
**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE (CSR)
SEBAGAI MEDIASI PENGARUH MARKET ORIENTATION
TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN**

Nurhidayat Sholihah¹; Dianura Alfiyani²; I Made Narsa³

Universitas Airlangga, Surabaya^{1,2,3}

Email : nurhidayat.hid@gmail.com¹; dianuraalfiani7@gmail.com²;
i-made-n@feb.unair.ac.id³

ABSTRAK

Perkembangan lingkungan akan mendorong persaingan yang ketat antar perusahaan. Perusahaan perlu lebih memahami lingkungan untuk bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif. Metode yang digunakan salah satunya melalui peningkatan nilai kinerja unggul. Perusahaan dapat menggunakan strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) ke dalam strategi yang bermarket orientation. Market orientation dan CSR mempunyai efek sinergis dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan yang bermarket orientation akan mampu memenuhi harapan berbagai pemangku kepentingan melalui kegiatan CSR. CSR merupakan suatu perilaku bisnis yang dapat meningkatkan kinerja bagi perusahaan serta memberikan sinyal yang baik bagi stakeholder (konsumen, masyarakat, pemerintah, dan lingkungan hidup). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis market orientation berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dengan mediasi *Corporate Social Responsibility Disclosure* (CSR). Sampel berasal dari perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2013 -2015. Terkumpul 370 sampel yang layak untuk diuji menggunakan software SPSS dengan menggunakan metode analisis jalur dengan regresi bertahap. Hasil menunjukkan *market orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap CSR. Penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa pengungkapan CSR memediasi hubungan antara market orientation dan kinerja perusahaan.

Kata kunci : *Corporate Social Responsibility Disclosure; Market Orientation; Kinerja*

ABSTRACT

Environmental developments will encourage intense competition between companies. Companies need to understand more about the environment to compete and have a competitive advantage. One method used is to increase superior value and superior performance. Companies can use the strategy of integrating Corporate Social Responsibility (CSR) into market-oriented strategies. Market orientation and CSR have a synergistic effect in improving company performance. Market-oriented companies will be able to meet the demands of stakeholders through CSR activities. CSR is a business behavior that can improve company performance and provide an excellent signal to shareholders and stakeholders (consumers, society, government, and the environment). Purpose of this study is to examine how market orientation affect the performance of business, using CSR as a mediating variable. 370 samples businesses that were listed between 2013 and 2015 on the BEI that met the specified criteria were collected for testing using SPSS software with the path analysis method with stepwise regression. This research provides results that show that market orientation has a positive and significant influence on CSR. This research also proves that CSR disclosure can mediate between market orientation and company performance.

Keywords : Market Orientation; Corporate Social Responsibility Disclosure; Performance

PENDAHULUAN

Kawasan Asia Tenggara telah resmi mengadopsi pasar bebas yang membuat persaingan di sektor bisnis semakin ketat, hal ini terjadi ketika MEA diberlakukan pada awal tahun 2016. Para pelaku bisnis perlu memiliki keunggulan dibandingkan para pesaingnya. Menurut Dewi (2009), terdapat dua pengertian keunggulan kompetitif yang berbeda namun saling terkait. Dalam pengertian pertama, keunggulan perusahaan terletak pada pengetahuan dan kemahirannya; dalam pengertian kedua, keunggulan kompetitif yang dimilikinya dikaitkan dengan keberhasilan. Karena persaingan yang ketat, para pelaku bisnis semakin memperhatikan perkembangan lingkungan pasar. Hasil kinerja yang tinggi bagi bisnis dapat terwujud dengan kesadaran yang mendalam terhadap para pesaing dan tuntutan pasar. Menurut Harris dan Piercy (1997), perusahaan dengan budaya perusahaan berupa market orientation merupakan perusahaan adaptif terhadap perubahan di pasar, serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Tiga komponen membentuk market orientation, menurut Brik et al. (2010): koordinasi antar-fungsional, orientasi pesaing, dan orientasi pelanggan. Perusahaan yang bermarket orientation berfokus pada faktor eksternal dengan meneliti dan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Faktanya, perusahaan yang berfokus pada mendominasi pemangku kepentingan dan menggeser kebutuhan eksternal akan menang di pasar, klaim Narver dan Slater (1990). Bisnis perlu mempertimbangkan kepentingan pemangku kepentingan. Ini mencakup pemangku kepentingan internal dan eksternal, seperti pelanggan, pemasok, pemerintah, masyarakat, dan lingkungan. Pemangku kepentingan sangat penting bagi perusahaan yang *market oriented*. Hal ini akan memotivasi bisnis untuk terus bekerja guna memenuhi semua tuntutan dan keinginan para konstituennya guna meningkatkan tingkat kinerja. CSR adalah taktik yang digunakan oleh bisnis yang memiliki tujuan *market orientation* untuk mencapai nilai yang lebih tinggi dan kinerja yang unggul. CSR adalah upaya yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk menyeimbangkan berbagai faktor, termasuk sosial, lingkungan, dan ekonomi, sekaligus tetap memperhatikan kepentingan pemegang saham. Dengan menyertakan informasi CSR dalam laporan tahunannya, suatu bisnis dapat menunjukkan bahwa perusahaan tersebut responsif terhadap pemangku kepentingan dan masyarakat. Oleh karena itu, menyebutkan CSR dalam laporan tahunan dapat

membantu kemampuan perusahaan untuk memenangkan hati para pemangku kepentingan.

Menurut Galbreath (2009), CSR menguntungkan bisnis dalam dua cara: (1) Manajemen risiko: Menerapkan sistem tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), perusahaan bisa mengurangi risiko terkait dengan masalah sosial dan lingkungan sembari memastikan kepatuhan terhadap hukum dan harapan publik. (2) Pencitraan publik: CSR meningkatkan reputasi perusahaan dengan menunjukkan fitur positifnya kepada pemangku kepentingannya. Kemanjuran bisnis meningkat dengan meningkatkan kepuasan klien dan pengenalan merek. Bisnis yang terlibat dalam CSR sering dianggap lebih moral dan bertanggung jawab, yang dapat meningkatkan loyalitas klien dan persepsi merek.

Walaupun pada studi sebelumnya, seperti Brik et al. (2010), menemukan bahwa CSR berkontribusi secara sinergis pada pengaruh market orientation terhadap kinerja bisnis. Penelitian lain oleh Ahmad dan Mustajab (2017), menemukan hal yang menunjukkan bahwa CSR berdampak negative terhadap kinerja keuangan perusahaan yang digambarkan dengan adanya return saham yang rendah dalam jangka pendek, hal ini dikarenakan CSR perusahaan belum bereputasi sehingga terdapat biaya yang tinggi dikeluarkan untuk kegiatan CSR perusahaan. Karena ada perbedaan dalam hasil penelitian, peneliti ingin melakukan uji dan analisis bagaimana CSR dapat berpengaruh pada hubungan market orientation dan kinerja perusahaan. Selanjutnya penelitian akan dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdapat dalam daftar BEI. Negara berkembang, termasuk Indonesia, diberi nilai setengah-setengah dalam hal mengintegrasikan CSR untuk diterapkan pada perusahaan. Berbeda dengan negara maju yang telah menggunakan CSR dalam mencapai keunggulan kompetitif (Brik et al., 2010; Arshad et al., 2012).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Market orientation

Dengan menerapkan strategi market orientation, perusahaan berkomitmen untuk menyediakan kondisi kerja yang adil bagi karyawan dan harga yang wajar bagi pelanggan. Market orientation sangat penting bagi bisnis untuk memaksimalkan keuntungan mereka di pasar global. Griffiths & Morris (2010) mengatakan bahwa market orientation berhubungan positif dengan kinerja perusahaan, dimana terdapat

peran penting dari market orientasi dalam membentuk strategi bisnis untuk mencapai keunggulan bagi perusahaan. Menurut Kohli dan Jaworski (1990), market orientation dikaitkan dengan tiga tindakan: *intelligence generation*, *dissemination* dan *responsive to market*. Menurut Kohli dan Jaworski (1990:3), semua departemen harus menyadari dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan (market intelligence). Menurut Agarwal et al. (2003), organisasi yang bermarket orientation dianggap memiliki kemampuan untuk merasakan pasar dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Diharapkan kemampuan ini akan memungkinkan perusahaan menghasilkan keuntungan yang lebih besar daripada perusahaan yang kurang bermarket orientation. Menurut penjelasan yang diberikan, market orientation adalah budaya dan strategi bisnis yang berfokus pada pemahaman akan pesaing dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan untuk membantu perusahaan bekerja sama serta menerapkan strategi guna mencapai kinerja yang unggul dan berkelanjutan.

Corporate Social Responsibility Disclosure (CSR)

Komunikasi mengenai dampak perusahaan baik bagi social masyarakat dan lingkungan merupakan bentuk komunikasi kegiatan ekonomi perusahaan kepada kelompok berkepentingan dan masyarakat umum ini merupakan arti dari pengungkapan CSR. Pengungkapan CSR juga dapat disebut tanggung jawab sosial perusahaan, atau pelaporan sosial perusahaan. Namun, CSR sendiri didefinisikan sebagai perilaku yang berbentuk pertanggung jawaban atas kegiatan bisnisnya pada berbagai kelompok pemangku kepentingan. Berdasarkan teori pemangku kepentingan dan legitimasi, Lawrence dan Weber (2014) menegaskan bahwa bisnis menghasilkan value bagi semua pihak yang terlibat, tidak hanya pemilik perusahaan. Bisnis yang ingin sukses dalam jangka panjang harus mengikuti praktik yang dapat diterima secara sosial, menurut O'Donovan (2002). Teori legitimasi, menurut O'Donovan, juga berkontribusi pada pemahaman pengungkapan lingkungan dan kebutuhan bisnis untuk menerbitkan laporan lingkungan mereka. Banyak perusahaan saat ini melihat CSR sebagai taktik penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan berhasil di pasar yang kompetitif, menurut Bai dan Chang (2015).

Kinerja Perusahaan

Berbagai prosedur bisnis mengorbankan sumber daya, termasuk sumber daya finansial dan manusia, yang berdampak pada kinerja perusahaan (Moerdiyanto, 2010).

Febriani dan Zulfadin (2003), menyatakan bahwa kinerja adalah tujuan urgent perusahaan yang harus dicapai untuk menunjukkan seberapa baik organisasi dalam menjalankan serta memanfaatkan sumber daya yang ada dalam perusahaan. Karena tujuan normatifnya adalah meningkatkan nilai atau kekayaan organisasi melalui kinerja yang terbaik, perusahaan harus mengukur kinerjanya (Sudana, 2011:13). Teori ini menyatakan bahwa kinerja perusahaan digambarkan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan melalui taktik yang digunakan dan sumber daya yang dihabiskan.

Market Orientation berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan

Bisnis yang berfokus pada pasar akan lebih memahami preferensi pelanggan, tren yang berubah, dan perubahan pasar lainnya dengan lebih hati-hati. Bisnis dapat menghasilkan hasil baik jika terdapat pemberian nilai tambah kepada pelanggan melalui market orientation. Seperti yang dinyatakan oleh Freeman (1984), teori pemangku kepentingan mengatakan bahwa perusahaan dapat berkinerja lebih baik secara keseluruhan jika memenuhi keinginan berbagai pemangku kepentingan. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa market orientation sangat penting untuk keberhasilan bisnis (Qu 2009 dan Long 2015). Sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: *Market Orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan

Market Orientation berpengaruh terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan CSR (CSR Disclosure) dan *Market Orientation* berkorelasi positif. Hal ini dilakukan untuk memungkinkan perusahaan yang berfokus pada pasar untuk tetap mengamati perubahan pasar dan keadaan lingkungan. Oleh karena itu, bagi pemangku kepentingan saat ini, terutama pelanggan, CSR sangat penting. Selain produk atau jasa yang ditawarkan, pelanggan menilai bisnis berdasarkan perilaku perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Pelanggan memiliki kekuatan ekonomi, menurut Lawrence dan Weber (2014), dan pelanggan dapat mempengaruhi perekonomian perusahaan dengan membeli produk atau menolak untuk membelinya. Bukti bahwa suatu bisnis telah memenuhi kewajiban sosialnya dan memenuhi harapan pemangku kepentingan dapat ditemukan dalam pengungkapan CSR, yang juga kadang-kadang disebut sebagai pelaporan CSR (Pratiwi dan Djahuri, 2004; Arshad et al., 2012). Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis:

H2: *Corporate Social Responsibility Disclosure* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan

Pengaruh *Corporate Social Responsibility Disclosure* terhadap kinerja perusahaan

Teori pemangku kepentingan dan legitimasi memprediksi bahwa ketika bisnis menyatakan komitmen mereka terhadap kegiatan CSR, perusahaan akan menunjukkan perilaku yang dapat diterima oleh masyarakat. Akibatnya, lebih banyak tindakan CSR harus diungkapkan kepada para pemangku kepentingan dalam laporan tahunan. Hal ini terjadi karena CSR menjadi semakin penting bagi bisnis. Kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh pengungkapan CSR yang luas, karena informasi positif tentang perusahaan menyebar lebih banyak ketika mengungkapkan lebih banyak kepada para pemangku kepentingan dan pemegang saham. Selanjutnya, bisnis akan menerima dukungan yang lebih besar baik dari segi politik, social dan ekonomi dari masyarakat secara luas. Pada akhirnya, ini akan mengarah pada peningkatan kinerja bisnis. Qu (2009) dan Saleh et al. (2011) menemukan korelasi yang kuat dan menguntungkan antara CSR dan kinerja perusahaan. Berdasarkan paparan diatas peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H3: *Corporate Social Responsibility Disclosure* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan

Pengaruh *market orientation* terhadap kinerja perusahaan di mediasi *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Market orientation, Pengungkapan CSR dan kinerja perusahaan dalam beberapa penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif. Perusahaan dengan market orientation akan menunjukkan lebih banyak aktivitas CSR karena perusahaan memahami apa yang diharapkan konsumen dari aktivitas CSR mereka. Semakin banyak aktivitas dan CSR yang diprakarsai oleh perusahaan akan meningkatkan citra baik yang nantinya akan berdampak pada peningkatan keuntungan dan *return* yang lebih tinggi, yang semuanya mencerminkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Selain itu, penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan meningkatkan kesadaran merek (Kiessling et al., 2016; Qu 2009). Oleh karena itu, peneliti membuat hipotesis berikut:

H4: Pengaruh *market orientation* terhadap kinerja perusahaan di mediasi *Corporate Social Responsibility Disclosure*

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020:229).

Desain Penelitian

Metode Kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatori digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa tujuan penelitian tingkat ekplanasi adalah untuk memberikan penjelasan tentang posisi variabel yang diteliti serta hubungan diteliti, serta hubungan dari masing-masing variabel tersebut.

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini menggunakan perusahaan yang terdaftar dalam perusahaan manufaktur yang terdapat pada list Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2013 hingga tahun 2015, yang dapat diakses melalui link www.sahamok.com. Lebih lanjut, fokus penelitian berikutnya adalah *annual report* perusahaan yang telah sesuai dengan kriteria peneliti.

Populasi dan Sampel

Populasi mencakup seluruh daftar perusahaan dalam BEI yang berupa perusahaan manufaktur dari tahun 2013-2015. Penargetan dan batasan populasi digunakan untuk menetapkan sampel penelitian ini, dan faktor-faktor tertentu diperhitungkan saat memilih sampel Selanjutnya, metode *non probability sampling* dengan menggunakan *judgemental sampling* sebagai salah satu teknik *non probability sampling*; artinya, peneliti menetapkan kriteria pemilihan sampel (Malhotra, 2020). Faktor yang diperhitungkan saat menentukan kriteria responden: (1) Perusahaan manufaktur yang tercatat pada tahun 2013-2015 di BEI. (2) per 31 Desember, perusahaan harus merilis laporan tahunan dan/ atau laporan keuangan. (3), Dalam tahun 2013-2015 laporan tahunan perusahaan manufaktur harus memuat informasi CSR. (4), perusahaan harus memiliki semua data dan informasi yang relevan tentang variabel penelitian. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mengurangi bias penelitian yang disebabkan oleh data yang tidak tersedia.

Definisi Operasional dan Pengukuran

a. *Market orientation*

Menurut Arshad et al. (2012), *self-constructed market* digunakan dalam studi ini untuk mengukur *market orientation*. Indeks ini didasarkan pada skor total dari karakteristik perilaku *market orientation* diadaptasi dari penelitian Narver & Slater (1990) dan Kohli dan Jaworski (1993). Karakteristik *market orientation* diadaptasi berdasarkan penelitian Narver dan Slater (1990) yang berfokus pada tiga perilaku yakni *customer* dan *competitor orientation* serta *interfunctional coordination*, yang nantinya dijadikan pengukuran untuk *market orientation*.

b. Corporate Social Responsibility Disclosure

Pengukuran pengungkapan CSR pada penelitian ini berdasarkan pada luasnya informasi CSR yang diungkapkan dalam laporan tahunan dalam perusahaan. Pengukuran ini menggunakan indeks pengungkapan CSR yang dibangun dengan berdasarkan GRI (*Global Reporting Initiative*) G3.1 yang tersusun dari beberapa indikator kinerja dengan menggunakan 84 indikator kinerja yang berasal dari pengungkapan ekonomi, lingkungan tanggung jawab produk yang masing-masing berjumlah 9 item serta social masyarakat dengan 10 item. Menurut pertimbangan peneliti, masing-masing pengungkapan dimasukkan dalam dua kategori : kategori pertama mengandung 40% item pengungkapan yang tidak terlalu penting, dan kategori kedua mengandung 60% item pengungkapan yang dianggap penting. Jumlah item pada pengungkapan CSR total (84 item).

c. Kinerja Perusahaan

Rasio Return on Assets (ROA) dalam penelitian ini digunakan sebagai pengukur kinerja perusahaan. Karena rasio ROA, dapat menunjukkan seberapa baik perusahaan dapat mengelola sumber daya yang ada di dalam aktiva perusahaan untuk dapat memberikan keuntungan dan nilai lebih bagi tujuan perusahaan. Dengan rasio ROA yang lebih tinggi akan menjadi sinyal bahwa kinerja perusahaan sedang membaik dengan ditunjukkan oleh pengembalian investasi yang lebih tinggi dari peningkatan ROA. Dalam penelitian ini ROA dihitung dengan membagi total aset dengan laba bersih.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan secara sekunder melalui data yang berasal dari annual report perusahaan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Annual report perusahaan diperoleh dari website www.idx.co.id yang terdapat pada situs BEI pada tahun 2013-2015. Data ini kemudian dipilih melalui kesesuaian dengan

kriteria dan diproses sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penggunaan Teknik analisis kuantitatif dengan statistic deskriptif, uji sobel dan analisis jalur bertujuan adalah agar dapat mengevaluasi adanya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variabel yang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Deskripsi Hasil Penelitian

Informasi tentang tiga variabel penelitian yakni orientasi pasar (MO), kinerja perusahaan (ROA), dan pengungkapan CSR (CSR), diperoleh melalui penggunaan statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan nilai terendah, tertinggi dan rata-rata serta standart deviasi untuk setiap variabel. Tabel 1 dalam penelitian ini menampilkan statistik deskriptif. Tabel 1 menampilkan rata-rata (mean) MO sebesar 0,289 dengan standar deviasi 0,1768637, ini berarti bahwa tingkat distribusi MO memiliki varians sebesar 61%, yang berarti bahwa tingkat market orientasi perusahaan relative sama atau homogen. Selain itu, perusahaan yang dijadikan sampel memiliki kinerja perusahaan (ROA) rata-rata 0,052994, dengan standar deviasi 0,1022736, hal ini berarti bahwa tingkat sebaran data kinerja perusahaan memiliki variasi sebesar 193%. Tingkat variasi menunjukkan bahwa kinerja perusahaan agak berbeda dan cenderung berubah-ubah. Kinerja perusahaan yang berubah-ubah yang telah diukur dengan nilai aset (ROA) menunjukkan arti bahwa dalam pengelolaan aset dilakukan dengan cara yang berbeda dalam menghasilkan laba perusahaan. Sedangkan untuk nilai CSR sampel perusahaan menunjukkan angka 0,067590 dengan SD sebesar 0,0533656, yang berarti bahwa tingkat sebaran CSR memiliki tingkat variasi sebesar 79%. Nilai 79% ini diartikan bahwa tingkat variasi pengungkapan CSR dari perusahaan sampel relative seragam karena nilai variasi sebanding dengan nilai mean pengungkapan CSR.

Evaluasi Model Struktural

Tujuan evaluasi model struktural adalah untuk mengetahui seberapa baik model dapat melakukan prediksi, yang dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi atau yang dikenal sebagai R Square (R²). Nilai koefisien determinasi ini menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan variabel endogen. Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan diperoleh dari analisis model rekonstruksi (Hair et al., 2021). Ini menunjukkan bahwa variabel independen MO

dapat menjelaskan 29,9% dari kemampuan variabel dependen CSR, sementara variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini dapat menjelaskan 70,1% dari penjelasan tersebut. Selain itu, nilai Adjusted R Square pada model kedua adalah 8,7%, yang menunjukkan bahwa variabel MO dan CSR dapat memprediksi variabel dependen kinerja perusahaan sebesar 8,7%, dengan 91,3% lainnya diprediksi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Selanjutnya, nilai estimasi koefisien jalur ditemukan dalam tabel 3 dan 4, yang juga dapat digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antar variabel. Jika nilai statistik t lebih besar dari 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05, maka terdapat pengaruh antar variabel. Selanjutnya untuk melihat pengaruh variabel market orientation (sebagai variabel independent) terhadap variabel pengungkapan CSR (variabel dependen), uji regresi linear sederhana digunakan dalam tabel 3. Hasilnya menunjukkan bahwa koefisien regresi market orientation (MO) bernilai positif sebesar 0,549, yang berarti bahwa CSR akan meningkat sebesar 0,549 kali jika MO meningkat satu kali. Selanjutnya, untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen *market orientation* dan pengungkapan CSR (CSR) terhadap variabel dependen kinerja perusahaan, yang diukur menggunakan *return on assets* (ROA) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dari tahun 2013 hingga 2015. Maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil pada tabel 4 menunjukkan bahwa koefisien regresi MO sebesar 0,182, yang berarti bahwa nilai ROA akan meningkat sebesar 0,182 kali jika MO meningkat satu kali. Koefisien regresi pengungkapan CSR (CSR) sebesar 0,163, yang berarti bahwa jika CSR meningkat satu kali, maka nilai ROA akan meningkat sebesar 0,163 kali, dan berlaku sebaliknya jika variabel bebas lain dianggap konstan.

Diskusi

Sampel berasal dari perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI sebanyak 370 yang telah disesuaikan dengan kriteria penelitian ini. Hasil studi mengkonfirmasi semua hipotesis yang diajukan. Pertama, ditemukan bahwa *market orientation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Qu (2009), Long (2015) serta Narver dan Slater (1995) juga menunjukkan bahwa *market orientation* berkontribusi secara positif terhadap kinerja perusahaan. *Market orientation* dikaitkan dengan prosedur khusus yang digunakan

untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan dan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan. Kedua, penelitian ini mengkonfirmasi adanya hubungan positif antara market orientation dan pengungkapan CSR (*Corporate Social Responsibility Disclosure*, CSRD). Penemuan ini lebih lanjut mendukung penelitian Qu (2007) dan Kiessling *et al.* (2016), yang menjelaskan bahwa tingkat *market orientation* suatu perusahaan berkorelasi positif dengan pengungkapan CSR. Ini menunjukkan bahwa filosofi dan budaya perusahaan yang dikenal sebagai *market orientation* berkontribusi pada pengembangan keunggulan kompetitif dengan menyesuaikan diri dengan lingkungan pelanggan dan memprioritaskan pelayanan. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan pelanggan lama, perusahaan menerapkan program CSR. Menurut Kiessling *et al.* (2016), CSR adalah komponen penting bagi perusahaan dengan orientasi pasar untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan.

Ketiga, hasil dari uji dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR memiliki dampak positif pada kinerja perusahaan; temuan ini didukung oleh Qu (2009) dan Saleh *et al.* (2011). Lebih lanjut dijelaskan bahwa pengungkapan CSR memiliki dampak positif dan signifikan pada kinerja perusahaan. Demi mencapai kinerja yang baik, perusahaan harus meningkatkan reputasi eksternal mereka di mata pelanggan, masyarakat, dan pemerintah, karena ada hubungan positif antara CSR dan kinerja perusahaan.

Terakhir, studi ini menemukan bahwa pengungkapan CSR berfungsi sebagai penghubung antara *market orientation* dan kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR dapat membantu perusahaan yang berorientasi pasar untuk dapat mencapai kinerja yang baik dibandingkan pesaingnya. Menurut Qu (2009), perusahaan yang berorientasi pasar memperhatikan lebih banyak tentang bagaimana stakeholder dan konsumen melihat aktivitas sosial perusahaan. Kesimpulan tersebut didukung oleh penelitian dari Kiessling *et al.*, (2016), bahwa CSR dapat berfungsi sebagai perantara dalam lingkungan pasar, sehingga perusahaan yang berorientasi pada pasar harus mempertimbangkan CSR jika mereka ingin meningkatkan kinerja mereka.

KESIMPULAN

Menurut penelitian ini, *market orientation* dan pengungkapan CSR (CSRD) berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini disebabkan oleh

fakta bahwa perusahaan yang fokus pada pasar lebih cenderung melebihi ekspektasi konsumen serta memberikan *added value* kepada klien yang memungkinkan bagi perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan cepat dalam perubahan yang terjadi di industri tempat mereka bersaing. Berdasarkan teori legitimasi dan stakeholder pengungkapan CSR berperan dalam mempengaruhi perusahaan dalam memberi upaya terbaik untuk memenuhi harapan pelanggan.

Penggunaan metode dan pengukuran lain untuk mengukur orientasi perusahaan dengan menggunakan item market orientation melalui wawancara dengan petinggi perusahaan dan penyebaran kuisioner. Penelitian ini juga memiliki implikasi bagi perusahaan yakni manajer dan karyawan untuk dapat selalu *up to date* terhadap segala aktivitas dalam lingkungan pasar, baik mengenai regulasi, perubahan tren maupun kebutuhan pelanggan.. Penelitian ini masih terbatas dalam beberapa hal, khususnya dalam mengkaji karakteristik responden. Dalam penelitian selanjutnya, dapat mengkaji lebih banyak data yang terdapat di berbagai sumber, semisal web perusahaan, majalah dan media social lainnya. Waktu penelitian juga perlu lebih lama semisal dalam kurun waktu lima hingga sepuluh tahun, serta menambahkan beberapa batasan baru untuk kriteria data yang akan digunakan yang mungkin dapat berimplikasi pada intepretasi hasil penelitian selanjutnya. Semisal dengan menambahkan karakteristik *Sustainable Development Goals* (SDG's) dalam penilaian terhadap CSR yang digunakan terhadap perusahaan. Jumlah sampel yang digunakan juga masih terbatas, oleh sebab itu penggunaan jumlah sampel yang lebih besar juga direkomendasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, Sanjeev, Erramilli, M. Krishna, & Dev, Chekitan S. (2003). Market orientation and performance in service firms: role of innovation. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 68-82.
- Ahmad, I., & Mujtaba, A. (2017). The dark side of corporate social responsibility: evidence from a public sector oil company. *NUML International Journal of Business & Management*, 12(1), 15-27.
- Arshad, Roshayani, Mansor, Siti Mariam, & Othman, Rohana. (2012). Market Orientation, Firm Performance And The Mediating Effect Of Corporate Social Responsibility. *Journal of Applied Business Research*, 28(5), 851- 860.
- Bai, Xuan, & Chang, Jeanine. (2015). Corporate social responsibility and firm performance: The mediating role of marketing competence and the moderating role of market environment. *Asia Pacific Journal of Management*, 32(2), 505-530.
- Ben Brik, Anis, Rettab, Belaid, & Mellahi, Kamel. (2011). Market Orientation, Corporate Social Responsibility, and Business Performance. *Journal of Business Ethics*, 99(3), 307-324.

- Dowling, John, & Pfeffer, Jeffrey. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific sociological review*, 122-136.
- Febryani, Anita, & Zulfadin, Rahadian. (2003). Analisis kinerja bank devisa dan bank non devisa di Indonesia. *Kajian Ekonomi dan Keuangan*, 7(4), 31-47.
- Freeman, R. Edward. (1984). *Strategic Manangement: A stakeholder approach*. Boston: Pitbul Publishing.
- Fritz, Wolfgang. (1996). Market orientation and corporate success: findings from Germany. *European Journal of Marketing*, 30(8), 59-74.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. In *Springer*. Springer.
- Kiessling, Timothy, Isaksson, Lars, & Yasar, Burze. (2016). Market Orientation and CSR: Performance Implications. *Journal of Business Ethics*, 137(2), 269-284.
- Kohli, Ajay K, & Jaworski, Bernard J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *The Journal of Marketing*, 1-18.
- Kohli, Ajay K, Jaworski, Bernard J, & Kumar, Ajith. (1993). MARKOR: a measure of market orientation. *Journal of Marketing research*, 467-477. 94
- Lawrence, Anne T., & Weber, James. (2014). *Business and Society : Stakeholder, Ethics, Public Policy* (Fourteenth ed.). New York: McGraw- Hill.
- Long, Hoang Cuu. (2015). The Impact of Market Orientation and Corporate Social Responsibility on Firm Performance: Evidence from Vietnam. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), 265.
- Malhotra, N. K. (2020). Marketing Research: An Applied Orientation. In *Pearson* (7th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.2307/3151953>
- Moerdiyanto. 2010. Pengaruh Tingkat Pendidikan Manajer terhadap Kinerja Perusahaan Go Public (Kasus BEI). *Cakrawala Pendidikan*. 2011. ISSN: 0216-1370.
- Narver, John C, & Slater, Stanley F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of Marketing*, 20-35.
- O'Donovan, Gary. (2002). Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 344-371.
- Pratiwi, S. P. dan A. Djahhuri. 2004. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Praktikpraktik Pengungkapan Sosial: Studi pada Perusahaan-perusahaan High Profile yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta. *TEMA* 5(1) :1-21.
- Qu, Riliang. (2007). Corporate social responsibility in China: Impact of regulations, market orientation and ownership structure. *Chinese Management Studies*, 1(3), 198-207.
- Qu, Riliang. (2009). The impact of market orientation and corporate social responsibility on firm performance: Evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(4), 570-582.
- Saleh, Mustaruddin, Zulkifli, Norhayah, & Muhamad, Rusnah. (2011). Looking for evidence of the relationship between corporate social responsibility and corporate financial performance in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 3(2), 165-190. 95
- Sudana, I Made. 2011. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta

Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.

TABEL

Tabel 1. Tabel Statistik Deskriptif

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-----|-----|---------|---------|----------|----------------|
| ROA | 370 | -0,3460 | 0,6690 | 0,052994 | 0,1022736 |
| MO | 370 | 0,0000 | 0,8333 | 0,289644 | 0,1768637 |
| CSR | 370 | 0,0048 | 0,2714 | 0,067590 | 0,0533656 |

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

| Model | Adjusted R Square |
|-------|-------------------|
| 1 | 0,299 |
| 2 | 0,087 |

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 0,020 | 0,004 | 0,54 | 4,404 | 0,000 |
| | MO | 0,166 | 0,013 | 9 | 12,586 | 0,000 |

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 0,001 | 0,010 | | 0,143 | 0,886 |
| | MO | 0,105 | 0,034 | 0,182 | 3,052 | 0,002 |
| | CSR | 0,313 | 0,114 | 0,163 | 2,745 | 0,006 |