



Analisis Tanggung Jawab Sosial Terhadap Reputasi Perusahaan : Studi di Industri Perkebunan Kelapa Sawit

Raya Yulia Saputri¹⁾; Jajang Rahmat²⁾; Budi Suhendar Prayitno³⁾; Sukirman⁴⁾

Universitas Pamulang, Indonesia

Email : rayayulia7@gmail.com¹⁾; jajangrahmat1993@gmail.com²⁾

Abstract. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial (TJS) terhadap reputasi perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *nonprobability sampling*. Responden penelitian ini adalah karyawan di salah satu perusahaan grup industri kelapa sawit di Indonesia (PT Austindo Nusantara Jaya = ANJ) sebanyak 88 orang pada tingkat manajerial. Analisa data yang digunakan adalah analisa jalur untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) software *Partial Least Square* (Smart PLS) versi 3.0. Hasil penelitian menemukan bahwa TJS terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas, TJS terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi, kualitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap penghargaan yang diterima perusahaan, inovasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap penghargaan yang diterima perusahaan, penghargaan yang diterima perusahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Implikasi penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan manajemen ANJ dan organisasi pada umumnya dalam mendesain program dan pelaksanaan tanggung jawab sosial agar reputasi perusahaan dan organisasi meningkat.

Keywords: Tanggung Jawab Sosial, Reputasi, Kualitas, Inovasi, Penghargaan

PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan khususnya industri kelapa sawit semakin ketat dalam mendapatkan loyalitas pelanggan akibat perkembangan dunia industri pada era globalisasi. Perusahaan memiliki tantangan yang tidak mudah dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan hasil produksi baik kualitas dan kuantitas. Pengembangan strategi merupakan kekuatan yang harus dimiliki oleh perusahaan dalam menghadapi dunia bisnis yang semakin kompleks dan penuh persaingan. Perusahaan membutuhkan pengelolaan yang spesifik dan terukur untuk tetap dapat bertahan dan mampu bersaing, karena kelangsungan hidup perusahaan, sangat tergantung kepada sejauh mana kemampuan organisasi mengelola reputasinya.

Reputasi perusahaan adalah salah satu aset tidak berwujud yang paling berharga, penting, strategis, dan abadi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Reputasi adalah aset yang membuat perusahaan dapat membedakan diri dengan menarik pelanggan baru, mempertahankan yang sudah ada dan bahkan memungkinkan konsumen membayar premi untuk produk dengan karakter eksklusif (Lee dan Jungbae, 2012).

Penelitian Harris Interactive (2016), yang mengatakan bahwa reputasi positif dapat memberikan keunggulan kompetitif dan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya sementara yang tidak memiliki reputasi dapat menghalangi kemampuan perusahaan untuk mengeksekusi rencana bisnisnya.

Pentingnya reputasi semakin meningkat seiring dengan terjadinya kasus besar di tahun 2016, yaitu Samsung Note 7. Samsung mengejutkan dunia dengan kegagalan produk yang dipercaya merusak reputasinya. Meledaknya baterai saat mengisi baterai Samsung Note 7 dialami oleh beberapa konsumen di berbagai negara, seperti di Amerika dan Australia.

Kondisi sebaliknya dialami oleh Apple Inc., sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California. Apple bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Berdasarkan laporan majalah Fortune (2017), perusahaan tersebut menempati peringkat pertama perusahaan yang mempunyai reputasi terbaik menurut publik Amerika.

Reputasi adalah penilaian yang berkembang sepanjang waktu berdasarkan keterkaitan emosi, finansial, sosial, dan kultural antara suatu organisasi dengan para pemangku kepentingan (The Harris Poll, 2015). Salah satu metode penilaian reputasi suatu organisasi adalah *Harris-Fombrun Reputation Quotient*, yang di dalamnya terdapat dimensi TJS, yaitu: dukungan terhadap masalah sosial, tanggung jawab terhadap masalah lingkungan dan perlakuan terhadap manusia sekitar perusahaan. Menurut Feldman et al. (2014), manajemen reputasi sebagai proses sistematis di dalam organisasi serta dibentuk dari bagaimana perusahaan tersebut dipersepsikan dan dievaluasi mulai dari internal perusahaan.

Majalah Forbes (2013) mengemukakan, bahwa 60% orang membeli produk suatu perusahaan akibat reputasi baiknya. Menurut Smith (2013), reputasi perusahaan dipengaruhi oleh tindakan TJS yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Inisiatif perusahaan untuk berinvestasi pada program TJS dapat membentuk modal moral yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Menurut Argenti dan Forman (2012), kegiatan TJS dapat membangun reputasi perusahaan melalui aktivitas dan program yang bertanggung jawab terhadap komunitas di lingkungan perusahaan. Hasil penelitian dari Park et al. (2014) dan Castilla et al. (2017) menyatakan, TJS berpengaruh terhadap inovasi, kualitas, penghargaan dan reputasi perusahaan.

KAJIAN LITERATUR

Pengaruh TJS terhadap Kualitas

Menurut Chomvilailuk dan Butcher (2013), adanya hubungan paralel yang jelas antara TJS dan kualitas yang menimbulkan loyalitas konsumen pada perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Schuchard (2011), perusahaan tidak hanya fokus pada pentingnya konsep TJS, tetapi bagaimana program TJS menjadi alat untuk melakukan perbaikan berkelanjutan yang akan membantu meningkatkan produktivitas dan kualitas.

H₁: TJS perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap kualitas

Pengaruh TJS terhadap inovasi

Inovasi berfungsi sebagai alat utama untuk menangani permasalahan sosial. Inovasi TJS dapat didefinisikan sebagai kegiatan inovatif dan layanan yang dimotivasi oleh tujuan untuk memenuhi kebutuhan sosial yang dikembangkan dan disebarluaskan melalui organisasi. Rexhepi et al. (2013) menyatakan bahwa inovasi dipengaruhi tidak hanya oleh teknologi

baru, pengembangan keterampilan teknik dan tuntutan konsumen, tetapi juga oleh fokus global terhadap masalah TJS. Menurut Henard dan Dacin (2010), aspek inovasi nyata dalam hubungannya dengan pelaksanaan TJS sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan kata lain bahwa pelaksanaan TJS menjadi pemicu terciptanya ide, gagasan dan inovasi dalam organisasi.

H₂: TJS perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap inovasi

Pengaruh Kualitas terhadap penghargaan

Menurut Lin dan Su (2013), kualitas sangat berpengaruh terhadap penghargaan yang diterima oleh perusahaan. Menurut Rao (2010), untuk memberikan peningkatan nilai kepada pelanggan dan meningkatkan kinerja perusahaan maka kualitas harus dapat ditingkatkan. Menurut Castilla (2017), inovasi dan kualitas memberikan peranan yang sangat penting terhadap penghargaan yang diterima oleh perusahaan. Hal ini mempertegas pengaruh kualitas terhadap penghargaan.

H₃: Kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap penghargaan

Pengaruh inovasi terhadap penghargaan

Inovasi mempengaruhi dan bermanfaat secara signifikan terhadap penghargaan yang diterima oleh perusahaan, termasuk juga meningkatkan reputasi (Surroca et al., 2010; Henard dan Dancin 2010). Penghargaan umumnya dipahami sebagai pengakuan publik atas inovasi yang dilakukan oleh perusahaan (Gallus dan Frey, 2016). Inovasi juga dianggap sebagai salah satu dari sejumlah alat manajerial yang digunakan dalam kontes dan kompetisi untuk mendapatkan penghargaan (Cormack et al., 2013). Menurut Mattera dan Baena (2015), melalui inovasi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan keunggulan kompetitif dan hal ini membuat perusahaan akan mendapatkan penghargaan.

H₄: Inovasi mempunyai pengaruh positif terhadap penghargaan

Pengaruh penghargaan terhadap reputasi perusahaan

Reputasi dipengaruhi oleh hasil perusahaan di masa lalu dan dalam logika ini kita dapat mengatakan bahwa semakin besar jumlah penghargaan dan akumulasi hadiah, semakin tinggi reputasi perusahaan (Stoyanov 2017). Koh (2011) menegaskan, bahwa mendapatkan penghargaan mempengaruhi imbal hasil jangka panjang dalam bentuk reputasi perusahaan. Menurut Barone (2014), antara reputasi perusahaan dan pemberian penghargaan memiliki hubungan langsung. Semakin banyak jumlah penghargaan yang diterima oleh organisasi akan berpeluang untuk meningkatkan reputasi. Menurut Yoo dan Pae (2015), memenangkan penghargaan bergengsi adalah manifestasi dari reputasi perusahaan.

H₅: Penghargaan mempunyai pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis kuantitatif konfirmatori yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dan menjawab pertanyaan penelitian dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini merupakan studi kausal yang mencoba untuk melihat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional studies* karena data yang diambil berasal dari satu periode waktu (Sekaran & Bougie, 2016). Sementara itu, unit analisis adalah pada level individual yang melibatkan pegawai organisasi sebagai unit analisis yang akan diuji.

Penelitian ini dilakukan dalam kondisi lingkungan yang sebenarnya (kondisi lapangan) dengan penyebaran kuesioner kepada para responden yang berasal dari internal perusahaan. Penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah TJS. Variabel yang dipengaruhi atau disebut variabel dependen adalah inovasi, kualitas, penghargaan dan reputasi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji data yang dikumpulkan dengan alat bantu aplikasi *SmartPLS* versi 3.0. Penelitian ini menggunakan dua analisis yaitu analisis pertama bertujuan untuk mengevaluasi model penelitian (*measurement model*) yang didalamnya termasuk uji validitas, uji kelayakan model, dan uji reliabilitas. Analisis kedua bertujuan untuk melakukan evaluasi model struktural dan menguji hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 88 kuesioner atau sebanyak 90%. Data ini cukup untuk dianalisa lebih lanjut menggunakan SEM. Berdasarkan hasil data yang dianalisis dapat disimpulkan bahwa rata-rata persepsi karyawan ANJ terhadap TJS, kualitas, inovasi, penghargaan dan reputasi masuk kategori sangat tinggi. Rata-rata persepsi masing masing variabel relatif sama jika dibandingkan antara TJS, kualitas, inovasi, penghargaan dan reputasi. Data deviasi standar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data penelitian sudah baik, karena dilihat pada keseluruhan nilai deviasi standar tidak mencapai nilai dua kali lipat melebihi dari nilai rata-rata. Sedangkan nilai koefisien korelasi menunjukkan besarnya korelasi antara variabel. Berdasarkan hasil pengecekan signifikansi melalui nilai p, terdapat pengaruh yang signifikan TJS terhadap K, TJS terhadap I, K terhadap P, I terhadap P dan P terhadap R dengan nilai p dibawah 0,01

TJS yang dipersepsikan oleh karyawan ANJ berada pada tingkat yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,29. Karyawan ANJ mempersepsikan ANJ sebagai perusahaan yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip dan nilai-nilai perusahaan. Dimana salah satu butir nilai-nilai perusahaan adalah menghargai sesama manusia dan lingkungan. Hal ini sejalan dengan yang terdapat dalam laporan tahunan ANJ 2017 (2018) yang mengatakan, bahwa menghargai sesama manusia dan lingkungan sejalan dengan sejarah penerapan TJS di ANJ sebagai upaya untuk mendukung pengembangan masyarakat, rencana konservasi dan inisiatif berkelanjutan.

Karyawan ANJ juga mempersepsikan bahwa perusahaan peduli menciptakan kegiatan yang bertanggung jawab pada komunitas di sekitar perusahaan dengan nilai rata-rata sebesar 4,43. Pembangunan bertanggung jawab dalam hal ini menyeimbangkan tiga kewajiban terpenting bagi perusahaan terhadap *people*, *planet* dan *profit*. Sejumlah program TJS telah dilaksanakan oleh perusahaan yang meliputi lima bidang utama yaitu: pendidikan, kesehatan, pemberdayaan ekonomi, infrastruktur, sosial dan budaya.

Karyawan ANJ juga mempersepsikan bahwa perusahaan sangat transparan terhadap isu-isu sosial dengan nilai rata-rata sebesar 4,27. Selama tiga tahun terakhir program TJS di ANJ mengadopsi pendekatan yang lebih terstruktur dan berjangka panjang. Program TJS diintegrasikan dengan kegiatan di tingkat masyarakat untuk mewujudkan perbaikan berkelanjutan dalam taraf hidup serta kualitas dan integritas lingkungan sekitar.

Salah satu contoh program TJS yang berdampak pada peningkatan kualitas adalah di bidang pendidikan. Kebijakan ANJ adalah meningkatkan akses terhadap pendidikan berkualitas melalui berbagai inisiatif yang meliputi pendidikan anak usia dini hingga SMA. Baik TJS dan inovasi dipersepsikan oleh karyawan ANJ berada pada tingkat yang sangat tinggi dengan rata-rata sebesar 4,06. Karyawan ANJ mempersepsikan ANJ sebagai perusahaan yang menyesuaikan organisasi dengan peningkatan kinerja, memperkenalkan inovasi dalam proses produksi dan meningkatkan praktek tatakelola yang baik. Hal ini sejalan dengan komitmen ANJ yang dinyatakan dalam laporan berkelanjutan tahun 2017 (2018), bahwa untuk meminimalkan dampak sosial dan lingkungan yang merugikan akibat kegiatan operasi maka perusahaan melakukan inovasi-inovasi.

Salah satu contoh penerapan TJS di ANJ dengan melakukan inovasi adalah dalam penerapan dan penggunaan energi dan material ramah lingkungan dan terbarukan. Upaya yang dilakukan adalah menerapkan prinsip 4R, yaitu pengurangan, penggunaan kembali, daur ulang, dan pemulihan di perkebunan dan pabrik.

Baik kualitas dan penghargaan dipersepsikan oleh karyawan ANJ berada pada tingkat yang sangat tinggi dengan rata-rata sebesar 4,10. Karyawan ANJ mempersepsikan ANJ sebagai perusahaan yang bekerja keras, fokus dan memiliki komitmen untuk memenuhi persyaratan dalam mendapatkan penghargaan. Hal ini sejalan dengan laporan keberlanjutan ANJ tahun 2017 (2018) yang menjelaskan, aspek penting dalam memastikan keberlanjutan di ANJ adalah menyediakan kepastian bagi para pemangku kepentingan bahwa kebijakan dan praktik operasional perusahaan sesuai dengan standar praktik-praktik terbaik, baik lokal maupun internasional, khususnya mengenai keselamatan, pengelolaan lingkungan serta kualitas.

Baik inovasi dan penghargaan dipersepsikan oleh karyawan ANJ berada pada tingkat yang sangat tinggi dengan rata-rata sebesar 4,10. Karyawan ANJ mempersepsikan ANJ sebagai perusahaan yang melakukan inovasi dalam proses bisnisnya dan berusaha mendapatkan penghargaan baik nasional dan internasional. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan dalam laporan tahunan ANJ 2017 (2018), yaitu bahwa ANJ berkomitmen untuk menjalankan operasi dengan standard keberlanjutan nasional maupun internasional yang paling tinggi untuk memastikan keseimbangan yang tepat dalam mengelola tanggung jawab lingkungan, sosial dan ekonomi.

Reputasi dipersepsikan oleh karyawan ANJ berada pada tingkat yang sangat tinggi dengan rata-rata sebesar 4,14. Karyawan ANJ mempersepsikan ANJ sebagai perusahaan yang dihormati dan dengan baik dan ANJ merupakan perusahaan yang mewakili wilayah dimana ANJ berada. Hal ini sejalan dengan apa yang dituliskan dalam laporan tahunan ANJ 2017 (2018) mengatakan, ANJ telah memperbaharui komitmennya terhadap pengembangan bertanggung jawab dalam agribisnis, dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan: integritas, menghargai sesama manusia dan lingkungan, serta peningkatan kemampuan secara berkesinambungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, pengujian model dan hipotesis dapat disimpulkan bahwa TJS terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas. Semakin baik penerapan TJS, semakin baik pula kualitas dan demikian pula sebaliknya. TJS terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Semakin baik penerapan TJS, semakin baik pula inovasi dan demikian pula sebaliknya. Kualitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap penghargaan yang diterima perusahaan. Semakin baik kualitas, semakin baik pula penghargaan yang diterima oleh perusahaan dan demikian pula sebaliknya. Inovasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap penghargaan yang diterima perusahaan. Semakin baik inovasi, semakin baik pula penghargaan yang diterima oleh perusahaan dan demikian pula sebaliknya. Penghargaan yang diterima perusahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Semakin baik penghargaan yang diterima oleh perusahaan, semakin baik pula reputasi perusahaan dan demikian pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini menemukan pengaruh TJS yang terbukti secara positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Pemilihan program TJS di ANJ difokuskan kepada program utama yang dapat meningkatkan kualitas dan inovasi. Dengan adanya hasil penelitian ini hendaknya dapat digunakan oleh manajemen ANJ dalam menjalankan kebijakan TJS yang bermanfaat bagi seluruh pemangku kepentingan dengan pendekatan pengembangan bertanggung jawab dan selaras dengan konsep '3P' (*profit, people, planet*).

Saran

Untuk memperoleh hasil yang lebih objektif, pengambilan data dapat melibatkan responden dari pihak eksternal perusahaan, selain itu variable kualitas dan inovasi dapat diteliti lebih lanjut sebagai mediasi antara pengaruh TJS terhadap reputasi perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Barone, E., Cunningham, G.M., and Marnet, O. (2014). Company reputation and disclosures: Review, synthesis and analysis. In G. M. Cunningham (Ed.), *Reclaiming accounting's lost identity*, 14, 85–110.
- Castilla, P.F, Gollardo, V.D., and Sanchez, H.I. (2017). Assessing the Influence of Social Responsibility on Reputation: An Empirical Case-Study in Agricultural Cooperatives in Spain. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 30(99), 120-128.
- Chomvilailuk, R., and Butcher, K. (2010). Enhancing Brand Preference Through Corporate Social Responsibility Initiatives in the Thai Banking Sector. *Journal of Marketing and Logistics*. 22(3), 397-418.
- Fortune Magazine. (2017). 100 best companies to work 2017. Tersedia di <http://fortune.com/best-companies/2017>. Diakses pada tanggal 12 September 2018.
- Gallus, J., and Frey, B.S. (2016). Awards: A Strategic management perspective. *Strategic Management Journal*, 37(8), 1699–1714.
- Henard, D.H., and Dacin, P.A. (2010). Reputation for Product Innovation: Its Impact on Consumers. *Journal of Product Innovation Management*, 27, 321-335.
- Lee, J., and Jungbae, R. (2012). Revisiting corporate reputation and firm performance link. *An International Jurnal*, 19(5), 649–664.
- Lin, C.S., and Su, C.T. (2013). The Taiwan national quality award and market value of the firms: An empirical study. *An International Journal of Production Economics*, 144(1), 57–67.
- Park, J., Lee, H., and Kim, Ch. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers perspectives. *Journal of Business Research*, 67, 295–302.
- PT. Austindo Nusantara Jaya Tbk. (2018). Laporan Tahunan ANJ 2017. Tersedia di website <https://anj-group.com/id>. Diakses pada tanggal 11 Desember 2018.
- PT. Austindo Nusantara Jaya Tbk. (2018). Laporan Keberlanjutan ANJ 2017. Tersedia di website <https://anj-group.com/id>. Diakses pada tanggal 11 Desember 2018.
- Rexhepi, G., Jurtishi, S., and Bewheti, G. (2013). Corporate social responsibility and innovation—the drivers of business growth. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 75, 532–541.
- Scuchard, R. (2011). A Powerful and Untapped Connection. *Executive Brief CSR and Quality*, 6, 18-20.
- Smith, J. (2013). The Companies with The Best CSR Reputation. Tersedia di website <http://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2013/10/02/the-companies-with-the-best-csr-reputations-2/>. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2018.
- Stoyanov, P. (2017). Corporate Social Responsibility And Corporate Image Building, *Journal University of National and World Economy* 3, 34-45.
- The Harris Poll. (2015). Anual Reputation Quotient Summary. Tersedia di website <https://theharrispoll.com/the-harris-pollr-today-released-its-17th-annual-reputation-quotient-rqr-summary-report-revealing-corporate-reputation-ratings-for-the-100-most-visible-companies-in-the-u-s-as-perceived>. Diakses pada tanggal 12 September 2018.
- Yoo, C.Y. and Pae, J. (2015). *Corporate Charitable Contributions: Business Award Winners' Giving Behaviors*. Austria: The West East Institute International Academic Conference Proceedings