

**MEMBANGUN REPUTASI DALAM AKTIVITAS TANGGUNG JAWAB
SOSIAL PERUSAHAAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA
KEUANGAN**

**BUILDING REPUTATION IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
ACTIVITIES AND ITS IMPACT ON FINANCIAL PERFORMANCE**

Fransiskus E. Daromes *
Marselinus Asri †
Marco ‡

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan dan dampaknya terhadap kinerja keuangan perusahaan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *stakeholder* dan teori *resource-based view*. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dengan menggunakan metode observasi. Sumber data dalam penelitian ini adalah laporan tahunan dan laporan keberlanjutan seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017 sampai dengan 2021. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 49 perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Namun, *corporate social responsibility* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Reputasi perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan. Uji Sobel menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan dan termasuk tipe mediasi penuh.

Kata-Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Reputasi Perusahaan, Kinerja Keuangan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of corporate social responsibility on company reputation and its impact on company financial performance. The theory used in this research is stakeholder theory and resource-based view theory. This study uses secondary data obtained by using the observation method. The data sources in this study are annual reports and sustainability reports for all companies listed on the Indonesia Stock Exchange from 2017 to 2021. The sample selection was carried out using a purposive sampling method, with a total sample of 49 companies. The method used in this

* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Atma Jaya Makassar, Indonesia;
e-mail: fedaromes@lecturer.uajm.ac.id

† Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Atma Jaya Makassar, Indonesia;

‡ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Atma Jaya Makassar, Indonesia;

study uses path analysis. The results of this study indicate that corporate social responsibility has a positive and significant impact on company reputation. However, corporate social responsibility has no significant positive effect on the company's financial performance. Company reputation has a significant positive effect on financial performance. The Sobel test shows that company reputation mediates the influence of corporate social responsibility on financial performance and is a full mediation type. The result of this research indicate that corporate social responsibility has a positive and significant effect on corporate reputation. However, corporate social responsibility has a positive but insignificant effect on financial performance. Corporate reputation has a positive and significant effect on financial performance. The sobel test result indicate that corporate reputation mediates the effect of corporate social responsibility on financial performance and belong to full mediation type.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Financial Performance.*

1) PENDAHULUAN

Tujuan utama didirikannya suatu perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan atau profit dalam kegiatan bisnisnya. Suatu perusahaan perlu memiliki kemampuan dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya agar perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya dapat dicerminkan dari seberapa baik kinerja keuangan yang dimiliki perusahaan. Kinerja keuangan memegang peranan penting sebagai tolak ukur untuk menilai keberhasilan apa saja yang telah dicapai oleh perusahaan, sehingga para petinggi perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat untuk strategi perusahaan kedepannya (Oktavianus dkk., 2022).

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan adalah dengan melalui penerapan *corporate social responsibility* (Wicaksono, 2021). Menurut Nurtanio (2018), *corporate social responsibility* merupakan suatu bentuk kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan di mana perusahaan harus bertanggung jawab terhadap lingkungan maupun masyarakat di sekitar perusahaan. Melalui praktik *corporate social responsibility* yang dilakukan, suatu perusahaan akan memperoleh penilaian positif dari para *stakeholder* yang nantinya akan berdampak positif pada kinerja keuangan milik perusahaan. Namun, tidak terdapat suatu kepastian bahwa penerapan *corporate social responsibility* dapat memberikan dampak yang positif ataupun signifikan terhadap kinerja keuangan. Lako (2011) berpendapat bahwa

biaya yang digunakan untuk kegiatan *corporate social responsibility* cukup besar, dan hasil yang diperoleh perusahaan tidak sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Tentunya hal tersebut akan bertentangan dengan tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Ketidakpastian yang timbul menjadi motivasi bagi peneliti untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan.

Menurut Tsoutsoura (2004) dan Rutledge et al. (2014) menyatakan bahwa dalam rangka untuk mendapatkan suatu hasil yang konsisten, maka perlu untuk menambahkan suatu variabel yang dapat digunakan untuk menghubungkan *corporate social responsibility* dan kinerja keuangan. Melalui kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan, perusahaan akan menciptakan suatu penilaian atau pandangan baik dari masyarakat. Selain mendapatkan penilaian positif, masyarakat juga akan cenderung memberikan dukungan pada perusahaan yang menerapkan *corporate social responsibility*. Dukungan serta penilaian positif yang diberikan masyarakat akan berdampak pada reputasi perusahaan di mata publik (Wicaksono, 2021).

Menurut Pirez dan Trez (2017), reputasi perusahaan dapat menjadi suatu sumber daya yang tidak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan, karena reputasi perusahaan dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan. Oleh karena itu, dalam rangka untuk memperoleh reputasi yang baik, suatu perusahaan perlu melakukan tindakan atau kontribusi yang positif terhadap pihak-pihak yang berpengaruh di perusahaan. Salah satu bentuk tindakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan *corporate social responsibility*.

Penerapan *corporate social responsibility* dapat meningkatkan reputasi dan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga dapat memberikan pengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan. Peranan perusahaan dalam mengatasi berbagai masalah sosial seperti pemberian fasilitas kesehatan maupun pendidikan akan membantu perusahaan dalam mendapatkan dukungan serta penilaian positif dari para *stakeholder* perusahaan. Penilaian positif tersebut akan memberikan dampak positif terhadap reputasi perusahaan dan nantinya akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja keuangan.

Praktik *corporate social responsibility* sekarang ini telah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan besar di Indonesia. Hal ini dikarenakan perusahaan tersebut meyakini bahwa penerapan *corporate social responsibility* akan memberikan dampak yang baik terhadap reputasi perusahaan. Salah satu contoh perusahaan yang menerapkan *corporate social responsibility* adalah PT Telkom Indonesia. Di tahun 2020, perusahaan ikut berkontribusi dalam berbagai program untuk menangani masalah COVID-19. Bentuk bantuan yang diberikan oleh perusahaan adalah dengan memberikan ventilator, alat pelindung diri, *thermo gun infrared* dan masker bagi rumah sakit yang menangani COVID-19 di seluruh Indonesia. Perusahaan juga ikut membantu pada sektor pendidikan. Perusahaan mendukung implementasi kegiatan belajar secara daring melalui inisiatif Merdeka Belajar Jarak Jauh (MBJJ) dengan menghadirkan kuota belajar, kartu perdana MBJJ, dan paket ketengan kuota belajar. Melalui kegiatan *corporate social responsibility* tersebut, perusahaan berhasil meraih peringkat pertama sebagai perusahaan dengan reputasi terbaik untuk kategori internet provider dari *Corporate Image Award* tahun 2020 dan juga memperoleh anugrah apresiasi pada ajang *Iconomic Corporate Social Responsibility Awards 2020*. Penghargaan yang diperoleh perusahaan mencerminkan reputasi baik yang dimiliki oleh PT Telkom di mata publik. Reputasi baik yang telah di bentuk melalui kegiatan *corporate social responsibility* menjadi salah satu penyebab utama semakin kuatnya pertumbuhan kinerja keuangan PT Telkom Indonesia dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 PT Telkom berhasil memperoleh keuntungan sebesar Rp 21 Miliar, dimana penghasilan yang diperoleh lebih besar dari tahun 2019 yaitu sebesar Rp 18 Miliar. (Kompasiana, 2021).

Reputasi baik yang berhasil dibentuk perusahaan melalui praktik *corporate social responsibility* akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya tidak lepas dari campur tangan *stakeholdernya*. Oleh karena itu suatu perusahaan perlu untuk memberikan manfaat dan kesejahteraan bagi pemangku kepentingan. Hal ini dapat dilakukan melalui *corporate social responsibility*. Melalui penerapan *corporate social responsibility*, perusahaan akan memperoleh dukungan dari

stakeholder internal maupun eksternal yang nantinya akan memberikan pengaruh positif terhadap reputasi maupun kinerja keuangan perusahaan di masa yang akan datang.

Reputasi selaku aset tidak berwujud juga dapat berpengaruh pada kinerja keuangan perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung lebih mudah dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, baik dari segi penjualan produk ataupun dalam hal menjalin kerja sama dengan *stakeholder* eksternal perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori *resource-based view*, reputasi baik milik perusahaan dapat digambarkan sebagai aset tidak berwujud yang dapat menjadi keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung lebih diminati oleh masyarakat luas, karena masyarakat meyakini bahwa kualitas dari produk yang dihasilkan pasti baik sesuai dengan reputasi yang dimiliki oleh perusahaan (Oktavianus dkk., 2022). Penjualan yang meningkat akan memberikan dampak positif pada kinerja keuangan milik perusahaan.

Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, serta perdebatan terkait peran *corporate social responsibility* dalam meningkatkan kinerja keuangan menjadi alasan utama dan motivasi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Perdebatan ini timbul karena beberapa pihak berpendapat bahwa semakin banyak penerapan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan, maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan akan lebih besar dan hasil yang diperoleh perusahaan belum tentu sepadan sehingga akan berdampak buruk bagi kinerja keuangan perusahaan. Namun ada juga pihak yang menyatakan bahwa semakin banyak kontribusi yang diberikan perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya melalui penerapan *corporate social responsibility*, maka dukungan yang diperoleh akan semakin banyak dan pada akhirnya akan memberikan dampak positif bagi kinerja keuangan perusahaan. Oleh karena itu, untuk mengatasi perbedaan pendapat yang terjadi, peneliti menambahkan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *corporate social responsibility* kinerja keuangan.

Alasan peneliti memilih reputasi sebagai variabel mediasi, adalah karena peneliti berpendapat bahwa penerapan *corporate social responsibility* memiliki

kaitan erat dengan reputasi perusahaan. Melalui penerapan *corporate social responsibility*, perusahaan akan mendapatkan penilaian positif dari para *stakeholder*, hal tersebut akan meningkatkan reputasi yang dimiliki perusahaan di mata publik. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Esen (2013) menyatakan bahwa terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk membentuk reputasi yang baik, seperti meningkatkan kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan, meningkatkan kinerja perusahaan, ataupun menciptakan lingkungan pekerjaan yang baik. Namun cara yang paling efektif untuk membentuk reputasi yang baik di mata publik adalah melalui penerapan *corporate social responsibility*. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* dan reputasi memiliki keterkaitan yang cukup erat.

Selain itu alasan lain pemilihan reputasi sebagai variabel mediasi adalah karena reputasi baik yang dibentuk perusahaan melalui penerapan *corporate social responsibility* dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan. Reputasi sebagai aset tak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan mampu menjadi keunggulan kompetitif yang dapat menarik pihak eksternal perusahaan untuk bekerja sama dengan perusahaan yang bersangkutan. Kerja sama yang baik antara perusahaan dengan pihak eksternal dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerja keuangannya secara tidak langsung. Selain itu, reputasi yang baik juga dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan bereputasi baik akan lebih diminati, sehingga penjualan perusahaan akan meningkat dan akan berdampak pada pertumbuhan kinerja keuangan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan reputasi sebagai variabel mediasi guna untuk menginvestigasi apakah reputasi dapat menjadi media untuk meningkatkan kinerja keuangan melalui kegiatan *corporate social responsibility*.

2) TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Teori Stakeholder

Pada teori *stakeholder* dinyatakan bahwa tujuan utama perusahaan bukan hanya berfokus untuk mendapatkan keuntungan saja, melainkan suatu perusahaan juga perlu untuk memperhatikan dan juga memberikan manfaat kepada para pemangku kepentingan atau *stakeholder* perusahaan (Humanitsri dan Ghozali, 2019). Hal ini dikarenakan salah satu faktor keberhasilan atau kesuksesan suatu perusahaan di pengaruhi oleh bagaimana perusahaan memperlakukan *stakeholdernya* (Freeman, 1984). Yang dimaksud *stakeholder* perusahaan adalah seluruh pihak yang mendapatkan pengaruh dari berbagai keputusan atau tindakan yang diambil oleh perusahaan. Dampak besar yang diberikan *stakeholder* kepada perusahaan membuat perusahaan perlu untuk berusaha keras untuk mendapatkan dukungan dari para *stakeholdernya* (Gray et al., 1995). Teori *stakeholder* menekankan bahwa, dikarenakan besarnya peran *stakeholder* untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan maka suatu perusahaan perlu untuk memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholder* baik internal maupun eksternal (Suharyani dkk., 2019). Dukungan yang diperoleh perusahaan dari *stakeholder* internal dapat berupa loyalitas karyawan dan pihak manajemen kepada perusahaan. Selain itu dukungan dari pihak eksternal seperti kreditur, investor, *supplier*, akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis perusahaan. Berbagai dukungan yang diberikan seluruh *stakeholder* akan membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan manfaat kepada para *stakeholder* adalah dengan melalui praktik *corporate social responsibility*.

The Resouce Based View (RBV)

Barney (2018) menjelaskan bagaimana kapabilitas perusahaan memegang peranan yang penting dalam keberlanjutan suatu perusahaan, dikarenakan melalui dua hal tersebut perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan kinerja keuangan milik perusahaan. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Wernerfelt (1984). Dalam rangka untuk mencapai keunggulan kompetitif, suatu perusahaan perlu

untuk mengelola sumber daya yang tersedia sesuai dengan kemampuan perusahaan tersebut (Barney, 1991). Barney (1991) mengungkapkan bahwa sumber daya yang dapat dikelola oleh perusahaan dapat berupa aset, kapabilitas, proses organisasi, atribut perusahaan, ilmu pengetahuan, dan sebagainya yang dapat dikendalikan dan memungkinkan perusahaan untuk menyusun dan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan efisiensi serta efektifitasnya. Barney (1991) juga berpendapat bahwa keunggulan yang dimiliki perusahaan akan muncul apabila perusahaan pesaing tidak mampu untuk meniru atau mengadopsi sumber daya yang dibangun oleh perusahaan. Oleh karena itu dalam rangka untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan perlu untuk mempunyai empat poin utama yaitu, sumber daya tersebut harus bernilai, sumber daya tersebut harus langka diantara perusahaan pesaing, sumber daya tersebut tidak bisa di tiru, dan yang terakhir sumber daya tersebut tidak dapat digantikan dengan sumber daya lainnya.

Kinerja Keuangan

Kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mencapai kinerja digambarkan dalam wujud kinerja keuangan. Hal ini dapat dicapai Ketika perusahaan mampu mengelola dan menggunakan sumber daya yang dimilikinya secara maksimal dan efektif (Rudianto, 2013 dalam Oktavianus dkk., 2021). Kinerja keuangan merupakan suatu tolak ukur yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, yang berdasar pada laporan keuangan, yang nantinya dapat dipakai oleh para *stakeholder* khususnya investor dalam menilai kondisi keuangan perusahaan (Wardani dan Sa'adah, 2020). Melalui pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan merupakan hal yang cukup krusial bagi suatu perusahaan, sehingga perlu untuk dijaga stabilitasnya dan perkembangannya agar dapat memenuhi harapan dari para investor.

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan dapat menjadi indikator penting dan krusial yang dapat menentukan apakah suatu bisnis mampu berkembang dan bertahan lama. Reputasi perusahaan yang baik akan memberikan dampak positif yang besar bagi perusahaan. Dampak positif tersebut dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, hal ini dikarenakan setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan mendapatkan tanggapan yang baik dan juga dukungan dari masyarakat. Selain itu, tidak hanya dalam hal meningkatkan penjualan namun reputasi perusahaan juga akan membantu perusahaan agar dapat menarik para pihak eksternal agar lebih tertarik untuk bekerja sama dengan perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan reputasi perusahaan yang baik dapat menjadi nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Walker (2010), berpendapat bahwa reputasi baik milik perusahaan dapat menciptakan beberapa manfaat strategis berupa menurunkan biaya yang dikeluarkan perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, menarik investor, pelamar kerja, dan meningkatkan profitabilitas, dan juga menciptakan hambatan kompetitif.

Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility merupakan hubungan kerja sama antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan baik secara langsung ataupun tidak langsung, guna untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Widjaja dan Yeremia, 2008). *Corporate social responsibility* memiliki tiga konsep dasar yang disebut sebagai *triple bottom line* yang terbagi menjadi *profit*, *people*, dan *planet*. Konsep tersebut menjelaskan bahwa suatu perusahaan tidak boleh semata-mata berfokus hanya untuk mencari keuntungan (*profit*) melainkan suatu perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang ada disekitarnya (*people*) dan juga memberikan kepedulian terhadap lingkungan (*planet*), karena aktivitas-aktivitas perusahaan terkait erat dengan lingkungan.

Kerangka Teoretis

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak terlepas dari campur tangan yang diberikan oleh *stakeholder* perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk selalu peduli dan mampu untuk memberikan kesejahteraan kepada seluruh *stakeholder*. Melalui kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada *stakeholdernya*, maka timbal balik yang

didapatkan perusahaan adalah dukungan dan kepercayaan dari para *stakeholdernya*. Kepercayaan tersebut akan mempererat hubungan baik perusahaan dengan para *stakeholder*, sehingga para *stakeholder* tidak akan sungkan untuk memberikan yang terbaik demi kelancaran kegiatan bisnis perusahaan.

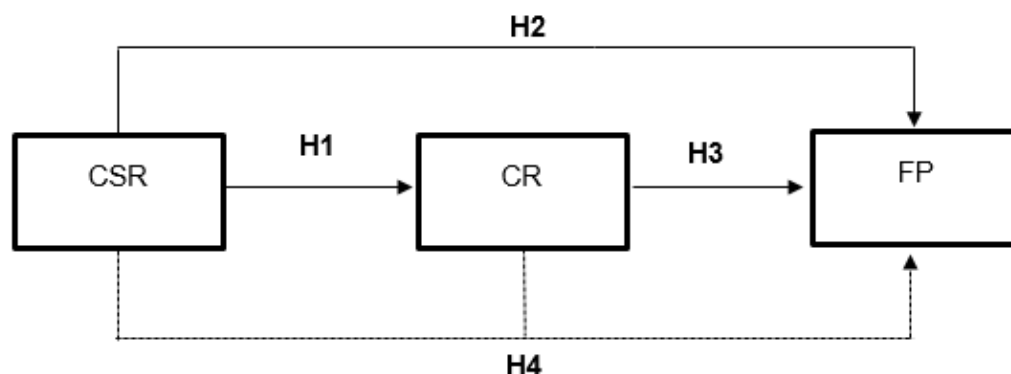
Hal ini sesuai dengan teori *stakeholder*, teori ini menyatakan karena besarnya peran *stakeholder* bagi perusahaan maka perusahaan tidak boleh hanya berfokus untuk mencari keuntungan semata melainkan juga harus bermanfaat bagi *stakeholdernya* (Humanitisri dan Ghozali, 2019). Bentuk kepedulian yang dapat diberikan perusahaan adalah dengan penerapan *corporate social responsibility* seperti membuka lapangan pekerjaan baru sehingga dapat membantu meningkatkan perekonomian bagi masyarakat sekitar, memelihara lingkungan sekitar, pemberian beasiswa dan masih banyak lagi. Melalui tindakan tersebut akan terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan para *stakeholder* dan juga perusahaan akan memperoleh izin sosial dari masyarakat disekitarnya, sehingga perusahaan dapat menjalankan aktivitas bisnisnya seperti dalam melakukan perluasan perusahaan, ataupun kegiatan bisnis lainnya yang berkaitan dengan lingkungan disekitar perusahaan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *stakeholder* memegang peran yang penting dalam keberhasilan dan keberlangsungan dari perusahaan.

Penilaian baik yang diberikan *stakeholder* melalui penerapan *corporate social responsibility* akan memberikan pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan suatu hal penting yang dapat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan. Reputasi yang baik akan memberikan pengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori *resource-based view*. Pada teori ini membahas bagaimana suatu perusahaan bisa mencapai keunggulan kompetitif dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki. Reputasi yang baik dapat menjadi suatu keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan reputasi merupakan aset tidak berwujud yang bernilai dan tidak dapat ditiru oleh pesaing. Melalui reputasi yang baik, suatu perusahaan dapat meyakinkan para *stakeholder* bahwa perusahaan tersebut telah dikelola dengan baik dan berpotensi untuk

menghasilkan keuntungan yang lebih maksimal dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Hal ini tentu membuat reputasi yang baik menjadi suatu nilai tambah yang dimiliki oleh perusahaan di mata masyarakat dan juga para *stakeholder* seperti investor, kreditor, maupun *supplier*.

Ketertarikan investor untuk bekerja sama akan membuat perusahaan mempunyai akses modal yang lebih mudah. Sehingga melalui modal yang diperoleh dapat membantu perusahaan dalam memperluas perusahaan, membeli mesin, ataupun meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan. Hal tersebut dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan akan memberikan dampak positif terhadap kinerja keuangan perusahaan. Selain investor, reputasi yang baik juga dapat menjadi daya tarik bagi *stakeholder* perusahaan lainnya seperti *supplier*, dengan adanya kerja sama yang terjalin baik dengan *supplier*, perusahaan akan lebih dimudahkan dalam memperoleh bahan baku yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Sehingga perusahaan dapat menekan biaya produksi dan nantinya akan berpengaruh pada kinerja keuangan perusahaan.

Suatu perusahaan yang telah mempunyai reputasi yang baik juga mempunyai keunggulan dalam hal menjual produk yang dihasilkan. Pelanggan cenderung akan lebih memilih produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bereputasi baik walaupun harga yang diberikan lebih tinggi dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Hal ini dikarenakan para konsumen percaya bahwa harga yang berikan perusahaan sesuai dengan kualitas yang akan diterima oleh konsumen. Dukungan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan akan memberikan dampak positif terhadap kinerja keuangan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan kerangka teoretis berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoretis

Keterangan:

CSR : *Corporate Social Responsibility*

CR : *Corporate Reputation* (Reputasi Perusahaan)

FP : *Financial Performance* (Kinerja keuangan)

—→ : Pengaruh Langsung

- - - - -→ : Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₁ : *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

H₂ : *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan.

H₃ : Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan.

H₄ : Reputasi perusahaan berhasil memediasi hubungan positif antara *corporate social responsibility* dan kinerja keuangan perusahaan.

3) METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2021. Data yang digunakan harus memenuhi syarat berikut ini:

1. Perusahaan yang ikut serta dalam *Corporate Image Award* sejak tahun 2017 sampai dengan tahun 2021.

2. Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang menerbitkan laporan tahunan secara berkala sejak tahun 2017 sampai dengan tahun 2021.
3. Perusahaan yang menerapkan dan mengungkapkan *corporate social responsibility* sejak tahun 2017 sampai dengan tahun 2021

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dokumenter. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia (BEI), dan *Corporate Image Award Indonesia's Most Admired Companies* mulai dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021. Data pada penelitian ini bisa diakses pada *website* www.idx.co.id dan www.imacaward.com. Data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Laporan keberlanjutan perusahaan mulai dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021.
2. Laporan tahunan perusahaan mulai dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021.
3. Hasil survei dari *Corporate Image Award* mulai dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021.

Data Penelitian

Tabel 1
Ringkasan Pemilihan Sampel

Proses Pemilihan Sampel	Sampel
Jumlah perusahaan yang terdaftar di BEI dan memperoleh skor di Corporate Image Award pada periode 2017-2021	91
Jumlah perusahaan yang tidak menerbitkan laporan tahunan secara berkala sejak tahun 2017-2021	(1)
Jumlah perusahaan yang tidak menerbitkan/membuat laporan keberlanjutan selama periode 2017-2021	(74)
Total perusahaan yang dijadikan sampel penelitian	16

Sumber: Data Olahan (2022)

Total sampel yang telah memenuhi syarat atau kriteria berjumlah 16 dalam rentang selama 5 tahun data, sehingga total sebanyak 80. Dari jumlah tersebut ada

31 data ekstrim sehingga perlu dilakukan *outlier* guna untuk mendapatkan data yang normal sehingga jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 49 data untuk 5 tahun periode penelitian.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

a) *Corporate Social Responsibility*

Pengukuran *corporate social responsibility* sesuai satandar GRI (*Global Reporting Initiative*) pada tahun 2016. Penggunaan *GRI Standards* telah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia sebagai indikator untuk mengukur *corporate social responsibility*. Rumus yang digunakan untuk mengukur variabel *corporate social responsibility* adalah sebagai berikut:

$$\text{Corporate Social Responsibility} = \frac{\text{Jumlah Skor 1 yang Diperoleh}}{\text{Jumlah Item GRI Standards}}$$

b) Reputasi Perusahaan

Alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan adalah *Corporate Image Index* (CII). Indeks tersebut terbagi ke dalam empat dimensi pengukuran yaitu kualitas, kinerja, tanggung jawab, dan daya tarik perusahaan. Hasil skor ditentukan berdasarkan rata-rata tertimbang dari setiap kelompok responden yang terdiri dari kelompok manajemen sebesar 40 persen, investor sebesar 30 persen, jurnalis sebesar 20 persen, dan publik sebesar 10 persen. Perusahaan dinyatakan mempunyai reputasi yang baik apabila perusahaan tersebut berhasil mendapatkan skor di atas 1 dan termasuk 3 perusahaan tertinggi.

c) Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan dalam penelitian ini menggunakan rasio profitabilitas. Rasio profitabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *return on asset* (ROA) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total aset}}$$

Analisis Data

Data dianalisis melalui analisis jalur yaitu perluasan dari analisis regresi linear berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

$$y_1 = \beta y_1 x_1 + \varepsilon_1$$

$$y_2 = \beta y_2 y_1 + \beta y_2 x_1 + \varepsilon_2$$

Keterangan:

x_1 = Corporate Social Responsibility (CSR)

y_1 = Reputasi Perusahaan (CR)

y_2 = Kinerja Keuangan (FP)

ε = Unexplained Variance

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran data penelitian masing-masing variabel terkait nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum, dan standar deviasi.

Tabel 2

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Corporate Social Responsibility	49	0,2568	0,6284	0,403043	0,0704881
Reputasi Perusahaan	49	0,7160	3,5820	1,771000	0,7451221
Kinerja Keuangan	49	0,0086	0,4666	0,072741	0,1053150

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil dari uji simultan yang diperoleh, yakni sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel Independen	Variabel Dependen	F	Sig
<i>Corporate Social Responsibility</i> Reputasi Perusahaan	Kinerja Keuangan	4,257	0,02

Hasil uji F pada tabel 3 menunjukkan bahwa pada persamaan substruktur 2 yang menguji hubungan antara *corporate social responsibility* dan reputasi perusahaan terhadap kinerja keuangan menunjukkan nilai F sebesar 4,257 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,02 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini baik.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

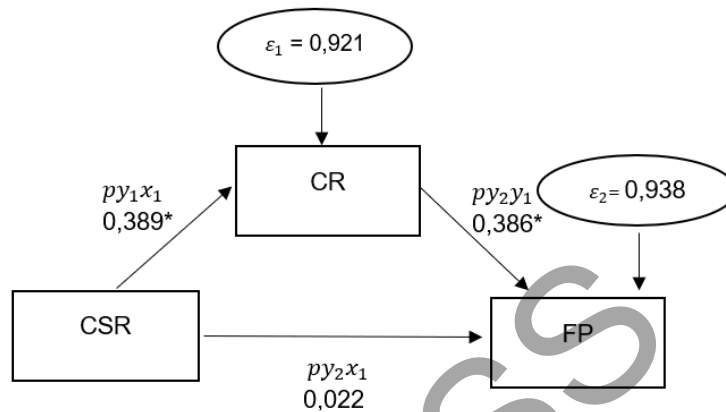
Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R	R Square	Adjusted R Square
Substruktur 1	0,389	0,151	0,133
Substruktur 2	0,395	0,156	0,119

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4 menunjukkan pada persamaan substruktur 1 yang menguji hubungan antara *corporate social responsibility* dan reputasi perusahaan menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,151. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *corporate social responsibility* memberikan sumbangan pengaruh sebesar 15,1% terhadap reputasi perusahaan sebagai variabel dependen dan 84,9% lainnya diberikan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini. Pada persamaan substruktur 2 yang menguji hubungan antara *corporate social responsibility* dan reputasi perusahaan terhadap kinerja keuangan menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,119. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *corporate social responsibility* dan reputasi perusahaan memberikan sumbangan pengaruh sebesar 11,9% terhadap kinerja keuangan sebagai variabel dependen dan 88,1% lainnya diberikan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

Hasil Analisis Jalur

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model regresi dalam analisis jalur (*path analysis*) untuk memprediksi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data yang didapatkan untuk model penelitian ini, maka dapat digambarkan model diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Persamaan struktural yang dapat dirumuskan berdasarkan model diagram yang telah dilukiskan sebelumnya, yakni sebagai berikut:

Persamaan substruktur 1 : $Y_1 = 0,389x_1 + 0,921$

Persamaan substruktur 2 : $Y_2 = 0,476y_1 + 0,039x_1 + 0,938$

Keterangan:

$$\varepsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,151} = 0,921$$

$$\varepsilon_2 = \sqrt{1 - Adj. R^2} = \sqrt{1 - 0,119} = 0,938$$

Berikut ini adalah uraian hasil analisis jalur dari kedua persamaan substruktur di atas:

1. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan pada substruktur 1 memperoleh nilai koefisien jalur positif sebesar 0,389 pada tingkat signifikansi 0,006. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan sebesar 38,9% yang berarti semakin banyak penerapan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan maka reputasi perusahaan akan semakin meningkat.

2. Pengaruh variabel *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan yang terdapat pada substruktur 2. Koefisien jalur; 0,022; *P-value* 0,883. Kesimpulannya bahwa semakin banyak penerapan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan maka kinerja keuangan yang dimiliki oleh perusahaan juga akan semakin meningkat.
3. Pengaruh variabel reputasi perusahaan terhadap kinerja keuangan yang terdapat pada substruktur 2. Terkonfirmasi terdapat 0,386 nilai koefisien jalur; signifikansi 0,012. Hal ini bermakna bahwasemakin baik reputasi yang dimiliki oleh perusahaan maka kinerja keuangan yang dimiliki oleh perusahaan akan semakin meningkat.

Hasil Pengujian Hipotesis (t-test)

Tabel 5
Hasil Uji t

Substruktur	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
Substruktur 1					
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,979	0,339	0,389	2,891	0,006
Substruktur 2					
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,123	0,826	0,022	0,149	0,883
Reputasi Perusahaan	0,862	0,328	0,386	2,627	0,012

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Berikut ini adalah uraian hasil uji parsial (uji t) pada penelitian ini:

1. *Corporate social responsibility* dan reputasi perusahaan yang terdapat pada persamaan substruktur 1 mendapatkan nilai positif sebesar 0,979 dengan tingkat signifikansi 0,006 (lebih kecil dari 0,05) yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *corporate social responsibility* dan reputasi perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, diterima.

2. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan yang terdapat pada persamaan substruktur 2 mendapatkan nilai positif sebesar 0,123 dengan tingkat signifikansi 0,883 (lebih besar dari 0,05) yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara *corporate social responsibility* dan kinerja keuangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja keuangan. Oleh karena itu, H2 yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan, ditolak.
3. Pengaruh reputasi perusahaan terhadap kinerja keuangan yang terdapat pada persamaan substruktur 2 menunjukkan nilai 0,862 dengan nilai probabilitas 0,012 yang bermakna bahwa terdapat pengaruh signifikan antara reputasi perusahaan dan kinerja keuangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Oleh karena itu, H3 yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan, diterima.

Hasil Uji Sobel (*Sobel Test*)

Tabel 6
Uji Sobel

Variabel	Nilai Estimasi	Standard Error	<i>p-value of sobel test</i>	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Kinerja Keuangan Melalui Reputasi Perusahaan	0,979; 0,862	0,339; 0,326	0,025	Signifikan

Perhitungan dengan program *statistics calculator version 4.0 (2022)*

Hasil uji sobel menunjukkan bahwa pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan melalui reputasi perusahaan memiliki *p value of sobel test* sebesar 0,025 (lebih kecil dari 0,05). Yang berarti dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan berhasil dalam memediasi hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan. Oleh karena itu, H4 yang menyatakan *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan melalui reputasi perusahaan, diterima.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan.

Dalam rangka untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, diperlukan adanya dukungan dari seluruh *stakeholder* baik internal maupun eksternal. Salah satu cara untuk memperoleh dukungan tersebut adalah melalui praktik *corporate social responsibility*. Hal ini dikarenakan pada kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan telah mencakup beberapa aspek yakni ekonomi, sosial, dan lingkungan yang akan membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan. Perusahaan yang menerapkan *corporate social responsibility* secara konsisten dan sungguh-sungguh akan memperoleh pengakuan serta dukungan dan penilaian positif dari berbagai pihak. Segala bentuk dukungan dan penilaian positif yang diterima oleh perusahaan akan membantu perusahaan dalam meningkatkan reputasi baik milik perusahaan tersebut.

Dalam menjalankan bisnisnya penting bagi suatu perusahaan untuk selalu menjaga reputasi baik yang dimilikinya, antara lain memberikan perhatian dan kesejahteraan kepada para *stakeholder* dan masyarakat. Hal ini tentu sejalan teori *stakeholder*, yang menyatakan bahwa suatu perusahaan tidak boleh hanya berfokus untuk mencari keuntungan melainkan juga perlu untuk memberikan manfaat ataupun kesejahteraan kepada para *stakeholder*. Salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melalui penerapan *corporate social responsibility*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Esen, 2013; Riyadi dan Nurdin, 2021) yang memperoleh hasil positif dan signifikan mengenai hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan. Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Husnaini dkk. (2018) yang memperoleh hasil yang negatif.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Keuangan.

Melalui kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan, perusahaan akan memperoleh dukungan dan juga penilaian yang positif dari para *stakeholdernya*. Bentuk dukungan yang diperoleh dapat berupa ketertarikan masyarakat pada produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan ataupun ketertarikan beberapa

pihak eksternal untuk bekerja sama karena perusahaan tersebut dianggap peduli dan bertanggung jawab terhadap lingkungan maupun para *stakeholdernya*. Praktik *corporate social responsibility* juga dapat menjadi media agar perusahaan bisa dikenal oleh masyarakat luas. Hal-hal tersebut tentunya akan berdampak positif pada kinerja keuangan milik perusahaan. Namun dampak positif yang diberikan tidaklah signifikan. Hal ini dikarenakan beberapa pihak menilai bahwa kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan terkesan hanya bertujuan untuk meningkatkan laba milik perusahaan. Kegiatan *corporate social responsibility* hanya dijadikan sebagai media untuk memperlihatkan sisi baik dari perusahaan, agar perusahaan bisa mendapatkan citra yang positif dari pihak eksternal. Selain itu beberapa perusahaan mengungkapkan informasi dari *corporate social responsibility* hanya sebagai formalitas untuk memenuhi kewajibannya kepada OJK (Husnaini dkk., 2018). Hal tersebut membuat beberapa pihak memutuskan untuk tidak menggunakan informasi *corporate social responsibility* yang diungkapkan oleh perusahaan sebagai tolak ukur utama sebelum melakukan hubungan kerja sama dengan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut teori *stakeholder*, dalam rangka untuk dapat menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan, diperlukan adanya dukungan dari para *stakeholder*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini sejalan dengan teori *stakeholder*. Melalui kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan diharapkan perusahaan akan memperoleh penilaian positif serta dukungan dari para *stakeholder* sehingga akan berdampak pada kenaikan kinerja keuangan. Walaupun hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa kenaikan pada kinerja keuangan melalui kegiatan *corporate social responsibility* tidak memberikan dampak yang signifikan.

Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Atmadja dkk., 2019; Ang dkk., 2020), yang memperoleh hasil positif tidak signifikan dalam hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan.

Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan.

Suatu perusahaan dengan reputasi yang baik akan memperoleh banyak keuntungan. Keuntungan yang diperoleh bisa dalam bentuk kepercayaan dan juga dukungan dari para *stakeholder* terhadap perusahaan. Kepercayaan dan dukungan

yang diperoleh akan sangat membantu bagi perusahaan dalam menjalankan bisnis miliknya, dan pada gilirannya memberikan dampak pada keuntungan perusahaan. Sebagai contoh, investor dan kreditur pastinya akan lebih tertarik untuk berinvestasi ataupun memberi pinjaman bagi perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, sehingga melalui modal ataupun pinjaman yang diberikan perusahaan dapat mengembangkan bisnisnya.

Keuntungan lain yang diperoleh perusahaan adalah kemudahan untuk menjalin kerja sama yang baik dengan para pemasok, sehingga perusahaan akan lebih mudah dalam mendapatkan bahan baku dengan harga yang bersaing. Selain itu konsumen juga akan lebih tertarik untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan dengan reputasi yang baik, walaupun harga yang diberikan lebih tinggi dibandingkan produk pesaing. Hal tersebut dikarenakan produk yang dihasilkan telah mendapatkan pengakuan bahwa harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen. Hal-hal inilah yang akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja keuangan yang dimilikinya.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori *resource-based view*, dimana reputasi baik yang dibangun dapat menjadi suatu keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan reputasi baik yang dibentuk perusahaan merupakan suatu aset tak berwujud yang tidak dapat ditiru oleh perusahaan pesaing. Sehingga melalui pemanfaatan sumberdaya yang tepat seperti reputasi baik yang dimiliki oleh perusahaan akan mampu menghasilkan kinerja yang lebih unggul dibanding perusahaan pesaing.

Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan hasil penelitian oleh (Andayani, 2021; Oktavianus dkk., 2022) yang memperoleh hasil yang positif dan juga signifikan dalam hubungan antara reputasi perusahaan terhadap kinerja keuangan.

Pengaruh Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi dalam Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan Kinerja Keuangan Perusahaan.

Kegiatan *corporate social responsibility* yang diterapkan perusahaan dengan baik dan konsisten akan memberikan dampak yang positif pada penilaian dari pihak internal ataupun eksternal. Hal tersebut tentunya akan membantu perusahaan dalam meningkatkan reputasi baik yang dimilikinya di mata publik. Reputasi baik

yang telah dibangun memegang peranan yang penting dalam meningkatkan kinerja keuangan milik perusahaan. Ketertarikan para *stakeholder* seperti investor, kreditor, maupun *supplier* dalam menjalin kerja sama dengan perusahaan akan mempermudah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dan secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja keuangan milik perusahaan. Selain itu masyarakat cenderung lebih memilih produk ataupun jasa yang telah mendapatkan pengakuan dari berbagai pihak, hal tersebut tentunya akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kinerja keuangan milik perusahaan. Hal-hal inilah yang menyebabkan reputasi perusahaan berhasil dalam memediasi hubungan antara *corporate social responsibility* dan kinerja keuangan.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan teori *stakeholder* dan teori *resource-based view* yang digunakan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa suatu perusahaan yang menerapkan *corporate social responsibility* akan memperoleh dukungan dan juga kepercayaan yang akan menggambarkan reputasi baik milik perusahaan. Melalui reputasi baik yang telah dibangun oleh perusahaan melalui kegiatan *corporate social responsibility*, perusahaan akan lebih mudah dalam menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan para *stakeholder*. Hal ini dikarenakan reputasi baik akan menjadi nilai tambah yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan pesaing di mata para *stakeholder*. Hal tersebut sejalan dengan teori *resource-based view*, dimana reputasi yang baik dapat membantu perusahaan dalam mencapai suatu keunggulan kompetitif dari perusahaan pesaing.

Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Park, 2017; Humanisri dan Ghazali, 2019) yang menemukan bahwa reputasi berhasil dalam memediasi hubungan *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan.

4) SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data yang diperoleh maka diambil kesimpulan, yakni sebagai berikut:

- a. Pada penelitian ini ditemukan bahwa *corporate social responsibility* berperan penting dalam meningkatkan reputasi milik perusahaan. Melalui

kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan dengan konsisten dengan tujuan untuk menyejahterakan para *stakeholder* baik internal maupun eksternal akan membantu perusahaan untuk memperoleh dukungan serta penilaian positif yang akan meningkatkan reputasi baik milik perusahaan di mata publik.

- b. *Corporate social responsibility* mampu memberikan pengaruh positif terhadap kinerja keuangan namun pengaruh yang diberikan tidak signifikan. Melalui praktik *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan akan memperoleh penilaian positif serta dukungan khususnya dari pihak eksternal perusahaan. Penilaian positif serta dukungan yang diperoleh dari pihak eksternal akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja keuangan yang dimilikinya. Namun peningkatan yang dialami tidak signifikan. Hal ini dikarenakan sebagian pihak menilai bahwa kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan terkesan hanya untuk memperlihatkan sisi baik perusahaan khususnya kepada pihak eksternal perusahaan, yang mengakibatkan beberapa pihak memilih untuk tidak memasukkan *corporate social responsibility* sebagai salah satu pertimbangan utama sebelum menjalin hubungan kerja sama dengan perusahaan. Hal ini menyebabkan *corporate social responsibility* kurang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan.
- c. Reputasi perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangan. Hal ini dikarenakan perusahaan dengan reputasi yang baik tentunya telah mendapatkan pengakuan dari berbagai pihak sehingga akan memudahkan perusahaan dalam mendapat dukungan untuk menjalankan bisnisnya baik dalam hal memperoleh bantuan untuk mengembangkan bisnis maupun dalam hal penjualan yang pastinya akan berdampak pada peningkatan kinerja keuangan.
- d. Pada penelitian ini juga menemukan bahwa reputasi perusahaan berperan dalam memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan. Perusahaan yang menerapkan kegiatan *corporate social responsibility* dengan baik dan juga konsisten akan memperoleh pengakuan serta dukungan dari seluruh *stakeholder* yang akan

mencerminkan reputasi baik yang berhasil dibentuk perusahaan. Reputasi baik milik perusahaan akan menjadi suatu keunggulan kompetitif yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja keuangan secara signifikan.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoretis pada penelitian ini menguatkan teori *stakeholder* yang dikemukakan oleh Freeman (1984) yang menjelaskan bahwa suatu perusahaan tidak boleh hanya berfokus untuk mencari keuntungan namun juga perlu untuk memberikan manfaat bagi para *stakeholder*. Kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan dengan baik merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan manfaat kepada para *stakeholder*. Melalui kepedulian yang diberikan, perusahaan akan memperoleh dukungan serta penilaian positif dari para *stakeholder*. Penilaian positif tersebut mencerminkan reputasi baik yang berhasil dibentuk oleh perusahaan melalui kegiatan *corporate social responsibility*.

Pada penelitian ini juga menguatkan teori *resource-based view* yang dikemukakan oleh Wernerfelt (1984) yang menekankan bahwa sumber daya dan kemampuan milik perusahaan memegang peranan yang penting dalam keberlanjutan perusahaan dikarenakan melalui dua hal tersebut perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan kinerja keuangan milik perusahaan. Dalam hal ini reputasi baik yang telah dibangun perusahaan dapat menjadi sumber daya yang akan membantu perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif. Melalui reputasi yang baik suatu perusahaan akan mempunyai keuntungan dibanding perusahaan kompetitor, keuntungan yang diperoleh berupa kemudahan dalam menjalin hubungan kerja sama dengan pihak-pihak eksternal seperti investor, kreditur, *supplier*, maupun konsumen. Hal-hal tersebut lah yang akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja keuangan yang dimilikinya.

Implikasi praktis pada penelitian ini diharapkan mampu menjadi suatu pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan untuk dapat menerapkan kegiatan *corporate social responsibility* secara konsisten baik kepada pihak internal maupun eksternal perusahaan, dikarenakan kegiatan *corporate social responsibility* memegang peranan yang penting dalam meningkatkan reputasi perusahaan di mata para *stakeholder* yang nantinya akan memberikan dampak

yang signifikan pada kinerja keuangan milik perusahaan di masa yang akan datang. Pada penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan masukan kepada para investor untuk memperhatikan kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan. Investor disarankan untuk berinvestasi pada perusahaan yang menerapkan *corporate social responsibility* dengan baik dan konsisten. Hal ini dikarenakan praktik *corporate social responsibility* yang dilakukan akan memengaruhi reputasi perusahaan dan secara tidak langsung akan berdampak pada kinerja keuangan milik perusahaan.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk peneliti berikutnya, diantaranya adalah kurangnya sampel perusahaan yang terdaftar di *Indonesia's Most Admired Company Award* (IMACA) dikarenakan ada beberapa kategori yang dihilangkan dan jumlah perusahaan yang membuat laporan keberlanjutan masih tergolong sedikit, alat ukur yang digunakan untuk memproyeksikan kinerja keuangan pada penelitian ini hanya satu yaitu rasio ROA, di mana masih terdapat alat ukur lainnya yang dapat memproyeksikan kinerja keuangan.

Selanjutnya, terdapat beberapa saran dan rekomendasi dari peneliti untuk penelitian-penelitian berikutnya yaitu penelitian selanjutnya bisa menambah beberapa variabel independen lain yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan maupun kinerja keuangan dan penelitian selanjutnya bisa menambah jumlah alat ukur yang digunakan untuk mengukur kinerja keuangan seperti ROA dan *leverage*.

DAFTAR RUJUKAN

- Agyemang, O. S., & Ansong, A. (2017). *Corporate Social Responsibility and Firm Performance of Ghanaian SMEs: Mediating Role of Access to Capital and Firm Reputation*. *Journal of Global Responsibility*, 8(1), 47-62.
- Amalia, D. (2018). Laporan Keuangan Tepat untuk Penilaian Kinerja Keuangan Perusahaan. Retrieved from *jurnal.id*: <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-laporan-keuangan-tepat-untuk-penilaian-kinerja-keuangan-perusahaan/>.
- Andayani, W. (2021). Disclosure of Corporate Social Responsibility, Company Performance, and Corporate Reputation as the Mediating Role: Indonesian Context. *Journal of Accounting and Investment*, 22(3), 581-601.

- Ang, J., Murhadi, W. R., & Ernawati, E. (2020). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan dan *Earning Management* sebagai Variabel Moderasi. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 1(1), 11-20.
- Atmadja, G. B. D., Irmadariyani, R., & Wulandari, N. (2019). Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Indeks SRI-KEHATI Bursa Efek Indonesia). *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 6(2), 127-134.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B. (2018). Why resource-based theory's model of profit appropriation must incorporate a stakeholder perspective. *Strategic Management Journal*, 39(13), 3305–3325. <https://doi.org/10.1002/smj.2949>
- Caliskan, E., Icke, B., & Ayturk, Y. (2011).. *Research Journal of International Studies*, 18(1), 61-72.
- Dowling, G. (2002). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. Oxford: Oxford University Press.
- Esen, E. (2013). *The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Building Corporate Reputation*. *International Business, Sustainability and Corporate Social Responsibility*, 11, 133-150.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Freeman, R. E., & McVea, J. (2001). A Stakeholder Approach to Strategic Management. Available at SSRN 263511.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Corporate Social and Environmental Reporting: a Review of the Literature and a Longitudinal Study of UK Disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2), 47-77.
- Humanitisri, N., & Ghozali, I. (2019). Perusahaan sebagai Variabel Mediasi, dan Visibilitas sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan antara Csr dengan Reputasi (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2016). *Diponegoro Journal of Accounting*, 7(4), 1-14.
- Husnaini, W., Sasanti, E. E., & Cahyaningtyas, S. R. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR) dan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 2(2), 1-9.
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2018). *Financial Accounting Standards*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.
- Jao, R., Tangke, P., Holly, A., & Loandy, B. K. (2022). Peran Mekanisme *Good Corporate Governace* Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan Serta

Dampaknya Terhadap Kinerja Keuangan. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 138-158.

Jumingan, 2006. Analisis Laporan Keuangan, Cetakan Pertama, Jakarta: PT Bumi Aksara.

Tazkyana, T. F. (2021). Konstruksi Keterlibatan PT Telkom Indonesia: Program Sosial CSR bagi Masyarakat Terdampak Pandemi COVID-19. Retrieved from Kompasiana: https://www.kompasiana.com/taqiatazkyana25/61826f2d06310e38813eb244/konstruksi-keterlibatan-pt-telkom-indonesia-program-sosial-csr-bagi-masyarakat-terdampak-pandemi-covid-19?page=3&page_images=1

Kotler, P., & Barich, H. (1991). A Framework for Marketing Management. *Sloan Management Review*, 94-104.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Willey and Sons, Inc.

Lako, A. (2011). *Dekonstruksi Tanggung Jawab Sosial dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.

Le Doan Minh Duc, H. T., Thuy, X., Yen, N. T. H., & Tien, N. H. (2018). Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance Case of Listed Vietnamese Companies. *Zarz Adzanie*, 32, 251-265.

Nofrianti, A. (2020). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance pada Reputasi Perusahaan (Studi pada Perbankan di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 1-20.

Nurtanio, P. (2018). *Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial) sebagai Mekanisme untuk Meningkatkan Reputasi Perusahaan dan Word of Mouth serta Dampaknya terhadap Kinerja Organisasi*. Skripsi. Makassar: Universitas Atma Jaya Makassar.

Oktavianus, L. C., Randa, F., Jao, R., & Praditha, R. (2022). Kinerja Keuangan dan Reputasi Perusahaan: Studi pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(2), 218-227.

Parengkuan, W. E. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Melalui Pojok Bursa FEB–UNSRAT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 564-571.

Park, S. (2017). Corporate Social Responsibility, Visibility, Reputation and Financial Performance: Empirical Analysis on The Moderating and Mediating Variables from Korea. *Social Responsibility Journal*, 13(4), 856-871.

Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas.

Pires, V., & Trez, G. (2018). *Corporate Reputation: A Discussion on Construct Definition and Measurement and its Relation to Performance*. *Revista de Gestão*, 25(1), 47-64.

- Riyadi, S., & Nurdin, N. (2021). Dampak *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar & Kimia Sub Sektor Semen yang Terdaftar di BEI Tahun 2012-2017. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review*, 3(1), 26-35.
- Rudianto, Ujang (2013). *CSR Communication A Framework for PR Practitioners*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rutledge, R. W., Karim, K. E., Aleksanyan, M., & Wu, C. (2014). An Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Case of Chinese State-Owned Enterprises. In *Accounting for the Environment: More Talk and Little Progress*. Emerald Group Publishing Limited.
- Santoso, S. (2012). *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik* (P. E. M. Komputindo).
- Solikhin, A., & Lubis, T. A. (2019). *Kinerja Perusahaan Tinjauan Reputasi Perusahaan dan CSR*. Jambi: Salim Media Indonesia.
- Suciwati, D. P., Pradnyan, D. P. A., & Ardina, C. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12 (2 Juli), 104.
- Suharyani, R., Ulum, I., & Jati, A. W. (2019). Pengaruh Tekanan Stakeholder dan Corporate Governance terhadap Kualitas Sustainability Report. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 2(1), 71-92.
- Tsoutsoura, M. (2004). *Corporate Social Responsibility and Financial Performance*.
- Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- Vig, S., Dumicić, K., & Klopotan, I. (2017). The Impact of Reputation on Corporate Financial Performance: Median Regression Approach. *Business Systems Research: International Journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 8(2), 40-58.
- Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.
- Wardani A, D. D. & Sa'adah L. (2020). *Pengaruh Kinerja Lingkungan, terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan sebagai Variabel Intervening (Studi empiris pada Perusahaan Pertambangan dan Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Bahan Kimia yang terdaftar di BEI Tahun 2016-2018)* (Doctoral dissertation, STIE Malangkecewara).
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Wicaksono, D. P. (2021). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan yang Dimediasi oleh Reputasi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1-17.

Widjaja, G., & Yeremia, A. P. (2008). *Risiko Hukum dan Bisnis Perusahaan Tanpa CSR*. Jakarta: Forum Sahabat.

IN PRESS