

DISERTASI

**PENGARUH REPUTASI, TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN TATA KELOLA
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING MELALUI KINERJA KEUANGAN
(STUDI PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BEI)**

*THE EFFECT OF REPUTATION, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CORPORATE
GOVERNANCE ON COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH FINANCIAL PERFORMANCE
(STUDY ON FOOD AND BEVERAGE COMPANIES LISTED IN IDX)*

**REZKI ARIANTY AKOB
A013181011**



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**PENGARUH REPUTASI, TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN TATA KELOLA
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING MELALUI KINERJA KEUANGAN
(STUDI PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BEI)**

*THE EFFECT OF REPUTATION, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CORPORATE
GOVERNANCE ON COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH FINANCIAL PERFORMANCE
(STUDY ON FOOD AND BEVERAGE COMPANIES LISTED IN IDX)*

Disusun dan diajukan oleh

REZKI ARIANTY AKOB

A013181011

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI
PENGARUH REPUTASI, TANGGUNG JAWAB SOSIAL
DAN TATA KELOLA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
MELALUI KINERJA KEUANGAN
(STUDI PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR MAKANAN DAN
MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BEI

disusun dan diajukan oleh

REZKI ARIANTY AKOB
A013181011

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk
dalam rangka Penyelesaian Studi Program Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
Pada tanggal **19 Desember 2022**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Promotor



Prof. Dr. Abdul Rakhman Laba, SE., M.BA
NIP : 19630125 198910 1 001

Co.Promotor I



Dr. Muhammad Sobarsyah, SE., M.Si
NIP: 19680629 199403 1 002

Co.Promotor II



Dr. Nur Dwiana Sari Saudi, SE., M.Si, CWM
NIP: 19770119 200801 2 008

Ketua Program Studi
Doktor Ilmu Ekonomi



Dr. Madris, SE., DPS., M.Si
NIP: 19601231 198811 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si
NIP: 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rezki Arianty Akob
NIM : A013181011
Jurusan/ Program Studi : Program Doktor Ilmu Ekonomi
Konsentrasi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa disertasi berjudul:

**Pengaruh Reputasi, Tanggung Jawab Sosial dan Tata Kelola
Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Keuangan
(Studi pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang
Terdaftar di BEI)**

Merupakan karya ilmiah milik saya sendiri, selain itu sepanjang sepengetahuan saya di dalam naskah disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan, ditulis ataupun diterbitkan sebelumnya, terkecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sebagai sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan unsur-unsur jiplakan, saya secara pribadi bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 07 Desember 2022
Yang Membuat Pernyataan



Rezki Arianty Akob

PRAKATA

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga disertasi ini dapat diselesaikan dengan baik. Disertasi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Doktor pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam proses penyelesaian pendidikan program doktor ini, banyak pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memberikan dorongan, arahan dan bimbingan, untuk itu dalam prakata ini dengan tulus hati penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tidak terhingga kepada:

Prof. Dr. Abdul Rakhman Laba, S.E., M.BA selaku promotor, Dr. Muhammad Sobarsyah, SE,M.Si.,CRA.,CRP.,CWM, selaku Co Promotor I dan Dr. Nur Dwiana Sari Saudi, SE.,M.Si, CWM selaku Co Promotor II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberi motivasi dan memberi bantuan literatur serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan.

Rektor Universitas Hasanuddin, Prof. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc., Ph.D, Prof. dr. Budu, Ph.D.,Sp.M(K),M. MedEd selaku Dekan Sekolah Pascasarjana, Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, .M.Si., CIPM, CWM, CRA., CRP dan Ketua Program Studi Program Doktor Ilmu Ekonomi Dr. H. Madris, S.E., DPS., M.Si dan Ketua Program Studi periode sebelumnya Bapak Dr. Anas Iswanto Anwar yang telah memberikan bantuan dan fasilitas kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Doktor Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Prof. Dr. Herman Karamoy, S.E., M.Si., Ak.CA selaku penguji eksternal, dan Tim Penguji Internal Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, .M.Si., CIPM, CWM, CRA., CRP, Prof. Nurdin Brasit, S.E., M.Si., Prof. Dr. Syamsu Alam, SE., M.Si, Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si dan Dr. Anas Iswanto Anwar, S.E., M.A. yang telah meluangkan waktu memberikan saran, masukan, kritik dan pendapat untuk penyempurnaan disertasi ini.

Bapak dan ibu dosen pada Program Doktor Sekolah Pascasarjana khususnya Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar yang dengan ikhlas mentransfer ilmu dan kepakaran serta wawasan, mendorong, memotivasi dan membimbing dalam meletakkan dasar-dasar teoritis kepada penulis.

Pimpinan dan staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin khususnya Pak Epo dan Pak Udin, yang telah membantu penulis dalam setiap proses administrasi.

Ucapan terima kasih juga peneliti tujukan kepada Bapak Ketua Yayasan Pendidikan Bongaya Ujung Pandang, Dr. Abdi Akbar Idris, ST., MM. Pimpinan Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya tempat penulis mengabdikan diri, Prof. Dr. Mappamiring P.M.Si selaku Ketua STIEM Bongaya, Dr. Hj. Salma Abdullah, M.Si selaku wakil ketua I, Abdul Mansyur Mus, SE., MM selaku wakil ketua II, dan Dr. Eli Hasmin, SE., MM selaku wakil ketua III dan jajarannya yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan doktor. Terima kasih atas motivasi dan dukungan yang diberikan baik dukungan doa, motivasi dan juga dukungan materil.

Teristimewa, ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua penulis, Prof. Dr. H. Muh. Akob Kadir, M.Si dan Hj.ArfaH atas segala doa, dukungan, motivasi dan bantuan yang diberikan kepada penulis. Tak lupa pula sang suami tercinta Ichsan Anugrah Pratama, SE., MM, sosok suami yang sangat mendukung penulis dalam setiap tahap proses kehidupan yang penulis alami khususnya dalam penyelesaian studi

ini. Anak-anak penulis, Mikayla Salsabila Ichsan dan Sherin Humaira Ichsan yang selalu menjadi motivasi besar bagi penulis untuk menyelesaikan pendidikan. Adik-adik tercinta Evi, Ayub, Koko, Meiga yang juga mensupport penyelesaian studi ini. Semoga kalian juga dapat menempuh pendidikan yang tinggi. Tak lupa kepada kedua mertua penulis H. Hery Alamsyah, SE., M.Si dan Hj. Andi Suryani, SH yang juga memberikan doa dan dukungan kepada penulis.

Terakhir kepada saudara sahabat seperjuangan dalam menempuh pendidikan ini, Wadzibah Nas, Zulfikry Sukarno, Sarnawiah, Laela, Yolanda Mohungo, Andi Tenri Putri, Andry dan Mustakim serta semua teman-teman angkatan 2018 yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu yang senasib sejalan dalam menempuh dan menyelesaikan Pendidikan Doktor ini.

Atas bantuan dan pertolongan dari semua pihak, penulis tidaklah sanggup membalasnya, hanya doa yang ikhlas yang dapat penulis mohonkan kepada-Nya, kiranya bantuan yang tulus dari bapak/ibu dan saudara-saudari mendapat balasan berlipat ganda dari Allah Yang Maha Kuasa. Amin ya Rabbal Alamin.

Disertasi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam disertasi ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempumakan disertasi ini.

Makassar, Desember 2022

Rezki Arianty Akob

ABSTRAK

REZKI ARIANTY AKOB. *Pengaruh Reputasi, Tanggung Jawab Sosial, dan Tata Kelola terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Keuangan: Studi pada Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI* (dibimbing oleh Abdul Rakhman Laba, Muhammad Sobarsya, Nur Dwiana Sari Saudi).

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh reputasi, tanggung jawab sosial, dan tata kelola terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja keuangan. Penelitian dilakukan terhadap perusahaan saham manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2019. Data yang digunakan adalah data sekunder yang bersumber dari laporan tahunan delapan belas perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2019. Data dianalisis dengan menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel reputasi, tanggung jawab sosial, dan tata kelola terhadap keuangan berpengaruh positif, tetapi hanya reputasi dan tata kelola berpengaruh signifikan. Begitu pula terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, pengaruh tidak langsung variabel reputasi, tanggung jawab sosial, tata kelola terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja keuangan berpengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci: keunggulan bersaing, kinerja keuangan, reputasi, tanggung jawab sosial, tata kelola.



ABSTRACT

REZKI ARIANTY AKOB. *The Effect of Reputation, Corporate Social Responsibility, and Good Corporate Governance on Competitive Advantage Through Financial Performance: A Study on Food and Beverage Companies Listed on IDX* (supervised by Abdul Rakhman Laba, Muhammad Sobarsyah, and Nur Dwiana Sari Saudi)

This study aims to determine the effect of reputation, corporate social responsibility, and good corporate governance on competitive advantage through financial performance. This research was conducted on manufacturing companies and food and beverage sub-sectors listed on the Indonesia Stock Exchange for the period of 2013-2019. This research used secondary data obtained from the annual reports of 18 companies. The data were analyzed using SEM PLS. The results show that the direct effect of reputation, corporate social responsibility, and good corporate governance variables on financial performance have a positive effect, but only reputation and good corporate governance have a significant effect. The same thing happens to competitive advantage. In addition, the indirect effect of reputation, corporate social responsibility, and good corporate governance variables on competitive advantage through financial performance have a positive and significant effect.

Keywords: competitive advantage, financial performance, reputation, social responsibility, governance



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iii
PRAKATA	iv
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	20
1.3. Tujuan Penelitian	25
1.4. Kegunaan Penelitian	27
1.4.1. Kegunaan Teoritis	27
1.4.2. Kegunaan Praktis	27
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	28
2.1. Tinjauan Teoritis dan Konsep	28
2.1.1. <i>Resources Based View</i>	28
2.1.2. <i>Signalling Theory</i> (Teori Sinyal)	37
2.1.3. <i>Stakeholder Theory</i>	40
2.1.4. <i>Agency Theory</i>	43
2.1.5. Keunggulan Bersaing	49
2.1.6. Kinerja Keuangan	59
2.1.7. Reputasi Perusahaan	66
2.1.8. Tanggung Jawab Sosial	70
2.1.9. Tata Kelola Perusahaan	79

2.2. Tinjauan empiris	85
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	86
3.1. Kerangka Konseptual.....	86
3.2. Hipotesis Penelitian.....	99
BAB IV METODE PENELITIAN	101
4.1. Rancangan Penelitian.....	101
4.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	102
4.3. Populasi dan Sampel	103
4.4. Jenis dan Sumber Data.....	107
4.5. Metode Pengumpulan Data	107
4.6. Definisi Operasional Variabel.....	108
4.7. Metode Analisis Data	113
BAB V HASIL PENELITIAN	121
5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	121
5.2. Hasil Penelitian	121
5.2.1. Uji Outer Model.....	121
5.2.2. Uji Model Struktural (Inner Model).....	128
5.2.3. Uji Hipotesis.....	129
BAB VI PEMBAHASAN	135
6.1. Pengaruh Reputasi terhadap Kinerja Keuangan	135
6.2. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Kinerja Keuangan.....	138
6.3. Pengaruh Tata Kelola Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan.....	142
6.4. Pengaruh Reputasi terhadap Keunggulan Bersaing.....	144
6.5. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Keunggulan Bersaing	145
6.6. Pengaruh Tata Kelola Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing	148

6.7.	Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Keunggulan Bersaing	150
6.8.	Pengaruh Reputasi terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Keuangan.....	153
6.9.	Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Keuangan	154
6.10.	Pengaruh Tata Kelola Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Keuangan	156
BAB VII PENUTUP		159
7.1.	Kesimpulan	159
7.2.	Implikasi Penelitian	161
	7.2.1. Implikasi Teoritis	161
	7.2.2. Implikasi Praktis	163
7.3.	Keterbatasan Penelitian	164
7.4.	Saran.....	164
DAFTAR PUSTAKA		168
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tipe Sumber Daya dan Kapabilitas.....	33
Tabel 4.1 Perusahaan Manufaktur Makanan dan Minuman	104
Tabel 4.2 Sampel Penelitian	105
Tabel 4.3 Variabel dan Indikator Penelitian	111
Tabel 4.4 Kriteria Penilaian Model PLS	118
Tabel 5.1 Nilai <i>Loading</i> Indikator.....	123
Tabel 5.2 Nilai <i>Cross Loading</i>	124
Tabel 5.3 Nilai <i>Composite Reliability</i>	125
Tabel 5.4 Nilai <i>Average Variance Extraxted (AVE)</i>	126
Tabel 5.5. Nilai Akar AVE dan Korelasi antar Konstruk	127
Tabel 5.6 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	128
Tabel 5.7 Nilai <i>R-Square</i>	129
Tabel 5.8 Nilai Koefisien (<i>Original Sample</i>), <i>Standard Error</i> dan T- <i>Statistics</i>	130
Tabel 5.9 Nilai Koefisien Pengaruh Tidak Langsung	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur	4
Gambar 1.2 Rata-Rata ROA Perusahaan Manufaktur.....	8
Gambar 1.3 Rata- Rata <i>CII</i> Perusahaan Manufaktur	12
Gambar 1.4 Index Pengungkapan <i>CSR</i>	15
Gambar 2.1 Tiga Pendekatan <i>Stakeholder Theory</i>	42
Gambar 2.2 Konsep Piramida <i>Social Responsibility</i>	72
Gambar 2.3 <i>Triple Bottom Line</i> dalam <i>CSR</i>	74
Gambar 3.1 Kerangka Pikir Penelitian	87
Gambar 3.2 Model Penelitian.....	98
Gambar 5.1 Model <i>PLS Bootstrapping</i>	129

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, persaingan merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari. Persaingan membuat perusahaan dihadapkan dengan adanya peluang dan ancaman. Oleh karena itu, setiap perusahaan diharuskan mampu untuk mengerti dan memahami apa yang menjadi keinginan konsumen serta apa yang terjadi di pasar sehingga setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis dapat digunakan untuk menghadapi persaingan.

Memahami dinamika keunggulan bersaing telah menjadi subjek yang telah menarik minat yang cukup besar baik dalam bisnis maupun dalam pengembangan ilmu pengetahuan selama beberapa dekade. Dengan meningkatnya persaingan karena adanya globalisasi serta revolusi teknologi membuat perusahaan harus memastikan bahwa mereka membangun dan mempertahankan keunggulan yang tepat dan secara dinamis dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan.

Perubahan yang konstan dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal suatu perusahaan menunjukkan bahwa semakin kuat perusahaan maka akan semakin lama organisasi tersebut dapat mempertahankan tingkat kinerja yang baik dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Variabel penting yang diketahui yang menentukan keberhasilan dan

kelangsungan hidup perusahaan di pasar adalah keunggulan bersaingnya. Dapat dikatakan bahwa setiap perusahaan dalam industri apa pun diharapkan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya untuk mempertahankan posisinya dari waktu ke waktu.

Dalam mencapai keunggulan bersaing suatu organisasi, ada dua pendekatan yang umum digunakan, yaitu pertama pendekatan dari luar ke dalam (*outside-in*) yang dikembangkan oleh (Porter, 1981)) yang dikenal sebagai pendekatan berbasis pasar atau industri. Pendekatan ini menekankan bahwa kekuatan pasar eksternal seperti ketidakpastian permintaan, turbukensi teknologi, dan intensitas kompetitif mendorong keunggulan kompetitif.

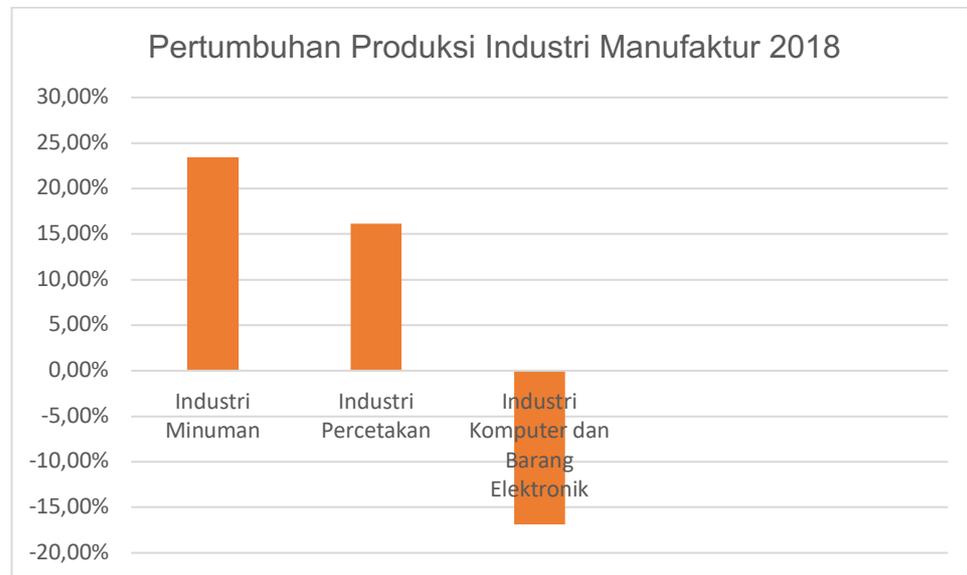
Kedua, pendekatan dari dalam ke luar (*inside-out*), dimana pendekatan ini memetakan sumber daya yang dimiliki kemudian menentukan industri dan strategi apa yang dipilih. Pendekatan ini dikembangkan oleh (J. Barney, 1991) yang menekankan bahwa keunggulan bersaing suatu perusahaan ditentukan oleh karakteristik yang ada dalam perusahaan itu sendiri, baik sumber daya berwujud yang merupakan aset yang dapat dinilai dan dihitung maupun sumber daya tidak berwujud. Pendekatan yang dikembangkan oleh (J. Barney, 1991) ini mensyaratkan adanya nilai, kelangkaan, tidak dapat ditiru dan terorganisasi untuk mendapatkan keunggulan dan kinerja yang berkelanjutan. Konsep ini kemudian dikenal dengan istilah *Resources Based View* (RBV).

Dari kedua pendekatan yang telah dijelaskan, penelitian ini cenderung menggunakan teori RBV dengan mengambil pandangan '*inside-out*' atau perspektif spesifik perusahaan tentang bagaimana memaksimalkan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk memaksimalkan kinerja perusahaan dalam menghadapi persaingan dan menciptakan keunggulan bersaing.

Berdasarkan data (Kemenperin, 2017), Indonesia sudah menjadi negara industri dimana pada tahun 2017 Indonesia telah menduduki 10 besar dunia dalam kategori *manufacturing value added*. Pertumbuhan industri manufaktur di Indonesia yang semakin pesat ini dapat dilihat dari pertumbuhan produksi industri manufaktur selama periode Tahun 2010 sampai Tahun 2017 nilai output industri manufaktur besar dan sedang mengalami peningkatan 10-22 persen tiap tahunnya, kecuali Tahun 2013 yang hanya meningkat 0,46 persen, dan tahun 2017. Peningkatan tertinggi terjadi pada Tahun 2016 yaitu sebesar 34,47 persen atau meningkat sekitar 1.445 triliun rupiah. (BPS, 2019)

Pada awal tahun 2019, Badan Pusat Statistik mencatat industri manufaktur besar dan sedang masih bisa tumbuh walaupun tengah mengalami tekanan dari ekonomi dunia. Hal ini karena beberapa jenis industri manufaktur besar dan sedang berhasil naik meski tipis, dimana pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang. Kenaikan tersebut terutama disebabkan naiknya produksi industri minuman, naik 23,44 persen. Sedangkan industri yang mengalami penurunan produksi

terbesar adalah industri komputer, barang elektronik dan optik, turun 16,87 persen.



Sumber: Berita Resmi Statistik BPS 2019 (data diolah kembali)

Gambar 1.1. Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur 2018

Perkembangan perusahaan manufaktur menciptakan persaingan di dalam industri tersebut. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk selalu meningkatkan daya saingnya. Masuknya berbagai produk impor terhadap barang yang sudah dihasilkan di dalam negeri mengindikasikan bahwa perusahaan manufaktur di Indonesia kalah bersaing dengan perusahaan manufaktur di luar negeri. Selain itu, menurut (Anwar, 2018) meningkatnya ketimpangan merupakan salah satu masalah penting bagi negara berkembang, tidak terkecuali Indonesia. Mempersempit kesenjangan antara mereka yang berada di atas dan di bawah distribusi pendapatan telah menjadi salah satu perhatian utama pemerintah. Berdasarkan data

Kementerian Perindustrian tahun 2019, Indonesia masih berpeluang besar memacu daya saing sektor industri di tengah ketidakpastian kondisi global. Potensi ini seiring adanya peningkatan investasi dan produktivitas manufaktur sehingga dapat mendongkrak nilai tambah bahan baku dalam negeri hingga menggenjot ekspor.

Selain itu, sejak disetujuinya *Asean Economic Community* (AEC) atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada tahun 2015 membuat persaingan industri semakin ketat sehingga memunculkan banyak peluang dan sekaligus juga tantangan-tantangan bagi kondisi perekonomian di Indonesia. Peluang yang dimaksud adalah Indonesia dapat memperluas jangkauan pasarnya ke negara-negara ASEAN lainnya. Dampak positif lain dari adanya AEC adalah investor Indonesia dapat memperluas jangkauan investasinya keluar negeri, demikian sebaliknya, Indonesia juga dapat menarik investor dari negara-negara ASEAN yang lain untuk berinvestasi di Indonesia. Sedangkan tantangannya adalah dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus semakin bekerja keras untuk menemukan strategi apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan di kancah global.

Sejak diberlakukannya *Asean Economic Community*, persaingan industri manufaktur antar negara Asean semakin meningkat. Sayangnya, daya saing industri manufaktur Indonesia cukup lemah. Berdasarkan *Global Manufacturing Competitiveness Index* (GMCI) 2019, daya saing industri manufaktur Indonesia di kawasan Asean berada di bawah Singapura,

Malaysia dan Thailand (World Economic Forum, 2019). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa fenomena yang terjadi di Indonesia adalah industri manufaktur saat ini belum mampu memenuhi segala permintaan konsumen sepenuhnya. Untuk memenuhi permintaan tersebut, maka banyak industri asing mulai memasuki dan bersaing dengan industri di Indonesia. Peneliti Departemen Keuangan menemukan bahwa perusahaan manufaktur di Indonesia masih kalah bersaing dengan perusahaan manufaktur lain yang ada di luar negeri. Jika kondisi tersebut berlangsung secara *continu* maka akan memperburuk perekonomian nasional (Fatonah, 2013). Oleh karena itu, penulis pada kesempatan ini menganggap penting untuk mengkaji lebih lanjut tentang bagaimana meningkatkan daya saing perusahaan manufaktur di Indonesia.

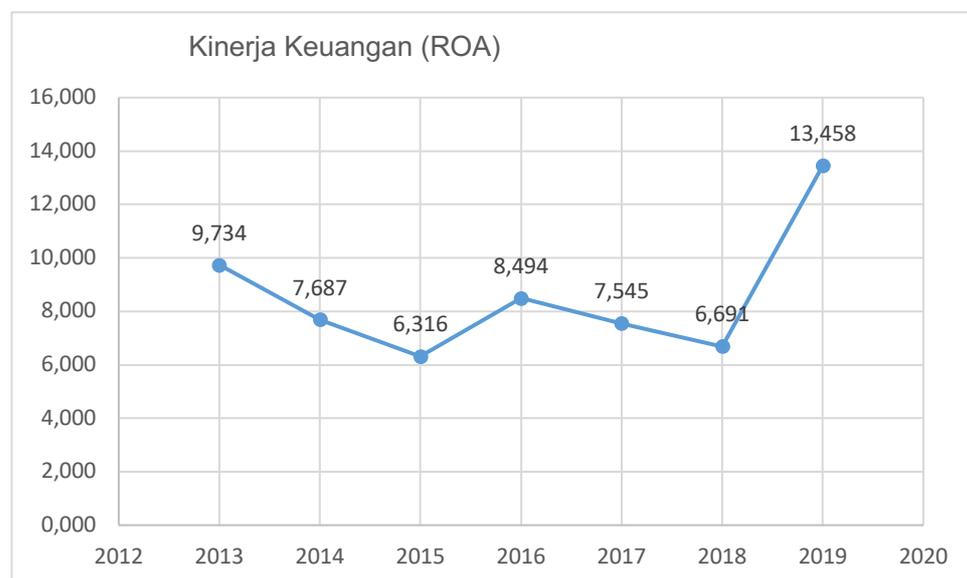
Hasil survei perusahaan riset Kantar Worldpanel Indonesia tahun 2016 menunjukkan bahwa pola belanja konsumen di dominasi produk makanan dan minuman sebesar 70 persen sebagai produk konsumsi harian, diikuti oleh produk *personal Care* sebanyak 18 persen, dan produk *home Care* 12 persen, keadaan ini mempertegas bahwa sektor usaha makanan dan minuman memiliki potensi yang besar untuk tumbuh kedepannya (Riyadi et al., 2017). Namun, untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan dan minuman tersebut maka perusahaan harus mengetahui faktor-faktor serta strategi yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing perusahaan.

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sub sektor manufaktur yang menjadi andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Capaian kinerjanya selama ini tercatat konsisten terus positif, mulai dari perannya terhadap peningkatan produktivitas, investasi, ekspor hingga penyerapan tenaga kerja. Kementerian Perindustrian mencatat, sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 persen. Bahkan, pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang di triwulan IV-2018 naik sebesar 3,90 persen (y-on-y) terhadap triwulan IV-2017, salah satunya disebabkan oleh meningkatnya produksi industri minuman yang mencapai 23,44 persen. Bahkan pada tahun 2018, capaian nilai ekspor untuk industri makanan dan minuman sebesar USD29,91 miliar sehingga produk makanan dan minuman Indonesia telah dikenal memiliki daya saing di kancah global melalui keragaman jenisnya. (Kemenperin, 2019)

Salah satu tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja perusahaannya. Investor akan menggunakan informasi tentang kinerja perusahaan tersebut sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Salah satunya dapat dilihat melalui kinerja keuangan dengan melihat rasio keuangan perusahaan tersebut. Dalam menciptakan keunggulan bersaing, perusahaan harus berusaha untuk memaksimalkan kinerja keuangan perusahaan sehingga nantinya mampu untuk mempertahankan keunggulan bersaing yang dimiliki. Daya saing perusahaan perlu

ditingkatkan mengingat banyaknya perusahaan yang bergerak di industri yang sama baik dalam negeri maupun skala internasional.

Sarana yang dapat digunakan untuk menilai kinerja keuangan perusahaan adalah laporan keuangan yang merupakan gambaran tentang hasil atau perkembangan perusahaan dan digunakan oleh para *stakeholder* dalam menilai kinerja perusahaan sehingga bermanfaat dalam pengambilan keputusan yang tepat. Pada penelitian ini, salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan adalah *Return On Asset (ROA)* yang merupakan rasio untuk mengukur efektifitas perusahaan dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan aset yang dimilikinya



Sumber: www.idx.co.id (data diolah)

Gambar 1.2 Rata-rata Return on Asset (ROA) pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Tahun 2013-2019

Dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2013 rata-rata ROA perusahaan manufaktur makanan dan minuman sebesar 9,734 dan mengalami penurunan di tahun 2014 menjadi 7,687 dan di tahun 2015 menjadi 6,316. Pada tahun 2016 rata-rata ROA perusahaan kembali meningkat menjadi 8,494. Kemudian pada tahun 2017 dan 2018 kembali menurun. Namun pada tahun 2019, rata-rata kinerja ROA perusahaan di industri ini berhasil meningkat cukup signifikan mencapai 13,458 dan merupakan kinerja ROA tertinggi pada 7 tahun terakhir. Adanya fluktuasi dari rasio profitabilitas tersebut tentu saja disebabkan oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Hal ini tentu saja akan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Semakin baik kinerja keuangan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji kaitan antara pengaruh keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan, antara lain kajian yang dilakukan oleh Parnell (Parnell, 2015) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dan kapabilitas strategis berpengaruh terhadap kinerja pada bisnis ritel di Argentina, Peru, dan Amerika Serikat khususnya di bidang pemasaran, teknologi dan pasar. Selain itu beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Lo dan Claver-corte (Lo & Claver-corte, 2009); (Kamukama et al., 2011) dan (Zheng et al., 2009).

Penelitian-penelitian tersebut sejalan dengan riset yang dilakukan oleh (Rosana, 2012), (Wijayanto et al., 2019), (Lin, 2015), (S. Li et al., 2006), (Rahmasari, 2011) yang juga melihat adanya pengaruh yang positif antara keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan, dimana semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing perusahaan maka akan semakin baik kinerja perusahaan tersebut. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Coff, 1999) menyatakan bahwa keunggulan bersaing tidak selalu meningkatkan kinerja organisasi, tetapi hal tersebut tergantung pada seberapa banyak pendapatan yang dapat dinikmati oleh stakeholder atau para pemangku kepentingan.

(Hamid, 2016) juga melakukan riset mengenai *competitive advantage* yang meneliti keunggulan bersaing yang diukur dengan *balance scorecard* dengan empat perspektif, yaitu perspektif keuangan, persepektif pelanggan, perspektif proses internal dan perspektif pembelajaran. Dari banyaknya penelitian yang mengkaji pengaruh antara keunggulan bersaing terhadap kinerja keuangan, penulis dalam penelitian ini mencoba mengkaji dari pengaruh secara *contrary*, yaitu dengan melihat bagaimana pengaruh kinerja perusahaan dari persepektif keuangan terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Penelitian ini yang melihat kaitan antara kinerja perusahaan dengan keunggulan bersaing didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Asmarani, 2006); (Ferdinand, 2003); (Prakosa, 2005) hanya saja pada penelitian tersebut mengkaji kinerja perusahaan dalam segi kinerja pemasaran. Oleh karena itu, yang

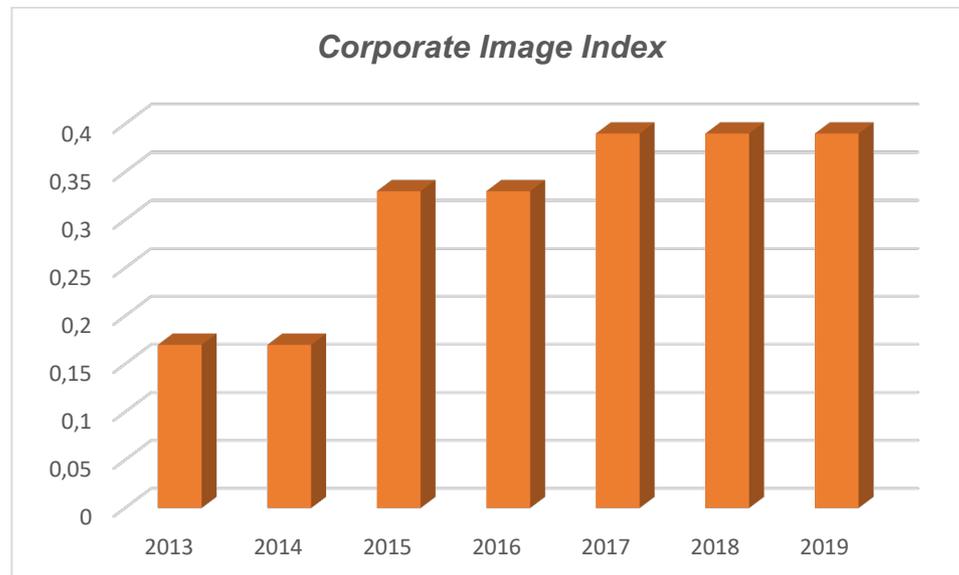
membedakan penelitian ini dengan sebelumnya adalah penulis mengkaji kinerja perusahaan dari persepektif keuangan dan melihat pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing.

(Wingwon, 2012) menyatakan bahwa salah satu determinan yang penting untuk konseptualisasi dan menyelidiki konstruksi yang terkait dengan keunggulan bersaing di industri manufaktur adalah dilihat dari profitabilitasnya. Oleh karena itu, perlu dikembangkan suatu konsep hubungan antara profitabilitas yang dilihat pada kinerja keuangan perusahaan dan keunggulan bersaing dalam industri manufaktur.

Seiring dengan perkembangan industri yang semakin hari semakin kompetitif membuat perusahaan memiliki banyak pesaing dalam bisnisnya sehingga membuat perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan reputasi perusahaannya. Reputasi perusahaan yang baik akan berdampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan, seperti peningkatan kepuasan pelanggan, peningkatan penjualan, dan lain-lain. Sebaliknya bila reputasi suatu perusahaan dikenal buruk, maka bisa menjadi masalah bagi perusahaan dan kemungkinan bisa menyebabkan perusahaan tersebut kehilangan konsumennya, atau dengan kata lain berkurangnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut dan beralih kepada produk perusahaan lain.

Secara konseptual, reputasi perusahaan dapat didefinisikan sebagai persepsi kolektif atas tindakan dan ekspektasi organisasi di masa lalu

mengenai tindakannya di masa depan, dalam hal efisiensi dalam hubungannya dengan pesaing utama. (Walker, 2010)



Sumber: Indonesian Most Admiring Company www.imacaward.com (data diolah 2020)

Gambar 1.3 Rata-rata Corporate Image Index Perusahaan Manufaktur Makanan dan Minuman Periode 2013-2019.

Dari gambar 1.3 dapat dilihat bahwa rata-rata tingkat reputasi perusahaan manufaktur makanan dan minuman yang dilihat dari data *Indonesian Most Admiring Company* yang diterbitkan oleh *Frontier Research* pada tahun 2013-2014 sebesar 0,17. Pada tahun 2015-2016 nilai index tersebut naik menjadi 0,33 dan pada tahun 2017-2019 juga meningkat menjadi 0,39. Peningkatan index reputasi perusahaan ini menjadi bukti bahwa saat ini persaingan perusahaan manufaktur semakin kompetitif. Perusahaan-perusahaan tersebut saling berlomba-lomba untuk meningkatkan daya saing nya melalui reputasi yang baik. Dengan adanya pemeringkatan terhadap index reputasi perusahaan maka dapat dikatakan

bahwa semakin baik reputasi perusahaan maka keunggulan dan daya saing perusahaan tersebut juga semakin meningkat.

Ada banyak alasan mengapa organisasi harus memperhatikan reputasi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari hubungan antara reputasi dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan yang diakui secara luas dalam beberapa literatur misalnya penelitian yang dilakukan oleh (Brown & Perry, 2014)). Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Gok & Ozkaya, 2011) dan (Pires & Trez, 2018) menunjukkan bahwa reputasi yang baik merupakan sumber daya tak berwujud yang paling bernilai karena dapat mengurangi kekhawatiran para *stakeholder* akan ketidak pastian kinerja suatu organisasi atau perusahaan di masa depan serta dapat memperkuat keunggulan bersaing dan berkontribusi pada kepercayaan pelanggan sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kemampuan untuk menawarkan produk maupun layanannya.

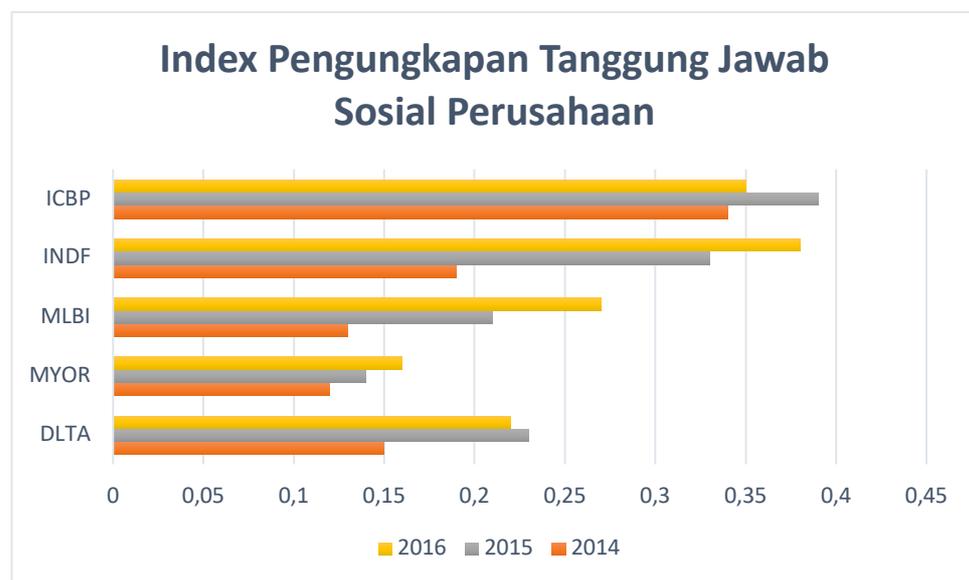
Dalam menjalankan usaha, perusahaan seharusnya tidak hanya beroperasi untuk kepentingan pemegang saham (*shareholders*), tetapi juga untuk kemaslahatan seluruh *stakeholders*, yaitu para pekerja, komunitas lokal, pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), konsumen, dan lingkungan. Hal ini dimaksudkan bahwa perusahaan bukan hanya dituntut untuk fokus pada perbaikan dan peningkatan kondisi internal perusahaan atau dalam artian mencari profit saja namun perusahaan juga dituntut untuk fokus dalam mengembangkan hubungan sosial pada kondisi eksternal perusahaan yang merupakan tanggung jawab sosial perusahaan kepada

stakeholders yang sering disebut dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Akan tetapi, berdasarkan penelitian (Anggraini, 2006) menyatakan bahwa perusahaan terkadang melalaikan tuntutan tanggung jawab sosial tersebut dengan alasan bahwa *stakeholders* tidak memberikan kontribusi terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini disebabkan karena hubungan perusahaan dengan lingkungannya bersifat non *reciprocal* yaitu transaksi antara keduanya tidak menimbulkan prestasi timbal balik.

Selain itu, (Yaparto et al., 2013) juga mengemukakan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Pearce (2005) yang menjelaskan bahwa menjelaskan pelaksanaan CSR berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan, dimana penelitian ini menemukan bahwa pelaksanaan tanggungjawab sosial menciptakan penghematan sehingga dapat meningkatkan laba.

Menurut (Manrique, 2017), konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah menarik minat para akademisi, investor, maupun badan organisasi lainnya karena peran kebutuhan dan harapan masyarakat memainkan peran penting dalam keputusan perusahaan. Istilah CSR mengarahkan inisiatif perusahaan menuju kebaikan sosial yang tidak diwajibkan oleh undang-undang juga dianggap sebagai pilihan strategis perusahaan dan sangat erat hubungannya dengan konsep keberlanjutan perusahaan (Hegde & Mishra, 2019).

Penelitian terkait dengan CSR juga dilakukan oleh (Partalidou et al., 2020), dimana hasil penelitiannya memberikan implikasi yang berguna bagi para pemangku kepentingan, terutama bagi manajer perusahaan dan investor untuk mengambil inisiatif yang bertujuan untuk efisiensi terhadap lingkungan dari perusahaan sektor makanan.



Sumber: www.idx.co.id (data diolah 2020)

Gambar 1.4. Index Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Gambar 1.4 merupakan grafik yang memperlihatkan tingkat pengungkapan Tanggung Jawab Sosial beberapa perusahaan manufaktur makanan dan minuman. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa PT Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk. (ICBP) pada tahun 2014 memiliki tingkat pengungkapan CSR paling tinggi sebesar 0,34 kemudian disusul PT Indofood Sukses Makmur Tbk. (INDF) sebesar 0,19, PT Delta Djakarta,

Tbk. (DLTA) sebesar 0,15 dan PT Multi Bintang Indonesia, Tbk. (MLBI) sebesar 0,13 serta PT Mayora Indah, Tbk (MYOR) 0,12. Pada tahun 2015 perusahaan ICBP masih unggul diantara perusahaan lainnya dengan nilai index pengungkapan sebesar 0,39 kemudian disusul INDF sebesar 0,38, DLTA 0,23, MLBI sebesar 0,21 dan MYOR 0,16. Sedangkan pada tahun 2016 INDF merupakan perusahaan dengan index pengungkapan CSR paling tinggi dibanding perusahaan lain sebesar 0,38, kemudian ICBP 0,35, MLBI sebesar 0,27 dan DLTA 0,22 serta MYOR sebesar 0,16. Pengungkapan CSR pada perusahaan-perusahaan tersebut menandakan bahwa perusahaan tersebut secara konsisten mampu mengintegrasikan masalah ekonomi, sosial, dan lingkungan ke dalam aktivitas mereka dan hubungan dengan para pemangku kepentingan dengan tidak hanya berfokus pada profit tetapi juga melihat aspek sosial, ekonomi dan lingkungan.

Hubungan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan kinerja keuangan merupakan masalah yang membingungkan untuk dipelajari, mengingat hasil yang bertentangan yang diperoleh dalam studi empiris sebelumnya (Margolis & Walsh, 2003) Dalam penelitian tersebut dibahas tentang adanya pertentangan terhadap kecerdikan perusahaan dan kesengsaraan manusia yang tak terbantahkan. Lebih lanjut Galant dan (Galant & Cadez, 2017) menyatakan bahwa hubungan positif antara CSR dan kinerja keuangan paling umum di antara jenis lainnya.

Peningkatan kinerja keuangan dalam perusahaan merupakan suatu keharusan agar saham perusahaan tetap menarik bagi investor. Laporan keuangan yang diterbitkan oleh perusahaan merupakan hasil akhir dari proses akuntansi yang disusun dengan tujuan untuk memberikan informasi keuangan bagi pengambil keputusan serta merupakan cerminan dari kinerja keuangan perusahaan. Perusahaan yang tumbuh secara signifikan mampu menjadi pendorong terciptanya kemakmuran suatu negara. Oleh karena itu, cara kerja suatu perusahaan akan mempengaruhi kesejahteraan masyarakat secara tidak langsung. Untuk itu perusahaan harus beroperasi dalam struktur yang membuat mereka tetap fokus pada tujuan dan sasaran mereka dan membuat mereka bertanggung jawab atas tindakan mereka. Lebih tepatnya, perusahaan perlu membangun sistem tata kelola perusahaan yang memadai dan dapat dipercaya.

Di era yang kompetitif saat ini, perusahaan harus berinovasi dan membentuk praktik tata kelola perusahaan untuk memenuhi tuntutan yang terus berubah sehingga mampu menangkap peluang baru. Tata kelola perusahaan yang baik mampu meningkatkan kemungkinan bahwa suatu perusahaan akan memenuhi klaim yang sah dari semua *stakeholder* dan dapat melaksanakan tanggung jawab ekonomi, lingkungan dan sosial sambil berfokus pada pertumbuhan berkelanjutan jangka panjang.

Tata Kelola Perusahaan yang Baik atau *Good Corporate Governance* memfasilitasi pengawasan independen atas manajemen perusahaan dan mendorong pengambilan keputusan yang efektif sehingga

mampu melindungi perusahaan terhadap praktik manajemen tidak sehat serta dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan dengan tata kelola yang efektif tidak hanya mengurangi biaya agensi yang timbul karena pembagian kepemilikan dan kontrol, tetapi juga membantu investor menghemat waktu dan sumber daya lain yang dihabiskan untuk memantau dan mengevaluasi manajemen perusahaan. (P. M. Madhani, 2007)

Dalam penelitian lanjutannya, (P. Madhani, 2011) menemukan bahwa tata kelola perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, dimana fokus tata kelola perusahaan telah bergeser dari sekedar kewajiban dan kepatuhan menjadi suatu keharusan bisnis bagi banyak perusahaan. Tata kelola perusahaan merupakan singkatan dari manajemen bisnis yang bertanggung jawab yang diarahkan pada penciptaan nilai jangka panjang. Tata kelola perusahaan yang baik adalah pendorong utama pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan dan sumber keunggulan kompetitif. Struktur tata kelola perusahaan adalah bagian inti dari kerangka kerja yang efektif dalam persaingan. Kesalahan tata kelola perusahaan dapat meningkatkan biaya agensi dan menyebabkan asimetri informasi yang juga mengurangi nilai perusahaan. Tata kelola perusahaan yang buruk sering disebut sebagai salah satu alasan utama mengapa investor enggan untuk berinvestasi. Investor akan menginvestasikan uangnya pada perusahaan dengan catatan tata kelola perusahaan yang baik untuk memastikan bahwa nilai portofolio mereka tidak berkurang.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Biuty & Triwacananingrum, 2018) yang menemukan bahwa *Good Corporate Governance* tidak berpengaruh positif pada kinerja perusahaan yang dinyatakan dengan *Return on Equity (ROE)* dan *Net Profit Margin (NPM)*. Hal ini menunjukkan kurangnya transparansi dalam perusahaan sehingga penerapan *good corporate governance* belum diterapkan sebaik mungkin. Salah satu faktor utamanya adalah adanya persaingan antar perusahaan yang semakin ketat sehingga perusahaan-perusahaan tersebut takut untuk mengungkapkan kinerja keuangan perusahaan secara transparan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Isada & Isada, 2019) menemukan bahwa *Good Corporate Governance* mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Dalam penelitian tersebut juga dikatakan bahwa tata kelola perusahaan terkait dengan keunggulan kompetitif, dimana merupakan suatu kewajiban yang biasa bagi perusahaan untuk mematuhi hukum dan peraturan serta menerapkan kepatuhan walaupun tidak berdampak pada pendapatan jangka pendek serta tidak terkait dengan daya saing perusahaan secara langsung. Namun, pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik mampu mengurangi potensi resiko dan dapat meningkatkan kredibilitas dari sudut pandang eksternal perusahaan sehingga pada akhirnya dapat berkontribusi pada keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Tata kelola perusahaan pada dasarnya dapat melindungi investor dari manajer yang membuat kesepakatan sendiri, pencurian aset

perusahaan bahkan korupsi. Tujuan tata kelola perusahaan juga dapat melindungi pemegang saham dan berbagai pemangku kepentingan lainnya termasuk pelanggan, pemasok, karyawan dan masyarakat luas untuk memastikan transparansi dan integritas penuh dalam komunikasi. (Shukla, 2008)

Kesadaran perusahaan-perusahaan di Indonesia tentang penegakan tata kelola perusahaan yang baik atau *Good Corporate Governance* semakin meningkat. Setiap tahun, emiten yang menjadi peserta dalam *Corporate Governance Perception Index (CGPI)* selalu mengalami peningkatan baik secara kuantitas maupun kualitas. Namun, penerapan pemeringkatan *Corporate Governance* tersebut tidak direspon langsung oleh pasar saham di Indonesia dan belum mampu meningkatkan pertumbuhan perusahaan dalam jangka pendek. (Wahyudi & Solikhah, 2017)

Dengan melihat fenomena-fenomena yang telah dijelaskan serta untuk mengkaji bagaimana keunggulan bersaing perusahaan mampu membentengi serangan impor terhadap produk makanan dan minuman, maka penulis memandang perlu untuk melakukan penelitian terkait **“Pengaruh Reputasi, Tanggung Jawab Sosial, dan Tata Kelola Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI)”**

1.2 Rumusan Masalah

Hal yang menarik minat penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sejak diberlakukannya *Asean Economi Community*, persaingan industri manufaktur antar negara Asean semakin meningkat. Sayangnya, daya saing industri manufaktur Indonesia cukup lemah. Berdasarkan Global Manufacturing Competitiveness Index (GMCI) 2019, daya saing industri manufaktur Indonesia di kawasan Asean berada di bawah Singapura, Malaysia dan Thailand (World Economic Forum, 2019). Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk selalu meningkatkan daya saingnya. Berdasarkan data tersebut juga dapat disimpulkan bahwa fenomena yang terjadi di Indonesia adalah industri manufaktur saat ini belum mampu memenuhi segala permintaan konsumen sepenuhnya. Untuk memenuhi permintaan tersebut, maka banyak industri asing mulai memasuki dan bersaing dengan industri di Indonesia. Masuknya berbagai produk impor terhadap barang yang sudah dihasilkan di dalam negeri mengindikasikan bahwa perusahaan manufaktur di Indonesia kalah bersaing dengan perusahaan manufaktur di luar negeri. Peneliti Departemen Keuangan menemukan bahwa perusahaan manufaktur di Indonesia masih kalah bersaing dengan perusahaan manufaktur lain yang ada di luar negeri. Jika kondisi tersebut berlangsung secara *continuu* maka akan memperburuk perekonomian nasional (Fatonah, 2013).

Penelitian ini juga dilakukan dengan berangkat dari penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini, penulis melihat ada

beberapa inkonsistensi penelitian yang dapat dijadikan sebagai *gap research*. Pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh (Gok & Ozkaya, 2011) bahwa reputasi yang baik merupakan sumber daya tak berwujud yang paling bernilai karena dapat mengurangi kekhawatiran para *stakeholder* akan ketidakpastian kinerja suatu organisasi atau perusahaan di masa depan serta dapat memperkuat keunggulan bersaing dan berkontribusi pada kepercayaan pelanggan sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kemampuan untuk menawarkan produk maupun layanannya. Namun penelitian tersebut tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ito et al., 2015) dan (Inglis et al., 2006) dalam risetnya menemukan bahwa perusahaan dengan reputasi yang baik tidak mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Selain itu, (Wang, 2013) menemukan hasil penelitian bahwa tidak ada pengaruh langsung antara reputasi dengan keunggulan bersaing perusahaan.

Berangkat dari celah penelitian tersebut maka penulis semakin terdorong dalam melakukan penelitian ini untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan menambahkan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Tata Kelola sebagai variabel independen lainnya yang juga untuk mengisi celah penelitian dari peneliti-peneliti terdahulu antara lain penelitian yang dilakukan oleh (Partalidou et al., 2020) menemukan bahwa Tanggung Jawab Sosial Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Yu et al., 2016) bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada pengaruh pengungkapan Tanggung Jawab

Sosial Perusahaan terhadap keunggulan bersaing. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Pearce (2005) yang menjelaskan bahwa menjelaskan pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan, dimana penelitian ini menemukan bahwa pelaksanaan tanggungjawab sosial menciptakan penghematan sehingga dapat meningkatkan laba yang akan berdampak pada peningkatan daya saing perusahaan. Selain itu, riset yang dilakukan oleh (Saeidi et al., 2015a) peran Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam mempromosikan kinerja perusahaan secara tidak langsung melalui peningkatan reputasi dan keunggulan kompetitif sambil meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian (Biuty & Triwacananingrum, 2018) yang menemukan bahwa *Good Corporate Governance* tidak berpengaruh positif pada kinerja perusahaan yang dinyatakan dengan *Return on Equity (ROE)* dan *Net Profit Margin (NPM)*. Terdapat inkonsistensi penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh (Isada & Isada, 2019) yang menemukan bahwa *Good Corporate Governance* mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Dalam penelitian tersebut juga dikatakan bahwa tata kelola perusahaan terkait dengan keunggulan kompetitif, dimana merupakan suatu kewajiban yang biasa bagi perusahaan untuk mematuhi hukum dan peraturan serta menerapkan kepatuhan walaupun tidak berdampak pada pendapatan jangka pendek serta tidak terkait dengan daya saing perusahaan secara langsung. Namun, pelaksanaan tata kelola

perusahaan yang baik mampu mengurangi potensi resiko dan dapat meningkatkan kredibilitas dari sudut pandang eksternal perusahaan sehingga pada akhirnya dapat berkontribusi pada keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Dari pengembangan *gap research* dan *gap* fenomena yang telah diuraikan, maka masalah penelitian yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah **daya saing industri manufaktur yang rendah sehingga perlu dilakukan upaya peningkatan keunggulan bersaing perusahaan manufaktur di Indonesia dengan memperhatikan aspek reputasi, tanggung jawab sosial dan tata kelola perusahaan yang dimediasi Kinerja Keuangan .**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi *research question* dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan secara langsung?
2. Apakah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan secara langsung?
3. Apakah Tata Kelola berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan secara langsung?
4. Apakah Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing secara langsung?
5. Apakah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing secara langsung?

6. Apakah Tata Kelola berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing secara langsung?
7. Apakah Kinerja Keuangan Perusahaan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing secara langsung?
8. Apakah Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Keuangan Perusahaan?
9. Apakah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Keuangan Perusahaan?
10. Apakah Tata Kelola berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Keuangan Perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan secara langsung.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan secara langsung.
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Tata Kelola terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan secara langsung?

4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing secara langsung.
5. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap terhadap Keunggulan Bersaing secara langsung.
6. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Tata Kelola terhadap Keunggulan Bersaing secara langsung.
7. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Kinerja Keuangan Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing secara langsung.
8. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Keuangan Perusahaan.
9. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Keuangan Perusahaan.
10. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Tata Kelola terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Keuangan Perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam pengkajian Kinerja Perusahaan dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan bagi peneliti yang akan datang melalui pengembangan model teoritis dan model empiris yang tidak sempat diuji dalam penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk mendukung segala kebijakan para pengambil keputusan maupun *stakeholder* terkait keberlangsungan perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman agar mampu bersaing dalam ketatnya persaingan baik dalam negeri maupun luar negeri.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1 . Resources Based View (RBV)

Pendekatan teori yang dominan dalam manajemen strategis pada kisaran tahun 1980-1990an adalah pendekatan berbasis kekuatan kompetitif (Porter, 1981). Pendekatan kompetitif menekankan tindakan yang dapat dilakukan untuk memperoleh keunggulan dengan menciptakan pasar istimewa atau posisi industri sebagai kekuatan kompetitif. (Galant & Cadez, 2017) Menurut teori ini, kekuatan pasar merupakan sumber utama keunggulan kompetitif. Pendekatan ini memandang pengembangan strategi yang dilakukan perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh struktur industri dimana perusahaan berada. Begitu juga dengan penerapan strategi perusahaan yang juga akan sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dipengaruhi oleh struktur industri dimana perusahaan beroperasi. Oleh karena itu, perusahaan harus memerhatikan berbagai faktor seperti daya tarik industri, dan tingkat persaingan yang terjadi. Konsep yang populer digunakan adalah *five force model* dari (Porter, 1979), dimana konsep tersebut menekankan bahwa peluang perusahaan akan lebih besar dan ancaman akan lebih kecil apabila perusahaan berada dalam industri yang menarik (*attractive industry*).

Ada dua asumsi utama yang digunakan dalam konsep ini, yaitu pertama, sumberdaya yang dimiliki atau strategi yang dilakukan perusahaan dalam satu industri atau satu kelompok strategi adalah homogen. Kedua, sumber daya yang digunakan untuk implementasi strategi memiliki mobilitas tinggi. Oleh karena itu, dengan adanya mobilitas sumber daya tersebut, maka heterogenitas sumber daya tidak akan bertahan lama karena sumber daya tersebut akan mudah didapatkan dan dimiliki perusahaan lain dalam satu industri atau kelompok strategik. Kedua asumsi ini memunculkan keraguan bahwa lingkungan perusahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Selain itu, asumsi ini juga mengabaikan adanya kemungkinan heterogenitas sumber daya dalam satu industri dan kemungkinan tidak dinamisnya pergerakan sumber daya perusahaan dalam satu industri. Oleh karena itu, *Resource Based View* (RBV) mensubstitusikan kedua asumsi tersebut menjadi dua asumsi utama yang berbeda.

Dua asumsi yang digunakan oleh RBV dalam menganalisis sumber keunggulan bersaing berkelanjutan, yaitu pertama adanya heterogenitas sumber daya perusahaan dalam satu industri atau kelompok strategik. Kedua, sumber daya yang dimiliki perusahaan tidak dapat bergerak atau berpindah (*immobility*) dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya sehingga heterogenitas sumber daya dapat bertahan lama. Pergeseran asumsi dasar tersebut yang melatar belakangi pengembangan konsep RBV

dan menjadi perspektif yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan bersumber dari internal atau kekuatan yang dimiliki.

Konsep RBV mengambil pandangan '*inside-out*' atau perspektif spesifik perusahaan tentang mengapa organisasi berhasil atau gagal di pasar. Sumber daya yang berharga, langka, tak ada bandingannya dan tidak dapat diganti (J. Barney, 1991) memungkinkan bisnis untuk mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, untuk memanfaatkan sumber daya ini dan keunggulan kompetitif untuk kinerja yang superior (Collis & Montgomery, 1995)(Grant, 2001); (Wernerfelt, 1984)

Menurut RBV, organisasi dapat dianggap sebagai kumpulan sumber daya fisik, sumber daya manusia dan sumber daya organisasi (J. Barney, 1991)). Sumber daya organisasi yang berharga, langka, tidak dapat ditiru secara sempurna, dan dapat diganti secara tidak sempurna merupakan sumber utama keunggulan kompetitif berkelanjutan untuk kinerja unggul yang berkelanjutan.

Sumber daya tersebut menurut (J. Barney, 1991), harus memenuhi kriteria 'VRIN' untuk memberikan keunggulan kompetitif dan kinerja yang berkelanjutan. Kriteria 'VRIN' antara lain: (1) *Valuable (V)*, dimana sumber daya bernilai jika memberikan nilai strategis bagi perusahaan. Sumber daya memberikan nilai jika membantu perusahaan dalam memanfaatkan peluang pasar atau membantu mengurangi ancaman pasar. Tidak ada keuntungan memiliki sumber daya jika tidak menambah atau meningkatkan

nilai perusahaan; (2) *Rare (R)*, dimana sumber daya harus sulit ditemukan di antara pesaing yang ada dan calon pesaing perusahaan. Oleh karena itu, sumber daya harus langka atau unik untuk menawarkan keunggulan kompetitif. Sumber daya yang dimiliki oleh beberapa perusahaan di pasar tidak dapat memberikan keunggulan kompetitif, karena mereka tidak dapat merancang dan melaksanakan strategi bisnis yang unik dibandingkan dengan pesaing lainnya; (3) *Imperfect Imitability (I)*, dimana *Imperfect imitability* berarti membuat salinan atau meniru sumber tidak akan layak. Hambatan untuk imitabilitas yang tidak sempurna bisa berupa banyak, yaitu kesulitan dalam memperoleh sumber daya, hubungan yang ambigu antara kapabilitas dan keunggulan kompetitif atau kompleksitas sumber daya. Sumber daya dapat menjadi dasar keunggulan kompetitif yang berkelanjutan hanya jika perusahaan yang tidak memiliki sumber daya ini tidak dapat memperolehnya; dan (4) *Non-Substitutability (N)* yang menyiratkan bahwa sumber daya tidak dapat diganti dengan sumber daya alternatif lain. Di sini, pesaing tidak dapat mencapai kinerja yang sama dengan mengganti sumber daya dengan sumber daya alternatif lainnya.

Menurut (J. B. Barney, 1986), sumber daya yang berharga dapat memungkinkan perusahaan untuk melakukan sesuatu dan berperilaku dengan cara yang mengarah pada penjualan tinggi, biaya rendah, margin tinggi, atau dengan cara lain menambah nilai finansial perusahaan. Lebih lanjut, (J. Barney, 1991) juga menekankan bahwa sumber daya berharga memungkinkan perusahaan untuk memahami atau menerapkan strategi

yang meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya. RBV membantu manajer perusahaan untuk memahami mengapa kompetensi dapat dianggap sebagai aset perusahaan yang paling penting dan, pada saat yang sama, menghargai bagaimana aset tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Menurut RBV, sumber daya dapat didefinisikan secara luas untuk mencakup aset, proses organisasi, atribut perusahaan, informasi, atau pengetahuan yang dikendalikan oleh perusahaan yang dapat digunakan untuk memahami dan menerapkan strategi mereka (J. Barney, 1991);(Mata et al., 2014). Lebih lanjut, (J. Barney, 1991), mengkategorikan tiga jenis sumber daya. Yang pertama adalah Sumber daya modal fisik berupa fisik, teknologi, pabrik dan peralatan. Kedua, sumber daya modal manusia berupa pelatihan, pengalaman, wawasan. Ketiga adalah sumber daya modal organisasi yang berupa struktur formal.

Semua perusahaan memiliki spektrum sumber daya dan kemampuan yang luas. Untuk pemahaman yang lebih baik tentang sumber daya, perlu untuk membedakan sumber daya yang bervariasi tersebut. Salah satu pendekatan yang berguna untuk klasifikasi tersebut adalah dengan mengelompokkan sumber daya dalam dua kategori yaitu, sumber daya berwujud dan sumber daya tak berwujud.

Tabel 2.1. Tipe Sumber Daya dan Kapabilitas

Tipe Sumber Daya dan Kapabilitas	
Sumber Daya Berwujud dan Kapabilitas	Contoh
<i>Financial</i>	-Kemampuan untuk menghasilkan dana internal -Kemampuan untuk meningkatkan modal eksternal
<i>Physical</i>	-Lokasi pabrik, mesin, kantor, dan lokasi geografisnya -Akses ke bahan baku dan saluran distribusi
<i>Technological</i>	-Kepemilikan paten, merek dagang, hak cipta, dan rahasia dagang
<i>Organizational</i>	-Perencanaan formal, sistem komando, dan kontrol -Sistem informasi manajemen terintegrasi
Sumber Daya yang Tidak Berwujud dan Kapabilitas	Contoh
<i>Human</i>	-Bakat manajerial? -Budaya Organisasi
<i>Innovation</i>	-Kemampuan penelitian dan pengembangan (R & D) untuk menginovasi produk, proses, dan layanan baru -Kapasitas untuk inovasi dan perubahan organisasi
<i>Reputational</i>	-Persepsi kualitas produk, daya tahan, dan keandalan di antara pelanggan -Branding dan positioning produk yang sukses dengan basis pelanggan yang puas dan setia -Reputasi sebagai manajer yang baik -Reputasi sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.

Sumber: (J. Barney, 1991) ; (Hall, 1993)

Dalam perkembangannya, RBV telah banyak digunakan dalam mengidentifikasi dasar di mana sumber daya dan kapabilitas perusahaan

berfungsi sebagai sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan. Dengan demikian, sumber daya dan kapabilitas merupakan dasar fundamental dari setiap sumber keuntungan. Sumber daya yang berharga disebut aset strategis (J. Barney, 1991)). RBV menegaskan bahwa kepemilikan dan kontrol aset strategis menentukan organisasi mana yang akan memperoleh keuntungan lebih dan menikmati posisi keunggulan kompetitif atas yang lain. Ada tiga pertanyaan utama yang diajukan tentang sumber daya untuk mengidentifikasi dampak yang dimiliki sumber daya tersebut, antara lain: (1) Apakah sumber daya atau kemampuan itu berharga?; (2) Apakah sumber daya didistribusikan secara heterogen di seluruh perusahaan pesaing?; (3) Apakah sumber daya tersebut tidak bergerak secara sempurna?

Pertanyaan tentang nilai sumber daya umumnya dikonfirmasi dengan dua cara. Pertama, jika sumber daya digunakan untuk mengurangi biaya perusahaan, maka hal tersebut dapat dinilai berharga (*low cost resources*). Kedua, jika sumber daya digunakan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, maka hal tersebut juga dapat dinilai berharga (*differentiated resources*). Dengan demikian, sumber daya yang berharga dapat digunakan untuk menerapkan strategi baru untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas (J. Barney, 1991), meningkatkan kepuasan pelanggan atau mengurangi biaya (dalam kaitannya dengan pesaing). Intinya, sumber daya dikatakan bernilai apabila dapat membantu organisasi untuk meningkatkan kinerjanya relatif lebih baik dibandingkan dengan pesaing mereka. Jika sumber daya tersebut telah memenuhi kondisi ini,

maka akan berlanjut ke pertanyaan kedua. Jika tidak, maka sumber daya dapat dikatakan tidak bernilai bagi organisasi bahkan dapat menghasilkan kerugian kompetitif.

Pertanyaan kedua tentang distribusi sumber daya dilakukan untuk memeriksa apakah sumber daya bernilai yang diberikan tersedia secara gratis. Jika sumber daya tersedia secara bebas untuk semua perusahaan, maka keseimbangan kompetitif dapat diperoleh serta memungkinkan perusahaan untuk memiliki sumber daya yang sama dengan pesaingnya. Namun, jika tidak tersedia secara bebas atau terdistribusi secara heterogen, maka sumber daya tersebut dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif dan dapat dilanjutkan ke pertanyaan ketiga. Beberapa perusahaan mungkin menikmati keuntungan berbasis sumber daya (karena basis sumber daya mereka) yang lain akan berada dalam posisi kerugian berbasis sumber daya. Dengan kata lain, heterogenitas sumber daya menyiratkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang berbeda-beda. Perbedaan sumber daya perusahaan dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, yaitu waktu perusahaan memasuki pasar, kumpulan pengetahuan yang berbeda, produk dan sistem pembelajaran, serta keputusan yang dibuat dari waktu ke waktu (Helfat, 2000).

Pertanyaan ketiga dan terakhir untuk mengukur tingkat keunggulan kompetitif yang dapat diperoleh dari sumber daya yang diberikan. Hal ini dicapai dengan mempertanyakan mobilitas atau ketidakmampuan sumber daya. Jika sumber daya dapat bergerak sempurna maka sumber daya

kemungkinan besar hanya akan menjadi sumber keunggulan kompetitif sementara (Mata et al., 2014). Sifat sementara ini dikaitkan dengan keuntungan karena sumber daya dapat, karena sifatnya yang *mobile* dan mampu berpindah tangan. Oleh karena itu, jika keunggulan perusahaan didasarkan pada perusahaan yang memiliki aset strategis yang lebih unggul dari pesaing, maka kemampuan mempertahankan keunggulan merupakan fungsi dari heterogenitas sumber daya tersebut.

(J. Barney, 1991) mendefinisikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sebagai keunggulan yang tidak dapat diduplikasi. Hal ini memperkuat definisi (Lippman & Rumelt, 1982) yang menguraikan keunggulan kompetitif berkelanjutan sebagai keunggulan yang terus dipertahankan setelah upaya orang lain untuk menduplikasi keunggulan telah berhenti (J. Barney, 1991). Definisi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan menurut Barney (1991) tidak berarti akan bertahan selamanya, tetapi hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak akan disaingi atau dengan mudah diduplikasi oleh usaha orang lain. Lebih lanjut, keunggulan berkelanjutan dapat menjadi tantangan ketika terjadi perubahan yang tidak terduga dalam struktur ekonomi suatu industri. Oleh karena itu, perubahan yang tidak terduga seperti itu, dapat membuat apa yang dulunya merupakan sumber keuntungan yang berkelanjutan tidak lagi menjadi sumber keuntungan. Rumelt dan Wensley (1981), dan Barney (1986) menyebut perubahan yang tak terduga ini sebagai '*Schumpeterian Shock*'. Oleh karena itu, perusahaan yang menikmati keunggulan kompetitif

yang berkelanjutan ketika dihadapkan pada *Schumpeterian Shock* dapat mengalami perubahan besar dalam sifat persaingan dan sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dapat hilang. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan hanya dapat dibuat ketika sumber daya bersifat strategis dan berharga, kemudian didistribusikan secara heterogen dan tidak bergerak secara sempurna dan perusahaan harus mempertahankan keunggulan tersebut terlepas dari periode *Schumpeterian Shock*.

Di era dunia global yang berubah dengan cepat saat ini, jika sebuah organisasi mampu berubah dengan cepat dan lebih waspada terhadap perubahan di pasar yang kompetitif, maka mereka lebih cenderung untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. (Mardhani, 2010)

2.1.2 Signalling Theory (Teori Sinyal)

Teori Sinyal atau *signalling theory* awalnya dicetuskan oleh (Spence, 1973) untuk menjelaskan tentang perilaku pasar kerja. Teori ini mulanya dikemukakan untuk membantu menjelaskan perilaku dua pihak ketika mereka memiliki akses ke informasi yang berbeda. Pensinyalan strategis mengacu pada tindakan yang diambil oleh pemberi sinyal untuk memengaruhi pandangan dan perilaku penerima.

(Ross, 1977) berpendapat bahwa manajer sebagai orang dalam yang mempunyai informasi yang lengkap tentang arus kas perusahaan, akan

memilih untuk menciptakan isyarat yang jelas mengenai masa depan perusahaan apabila mereka mempunyai dorongan yang tepat untuk melakukannya. Lebih lanjut, Ross mengemukakan bahwa agar suatu isyarat bermanfaat harus memenuhi empat hal. Pertama, manajemen harus selalu mempunyai dorongan yang tepat untuk mengirimkan isyarat yang jujur, walaupun beritanya buruk. Kedua, isyarat dari suatu perusahaan yang sukses tidak mudah diterima oleh pesaingnya yang kurang sukses. Ketiga, isyarat itu harus mempunyai hubungan yang cukup berarti dengan kejadian yang dapat diamati (misalnya dividen yang lebih tinggi saat ini akan dihubungkan dengan arus kas yang tinggi di masa yang akan datang). Keempat, tidak ada cara menekan biaya yang lebih efektif dari pada pengiriman isyarat yang sama.

Signaling theory menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Hal ini terjadi karena terdapat asimetri informasi antara perusahaan dan pihak luar sebab perusahaan mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang daripada pihak luar (investor dan kreditur). Informasi yang kurang bagi pihak luar mengenai perusahaan menyebabkan daya saing serta keunggulan bersaing perusahaan rendah, sehingga harga yang diberikan terhadap perusahaan pun rendah. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing dengan mengurangi informasi yang asimetri. Salah satu cara untuk mengurangi informasi asimetri adalah dengan memberikan sinyal

pada pihak luar, yaitu dengan laporan keuangan yang dapat mencerminkan kinerja perusahaan.

(Heil & Robertson, 1991) mengemukakan bahwa dalam persaingan pasar, reaksi persaingan sering kali didasarkan pada sinyal yang mendahului tindakan nyata di pasar. Persinyalan pasar kompetitif berupa pengumuman atau pratinjau tindakan potensial yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi atau untuk memberikan informasi dari pesaing.

Pada dasarnya perusahaan mencoba untuk memaksimalkan harga saham dan meminimalkan biaya modal terhadap setiap situasi. Selanjutnya, perusahaan akan mencoba untuk memaksimalkan keuntungan dalam lingkungan yang kompetitif. Model seperti ini sudah menjadi umum di bidang keuangan, dimana dengan menciptakan situasi yang kompetitif berdasarkan pasar modal dan bukan dengan kinerja pasar produk. Dengan adanya hal tersebut dapat menjadikan tekanan persaingan dalam kaitannya dengan pemangku kepentingan terutama oleh investor. Investor tidak dapat percaya sepenuhnya terhadap "sinyal" yang dikeluarkan perusahaan terhadap prospek pasar masa depan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menyelaraskan antara "sinyal" dan proses implementasi terhadap sinyal tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan menyusun strategi dalam menghadapi pasar yang kompetitif dengan memperkuat keunggulan bersaing perusahaan.

(Connelly et al., 2011) dalam penelitiannya tentang *signaling theory* menjelaskan bahwa teori persinyalan berguna untuk mendeskripsikan perilaku ketika dua pihak, baik individu maupun organisasi memiliki akses terhadap informasi yang berbeda. Biasanya satu pihak, yaitu pengirim harus memilih apa dan bagaimana mengkomunikasikan atau memberi sinyal terhadap suatu informasi, sedangkan pihak lainnya atau pihak penerima harus memilih bagaimana menafsirkan sinyal tersebut. Dengan demikian, teori persinyalan memegang peranan penting dalam suatu interaksi pada organisasi atau perusahaan.

2.1.3 . Stakeholder Theory

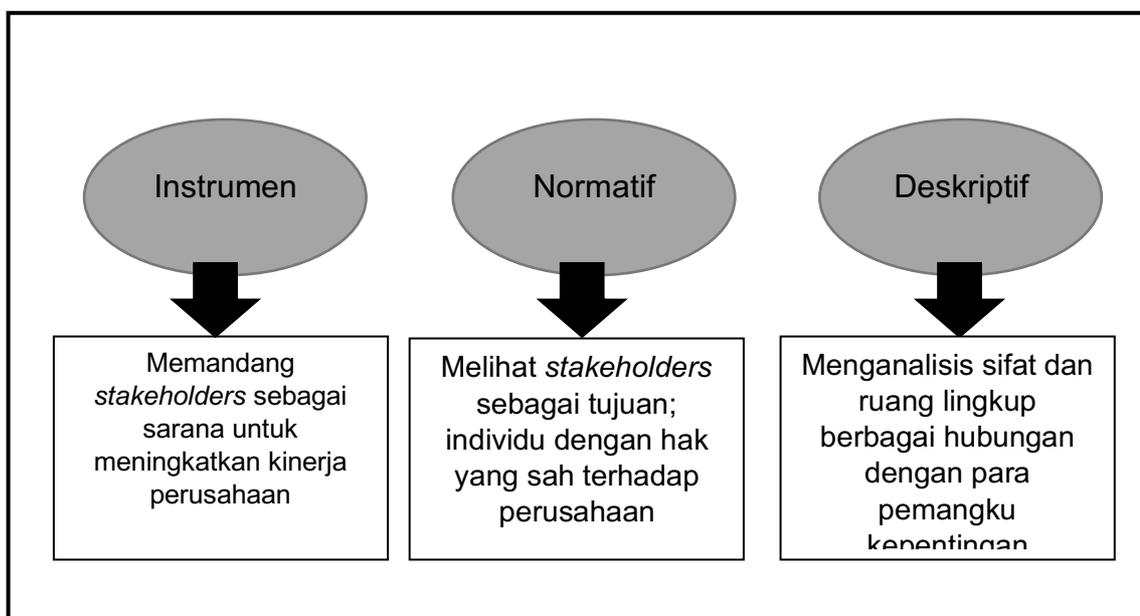
(Freeman, 1984) mendefinisikan *stakeholder* sebagai sekelompok orang atau individu yang diidentifikasi dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan ataupun dapat dipengaruhi oleh kegiatan perusahaan. Dengan demikian, jika berbicara mengenai *stakeholder* berarti membahas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan berbagai pihak. Berdasarkan karakteristiknya, *stakeholder* dibagi menjadi dua, yaitu *stakeholder* primer dan *stakeholder* sekunder. Stakeholder primer merupakan kelompok investor, karyawan, konsumen dan pemasok, dimana perusahaan tidak dapat bertahan untuk *going concern* apabila kelompok tersebut tidak ada. Sedangkan yang termasuk ke dalam *stakeholder* sekunder adalah mereka yang tidak berhubungan dengan transaksi perusahaan tetapi mereka dapat mempengaruhi atau dipengaruhi perusahaan. Kelompok ini antara lain pemerintah dan komunitas.

Menurut (Mardikanto, 2014), prinsip dasar dari teori *stakeholder* adalah semakin kuat hubungan korporasi, maka akan semakin membaik bisnis suatu korporasi. Sebaliknya, apabila hubungan korporasi semakin buruk maka akan semakin sulit. Hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan adalah berdasarkan kepercayaan, rasa hormat dan kerjasam. Teori ini merupakan sebuah konsep manajemen strategis yang tujuannya adalah untuk membantu suatu organisasi atau korporasi dalam memperkuat hubungan dengan kelompok-kelompok eksternal dan mengembangkan keunggulan kompetitif.

(Donaldson & Preston, 1995) mengungkapkan bahwa *stakeholder theory* telah berkembang dengan beberapa pendekatan yang berbeda. Pertama, pendekatan instrumental yang mengasumsikan bahwa jika manajer memaksimalkan fungsi tujuan perusahaan, maka mereka melakukan pekerjaan yang lebih baik dengan mempertimbangkan kepentingan para pemangku kepentingan. Hal ini juga menunjukkan bahwa dengan mengabaikan kepentingan para pemangku kepentingan maka akan ada resiko yang signifikan bagi perusahaan. Oleh karena itu, implikasi logis bagi manajemen adalah melihat bahwa perusahaan akan lebih sukses dan menguntungkan apabila memenuhi kepentingan *stakeholder*, dimana hubungan *stakeholder* dipandang penting bagi kinerja keuangan perusahaan.

Pendekatan yang kedua adalah pendekatan deskriptif yang mengacu pada sejumlah studi dan penelitian empiris yang bertujuan untuk

menganalisis bagaimana manajer, perusahaan, dan pemangku kepentingan berinteraksi. Tujuan dari pendekatan ini utamanya untuk meningkatkan pemahaman tentang hubungan yang kompleks di antara kelompok *stakeholder* yang berbeda. Ketiga, pendekatan normatif yang mengasumsikan bahwa manajer harus mempertimbangkan kepentingan pemangku kepentingan terlepas dari konsekuensinya terhadap perusahaan karena ada kewajiban etis dalam merespon sejumlah klaim pemangku kepentingan yang sah. Pendekatan ini bukan tentang mendeskripsikan bagaimana hubungan pemangku kepentingan dikelola di dunia nyata, tetapi tentang menentukan bagaimana hal tersebut harus dikelola dari sudut pandang etika.



Sumber: Diadaptasi (Donaldson & Preston, 1995)

Gambar 2.1. Tiga Pendekatan *Stakeholder Theory*

2.1.4 Agency Theory

Dahulu perusahaan dikelola dan dimiliki oleh individu yang sama. Pada perusahaan ini apabila perusahaan mengalami keuntungan akan dinikmati sendiri dan apabila perusahaan merugi, maka kerugian tersebut juga akan ditanggung sendiri. Fenomena ini dijelaskan oleh Teori Neoklasik. Standar dari teori neo-klasik mengasumsikan bahwa sebuah perusahaan memandang setiap individu dalam organisasi dapat diinstruksikan untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan *profit* dalam kondisi dimana *agency problem* tidak ada. Hal ini terjadi karena individu-individu dalam organisasi tersebut telah dipersiapkan untuk menjalankan instruksi tanpa dibebani oleh target akan hasil aktivitas organisasi yang harus dicapai.

Namun, dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat dan tuntutan konsumen yang semakin beragam mendorong perusahaan untuk menyerahkan pengelolaan perusahaannya kepada pihak lain yang lebih profesional, sehingga terjadi pemisahan antara fungsi kepemilikan dan fungsi kontrol dalam perusahaan. Adanya pemisahan antara kepemilikan dan kontrol tersebut maka muncul masalah keagenan atau *agency problem*.

Masalah keagenan muncul ketika *principal* atau dalam hal ini adalah pihak yang mempunyai dana memberi kepercayaan kepada *agent* untuk mengelola dana yang mereka miliki agar mendapatkan hasil sesuai dengan yang mereka harapkan. Sebagai imbalannya, agen akan memperoleh gaji,

bonus, kompensasi dan insentif lainnya. Namun dalam kenyataannya, agen tidak selali memenuhi keinginan pemegang saham, namun cenderung memaksimumkan kepentingan mereka sendiri.

Pemisahan kepemilikan suatu organisasi dari manajemennya telah menciptakan banyak perdebatan mengenai bagaimana cara efektif menyelaraskan antara kepentingan manajer dan kepentingan pemilik. Adam Smith telah mengangkat persoalan ini sejak tahun 1776 ketika dia menyampaikan bahwa pemisahan kepemilikan dan kontrol mengakibatkan profokasi yang buruk bagi manajer untuk mnegelesa perusahaan dengan baik. Landasan teoritis untuk sebagian besar kerangka tata kelola perusahaan berasal dari karya klasik Berle pada tahun 1932 yang menggambarkan masalah keagenan di perusahaan modern dimana mereka menekankan konsekuensi yang timbul sebagai akibat pemisahan kepemilikan dan pengendalian atas suatu perusahaan modern.

Sejalan dengan perkembangan perusahaan, maka pengelolaan perusahaan yang semula dilakukan oleh pemilik (*owner-manager*) menuntut untuk dikelola oleh kaum profesional. Hal ini dikarenakan adanya potensi konflik kepentingan antara agen dan prinsipal sehingga diperlukan mekanisme guna menjamin bahwa manajemen akan mengelola perusahaan sesuai kepentingan pemilik. Perkembangan pemikiran mengenai konsep corporate governance menjadi tonggak munculnya *Agency Theory* yang diformulasikan oleh Jensen dan Meckling (1976).

(Jensen & Meckling, 1976) memandang bahwa masalah keagenan muncul karena perbedaan kepentingan dan adanya informasi yang asimetris antara pemegang saham dan manajemen dan pihak berkepentingan lainnya, serta ketidakseimbangan penguasaan informasi yang memicu munculnya kondisi yang disebut *information asymmetry* atau asimetri informasi. Informasi yang asimetris menciptakan masalah bahaya moral ketika manajer memiliki inisiatif untuk mengejar kepentingan mereka sendiri dengan mengorbankan pemegang saham. Informasi asimetris juga menimbulkan masalah seleksi yang merugikan ketika investor tidak dapat melihat nilai ekonomi perusahaan yang sebenarnya. Informasi yang tidak sempurna tentang kualitas manajemen dan nilai ekonomis perusahaan mengakibatkan *agency risk* yang lebih besar dibebankan kepada pemegang saham.

Asymmetric Information adalah kondisi dimana manajer (*agen*) memiliki lebih banyak informasi atas prospek perusahaan dibandingkan para pemegang saham (*principal*). Dalam konteks perusahaan, manajer dianggap memiliki informasi yang lebih baik tentang kondisi perusahaan dibandingkan dengan investor yang tidak terlibat dalam manajemen. Permasalahan dengan informasi yang tidak sempurna adalah informasi merupakan "*barang publik*". Jika ada informasi "mahal" (susah) yang didapatkan dan digunakan oleh orang lain, maka akan muncul motivasi lebih untuk berinvestasi lebih optimal (Hirshleifer & Riley, 1979)

Teori keagenan menunjukkan bahwa kontrak antara prinsipal dan agen adalah mekanisme utama untuk mengurangi biaya keagenan. Kontrak ini dapat terdiri dari pengembangan skema pemantauan untuk menjaga agar perilaku dan hasil tidak menyimpang dari kepentingan pemilik. Hal ini juga mencakup pelembagaan skema insentif yang memberi penghargaan kepada agen untuk hasil yang penting bagi prinsipal, seperti meningkatnya profitabilitas dan harga saham (Baeten et al., 2011)

Konflik keagenan dapat dikurangi dengan cara pemberian insentif yang tepat bagi *agent* serta pengawasan yang dilakukan oleh principal terhadap kinerja *agent*, dimana hal-hal tersebut tentu menimbulkan biaya keagenan bagi principal. (D. Li et al., 2016) menyatakan bahwa praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menyelaraskan kepentingan dari berbagai pihak, mengurangi asimetri informasi, dan mengurangi biaya agensi. Menurut (Rokhlinasari, 2016), *Corporate Environmental Disclosure* sebagai bentuk tindakan CSR merupakan bentuk pertanggungjawaban manajer sebagai agen untuk memenuhi keinginan prinsipal, dimana praktik CSR dan pengungkapannya dapat mengalihkan perhatian prinsipal (pemegang saham) dari pengawasan isu manajemen laba dan isu-isu lainnya, karena dengan praktik dan pengungkapan CSR akan meningkatkan kepercayaan pemegang saham atas transparansi informasi. Perusahaan yang biaya keagenannya rendah cenderung akan mengeluarkan biaya-biaya untuk kepentingan manajemen dalam rangka meningkatkan reputasi perusahaan.

Selain itu, dengan melihat pengaruh teori keagenan dalam tata kelola perusahaan, dapat dikatakan bahwa tata kelola perusahaan yang baik sering ditafsirkan oleh lingkungan politik-ekonomi modern sebagai orientasi eksklusif pada maksimisasi nilai dan sering digunakan secara sinonim dengan maksimisasi laba (Daily et al., 2003). Oleh karena itu, ahli teori agensi mengurangi tata kelola perusahaan menjadi perhitungan biaya-manfaat yang hanya menggambarkan apa yang memaksimalkan nilai manajer dan pemegang saham, tanpa mengadili kebenaran moral dari tindakan ini. Dengan konsentrasi pada maksimalisasi nilai muncul keselarasan dengan lapisan pertama teori keagenan yang, sejalan dengan diskusi di atas, sering digambarkan secara eksklusif didorong oleh keuntungan dan kepentingan pribadi (Jensen, 2002). Dengan konflik yang timbul antara manajer yang mengikuti kekayaan pribadi dan pemegang saham mengikuti nilai perusahaan yang dimaksimalkan, teori agensi mencoba untuk membatasi manajerialisme dan mengembalikan kesesuaian tujuan dengan hubungan manajer-pemegang saham (Raelin & Bondy, 2013); (Cyert et al., 2002). Untuk melakukan ini, lapisan pertama teori keagenan didirikan, yang menggambarkan pemegang saham dan manajer sebagai musuh. Dengan pemegang saham yang ditunjukkan berorientasi pada maksimalisasi nilai dan manajer digambarkan berorientasi pada nilai pribadi, persaingan muncul di sekitar pembagian sumber daya yang terbatas. Hubungan permusuhan muncul karena kedua belah pihak mengarahkan sumber daya yang terbatas ke arah yang mungkin

berlawanan, dengan manajer yang berorientasi pada bonus dan pemegang saham yang berorientasi pada kinerja saham (Jensen & Meckling, 1976).

Berfokus pada definisi tata kelola yang baik telah membantu lapisan kedua teori agensi yang masih samar, yaitu pemegang saham sebagai agen masyarakat. Publik dalam masyarakat independen didefinisikan sebagai orang yang, menerima hak dan menjalankan tanggung jawab dan pembatasan sebagai imbalan atas kemampuan untuk memiliki suara langsung dan tidak langsung dalam bentuk dan isi representasi mereka (Devinney, 2011). Menjadi perdebatan bahwa mereka berhak untuk diwakili dan dipertimbangkan dalam keputusan yang mempengaruhi mereka (Boatright et al., 1994); (Donaldson, 2007). Meskipun jarang secara langsung dibahas dalam teori keagenan dan secara teratur diturunkan ke bidang-bidang seperti tanggung jawab sosial perusahaan, lapisan kedua mengakui bahwa perusahaan memasuki perjanjian dengan masyarakat untuk menciptakan kesepakatan yang positif dan menguntungkan bersama yang apabila dilanggar dapat menyebabkan tindakan sosial yang merusak perusahaan (Donaldson, 2007)(Heath, 2009) Meskipun lapisan kedua berfokus pada menjaga masyarakat dari eksternalitas negatif, penting untuk diketahui bahwa masyarakat dapat memperoleh manfaat dari eksternalitas positif dari aktivitas perusahaan. Seperti halnya jika pembelian konsumen yang tidak terduga menyebabkan perusahaan membayar upah kompetitif yang melampaui upah hidup, karyawan dapat meningkatkan standar hidup mereka dengan membeli rumah (Raelin & Bondy, 2013). Eksternalitas sosial

yang positif dianggap menciptakan manfaat yang bertambah kembali ke bisnis, yang mengarah pada maksimalisasi nilai perusahaan jangka panjang.

2.1.5 Keunggulan Bersaing

Lingkungan bisnis saat ini pada dasarnya semakin kompetitif sehingga organisasi bisnis dapat semakin dinamis dan kuat dalam menentukan dan mengadopsi strategi bersaing yang dapat mencapai profitabilitas mereka. Untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, manajer perusahaan perlu memngvaluasi proses dan kapabilitas internal organisasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas biaya. Oleh karena itu, kapabilitas suatu organisasi merupakan keterampilan yang memungkinkan perusahaan memberikan nilai dasar dan manfaat bagi pelanggan untuk meningkatkan loyalitasnya. (Newbert, 2008)

Menurut (Porter, 1985), dalam mengejar keunggulan bersaing sebuah perusahaan di pasar dilakukan dengan adanya kepemimpinan biaya, diferensiasi atau sentralisasi. Keunggulan kompetitif tumbuh secara fundamental dari nilai yang dapat diciptakan perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bayarkan dan nilai superior bermula dari menawarkan harga yang lebih rendah daripada pesaing untuk mendapatkan manfaat yang setara atau memberikan manfaat unik yang lebih dari mengimbangi harga yang lebih tinggi. Lebih lanjut, Porter menjelaskan bagaimana suatu

perusahaan dapat memperoleh keuntungan biaya atau bagaimana perusahaan tersebut dapat membedakan dirinya dengan perusahaan lain. Hal ini menggambarkan bagaimana pilihan ruang lingkup yang kompetitif atau kisaran kegiatan perusahaan dapat memainkan peran yang kuat dalam menentukan keunggulan kompetitif. Pandangan ini bukan hanya mempertimbangkan strategi bersaing dalam industri individual tetapi juga strategi perusahaan untuk perusahaan yang terdiversifikasi.

Keunggulan bersaing tergantung pada sumber daya yang berharga, langka dan sulit ditiru dalam organisasi. (J. Barney, 1991) dan (Stiles & Kulvisaechana, 2003). Teori ini mengasumsikan bahwa walaupun ada dukungan, perekenomian hanya akan bersaing apabila mencipkakan faktor-faktor yang baru untuk meningkatkan faktor-faktor yang sudah ada. Lebih lanjut, semakin kompleks dan dinamis suatu lingkungan ekonomi suatu negara maka semakin besar kemungkinan terjadinya kebangkrutan jika perusahaan tertentu tidak dapat menciptakan perusahaan yang kuat.

Perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing dibanding perusahaan lainnya apabila perusahaan tersebut memiliki profitabilitas yang lebih besar dibanding rata-rata profitabilitas pesaing dalam suatu industri. Sedangkan perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) apabila perusahaan tersebut mampu mempertahankan profitabilitasnya di atas profitabilitas rata-rata industri selama bertahun-tahun (Porter 1998). Selanjutnya, keunggulan bersaing perusahaan bersumber dari dua hal, yaitu;

kepemimpinan biaya (*cost leadership*) dan diferensiasi. Perusahaan akan berada pada situasi kepemimpinan biaya apabila memiliki biaya paling rendah untuk menghasilkan dan memasarkan barang atau jasa dibanding perusahaan lain pada industri yang sama.

Dalam mencapai keunggulan bersaing suatu organisasi, ada dua pendekatan yang umum digunakan, yaitu pendekatan dari luar ke dalam (*outside-in*) yang dikembangkan oleh Porter (1980) dan dikenal sebagai pendekatan berbasis pasar atau industri. Pendekatan ini menekankan bahawa kekuatan pasar eksternal seperti ketidak pastian permintaan, turbulensi teknologi, dan intensitas kompetitif mendorong keunggulan kompetitif. Pendekatan yang kedua adalah pendekatan dari dalam ke luar (*inside-out*) dimana pendekatan ini memetakan sumber daya yang dimiliki lalu kemudian menentukan insutri strategi apa yang dipilih. Pendekatan ini dikembangkan oleh Barney (1991) yang mensyaratkan adanya nilai, kelangkaan, tidak dapat ditiru dan terorganisasi untuk mendapatkan keunggulan bersaing dan kinerja yang berkelanjutan.

Perdebatan terhadap teori pendekatan yang dikembangkan oleh Porter (1980), yaitu pendekatan *Outside-in* sering terjadi dengan pendekatan *inside-out* atau *Resource-Based View (RBV)*. Perdebatan ini terjadi karena masing-masing pendekatan berangkat dari sudut pandang yang berbeda. *Industrial organization* beranggapan bahwa keunggulan bersaing ditentukan dari faktor ekstrenal perusahaan, yaitu industri yang menarik. Namun demikian, perspektif *industrial organization* tidak mampu

menjelaskan mengapa banyak perusahaan memiliki kinerja yang berbeda-beda. Perspektif *RBV* menjawab fenomena ini, dimana setiap perusahaan memiliki sumber daya yang berbeda-beda sehingga kinerja yang dihasilkan pun berbeda pula. Oleh karena itu, *RBV* beranggapan bahwa sumber keunggulan bersaing berasal dari internal perusahaan.

(Kamukama et al., 2011) yang meneliti tentang keunggulan kompetitif dalam hubungannya dengan kompetensi manajerial dan kinerja keuangan pada bank komersil di Uganda menyatakan bahwa kompetensi manajerial dalam suatu perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Lebih lanjut dalam penelitian tersebut juga ditekankan bahwa peningkatan pengetahuan dan keterampilan para manajer untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar dapat meningkatkan *profit* perusahaan sehingga dapat mendorong pertumbuhan bisnis.

Keunggulan bersaing merupakan jantung kinerja perusahaan yang tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan perusahaan untuk para *customer*. Konsep keunggulan bersaing yang dikembangkan oleh Porter tentang strategik generik terdiri dari Cost Leadership (keunggulan biaya), diferensiasi dan fokus kepada pelanggan. Konsep tersebut menurut Porter tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing tersebut, yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Analisis rantai nilai lebih tepat untuk meneliti

keunggulan bersaing daripada nilai tambah karena analisis tersebut dapat mengetahui nilai-nilai yang dimiliki semua aktivitas, sehingga dapat diketahui asal atau sumber dari keunggulan bersaing tersebut.

(Lin, 2015) menemukan bahwa organisasi perlu menyelaraskan orientasi secara sinergis agar kesuksesan dapat dicapai. Untuk memperatahkan keunggulan perusahaan maka perusahaan perlu proaktif dalam menemukan pasar baru terhadap suatu produk ataupun inovasi. Perusahaan yang tumbuh cepat (*Fast-growth Firms*) dapat memanfaatkan fleksibilitas dalam lingkungan yang berubah cepat sehingga pemahaman yang lebih luas tentang pelanggan pesaing dan organisasi dapat membantu mempertahankan kedudukan pasar. Lebih penting lagi, kepemimpinan mendorong kecenderungan perusahaan ke arah orientasi bisnis dan menumbuhkan budaya yang sesuai.

Selain itu, (Hamid, 2016) menyatakan bahwa sumber daya dan kondisi lingkungan yang kompetitif dapat menjadi strategi perusahaan. Strategi perusahaan dan kinerja dapat mempengaruhi lingkungan dan sumber daya yang kompetitif dan semua perubahan tersebut menghasilkan informasi baru yang pada gilirannya menciptakan peluang pembelajaran baru dan dapat mengarah pada penciptaan dan pengembangan sumber daya baru. Oleh karena itu, strategi dipandang sebagai urutan tindakan dan reaksi yang terus menerus yang dikondisikan oleh sumber daya perusahaan dan lingkungan yang kompetitif yang pada gilirannya menjadi peristiwa yang eksogen di lingkungan perusahaan lain.

Penelitian yang dilakukan pada industri telekomunikasi di Pakistan oleh (Warraich et al., 2013) menemukan bahwa kualitas layanan dianggap sebagai sumber keunggulan bersaing. Lebih lanjut juga ditemukan bahwa sumber daya yang berwujud dan *reliability* merupakan dimensi terpenting dalam menentukan keunggulan bersaing. Selain itu, kualitas layanan merupakan salah satu faktor terpenting untuk mencapai keunggulan kompetitif, dimana perusahaan harus menjaga standar yang tinggi untuk melindungi kualitas layanan. (Wijetunge, 2016) juga menemukan bahwa perusahaan yang meningkatkan kualitas layanan yang dapat mencapai keunggulan bersaing yang lebih besar dan kinerja bisnis yang lebih tinggi dalam jangka panjang serta dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Miotto et al., 2019) melihat globalisasi, pemeringkatan, dan penurunan pendanaan publik telah menciptakan lingkungan yang sangat kompetitif bagi organisasi. Pemangku kepentingan internal dan eksternal semakin menuntut hasil yang lebih baik dalam setiap aspek. Dalam pemahaman baru ini, aset tidak berwujud seperti reputasi dan legitimasi merupakan faktor kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Lebih lanjut dalam penelitian tersebut melihat bahwa organisasi menghadapi peningkatan daya saing global. Tiap organisasi berjuang untuk mendapatkan pendanaan dari investor. Oleh karena itu, legitimasi dan reputasi dianggap sebagai aset tak berwujud yang

penting untuk memastikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pertumbuhan organisasi mereka.

(Ferdousi et al., 2019) memberikan wawasan para manajer di negara berkembang tentang peran penting kualitas dalam mencapai keunggulan kompetitif. Sejalan dengan pandangan *resource based view*, penelitian ini menunjukkan bahwa manajer harus menggunakan sumber daya mereka yang terbatas untuk fokus pada penyediaan dukungan manajemen puncak, mendorong keterlibatan karyawan dan memberikan penghargaan dan pengakuan yang memadai sehubungan dengan inisiatif kualitas. Hasil ini menyoroti peran penting dari keterlibatan manajemen puncak melalui komitmen pribadi mereka untuk peningkatan kualitas dan memastikan ketersediaan sumber daya untuk meningkatkan kinerja kualitas. Lebih lanjut, temuan menyarankan bahwa organisasi harus memastikan keterlibatan karyawan dalam aktivitas yang berhubungan dengan kualitas untuk meningkatkan kinerja yang berkualitas. Oleh karena itu, manajer harus secara efektif mengkomunikasikan sasaran mutu kepada semua tingkatan karyawan untuk meningkatkan keterlibatan karyawan dalam hal ini. Temuan juga menyoroti pentingnya penghargaan dan pengakuan dalam meningkatkan kinerja yang berkualitas. Secara khusus, jika organisasi mengembangkan program penghargaan dan pengakuan yang terkait dengan kinerja yang berkualitas, hal itu dapat memotivasi karyawan untuk mencapai target kualitas.

Dalam meningkatkan keunggulan kompetitif, organisasi harus fokus pada peningkatan kinerja yang berkualitas. Dengan penyediaan sumber daya yang memadai maka akan mendukung peningkatan kualitas dan melaksanakan kewenangannya untuk mendukung pendekatan tersebut, manajemen puncak dapat memfasilitasi peningkatan kinerja kualitas, sehingga mengarah pada keunggulan kompetitif. Demikian pula, jika karyawan terlibat dalam aktivitas peningkatan kualitas, mereka dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap proses peningkatan kualitas yang membantu mengurangi biaya, sehingga meningkatkan keunggulan kompetitif.

Banyak perusahaan yang melakukan investasi besar-besaran dalam membangun keunggulan kompetitif. (Wijayanto et al., 2019) menemukan bahwa perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing dan kinerja keuangan yang lebih baik untuk meningkatkan nilai perusahaan. Keunggulan Kompetitif dan kinerja keuangan menjadi sinyal positif mengenai kondisi perusahaan saat ini dan prospeknya di masa depan. Membangun keunggulan bersaing tidak hanya mengandalkan keunggulan berdasarkan faktor geografis, tetapi berdasarkan kekuatan internal perusahaan itu sendiri baik yang berbasis sumber daya maupun yang berbasis non sumber daya. Perusahaan harus menciptakan hambatan untuk masuk melalui skala ekonomi, diferensiasi produk, inovasi, dan persyaratan modal yang tinggi. Selain itu, perusahaan harus memiliki

keunggulan dibandingkan pemasok, pelanggan, dan kemampuan untuk melakukan tindakan pembalasan.

Lebih lanjut, (Wijayanto et al., 2019) menunjukkan bahwa posisi perusahaan dalam persaingan dipandang penting bagi investor. Dimana hal ini dapat dilihat dari respon investor yang lebih besar terhadap upaya kompetitif perusahaan dibandingkan kinerja keuangan. Sebagai ukuran yang digunakan dalam penelitian ini, informasi tentang posisi keunggulan bersaing perusahaan dapat diambil dari laporan keuangan. Signifikansi pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan juga memberikan dukungan empiris untuk teori pensinyalan.

(Sigalas et al., 2013) mengatakan bahwa banyak literatur yang telah mengidentifikasi sumber atau penentu keunggulan kompetitif, tetapi tidak memberikan definisi yang jelas tentang keunggulan kompetitif. Lebih lanjut, Sigalas menemukan berbagai arti keunggulan kompetitif dan mengkategorikan menjadi dua aliran, yaitu keunggulan kompetitif dalam hal kinerja serta keunggulan kompetitif dalam hal sumber atau determinannya. Oleh karena itu, meskipun banyak pernyataan tentang keunggulan kompetitif dalam literatur, namun definisi yang tepat secara konseptual masih sulit dipahami.

Selain perdebatan tentang definisi keunggulan bersaing, beberapa literatur juga menggunakan indikator maupun proksi yang berbeda-beda dalam mengukur keunggulan bersaing perusahaan. Ada penelitian yang

menggunakan metode *balance scorecard* dalam mengukur keunggulan bersaing, yaitu (Hamid, 2016). Selain itu, (S. Li et al., 2006) yang meneliti tentang dampak praktik *supply chain management* terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja organisasi, dimana dalam penelitian tersebut menggunakan indikator harga, kualitas, *delivery dependability*, inovasi produk dan *time to market*. Bahkan dalam penelitian (Dickinson & Sommers, 2012) menggunakan data rasio akuntansi dalam menilai keunggulan kompetitif sehingga dapat membantu perusahaan maupun *stakeholder* dalam menilai jumlah, waktu, dan ketidakpastian arus kas masa depan (profitabilitas). Lebih lanjut, dalam penelitian Dickinson & Sommers (2012) menemukan bahwa perusahaan yang menginvestasikan upaya kompetitif yang lebih besar dibandingkan perusahaan-perusahaan lain dapat memperoleh profitabilitas diatas rata-rata industri.

Menurut (Aaker, 2017) ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu biaya rendah, diferensiasi dan fokus. Keunggulan biaya rendah dapat diindikasikan dari jumlah biaya yang dibutuhkan dalam setiap unit penjualannya atau setingkat efisiensinya. Bagi produsen yang ingin menikmati keunggulan bersaing di pasar, maka perbedaan antara produknya dan produk pesaing harus dirasakan dipasaran. Mereka harus dapat merefleksikan pada beberapa produk / atribut yang akan disampaikan yang merupakan kriteria pokok pembelian (*key buying criterion*) pasar. Keunggulan bersaing terjadi pada saat kemampuan perusahaan melebihi pesaing terkuat untuk kriteria

pembelian yang penting bagi para pembeli. Selain itu, keunggulan bersaing juga diperoleh dengan mencari aspek-aspek diferensiasi yang akan dinilai superior oleh konsumen sasaran yang tidak mudah diduplikasi oleh pesaingnya.

2.1.6 . Kinerja Keuangan

Perusahaan yang telah mencapai tujuan dapat dilihat dari hasil kerjanya, sehingga berbagai upaya akan dilakukan untuk mencapai kinerja yang baik. Dengan melihat kinerja perusahaan, maka perusahaan dapat menilai kemampuan para pesaing-pesaingnya dan dapat melakukan penilaian kinerja.

Kinerja diartikan sebagai hasil yang dicapai dari usaha seseorang dengan adanya kemampuan dan perbuatan dalam situasi tertentu. Menurut (Wibowo, 2010), kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi pada ekonomi. Secara umum kinerja dapat diartikan sebagai prestasi yang dapat dicapai oleh organisasi dalam periode tertentu.

Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila telah mencapai standar dan tujuan yang telah ditetapkan. Kinerja perusahaan merupakan ukuran keberhasilan suatu perusahaan yang diukur setiap jangka waktu yang ditetapkan. Tujuan perusahaan salah satunya adalah meningkatkan

profitabilitas di setiap periode. Oleh karena itu, profitabilitas perusahaan sangat berarti karena dapat dijadikan faktor dalam menilai baik buruknya kinerja perusahaan.

Ada kecenderungan perusahaan terhadap sebuah terobosan yang bergantung pada ketersediaan sumber daya keuangan. Menurut (Takahashi, 2010), keuangan merupakan faktor penting dalam pengelolaan sumber daya strategis dan restrukturisasi atau perluasan bisnis yang sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan keuntungan.

Salah satu media yang dapat dipakai untuk menilai kinerja perusahaan adalah laporan keuangan, dimana faktor-faktor yang berhubungan dengan kondisi perusahaan umumnya ditunjukkan dalam laporan keuangan yang merupakan salah satu ukuran kinerja perusahaan.

Laporan keuangan merupakan gambaran tentang hasil atau perkembangan usaha suatu perusahaan. Laporan keuangan tersebut digunakan untuk membantu para pemakai laporan keuangan dalam menilai kinerja perusahaan sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat. Kinerja keuangan suatu perusahaan dapat dilihat dan diukur melalui laporan keuangan dengan cara menganalisis laporan keuangan. Pentingnya laporan keuangan sebagai informasi dalam menilai kinerja perusahaan, mensyaratkan laporan keuangan harus bisa mencerminkan keadaan perusahaan yang sebenarnya dalam kurun waktu tertentu

sehingga pengambilan keputusan yang berkaitan dengan perusahaan akan menjadi tepat.

Analisis laporan keuangan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan posisi keuangan perusahaan serta hasil-hasil yang telah dicapai sehubungan dengan pemilihan strategi perusahaan. Selain itu, dengan menganalisis laporan keuangan perusahaan, maka pimpinan atau pengambil keputusan dapat mengetahui keadaan finansial perusahaan serta hasil-hasil yang telah dicapai dan yang sedang berjalan.

Laporan keuangan dibuat untuk dapat memberikan informasi yang tepat dan relevan kepada pengguna. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi untuk melihat kinerja keuangan, dimana dengan melihat kinerja keuangan maka perusahaan dapat melihat gambaran kondisi keuangan perusahaan pada satu periode tertentu baik menyangkut aspek penghimpunan dana maupun penyaluran dana.

Menurut (Hery, 2015), analisis kinerja keuangan merupakan suatu proses pengkajian kinerja keuangan secara kritis, yang meliputi peninjauan data keuangan, perhitungan, pengukuran, interpretasi dan pemberian solusi terhadap masalah keuangan perusahaan pada suatu periode tertentu yang dapat dinilai dengan beberapa alat analisis rasio.

(Kasmir, 2016) mengemukakan bahwa ada beberapa tujuan dan manfaat bagi berbagai pihak dengan adanya analisis laporan keuangan,

antara lain untuk mengetahui posisi keuangan perusahaan dalam suatu periode tertentu, baik harta, kewajiban, modal, maupun hasil usaha yang telah dicapai untuk beberapa periode. Selain itu, analisis laporan keuangan juga bertujuan untuk mengetahui kelemahan apa saja yang menjadi kekurangan perusahaan serta untuk mengetahui kekuatan apa yang dimiliki perusahaan. Lebih lanjut, Kasmir berpendapat bahwa analisis laporan keuangan juga bermanfaat dalam mengetahui langkah-langkah perbaikan yang perlu dilakukan perusahaan terkait posisi keuangan perusahaan saat ini dan juga sebagai pembandingan dengan perusahaan sejenis tentang hasil yang mereka capai.

Menurut (Sutrisno, 2012), kinerja keuangan merupakan prestasi yang dicapai perusahaan dalam suatu periode tertentu yang mencerminkan tingkat kesehatan perusahaan tersebut. Lebih lanjut, (Mulyadi, 2015) mendefinisikan kinerja keuangan sebagai penentuan secara periodik terkait efektifitas operasional suatu organisasi dan karyawannya berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang ditetapkan sebelumnya.

Pengukuran kinerja keuangan telah dibahas sebagai prioritas utama dalam semua pengambilan keputusan ekonomi yang berkaitan dengan perusahaan publik maupun swasta untuk mengidentifikasi lokasi dan area yang sulit. Salah satu tugas seorang manajer adalah dalam hal pengambilan keputusan, dimana mereka harus memutuskan untuk merencanakan, mengatur, dan menjalankan apa yang telah diputuskan. Keputusan tersebut harus didasarkan pada kriteria dan indikator kinerja

yang sesuai dengan tujuan organisasi. Penilaian kinerja yang berkelanjutan akan menyebabkan munculnya informasi dokumenter yang tepat waktu dan berharga bagi manajer untuk memutuskan dengan tujuan mempromosika organisasi dan meningkatkan aktivitas mereka. (Chashmi & Fadee, 2016)

Menurut (Kasmir, 2016), beberapa rasio keuangan yang dapat diterapkan untuk melihat kinerja keuangan perusahaan, antara lain rasio likuiditas, rasio solvabilitas, rasio aktivitas, rasio profitabilitas, rasio pertumbuhan dan rasio penilaian.

Kinerja keuangan dapat diukur dengan banyak indikator, salah satunya yaitu dengan rasio profitabilitas. Rasio profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba dalam periode waktu tertentu. (Setiawan 2013). Rasio profitabilitas memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen terhadap perusahaan. Lebih lanjut (Chashmi & Fadee, 2016) melihat profitabilitas perusahaan selalu menjadi salah satu kepentingan utama para pemangku kepentingan di perusahaan. Profitabilitas perusahaan di masa depan dapat menjadi bantuan yang sangat berguna untuk pengambilan keputusan mereka serta menjadi peringatan bagi manajer untuk meningkatkan kinerjanya.

Dalam penelitian (Sari, 2017), menjelaskan bahwa metode rasio profitabilitas terdiri dari hasil total aktiva atau hasil dari investasi (return on assets atau return on investments) yang merupakan perbandingan antara

laba bersih setelah pajak dengan total aktiva. Metode hasil atas total aktiva ini, digunakan untuk mengukur seberapa efektif perusahaan memanfaatkan sumber ekonomi yang berupa total aktiva untuk menciptakan keuntungan. Selain mengetahui kemampuan dalam menghasilkan laba, profitabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat efektifitas manajemen dalam menjalankan operasional perusahaan. Besar kecilnya nilai rasio profitabilitas dapat digunakan sebagai pengukur kinerja manajemen. Profitabilitas yang tinggi menggambarkan kinerja manajemen yang baik.

(Kasmir, 2016) menjelaskan bahwa rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam satu periode tertentu. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan, hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Dikatakan suatu perusahaan rentabilitasnya baik apabila mampu memenuhi target laba yang telah ditetapkan dengan menggunakan aktiva atau modal yang dimilikinya.

Rasio profitabilitas yang umum digunakan perusahaan menurut (Kasmir, 2016), antara lain:

a. *Return on Asset*

Return on Asset (ROA) yang sering juga disebut *Return on Investment* adalah pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah

seluruh aktiva yang tersedia dalam perusahaan. ROA menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan dan merupakan suatu ukuran tentang efektivitas manajemen dalam mengelola investasinya.

Hasil pengembalian investasi menunjukkan produktivitas dari seluruh dana perusahaan, baik modal pinjaman maupun modal sendiri. Semakin kecil atau semakin rendah rasio ini, dapat dinilai bahwa kemampuan perusahaan kurang baik, sebaliknya semakin tinggi nilai rasio tersebut maka semakin baik kemampuan perusahaan dalam mengelola investasinya.

b. *Return on Equity*

Rasio *return on equity* digunakan untuk melihat hasil pengembalian ekuitas atau modal yang memperlihatkan sejauh mana perusahaan mengelola modal sendiri secara efektif, serta mengukur tingkat keuntungan dari investasi yang telah dilakukan pemilik modal atau pemegang saham perusahaan.

c. *Earning Per Share*

Rasio *earning per share* atau rasio laba per lembar saham merupakan rasio untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi pemegang saham. Rasio yang rendah berarti manajemen belum mampu untuk memuaskan pemegang

saham, sebaliknya jika rasio ini tinggi maka kesejahteraan pemegang saham meningkat.

d. *Net Profit Margin (NPM)*

Rasio ini menunjukkan besarnya laba bersih yang diperoleh perusahaan pada setiap penjualan yang dilakukan. *Net Profit Margin* termasuk dalam rasio profitabilitas karena menggambarkan perbandingan laba bersih terhadap penjualan. Semakin tinggi NPM maka dapat dilihat bahwa operasional perusahaan semakin baik, sebaliknya semakin rendah NPM maka dapat dilihat bahwa operasional perusahaan semakin buruk.

Selain itu, rasio ini juga memberikan informasi yang berharga terkait struktur biaya dan laba perusahaan, serta memungkinkan para analisis untuk melihat sumber efisiensi dan ketidakefisiensian suatu perusahaan.

2.1.7 Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan dapat didefinisikan sebagai representasi perseptual dari tindakan organisasi di masa lalu dan prospek masa depan yang menggambarkan daya tarik perusahaan secara keseluruhan serta kaitannya terhadap para pesaing utama lainnya. Definisi ini dicetuskan oleh (Fomburn & Shanley, 1990) Lebih lanjut, beberapa peneliti menyatakan

bahwa reputasi perusahaan mempengaruhi kinerja organisasi (Walker, 2010); (Pires & Trez, 2018).

Dalam tinjauan literturnya, (Gotsi et al., 2001) juga mendefinisikan konsep reputasi perusahaan sebagai sebuah evaluasi para pemangku kepentingan terhadap sebuah perusahaan dari waktu ke waktu. Evaluasi ini didasarkan pada pengalaman langsung pemangku kepentingan dengan perusahaan, segala bentuk komunikasi dan simbolisme yang memberikan informasi tentang tindakan perusahaan maupun perbandingan dengan tindakan pesaing utama lainnya. Reputasi ini mencerminkan persepsi seseorang, dimana persepsi tersebut diciptakan oleh sejarah perusahaan dari tindakan masa lalu.

(Tischer, 2011) memandang bahwa reputasi perusahaan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan dalam berbagai kelompok *stakeholders*. Pembentukan perusahaan yang baik dan positif dapat menguntungkan perusahaan dalam banyak hal, misalnya dapat mempengaruhi pelanggan dalam memilih produk, dapat membatasi potensi persaingan oleh pesaing dan mengamankan status sosial dalam suatu industri. (Ernest H. Hall & Lee, 2014).

Lebih lanjut (P. W. Roberts & Dowling, 2002) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai sebuah atribut umum organisasi yang mencerminkan sejauh mana *stakeholders*, baik internal maupun eksternal melihat perusahaan sebagai perusahaan baik dan tidak buruk. Walaupun reputasi

perusahaan mungkin sangat dipengaruhi oleh perilaku etis anggota perusahaan, namun faktor utama yang mempengaruhi reputasi perusahaan adalah kinerja keuangannya. Ketika pendapatan dan harga saham telah mengungguli perusahaan lain dalam industri dan pasar yang lebih luas, perusahaan akan cenderung lebih memiliki reputasi yang baik di mata para pebisnis dan konsumen dibandingkan ketika kinerja keuangan perusahaan tersebut tertinggal. Disisi lain, kinerja yang buruk menyebabkan masalah-masalah lainnya mulai dari kehilangan karyawan bahkan pelanggan utama. (Vergin & Qoronfleh, 1998)

Selain itu, dalam penelitian (Jao et al., 2020) menyatakan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reaksi investor. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi yang tinggi cenderung memiliki reaksi investor yang meningkat dan memiliki pengaruh yang cukup kuat. Investor mempertimbangkan informasi reputasi perusahaan sebagai informasi yang relevan. Penelitian ini menguatkan teori sinyal yang dikemukakan oleh (Spence, 1973) yang menekankan pentingnya informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap keputusan investasi pihak di luar perusahaan. Informasi yang diungkapkan oleh perusahaan dapat berupa informasi keuangan maupun informasi non-keuangan seperti penghargaan reputasi perusahaan.

(Gok & Ozkaya, 2011) dalam penelitiannya terkait reputasi perusahaan menemukan bahwa baik para peneliti maupun manajer perusahaan percaya bahwa reputasi yang baik merupakan sumber daya

tidak berwujud yang paling berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Oleh karena itu, dengan adanya reputasi yang baik dapat mengurangi ketidakpastian para *stakeholder* mengenai kinerja organisasi di masa depan. Selain itu, reputasi yang baik juga dapat memperkuat keunggulan bersaing perusahaan dan juga berkontribusi pada kepercayaan dari target audiens atau pelanggan dan menghargai kreasi serta memaksimalkan kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk dan layanan yang diberikan.

Sebuah perusahaan dengan reputasi yang baik dapat berdampak pada kinerja organisasi, begitupula sebaliknya yaitu kinerja organisasi yang baik dapat berdampak pada reputasi perusahaan (Pires & Trez, 2018). Jadi, dalam konteks tersebut dapat dikatakan bahwa reputasi yang baik bukan hanya berpengaruh terhadap kinerja suatu perusahaan, tetapi juga ketika kinerja perusahaan tersebut baik maka akan menghasilkan reputasi perusahaan yang baik pula.

Dalam beberapa literatur, ada beberapa pendekatan yang digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan. Pendekatan yang digunakan oleh para peneliti tergantung pada latar belakang mereka maupun berdasarkan aliran pemikiran atau dasar epistemologi mereka. Salah satu ukuran reputasi perusahaan yang paling mapan adalah pemeringkatan menurut media yang telah melakukan survei secara berkala. *Fortune*, yang merupakan salah satu media internasional yang telah melakukan survei dan pemeringkatan terhadap perusahaan sejak

tahun 1984. Selain itu, pemeringkatan yang dilakukan oleh *Financial Times* dalam *Capital Magazine* yang juga merupakan media internasional mencetuskan “*World’s The Most Respected Companies List*” sejak tahun 2000. Di Indonesia, *Corporate Image Index (CII)* yang dipublikasikan oleh *Frontier Consulting Group* digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan. Menurut (Caliskan et al., 2011), data pemeringkatan media sering digunakan dalam literatur akademis untuk menguji hubungan antara reputasi perusahaan dan kinerja perusahaan.

Saat ini, membangun sebuah reputasi perusahaan yang baik menjadi salah satu agenda perusahaan sejak literatur tentang hubungan antara reputasi dan keunggulan bersaing berkelanjutan telah diketahui secara luas. Penelitian-penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan perusahaan menunjukkan arah yang meningkat pada aset tidak berwujud, dimana salah satu aset tidak berwujud adalah reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan akan memberikan sinyal kepada publik mengenai produk, strategi, operasional, serta prospek perusahaan kedepannya dibandingkan dengan perusahaan pesaing sehingga peran reputasi menjadi semakin penting di pasar yang semakin kompetitif.

2.1.8 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau sering disebut dengan istilah *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam literatur akademis telah berkembang selama beberapa dekade terakhir, mulai dari subjek yang

sempit sampai dengan menjadi kerangka kerja yang cukup besar dan kompleks. Konsep CSR ini selalu muncul dalam setiap wacana baik politik, akademis, manajerial maupun publik dan menjadi semakin terpusat dalam keputusan bisnis.

Gagasan tanggung jawab sosial perusahaan semakin populer pada tahun 1950-an. Jika dilihat dari sudut pandang antara perusahaan atau masyarakat, maka perhatian yang harus diutamakan adalah bagaimana memaksimalkan kessejahteraan sosial daripada profitabilitas perusahaan. Sejak saat itu, topik CSR telah menjadi subjek penelitian yang luas dengan literatur dan pengakuan yang substansial.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR merupakan suatu kebijakan atau tindakan yang dapat mengidentifikasi perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap masalah sosial (R. W. Roberts, 1992), Lebih lanjut, (Baron, 2001) juga menyatakan bahwa CSR didefinisikan sebagai suatu kontrak sosial antara bisnis dan masyarakat yang bertujuan untuk memberikan keuntungan bagi keduanya.

(Carroll, 1979) mengemukakan sebuah model yang menunjukkan upaya dalam mengartikulasikan aspek-aspek kunci dalam kerangka konseptual terkait dengan kinerja sosial perusahaan yang berguna bagi akademisi maupun praktisi. Model ini mensyaratkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan harus dinilai, masalah sosial harus diidentifikasi dan ditangani, serta filosofi terhadap tanggapan harus dipilih. Konsep ini dibuat

untuk menentang pandangan yang menyatakan bahwa tujuan ekonomi dan sosial adalah terpisah, melainkan bahwa perusahaan tidak berfungsi secara terpisah dari masyarakat sekitarnya. Kemampuan perusahaan untuk bersaing tergantung pada kondisi dan lokasi dimana perusahaan tersebut beroperasi.



Sumber: (Carroll, 1979)

Gambar 2.2 . Konsep Piramida *Social Responsibility*

Keempat kategori ini tidak saling eksklusif dan juga tidak dimaksudkan untuk menggambarkan suatu kebelanjutan dimana masalah ekonomi di satu sisi dan masalah sosial di sisi lain. Artinya, mereka tidak bersifat kumulatif atau aditif. Sebaliknya, mereka diurutkan dalam hanya untuk menyarankan apa yang mungkin diistilahkan sebagai peran

fundamental mereka dalam evolusi kepentingan. Meskipun semua jenis tanggung jawab ini selalu ada secara bersamaan untuk organisasi bisnis, sejarah bisnis menunjukkan penekanan awal pada aspek ekonomi dan kemudian aspek hukum dan kemudian perhatian pada aspek etika dan kebijaksanaan. Selain itu, setiap tanggung jawab atau tindakan bisnis dapat memiliki motif ekonomi, hukum, etika, atau kebijaksanaan yang terkandung di dalamnya. Keempat kelas tersebut hanya untuk mengingatkan perusahaan bahwa motif atau tindakan dapat dikategorikan sebagai salah satu dari empat jenis ini.

Menurut Wibisono (2007), CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya. Rachman (2011) juga menjelaskan bahwa istilah CSR merupakan sebuah upaya yang sungguh-sungguh dari entitas bisnis untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial, dan lingkungan agar mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Secara implisit, definisi tersebut berarti mengajak perusahaan bersungguh-sungguh dalam upaya memberikan manfaat atas kehadirannya bagi masyarakat, dimana meminimalkan dampak juga merupakan bagian dari usaha dalam memberikan manfaat di masa yang akan datang.

CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (stakeholders) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. Beberapa nama lain yang sering digunakan atau bahkan sering diidentikkan dengan CSR antara lain berupa pemberian/amal perusahaan (*corporate giving/ charity*), kedermawanan perusahaan (*corporate philanthropy*), relasi kemasyarakatan perusahaan (*corporate community/ public relation*), dan pengembangan masyarakat (*community development*). Keempat nama tersebut dapat pula dilihat sebagai dimensi atau pendekatan CSR dalam konteks investasi sosial perusahaan (*corporate social investment*) yang didorong oleh spektrum motif yang terentang dari motif “amal” hingga pemberdayaan. (Brilliant 1998)

(Elkington, 1994) mengemas CSR dalam tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *Triple Bottom Line*, yaitu *Profit, People* dan *Planet* (3P). Konsep ini dibuat dalam rangka mewujudkan bisnis yang berkelanjutan. Pada dasarnya perusahaan didirikan untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang. Namun, perusahaan tidak boleh hanya fokus pada profit atau laba, tetapi juga menggabungkan dua aspek lainnya, yaitu dalam lingkup sosial dimana perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia dan lingkungan.



Sumber: (Elkington, 1994)

Gambar 2.3 . Triple Bottom Line dalam CSR

(Anggraeni & Djakman, 2012) mengemukakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu perangkat kebijakan, program dan inisiatif lainnya yang bertujuan untuk memberikan kesejahteraan bagi sosial dan lingkungan namun tidak mengabaikan tujuan utama entitas itu sendiri.

Gagasan-gagasan lain terkait dengan CSR adalah bahwa perusahaan harus secara sukarela mengintegrasikan masalah ekonomi, sosial, dan lingkungan ke dalam aktivitas mereka dan hubungan dengan pemangku kepentingan (karyawan, pelanggan, pemasok, otoritas lokal, organisasi non-pemerintah, lingkungan yang lebih luas, dan lain-lain). Konsep tanggung jawab sosial perusahaan mempromosikan gagasan kinerja yang komprehensif dan multidimensi yang tidak hanya bersifat ekonomi dan keuangan. Hal ini merupakan persyaratan kualitatif untuk manajemen perusahaan yang berkelanjutan dan mendefinisikan kembali standar dan nilainya. Namun demikian, pada saat yang sama perusahaan tidak boleh melupakan fakta bahwa, “makna tanggung jawab sosial hanya dapat dipahami melalui interaksi tiga prinsip, yaitu legitimasi, tanggung

jawab publik, dan kebijaksanaan manajerial, ketiga prinsip ini menghasilkan tiga tingkatan analisis, yaitu kelembagaan, organisasi, dan individu. (Wood, 2010)

(Kim & Kim, 2018) memberikan pandangan terkait hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan kinerja keuangan perusahaan dengan menggunakan perspektif tindakan kompetitif yang dianggap sebagai kontingensi penting yang menentukan aktivitas CSR terhadap kinerja keuangan. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa aktivitas tanggung jawab sosial mampu meningkatkan kinerja keuangan perusahaan ketika tingkat tindakan kompetitif perusahaan tinggi. Namun perusahaan tetap dapat meningkatkan kinerja keuangannya walaupun aktivitas CSR nya rendah ketika tindakan kompetitif perusahaan juga rendah.

Berbeda dengan penelitian (Kim & Kim, 2018), penelitian yang dilakukan oleh (Hirigoyen & Poulain-rehm, 2015) yang menemukan bahwa *corporate social responsibility* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap kinerja keuangan. Dalam penelitian tersebut dapat dilihat bahwa manajer perusahaan hanya mengejar kepentingan mereka dengan mengorbankan kepentingan para *stakeholder* lainnya. Manajer lebih memilih untuk memotong pengeluaran sosial untuk memaksimalkan keuntungan pribadi mereka. Dengan memaksimalkan fungsi utilitas jangka pendek dapat mengarah pada pengindeksan remunerasi terhadap laba dibandingkan harus mengeluarkan biaya sosial yang baru. Sebaliknya, ketika kinerja

keuangan perusahaan tersebut melemah, manajer baru mengkompensasi hasil kinerja keuangan yang buruk dengan program sosial yang menarik.

Isu CSR dapat dikatakan sebagai parameter kedekatan era kebangkitan masyarakat (*civil society*). Oleh karena itu, sudah seharusnya CSR tidak hanya bergerak dalam aspek *philanthropy* atau dorongan kemanusiaan yang biasanya bersumber dari norma dan etika universal untuk menolong sesama dan memperjuangkan pemerataan sosial maupun level strategi, melainkan juga merambat naik ke tingkat kebijakan (*policy*) yang lebih makro dan riil sehingga memiliki daya ikat dan daya dorong yang semula hanya bersifat *voluntary* menjadi bersifat *mandatory*. Jadi, dapat dikatakan CSR dapat menjadi salah satu kontribusi dunia usaha yang terukur dan sistematis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pelaksanaan aktivitas CSR di Indonesia diwajibkan kepada perusahaan untuk turut aktif berdasarkan beberapa regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah antara lain, Undang- Undang (UU) No. 23 tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup, UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, UU No. 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, Peraturan Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK) No. X.K.6 tentang Penyampaian Laporan Tahunan Emiten atau Perusahaan Publik melalui Lampiran Keputusan Ketua Bapepam-LK nomor: Kep- 431/BL/2012, serta Peraturan Pemerintah (PP) No. 47 tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas). Namun, bentuk serta konten

laporan terkait CSR cenderung bervariasi. Hal tersebut terjadi karena belum ada aturan resmi terkait penyajian laporan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan.

Mengacu pada penelitian (Anggraeni & Djakman, 2012), pengungkapan tanggung jawab sosial diukur dengan proksi *CSRDI* (*Corporate Social Responsibility Disclosure Index*) berdasarkan indikator *Global Reporting Initiative* versi empat (GRI G4). Pada standar GRI G4, indikator kinerja dibagi menjadi 3 komponen utama, yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja sosial. Dari ketiga komponen tersebut kemudian diperluas menjadi 6 (enam) dimensi, yaitu dimensi ekonomi, lingkungan, hak asasi manusia, praktek ketenagakerajaan, masyarakat, dan tanggung jawab produk. Keenam dimensi tersebut terdapat 46 konstruk dan total keseluruhan *item* pengungkapan adalah 91 *item*. Perhitungan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (*CSRDI*) dilakukan dengan menggunakan variabel dummy, yaitu setiap *item* CSR dalam instrumen penelitian diberi nilai 1 apabila diungkapkan, dan nilai 0 apabila tidak diungkapkan. Selanjutnya, skor dari setiap *item* dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan.

2.1.9 Tata Kelola Perusahaan

Tata Kelola Perusahaan atau *Corporate governance* secara konseptual dapat ditelusuri mulai abad ke 18 Masehi yang dipelopori oleh

Adam Smith dalam bukunya yang berjudul "*The Wealth of Nations*". Beliau menyatakan bahwa perkembangan perekonomian suatu negara harus berdampak pada tercapainya kemakmuran seluruh masyarakat. Adam Smith (1776) yang menyatakan adanya persoalan menyangkut bentuk atau struktur perusahaan melalui pemisahan antara pemilik dan manajemen.

Dalam perkembangannya hingga awal abad 21, konsep tata kelola perusahaan telah mengalami dua tahapan perkembangan pemikiran. Generasi pertama pemikiran tata kelola dilakukan oleh Berle dan Means, dimana mereka menekankan konsekuensi yang timbul sebagai akibat pemisahan kepemilikan dan pengendalian atas suatu perusahaan modern. Sejalan dengan perkembangan perusahaan, maka pengelolaan perusahaan yang semula dilakukan oleh pemilik (*owner-manager*) menuntut untuk dikelola oleh kaum profesional. Hal ini dikarenakan adanya potensi konflik kepentingan antara agen dan prinsipal sehingga diperlukan mekanisme guna menjamin bahwa manajemen akan mengelola perusahaan sesuai kepentingan pemilik. Perkembangan pemikiran mengenai konsep corporate governance menjadi tonggak munculnya *Agency Theory* yang diformulasikan oleh Jensen dan Meckling (1976).

Generasi kedua pemikiran tata kelola perusahaan ditandai oleh konsep yang diperkenalkan LaPorta et al (1998) yang mengidentifikasi adanya kecenderungan kepemilikan perusahaan pada pihak-pihak tertentu. Menurut LaPorta (1998) penerapan tata kelola di suatu negara sangat

dipengaruhi oleh kondisi perangkat hukum di negara tersebut dalam upaya melindungi kepentingan berbagai pihak yang terkait.

Cadbury Committee pertama kali memperkenalkan istilah *corporate governance* dalam laporannya yang dikenal sebagai *Cadbury Report*. Laporan ini dipandang sebagai titik balik atau *turning point* yang menentukan praktik *corporate governance*. Dalam laporan ini mendefinisikan *corporate governance* sebagai serangkaian aturan yang menentukan hubungan antara pemegang saham, manajer, kreditor, pemerintah, karyawan, dan pemangku kepentingan internal dan eksternal lainnya sehubungan dengan hak dan tanggung jawab mereka. (Cadbury, 1992). Laporan tersebut menganggap bahwa semua pihak mulai dari pemegang saham, manajer perusahaan, kreditor, pemerintah, karyawan dan pihak lainnya saling terhubung terhadap hak dan tanggung jawabnya dalam memajukan perusahaan.

Menurut *Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)* juga mendefinisikan *corporate governance* sebagai seperangkat peraturan yang menetapkan hubungan antara pemegang saham, pengurus pihak, kreditor, pemerintah, karyawan, serta pemegang kepentingan lainnya berkaitan dengan hak dan kewajiban mereka. Dengan kata lain, *corporate governance* sebagai sistem yang mengarahkan dan mengendalikan perilaku pengelola perusahaan. Lebih lanjut, *The Indonesian Institute for Corporate Governance (IICG)* mendefinisikan *corporate governance* sebagai proses dan struktur yang diterapkan dalam menjalankan perusahaan dengan

tujuan utama untuk meningkatkan nilai pemegang saham dalam jangka panjang dengan tetap memperhatikan kepentingan *stakeholder* lainnya.

(Gompers et al., 2003) menganalisis hubungan antara tata kelola perusahaan dan kinerja perusahaan di masa depan menemukan bahwa kinerja perusahaan yang berdemokrasi lebih baik daripada kinerja perusahaan diktator, dimana perusahaan dengan hak pemegang saham yang lebih kuat memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi, *profit* yang lebih tinggi pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi pengeluaran modal yang lebih rendah dan melakukan lebih sedikit akuisis.

Istilah *good corporate governance* muncul sebagai alat, mekanisme dan struktur yang digunakan untuk menilai perilaku manajerial perusahaan yang melayani diri sendiri, membatasi perilaku oportunistik manajer, meningkatkan kualitas informasi perusahaan dan mengatur hubungan antar semua pihak agar kepentingannya dapat diakomodir. Interaksi antar kepentingan tersebut membutuhkan niat, kepercayaan, integritas dan usaha serta kemauan dari seluruh penyelenggara perusahaan. (Gogineni et al., 2010) menjelaskan bahwa pada saat terjadi pemisahan fungsi kepemilikan dan pengurus perusahaan maka akan timbul permasalahan keagenan secara vertikal dan horizontal. Masalah keagenan vertikal terjadi karena manajer sebagai agen memperoleh kewenangan dari pemegang saham sebagai prinsipal untuk mengelola perusahaan, namun keputusan yang diambil tidak sesuai dengan kepentingan pemegang saham. Sedangkan masalah keagenan horizontal terjadi karena diantara

pemegang saham mayoritas memiliki kendali atas keputusan perusahaan dengan memanfaatkan pemegang saham minoritas.

(Pasko et al., 2020) juga menemukan bahwa rasio kepemilikan manajemen, kepemilikan institusional dan proporsi pemegang saham terbesar berkorelasi positif terhadap kinerja perusahaan. Hal ini terjadi karena semakin tinggi rasio kepemilikan saham manajemen maka semakin selaras antara kepentingan manajemen dan kepentingan perusahaan sehingga dapat menurunkan biaya keagenan dan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Selain itu, terdapat hubungan yang tidak linear antara proporsi dewan komisaris terhadap kinerja keuangan serta tidak ada hubungan yang signifikan antara proporsi direktur independen dengan kinerja keuangan tetapi pada perusahaan besar ditemukan bahwa adanya dualitas CEO dalam perusahaan berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Berbeda dengan penelitian (Pasko et al., 2020), (Kurniati, 2019) menemukan bahwa tata kelola perusahaan yang baik atau *good corporate governance* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap kinerja perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar proporsi komisaris independen, kepemilikan institusional, kepemilikan manajerial dan kepemilikan publik maka semakin rendah kinerja keuangan perusahaan yang diprosikan dengan *free cash flow*, ROA, dan ROE. Hasil ini juga tidak sesuai dengan *agency theory* yang dicetuskan oleh (Jensen & Meckling, 1976) yang melihat bahwa agen dalam hal ini adalah manajer tidak

selalu bertindak sesuai dengan pemiliknya atau dalam hal ini adalah *principal*. Masalah keagenan ini muncul karena adanya perbedaan kepentingan dan adanya informasi asimetris antara pemegang saham dan manajemen serta pihak berkepentingan lain oleh karena itu ketika hal tersebut terjadi maka konflik tersebut harus diminimalisir dengan *agency cost* yang dapat meningkatkan biaya modal perusahaan sehingga akan berdampak mengurangi kinerja keuangan perusahaan.

Krisis keuangan yang terjadi pada tahun 1997-1998 membuat pemerintah Indonesia harus melakukan berbagai upaya dalam pemulihan ekonomi. Salah satunya adalah dengan meningkatkan tata kelola perusahaan serta bagaimana kualitas pelaporannya. Pemerintah melalui otoritas pasar modal (BAPEPAM) mendorong tata kelola perusahaan dengan mewajibkan anggota dewan independen dan komite audit yang diketuai oleh direktur independen. Pada tahun 2002, BAPEPAM menerbitkan P3LKE (Pedoman Penyajian dan Pengungkapan Laporan Keuangan Emitan) yang memberikan pedoman tentang apa yang harus dilaporkan dan diungkapkan dalam laporan keuangan untuk perusahaan yang diperdagangkan secara publik dengan tujuan meningkatkan kinerja perusahaan dan kualitas laporan keuangan.

Dalam penyelenggaraan praktek bisnis yang sehat adalah dengan menjalankan tata kelola yang baik dalam pelaksanaannya sehingga bisa memberikan kesuksesan untuk tetap bertahan dan bersaing secara global. (Arora & Shernaz, 2018) dan (Mai, 2015) mengemukakan adanya kontribusi

good corporate governance terhadap kinerja keuangan perusahaan yang menggambarkan kondisi keuangan perusahaan yang informasinya dapat mempengaruhi keputusan keuangan lainnya serta mengarah pada peningkatan nilai perusahaan.

(Siagian et al., 2013) menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan tata kelola perusahaan yang lebih baik memiliki nilai yang lebih tinggi, namun kualitas pelaporan cenderung berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan dimana perusahaan yang mengungkapkan pelaporan berdasarkan P3LKE justru mempunyai nilai perusahaan yang lebih rendah. Hal ini tidak konsisten dengan anggapan bahwa pengungkapan pelaporan yang lebih banyak akan menghasilkan nilai perusahaan yang lebih tinggi.

Lebih lanjut, (Isada & Isada, 2019) menemukan bahwa dengan memajukan strategi terhadap tata kelola perusahaan maka akan berdampak pada pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan dan peningkatan profitabilitas jangka panjang. Penelitian tersebut secara tepat menggambarkan bahwa aktivitas-aktivitas perusahaan yang termasuk dalam tata kelola perusahaan berhubungan dengan pendapatan jangka panjang. Dalam menerapkan tata kelola perusahaan yang baik berdasarkan hukum dan kepatuhan, perusahaan tidak mendapatkan laba atau pendapatan dalam jangka pendek serta daya saing secara langsung. Namun, hal tersebut dapat mengurangi resiko serta meningkatkan kredibilitas yang berkontribusi pada keuntungan perusahaan dalam jangka

panjang. Oleh karena itu, tata kelola perusahaan yang baik dan aktif dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dalam jangka panjang.

2.2. Tinjauan Empiris

Penelitian ini mengkaji bagaimana kinerja perusahaan dalam perspektif keuangan dengan *goal* tercapainya keunggulan bersaing, dimana data dan informasi tambahan secara teoritis diperoleh dari penelitian terdahulu atau riset terdahulu yang dianggap relevan.

Berdasarkan referensi dari beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti menyusun matriks penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada lampiran.

BAB III

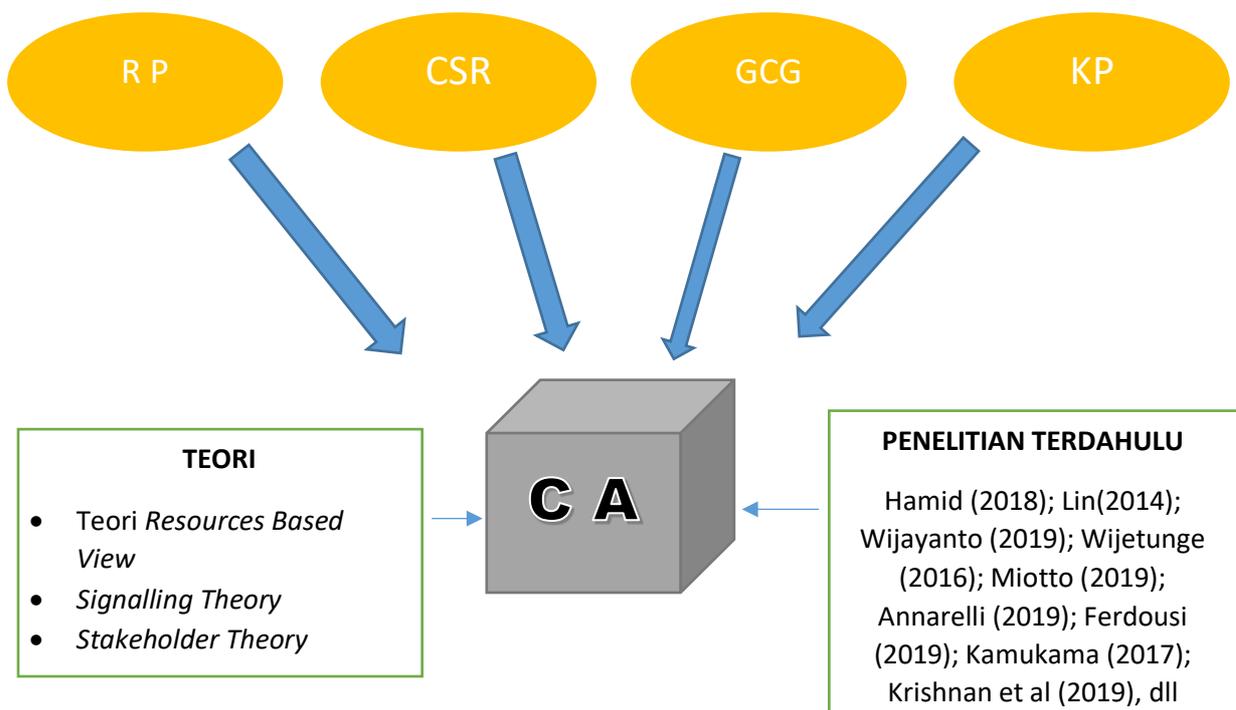
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Konseptual

Penelitian ini menganalisis dan menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui kinerja keuangan yang baik. Kinerja keuangan dalam penelitian ini juga akan dipengaruhi oleh beberapa variabel, antara lain reputasi perusahaan, tanggung jawab sosial, serta tata kelola perusahaan. Hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini dibangun berdasarkan *Grand Theory* terkait dengan keunggulan bersaing yaitu teori yang dikembangkan oleh (J. Barney, 1991) yang dikenal dengan Resources Based View (RBV), yakni sebuah pandangan yang mengenai keunggulan bersaing berbasis sumberdaya.

Perubahan yang konstan dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal suatu perusahaan menunjukkan bahwa semakin kuat perusahaan maka akan semakin lama organisasi tersebut dapat mempertahankan tingkat kinerja yang baik dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Variabel penting yang diketahui yang menentukan keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan di pasar adalah keunggulan bersaingnya. Dapat dikatakan bahwa setiap perusahaan dalam industri apa pun diharapkan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya untuk mempertahankan posisinya dari waktu ke waktu.

Salah satu tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja perusahaannya. Investor akan menggunakan informasi tentang kinerja perusahaan tersebut sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Salah satunya dapat dilihat melalui kinerja keuangan dengan melihat rasio keuangan perusahaan tersebut. Dalam menciptakan keunggulan bersaing, perusahaan harus berusaha untuk memaksimalkan kinerja keuangan perusahaan sehingga nantinya mampu untuk mempertahankan keunggulan bersaing yang dimiliki. Daya saing perusahaan perlu ditingkatkan mengingat banyaknya perusahaan yang bergerak di industri yang sama baik dalam negeri maupun skala internasional.



Gambar 3.1 Kerangka Pikir Penelitian

Dalam membangun kerangka pikir teoritis dalam penelitian ini, maka selain mengacu pada teori utama, penelitian ini juga mengacu pada

penelitian-penelitian atau temuan-temuan terdahulu yang sesuai dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini.

3.1.1. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan

(Gok & Ozkaya, 2011) dalam penelitiannya terkait reputasi perusahaan menemukan bahwa baik para peneliti maupun manajer perusahaan percaya bahwa reputasi yang baik merupakan sumber daya tidak berwujud yang paling berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Oleh karena itu, dengan adanya reputasi yang baik dapat mengurangi ketidakpastian para *stakeholder* mengenai kinerja organisasi di masa depan.

Selain itu, menurut (Pires & Trez, 2018), sebuah perusahaan dengan reputasi yang baik dapat berdampak pada kinerja organisasi, begitupula sebaliknya yaitu kinerja organisasi yang baik dapat berdampak pada reputasi perusahaan. Jadi, dalam konteks tersebut dapat dikatakan bahwa reputasi yang baik bukan hanya berpengaruh terhadap kinerja suatu perusahaan, tetapi juga ketika kinerja perusahaan tersebut baik maka akan menghasilkan reputasi perusahaan yang baik pula.

Sejalan dengan penelitian diatas, (Tischer, 2011) juga memandang bahwa reputasi perusahaan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan dalam berbagai kelompok *stakeholders*.

3.1.2. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Kinerja Keuangan

(Kim & Kim, 2018) memberikan pandangan terkait hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan kinerja keuangan perusahaan dengan menggunakan perspektif tindakan kompetitif yang dianggap sebagai kontingensi penting yang menentukan aktivitas CSR terhadap kinerja keuangan. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa aktivitas tanggung jawab sosial mampu meningkatkan kinerja keuangan perusahaan ketika tingkat tindakan kompetitif perusahaan tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Platonova et al., 2018) yang mengeksplorasi hubungan antara pengungkapan CSR dan kinerja keuangan bank syariah di wilayah Gulf Cooperation Council (GCC) menemukan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara pengungkapan CSR dan kinerja keuangan bank syariah GCC. Hasil-hasil ini memverifikasi hipotesis dan juga sejalan dengan kerangka teoritis yang menggambarkan hubungan positif antara kinerja sosial perusahaan dan kinerja keuangan industri perbankan Islam. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR, semakin baik profitabilitas bank dalam kasus perbankan syariah GCC.

Selain itu, (Sinha et al., 2018) juga menemukan bahwa Usaha kecil umumnya tidak peduli dengan CSR karena ukurannya yang kecil dan karakteristiknya yang khas. Namun, UKM berkontribusi dalam CSR dan

terkait dengan pembangunan ekonomi, lingkungan dan sosial. Dalam penelitian ini juga diungkap bahwa Tanggung Jawab Sosia Perusahaan terkait pelanggan memiliki efek signifikan terhadap kinerja keuangan.

3.1.3. Pengaruh Tata Kelola Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan

(Pasko et al., 2020) dalam penelitiannya yang menguji hubungan antara tata kelola perusahaan dan kinerja keuangan perusahaan yang terdaftar di Chinese Logistic Related menemukan bahwa rasio kepemilikan manajemen, kepemilikan institusional dan proporsi pemegang saham terbesar berkorelasi positif terhadap kinerja perusahaan. Hal ini terjadi karena semakin tinggi rasio kepemilikan saham manajemen maka semakin selaras antara kepentingan manajemen dan kepentingan perusahaan sehingga dapat menurunkan biaya keagenan dan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Lebih lanjut, (Mai, 2015) menemukan bahwa kepemilikan institusional dan ukuran dewan komisaris sebagai proksi mekanisme *corporate governance* sangat berperan dalam mendorong perusahaan untuk meningkatkan *Return on Equity* (ROE). Sedangkan dewan komisaris independen mendorong perusahaan untuk meningkatkan pembayaran dividen (DPR). Ukuran dewan komisaris yang identik dengan besarnya ukuran perusahaan telah menunjukkan peranannya yang sangat penting. Ukuran dewan komisaris sebagai proksi mekanisme *corporate governance*

mampu memengaruhi perusahaan untuk menambah porsi utang dalam struktur modalnya. Selanjutnya, ukuran dewan komisaris sangat berperan mendorong perusahaan untuk meningkatkan profitabilitasnya.

Sejalan dengan penelitian (Mai, 2015), (Arora & Shernaz, 2018) juga mengemukakan adanya kontribusi *good corporate governance* terhadap kinerja keuangan perusahaan yang menggambarkan kondisi keuangan perusahaan yang informasinya dapat mempengaruhi keputusan keuangan lainnya serta mengarah pada peningkatan nilai perusahaan.

3.1.4. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing

(Miotto et al., 2019) yang meneliti pengaruh reputasi terhadap legitimasi di bidang Higher Education Institution (HEI) memandang bahwa reputasi dapat dilihat sebagai alat untuk menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi organisasi atau dalam penelitian tersebut adalah universitas .

(Gok & Ozkaya, 2011) dalam penelitiannya terkait reputasi perusahaan menemukan bahwa baik para peneliti maupun manajer perusahaan percaya bahwa reputasi yang baik merupakan sumber daya tidak berwujud yang paling berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Oleh karena itu, dengan adanya reputasi yang baik dapat mengurangi ketidakpastian para *stakeholder* mengenai kinerja organisasi di masa depan. Selain itu, reputasi yang baik juga dapat memperkuat keunggulan

bersaing perusahaan dan juga berkontribusi pada kepercayaan dari target audiens atau pelanggan dan menghargai kreasi serta memaksimalkan kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk dan layanan yang diberikan.

Selain itu, dalam penelitian (Jao et al., 2020) menyatakan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reaksi investor. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi yang tinggi cenderung memiliki reaksi investor yang meningkat dan memiliki pengaruh yang cukup kuat. Investor mempertimbangkan informasi reputasi perusahaan sebagai informasi yang relevan. Hasil dari semua manfaat ini adalah bahwa perusahaan cenderung mengalami peningkatan profitabilitas, kinerja pasar, dan memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan.

3.1.5. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Keunggulan Bersaing

Rachman (2011) menjelaskan bahwa CSR merupakan sebuah upaya yang sungguh-sungguh dari entitas bisnis untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial, dan lingkungan agar mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Secara implisit, definisi tersebut berarti mengajak perusahaan bersungguh-sungguh dalam upaya memberikan manfaat atas kehadirannya bagi

masyarakat, dimana meminimalkan dampak juga merupakan bagian dari usaha dalam memberikan manfaat di masa yang akan datang.

(Carroll & Shabana, 2010) mengemukakan bahwa inisiatif pengungkapan CSR dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan sejauh mereka mempengaruhi keputusan pemangku kepentingan perusahaan yang menguntungkannya. Pemangku kepentingan mungkin lebih memilih perusahaan daripada pesaingnya secara khusus karena keterlibatan perusahaan dalam inisiatif CSR tersebut. Beberapa penelitian empiris telah membawa bukti hasil terukur dari inisiatif CSR pada perusahaan serta pemangku kepentingan mereka.

Lebih lanjut, (Saeidi et al., 2015b) menemukan dari 205 perusahaan manufaktur dan produk konsumen di Iran mengungkapkan bahwa hubungan antara CSR dan kinerja perusahaan adalah hubungan yang sepenuhnya dimediasi. Pengaruh positif CSR terhadap kinerja perusahaan karena CSR berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, reputasi, dan kepuasan pelanggan. Temuan akhir menunjukkan bahwa hanya reputasi dan keunggulan kompetitif yang memediasi hubungan antara CSR dan kinerja perusahaan. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan peran CSR dalam mempromosikan kinerja perusahaan secara tidak langsung melalui peningkatan reputasi dan keunggulan kompetitif sambil meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

3.1.6. Pengaruh Tata Kelola Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing

(Isada & Isada, 2019) yang mengklarifikasi secara positif hubungan antara aktivitas tata kelola perusahaan dan keunggulan kompetitif di perusahaan bisnis menemukan bahwa dengan memajukan strategi terhadap tata kelola perusahaan maka akan berdampak pada pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan dan peningkatan profitabilitas jangka panjang. Penelitian tersebut secara tepat menggambarkan bahwa aktivitas-aktivitas perusahaan yang termasuk dalam tata kelola perusahaan berhubungan dengan pendapatan jangka panjang. Dalam menerapkan tata kelola perusahaan yang baik berdasarkan hukum dan kepatuhan, perusahaan tidak mendapatkan laba atau pendapatan dalam jangka pendek serta daya saing secara langsung. Namun, hal tersebut dapat mengurangi resiko serta meningkatkan kredibilitas yang berkontribusi pada keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, tata kelola perusahaan yang baik dan aktif dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dalam jangka panjang.

3.1.7. Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Keunggulan Bersaing

Keterkaitan hubungan antara kinerja keuangan dan keunggulan bersaing pada dasarnya masih jarang diteliti. Banyak penelitian yang hanya mengaitkan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing suatu perusahaan dan bukan dari perspektif kinerja keuangan. Namun, peneliti

ingin membangun sebuah konstruk terkait hubungan atau pengaruh kinerja keuangan terhadap *competitive advantage* berdasarkan penelitian (Hamid, 2016) yang melihat faktor *Balanced Scorecard* (BSC) sebagai pengukuran keunggulan kompetitif. Dalam hal ini, salah satu bentuk indikator BSC diukur berdasarkan perspektif keuangan, dimana hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa keunggulan kompetitif bergantung pada 81,2 persen dari perspektif keuangan, perspektif pelanggan, proses internal, dan perspektif pembelajaran, dan 18,2persen faktor lainnya. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa yang paling berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif yang diukur dengan BSC adalah dari perspektif keuangan.

3.1.8. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Keuangan

Reputasi perusahaan adalah penilaian pemangku kepentingan berdasarkan keberadaan, kepemimpinan, dan inovasi perusahaan. (Sarjana & Khayati, 2017) dalam penelitiannya mengenai pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), kapabilitas dinamis, reputasi, dan keunggulan bersaing di industri manufaktur menyimpulkan bahwa reputasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Temuan ini mengintegrasikan wawasan dalam kerangka reputasi ke dalam generalisasi yang memiliki efek langsung pada keunggulan kompetitif di industri manufaktur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran-saran yang berharga bagi industri manufaktur untuk praktik manajemen untuk meningkatkan reputasi dan

mencapai tujuan industri terutama untuk memenangkan keunggulan kompetitif.

Selain itu, (Sihite et al., 2016) dalam penelitiannya berjudul *Gain Competitive Advantage Through Reputation* menemukan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh positif reputasi perusahaan dalam memperoleh keunggulan bersaing. Peningkatan produk dan layanan, lingkungan kerja, kepemimpinan CEO, manajemen bisnis, kompetensi dan tanggung jawab sosial yang merupakan dimensi reputasi perusahaan harus menjadi pertimbangan dalam mencapai pertumbuhan keunggulan kompetitif. Kajian ini bermanfaat bagi perusahaan Building Automation System di Indonesia, dalam meningkatkan daya saing dengan memperhatikan reputasi.

3.1.9. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Keuangan

(Sinha et al., 2018) mengemukakan bahwa UKM yang berkontribusi dalam CSR dan terkait dengan pembangunan ekonomi, lingkungan dan sosial. Dalam penelitian ini juga diungkap bahwa Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terkait pelanggan memiliki efek signifikan terhadap kinerja keuangan dan akan berdampak pada keberlangsungan usaha dalam kaitannya dengan keunggulan kompetitif UKM tersebut.

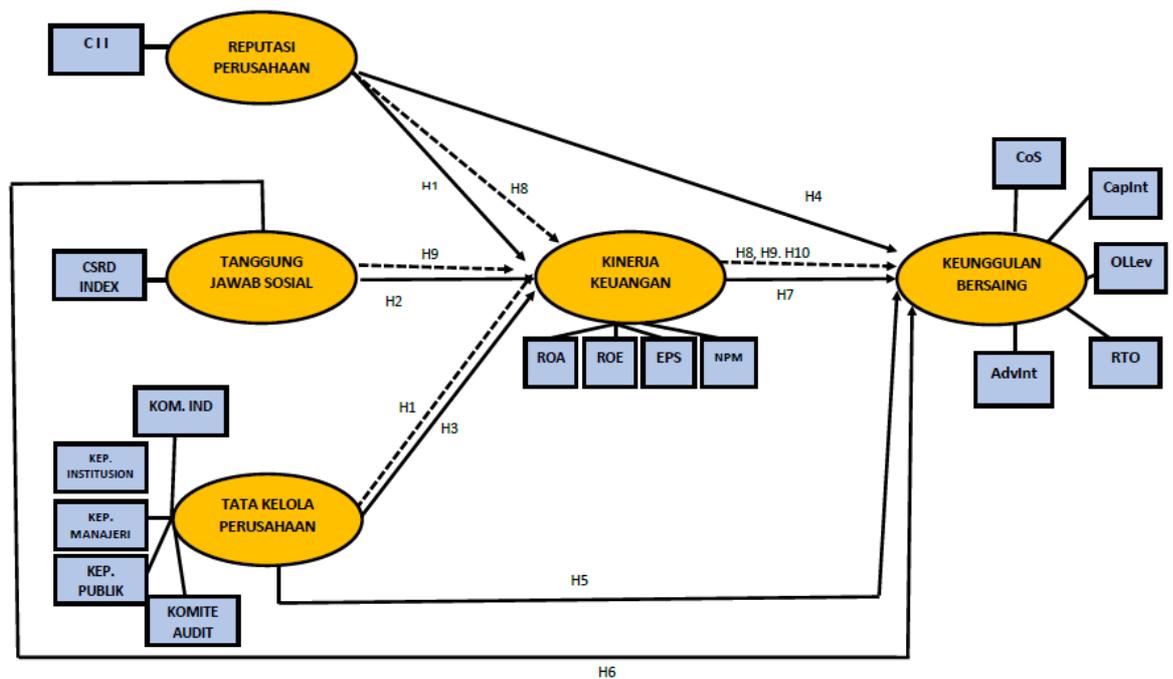
Selain itu, Rachman (2011) menjelaskan bahwa CSR merupakan sebuah upaya yang sungguh-sungguh dari entitas bisnis untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif

operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial, dan lingkungan agar mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Secara implisit, definisi tersebut berarti mengajak perusahaan bersungguh-sungguh dalam upaya memberikan manfaat atas kehadirannya bagi masyarakat, dimana meminimalkan dampak juga merupakan bagian dari usaha dalam memberikan manfaat di masa yang akan datang.

3.1.10. Pengaruh Tata Kelola Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Keuangan

Penelitian yang dilakukan oleh (Isada & Isada, 2019) secara tepat menggambarkan bahwa aktivitas-aktivitas perusahaan yang termasuk dalam tata kelola perusahaan berhubungan dengan pendapatan jangka panjang. Dalam menerapkan tata kelola perusahaan yang baik berdasarkan hukum dan kepatuhan, perusahaan tidak mendapatkan laba atau pendapatan dalam jangka pendek serta daya saing secara langsung. Namun, hal tersebut dapat mengurangi resiko serta meningkatkan kredibilitas yang berkontribusi pada keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, tata kelola perusahaan yang baik dan aktif dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dalam jangka panjang. Lebih lanjut, (Arora & Shernaz, 2018) juga mengemukakan adanya kontribusi *good corporate governance* terhadap kinerja keuangan perusahaan yang menggambarkan kondisi keuangan perusahaan yang informasinya dapat mempengaruhi keputusan keuangan lainnya serta mengarah pada

peningkatan nilai perusahaan sehingga perusahaan dapat bertahan dengan keunggulan bersaing yang dimilikinya.



Gambar 3.2 Model Penelitian

Model penelitian yang di bangun pada penelitian ini adalah sebuah model yang menggambarkan adanya hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis berdasarkan kajian teoritis dan empiris. Terlihat pada bagan kerangka konsep penelitian gambar 3.2, yaitu adanya hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel yang akan diteliti, dimana variabel Corporate Reputation, Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance merupakan variabel eksogen yang merupakan variabel yang memberikan pengaruh kepada variabel lainnya. Sedangkan variabel

Competitive Advantage adalah variabel endogen dalam penelitian ini yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau sebagai variabel yang akan dijelaskan dengan variabel eksogen yang telah disebutkan. Selain itu, terdapat variabel Kinerja Perusahaan yang merupakan variabel *intervening* (mediasi) yang mana secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan endogen.

3.2. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, serta kerangka pikir penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Reputasi Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan secara langsung
- H2: Tanggung Jawab Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan secara langsung
- H3: Tata Kelola Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan secara langsung
- H4: Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing secara langsung
- H5: Tanggung Jawab Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing secara langsung
- H6: Tata Kelola Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing secara langsung
- H7: Kinerja Keuangan Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing secara langsung

H8: Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Keuangan Perusahaan

H9: Tanggung Jawab Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Keuangan Perusahaan

H10: Tata Kelola Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Keuangan Perusahaan.