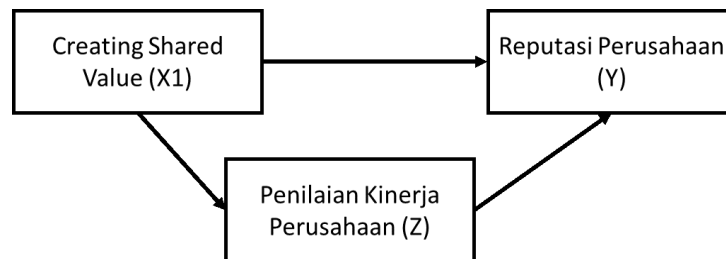
Penelitian terdahulu yang membahas penilaian kinerja perusahaan dan pengaruhnya terhadap reputasi perusahaan dilakukan oleh Lee dan Jungbae Roh (2012) menemukan bahwa faktor-faktor seperti reputasi perusahaan berhubungan kuat dan positif dengan berbagai metrik kinerja perusahaan. Penelitian oleh Batrancea et al., (2022) mengemukakan yang sama dan menunjukkan hubungan antara kinerja keuangan dan reputasi perusahaan dalam sektor penerbangan.

H3: Penilaian kinerja perusahaan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan

Porter & Kramer (2011) bahwa perusahaan yang berhasil menerapkan CSV tidak hanya fokus pada profit, tetapi juga pada manfaat sosial dan ekonomi bagi

masyarakat. Penilaian kinerja perusahaan membantu mengukur dampak dari inisiatif CSV terhadap performa sosial dan ekonomi perusahaan.

H4: Penilaian kinerja perusahaan mampu memediasi CSV terhadap reputasi perusahaan



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis bersifat tentatif karena validitasnya masih belum pasti. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: CSV berpengaruh terhadap penilaian kinerja perusahaan

H2: CSV berpengaruh terhadap reputasi perusahaan

H3: Penilaian kinerja perusahaan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan

H4: Penilaian kinerja perusahaan mampu memediasi CSV terhadap reputasi perusahaan