



Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2019 - 2022: Reputasi Sebagai Intervening

M. Ilham Abdussalam^{1*}, Animah²

^{1,2} Universitas Mataram, Jl. Majapahit, Kota Mataram, NTB, 83115, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Received: August 07, 2024
Revised: October 08, 2024
Available online: October 20, 2024

KEYWORDS

Corporate Social Responsibility, financial performance, reputation

CORRESPONDENCE

E-mail: ilhamabdussalam1221@gmail.com

A B S T R A C T

CSR performance will be better depend on the company's reputation, which basically has a positive relationship with the company's financial performance. The aim of this research is to determine the effect of CSR on financial performance and the company's reputation as an intervening agent. The method used is quantitative. Total observation in this study were 88. Datas were obtained from annual reports and were analyzed with IBM SPSS Statistics 26. The results of this research are (1) CSR disclosure has an influence on the company's financial performance. (2) CSR disclosure has an influence on the company's reputation. (3) Company's reputation effect the financial performance positively. (4) Reputation has an important role to connect the relationship between CSR with company performance and also has a positive effect.

PENDAHULUAN

Kinerja keuangan entitas mencerminkan keberhasilannya dalam melaksanakannya kebijakan, program, atau aktivitasnya saat menggapai visi serta misi, tujuan, dan sasarannya entitas (Wicaksono, 2019). Secara umum, kinerja perusahaan tercantum dalam laporan keuangan. Laporan keuangan membantu pengambilan keputusan investor, kreditor, calon investor serta beberapa pihak lain dalam kredit, analisis saham, serta penentuan prospek masa depan suatu perusahaan (Riyanti et al., 2021). Melalui evaluasi kinerja memungkinkan perusahaan untuk memiliki reputasi.

Reputasi perusahaan membantu membangun kepercayaan dan mengembangkan hubungan dekat dengan *stakeholder* (Widiastuty, 2023). Karena reputasi penting bagi dunia usaha dan *stakeholder*. Majalah Fortune telah menerbitkan peringkat reputasi America's Most Admired Company (AMAC) sejak tahun 1984 (Agyemang & Ansong, 2017; Eberl & Schwaiger, 2005; Liu et al., 2019). Tujuan dari penghargaan ini adalah untuk mendorong perusahaan mempertahankan reputasinya dalam jangka Panjang. Entitas dengan CII tinggi memperlihatkan bahwasanya entitas dengan reputasi yang kuat dalam segala aspeknya (Jao, Hamzah, et al., 2020). Perusahaan juga mempunyai tanggung jawab yang lain tidak hanya membangun atau mengembangkan reputasi perusahaan saja tapi perusahaan juga mempunyai tanggung jawab sosial. Bentuknya pertanggungjawaban entitas ialah melaksanakan pengungkapannya CSR.

Konsepnya CSR telah banyak menarik perhatian para peneliti dan selalu berkembang setiap tahunnya (Alghizzawi et al., 2022). Dengan seiring perkembangan dunia usaha, entitas dituntut untuk meningkatkan kepedulian dan perhatian pada

lingkungannya. Halnya ini adanya harapan yang mana kaitannya tidak mementingkan investor dan kreditor, serta lingkungannya, masyarakat, pelanggan serta karyawan (Deitiana, 2015). CSR sendiri menciptakan peluang bagi entitas guna memberikan pelatihannya yang memadai pada karyawannya, sehingga menghasilkan kinerja yang lebih baik bagi perusahaan (Nitescu & Cristea, 2020). Menurut Pham and Tran (2020) CSR dapat meningkatkan kinerja keuangan karena saling berhubungan dalam jangka panjang antara perusahaan dengan pemangku kepentingannya.

Selaras pada *stakeholder theory* yang diusulkan oleh Freeman (2010). Hal ini memperlihatkan bahwasannya keberhasilan nyata entitas ada pada pencapaiannya terkait ekpetasi keseluruhan *stakeholder*, tidak semua yang memperoleh keuntungannya dari saham saja. Studi dari Ikram et al. (2020) memperlihatkan bahwasannya teori *stakeholder* ialah landasan penting dari CSR. Perusahaan yang berkembang tidak hanya berfokus pada sekedar aspek keuangan seperti pendapatan dan pengeluaran melainkan perusahaan juga memperhatikan tindakan mereka terhadap lingkungan dan masyarakat luas (Alghizzawi et al., 2022). Oleh karena itu, diharapkan dunia usaha memberikan informasi mengenai kegiatan lingkungan, sosial, dan ekonominya (Abid & Dammak, 2022; Gangi et al., 2019).

Hubungannya antara kinerja CSR entitas dan berbagai variable telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya. Contohnya adalah kinerja keuangan (Bahta et al., 2020; Gangi et al., 2019; Javed et al., 2020; Li et al., 2023; Xu et al., 2022), kinerja perusahaan (Agyemang & Ansong, 2017; Arendt & Brettel, 2010; Bahta et al., 2020; Ledi & Ameza-Xemalordzo, 2023; Novitasari & Tarigan, 2022), kemampuan inovasi (Bahta

et al., 2020), kinerja keuangan lanjutan (Feng et al., 2022), kinerja pasar (Sudana et al., 2019), penghindaran pajak (Sial et al., 2018), reputasi (Gallardo-Vázquez et al., 2019; González-Rodríguez et al., 2019; Javed et al., 2020), ekuitas merek (Wang et al., 2015), nilai pemegang saham (Tischer & Hildebrandt, 2014), kesetiaan pelanggan (Islam et al., 2020), resiko perusahaan (Rehman, 2020). Dimana CSR telah menjadi isu penting bagi strategi perusahaan karena tingkat kesadaran akan dampak sosial, kepedulian lingkungan, dan keberlanjutan yang secara signifikan memperluas pengetahuan terkait dengan CSR.

Pengungkapan CSR dan hubungannya dengan kinerja keuangan entitas jadi minat tarik bagi akademisi khususnya akuntansi. Sejumlah Studi telah meneliti hubungannya antara CSR dan kinerja keuangan entitas di berbagai negara dan memberikan temuan yang bertentangan. Adapun studi yang menemukan hubungannya positif dalam CSR dan kinerja keuangannya (Bahta et al., 2021; Giannarakis et al., 2016; Javed et al., 2020; Maqbool & Zameer, 2018). Selain itu, studi yang menyatakan bahwasannya CSR dan kinerja keuangan hubungannya negatif (Chen et al., 2018; Hamdoun et al., 2022; Hirigoyen & Poulain-Rehm, 2014). Adapun studi yang memberikan bukti empiris yang mendukung netralitas antara CSR dan kinerja keuangan baik di tingkat perusahaan maupun industri, hal ini memperlihatkan adanya keterlibatan entitas dalam CSR dengan kata lain tidak memberikan sanksi atau meningkatkan indikator keuangannya (Lee et al., 2018).

Dari pernyataan di atas, maka penulis melaksanakan riset terkait hubungannya antara CSR dan kinerja keuangan perusahaan, dengan berfokus pada reputasinya. Pendapat Agyemang & Ansong (2017) kinerja CSR akan menjadi lebih baik apabila memiliki reputasi perusahaan yang baik, yang pada dasarnya memiliki hubungan positif dengan kinerja keuangan perusahaan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Keuangan

Tanggung jawabnya entitas tidak hanya menghasilkan profit, tapi berkontribusi pada pengembangannya sosial dan lingkungannya.. Pengungkapan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) menjadi penting karena menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, bukan hanya dari sisi ekonomi, tapi juga sosial dan lingkungan. Teori *stakeholder* memberi penjelasan bahwasannya entitas harus memberikan manfaatnya bagi keseluruhan pihak yang berkepentingan (*stakeholder*), termasuk investor, masyarakat, pelanggan, dan karyawan. CSR menarik dukungan dari stakeholder, yang pada akhirnya meningkatkan laba dan kinerja perusahaan. Sebaliknya, penolakan dari stakeholder akibat kurangnya transparansi CSR dapat menghambat bisnis dan keuangan perusahaan. Pengungkapan CSR yang baik membangun kepercayaan *stakeholder* dan memastikan kelancaran operasi perusahaan. CSR diketahui mempengaruhi kinerja keuangan, ini adanya kesesuaian dengan studi (Agyemang & Ansong, 2017; Bahta et al., 2020; Bennett & Obalade, 2023). Melihat pemaparannya, maka hipotesa studi yakni:

H₁: *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Reputasi

Membangun reputasi yang baik merupakan faktor penting bagi perusahaan. Salah satunya adalah dengan cara Pengungkapan CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan pelaksanaan kegiatan CSR secara rutin bisa meningkatkannya reputasi entitas. Teori *stakeholder* memberi penjelasan bahwasannya entitas harus memberikan manfaatnya bagi keseluruhan pihak yang berkepentingan (*stakeholder*), termasuk investor, masyarakat, pelanggan, dan karyawan. Kegiatan CSR yang berdampak positif pada *stakeholder* akan meningkatkan pandangan positif terhadap perusahaan, sehingga meningkatkan reputasi. Hal ini, pada akhirnya, bisa meningkatkannya kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Pernyataan ini juga dijelaskan oleh Humanitrisi & Ghozali (2019) mengatakan bahwa reputasi dan CSR adalah penggambaran terhadap teori *stakeholder*, karena pengungkapan CSR dapat menjadi suatu alat fungsi yang berguna sebagai pemenuhan harapan serta keinginan para *stakeholder*. Dengan memenuhi tanggung jawab secara rutin mampu menjadi faktor yang menarik dukungan masyarakat sehingga CSR tersebut memicu peningkatan reputasi perusahaan.

CSR diketahui mempengaruhi reputasi perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Agyemang & Ansong, 2017; Feng et al., 2022; Moura-Leite & Padgett, 2014). Melihat pemaparannya, maka hipotesa studi yakni:

H₂: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan

Reputasi adalah salah satu bentuk pengukuran kinerja perusahaan. Humanitrisi & Ghozali (2019) hal ini bahwasannya entitas yang aktif dalam aktivitas sosial, memproduksinya produk yang baik, menyejahterakan karyawan, mendirikan yayasan, dan peduli terhadap kelestarian lingkungan, akan mendapatkan reputasi positif di mata para pemangku kepentingan. Hal ini akan mengantarkan perusahaan pada profitabilitas jangka panjang. Reputasinya entitas yang baik ada pengaruhnya positif pada kinerja entitas (Jao et al., 2022). Hal ini bisa meningkatkannya penjualan dan membantu perusahaan mencapai target laba. Produk atau jasa perusahaan akan lebih mudah diingat dan diminati oleh konsumen jika perusahaan memiliki reputasi yang baik. Sejalan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *stakeholder*. Teori *stakeholder* memberi penjelasan bahwasannya entitas harus memberikan manfaatnya bagi keseluruhan pihak yang berkepentingan (*stakeholder*), termasuk investor, masyarakat, pelanggan, dan karyawan. Hubungan baik dengan pemangku kepentingan mampu meningkatkan akses ke sumber daya keuangan dan dapat meningkatkan kinerja keuangan suatu perusahaan. Humanitrisi & Ghozali (2019) menjelaskan bahwa perusahaan yang menciptakan kegiatan sosial, menciptakan produk yang ramah lingkungan, dan menyejahterakan karyawan, dan hal lain yang berkaitan dengan lingkungan tentunya perusahaan tersebut akan mendapatkan nama yang baik dihadapan para *stakeholders*, maka perusahaan akan mendapatkan profitabilitas untuk jangka waktu yang Panjang.

Wicaksono (2019) menerakan bahwa reputasi dari suatu perusahaan harus diperhatikan atau dipantau dengan serius, karena reputasi yang terus meningkat maka kinerja keuangan pun juga ikut meningkat serta memberikan dampak positif bagi *stakeholder*. Melihat pemaparannya, maka hipotesa studi yakni:
 H₃: Reputasi perusahaan mempengaruhi kinerja perusahaan secara positif.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dimediasi oleh Reputasi Terhadap Kinerja Perusahaan

Reputasi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan reputasi yang baik perusahaan dapat bersaing di pasar dan berkembang dengan baik. Perusahaan menjaga reputasinya dapat melakukan kegiatan-kegiatan positif terhadap *stakeholder* sehingga meningkatkan reputasi perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan teori *stakeholder* yang dimana bahwasannya keberhasilan nyata entitas ada pada pencapaiannya terkait ekpetasi keseluruhan stakeholder, tidak semua yang memperoleh keuntungannya dari saham saja (Freeman, 2010).

Dapat disimpulkan reputasi memiliki peran dalam hubungan antara CSR dengan kinerja keuangan. Dengan memperhatikan CSR akan memberikan reputasi yang baik dan dari reputasi yang baik akan menciptakan kinerja keuangan perusahaan yang baik pula. Melihat pemaparannya, maka hipotesa studi yakni:

H₄: Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan.

METODE

Studi ini memakai data laporan keuangannya dan lalorannya pertanggungjawaban CSR diterbikannya dari tahun 2019 hingga 2022 yang ada di BEI. Studi ini memakai metode kuantitatif dalam lengujiannyahipotesa serta memperlihatkan hubungannya antar variabls. Sampelnya studi yang dipakai dalam studi ini ialah entitas manufaktur yang ada di BEI periode 2019 hingga 2022. Metode sampel memakai *purposive sampling* dengan kriterianya: (1) entitas manufaktur yang ada di BEI periode 2019 hingga 2022, (2) entitas terdapat datanya mempunyai reputasi (CII) yang di terbitkannya oleh *Forentier Consuling Group* selama periode 2019 hingga 2022, (3) entitas manufaktur yang menyamlaikannya data terkait variable yang diteliti. Sumbernya data bisa didaptkannya melalui laporan tahunannya, *website* resmi entitas dan *imacaward.com*. temuan didaptkannya sampel studi diperlihatkan dalam tabel:

Tabel 1. Hasil Perolehan Sampel

No	Kriteria Sampel Penelitian	Jumlah	Persentase
1.	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2022.	165	100%
2.	Perusahaan manufaktur yang keluar dari bursa efek dan tidak menerbitkan laporan tahunan secara utuh, termasuk informasi mengenai tanggung jawab sosialnya, pada periode tahun 2019-2022.	152	92%
3.	Perusahaan yang terdata memiliki reputasi (CII) yang dipublikasi oleh <i>Forentier Consuling Group</i> selama periode 2019-2022.	22	13%
	Jumlah sampel penelitian	22	
	Total data observasi (22 perusahaan x 4 tahun)	88	

Tujuannya guna melaksanakan pengujian pengaruhnya pengungkapan CSR (*Corporate Social Responsibility*) pada kinerja keuangan perusahaan. Reputasi entitas diuji sebagai variable pemoderasi dalam hubungannya tersebut. Kinerja keuangannya dalam studi ini sebagai variable dependent pengukurannya dengan ROE. Alat ukur tersebut dipakai oleh (Alghizzawi et al., 2022; Almulhim & Aljughaiman, 2023; Bennett & Obalade, 2023). Reputasi dapat diukur melalui *Corporate Image Index* (CII) yang merupakan hasil survey dari *Forentier Consuling Group*. Alat ukur ini digunakan oleh (Aini et al., 2023; Jao et al., 2020, 2022; Riyanti et al., 2021). Jenisnya data studi ini memakai data sekunder. Data yang didaptkannya akan dianalisa memakai SPSS v26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Rata-Rata	Standar Deviasi
ROE	88	-9.99	9.79	2.9403	4.42105
CSR	88	0.21	0.62	0.3911	0.09817
CII	88	0.33	3.11	1.5579	0.82301

Sumber: data diolah (2024)

Melihat hal tersebut bahwasannya angka rata-ratanya ROE dari 88 data sampel adalah 2.9403 dan ini lebih rendah dari angka deviasinya 4.42105 yang artinya angka kinerja keuangan yang diprosikan dengan ROE bervariasi. CSR menggambarkan angka terendah ialah 0.21 serta paling tinggi 0.62. Angka deviasinya CSR ialah 0.9817 tidak melebihi dari angka rata-ratanya sebesar 0.3911 yang memperlihatkan bahwasannya angka CSR dari 88 data sampel tidak bervariasi. Reputasi entitas yang diprosikan CII mempunyai angka minimumnya 0.33 lalu angka maksimumnya 3.11. Sementara itu, angka rata-ratanya reputasi entitas sampelnya ialah 1.5579 lalu angka deviasinya 0.82301. Ini memperlihatkan reputasi entitas sampel tidak bervariasi.

I. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	88
Test Statistic	0.072
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: data diolah (2024)

b. Uji multikolinearitas

Persamaan 1:

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinearitas

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
(Constant)	B	Std. Error	Beta		
	0.679	0.351			
CSR	2.248	0.871	0.268	1.000	1.000

Sumber: data diolah (2024)

Persamaan 2:

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	4.167	1.902			
CSR	9.735	4.794	-0.216	0.928	1.077
CII	1.656	0.572	0.308	0.928	1.077

Sumber: data diolah (2024)

c. Uji Autokolerasi

Tabel 5. Hasil Pengujian Autokoralasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.257 ^a	0.066	0.044	4.32306	1.956

Sumber: data diolah (2024)

d. Uji Heteroskedastisitas

Persamaan 1:

Tabel 6. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.962	0.414		2.322	0.023
CSR	0.138	1.029	0.016	0.134	0.894

Sumber: data diolah (2024)

Persamaan 2:

Tabel 7. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.971	0.425		2.283	0.025
CSR	0.179	1.101	0.021	0.163	0.871
CII	-0.015	0.137	-0.014	-0.111	0.912

Sumber: data diolah (2024)

2. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan 1:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.679	0.351		1.933	0.056
CSR	2.248	0.871	0.268	2.581	0.012

Sumber: data diolah (2024)

Melihat hak tersebut bahwasannya angka signifikan dari variable X ialah 0.012 kurang daripada 0.05. Ini memperlihatkan bahwasannya variable X ada pengaruhnya signifikan pada Z.

Persamaan 2:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.392	0.351		1.116	0.268
CSR	2.574	0.843	0.307	3.052	0.003
ROE	0.054	0.019	0.291	2.897	0.005

Sumber: data diolah (2024)

Melihat hak tersebut bahwasannya angka signifikan dari variable X ialah 0.045 dan Y ialah 0.005 kurang daripada 0.05. Ini memperlihatkan bahwasannya variable X dan ada pengaruhnya signifikan pada Z.

b. Uji R Square

Persamaan 1:

Tabel 10. Hasil Uji R Square

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.268 ^a	0.072	0.061	0.79747

Sumber: data diolah (2024)

Besaran angka R square yang ada pada tabel ialah 0.072, hal ini memperlihatkan pengaruhnya X pada Z ialah 7,2% lalu angka sisa 92,8% ialah kontribusinya dari variable lainnya yang tidak ada dalam studi. Lalu itu, untuk angka el bisa dicari dengan rumusnya $el = \sqrt{(1-0.072)} = 0.963$.

Persamaan 2:

Tabel 11. Hasil Uji R Square

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.326 ^a	0.106	0.085	4.22891

Sumber: data diolah (2024)

Besaran angka R square yang ada pada tabel ialah 0.106, hal ini memperlihatkan pengaruhnya X pada Y yang dimediasi oleh Z ialah 10,6% lalu angka sisa 89,4% ialah kontribusinya dari variable lainnya yang tidak ada dalam studi. Lalu itu, untuk angka el bisa dicari dengan rumusnya $el = \sqrt{(1-0.106)} = 0.945$.

c. Uji Analisis Jalur dan Sobel Test

Analisis Jalur dan Sobel Test berguna dalam pengujian pengaruh variabel mediasi (preserving) dalam mediasi antara variabel independent terhadap dependen. Selain itu, digunakan juga guna untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independent dan dependen serta memungkinkan pengujian terhadap variabel intervening.

Persamaan 1:

Tabel 12. Analisis Jalur

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.679	0.351		1.933	0.056
CSR	2.248	0.871	0.268	2.581	0.012

Sumber: data diolah (2024)

Persamaan 2:

Tabel 13. Analisis Jalur

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.392	0.351		1.116	0.268
CSR	2.574	0.843	0.307	3.052	0.003
ROE	0.054	0.016	0.291	2.897	0.005

Sumber: data diolah (2024)

Tabel 14. Pengujian Efek Mediasi

Pengaruh	Test Statistic	P-Value	Ket.
CSR => Reputasi Perusahaan => Kinerja Keuangan	2.050	0.040	Berpengaruh Signifikan

Sumber: data diolah (2024)

Melalui table di atas, diketahui bahwasanya reputasi perusahaan mampu memediasi hubungan variabel antara CSR terhadap kinerja keuangan. Jadi, disimpulkan adalah hipotesa 4 diterima. Dikarenakan nilai dari P-Value lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.04.

d. Uji Hipotesis

Persamaan 1:

Tabel 15. Hasil Uji T

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.167	1.902		2.191	0.031
CSR	9.735	4.794	0.216	2.031	0.015
CII	1.656	0.572	0.308	2.897	0.005

Sumber: data diolah (2024)

Dari table diatas, diketahui bahwasanya variabel X memiliki nilai signifikansi sebesar 0.012 (lebih kecil dari 0.05), yang artinya bahwasanya variabel tersebut berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Y. Jadi kesimpulannya adalah Hipotesa 1 diterima. Lalu Variabel Z terhadap Y berpengaruh dan signifikan dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.005. Jadi kesimpulannya hipotesa 3 diterima.

Persamaan 2:

Tabel 16. Hasil Uji T

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.392	0.351		1.116	0.268
CSR	2.574	0.843	0.307	3.052	0.003
ROE	0.054	0.016	0.291	2.897	0.005

Sumber: data diolah (2024)

Dari table diatas, diketahui bahwasanya variabel X memiliki nilai signifikansi sebesar 0.003 (lebih kecil dari 0.05), yang artinya bahwasanya variabel X berpengaruh dan

signifikan terhadap variabel Z. Jadi kesimpulannya hipotesa 2 diterima. Lalu Variabel X terhadap Y dimediasi oleh Z berpengaruh dan signifikan dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.005. Jadi kesimpulannya hipotesa 4 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan (ROE)

Dalam studi ini *Corporate Social Responsibility* (CSR) ada pengaruhnya positif pada kinerja keuangannya yang diprosikan oleh ROE, hal ini hipotesa 1 didukung. Hal ini adanya kesesuaian dengan studi Agyemang & Ansong (2017), Bahta et al. (2020), dan Bennett & Obalade (2023). Namun, berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hamdoun et al. (2022), Hirigoyen & Poulain-Rehm (2014), dan Chen et al. (2018) mereka menyatakan bahwa pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan

Menurut temuan studi ini, kinerja keuangan dipengaruhi secara positif oleh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Hal ini terjadi karena industri manufaktur memiliki dampak besar terhadap lingkungan dan area alami yang berdekatan. Oleh karena itu, ketika perusahaan manufaktur mengungkapkan aktivitas CSR mereka, investor akan memperhatikannya. perusahaan khususnya yang bergerak dalam sektor manufaktur dapat melakukan kegiatan-kegiatan sosial berupa pengelolaan limbah, efisiensi energi, reboisasi, dan sebagainya. Melakukan pengungkapan CSR akan memberikan pengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan, dikarenakan CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan menjadi tolak ukur bagi *stakeholder*, sehingga apabila *stakeholder* memberikan kepercayaan maka dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan (Rahman, 2022).

Kemudian daripada itu, sumber daya manusia atau *stakeholder* juga memiliki peran dalam peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Dengan komitmen dan etos kinerja yang tinggi akan memberikan peningkatan terhadap kinerja keuangan perusahaan juga. Seperti yang diketahui teori *stakeholder* menjelaskan bahwasanya entitas harus memberikan manfaatnya bagi keseluruhan pihak yang berkepentingan (*stakeholder*), termasuk investor, masyarakat, pelanggan, dan karyawan. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan kinerja keuangan menjadi lebih baik perlu adanya pengungkapan CSR. Dari penelitian Azzahra & Widiastuty (2023) memberikan implikasi bahwa pengungkapan CSR harusnya dijadikan sebagai strategi dalam jangka yang panjang. Maka dari itu dapat simpulkan bahwasanya pengungkapan CSR yang konsisten dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan

Temuan studi mendukung hipotesa 2 bahwasannya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif pada reputasi perusahaan. Studi yang dilaksanakan oleh Humanitrisi & Ghazali (2019), Arifin & Wardani (2016) temuannya yang adanya kesesuaian dengan studi ini. Namun, pada penelitian Priyadi et al. (2020) menjelaskan hasil yang berbeda.

Mempublikasikan tanggung jawab sosial perusahaan memiliki efek positif pada reputasi perusahaan. Hal ini karena

pengungkapan CSR merupakan cara untuk membangun reputasi. Kembali lagi, pada teori *stakeholder* yaitu memberikan manfaatnya kepada pemangku yang berkepentingan seperti, karyawan, pelanggan, investor dan masyarakat. Kegiatan perusahaan manufaktur sangat berdampak pada lingkungan dan alam. Ketidakpedulian perusahaan terhadap lingkungan akan berdampak buruk pada reputasinya. Aktivitas perusahaan yang merusak lingkungan, seperti pencemaran limbah, penggundulan hutan, dan konsumsi energi yang berlebihan, akan memicu persepsi negatif dari publik. Hal ini dapat mengikis kepercayaan para pemangku kepentingan dan menurunkan reputasi perusahaan. Sebaliknya, perusahaan yang peduli terhadap lingkungan akan mendapatkan reputasi yang baik dan kepercayaan dari masyarakat. Praktik-praktik berkelanjutan seperti penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah yang baik, dan program pelestarian lingkungan akan meningkatkan reputasi positif perusahaan.

Lebih lanjut, reputasi positif yang dibangun melalui pengungkapan praktik CSR yang transparan dapat meningkatkan keterlibatan karyawan dan menarik minat investor untuk berinvestasi. Karyawan akan merasa lebih bangga dan terlibat dalam pekerjaan mereka. Keterlibatan karyawan yang tinggi dapat meningkatkan produktivitas, kreativitas, dan loyalitas karyawan. Hal ini pada akhirnya akan berdampak positif pada kinerja perusahaan secara keseluruhan. Investor, terutama investor institusi yang besar, semakin memperhatikan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam mengambil keputusan investasi. Perusahaan yang transparan dalam mengungkapkan praktik CSR-nya akan dianggap sebagai investasi yang lebih aman dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Selain itu, reputasi yang baik sebagai perusahaan yang bertanggung jawab sosial juga dapat menarik minat investor dengan harga yang lebih baik (Arifin & Wardani, 2016).

Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan (ROE)

Temuannya pada hipotesa ketiga didukung oleh studi ini, yang artinya reputasi perusahaan ada pengaruhnya positif pada kinerja keuangan perusahaan. Adanya kesesuaian dengan studi (Bahta et al., 2021; Jing et al., 2023; Kaur & Singh, 2018).

Tidak diragukan lagi, kesuksesan finansial perusahaan akan mendapat manfaat dari memiliki reputasi yang positif. Perusahaan dengan reputasi positif pada akhirnya akan membuat produknya dikenal oleh masyarakat luas dan juga mendapat pengakuan dari masyarakat luas. Hal ini akan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Akan tetapi, hal tersebut tidak berlaku apabila perusahaan tidak melakukan inovasi sehingga menurunkan kinerja keuangan (Wicaksono, 2019).

Ketika perusahaan memiliki reputasi positif dan mampu meningkatkan kinerja keuangan maka, perusahaan cenderung memperhatikan dampak sosial dari aktivitas bisnis mereka (Mariani & Suryani, 2018). Hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat melalui program-program CSR yang berkelanjutan.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dimediasi oleh Reputasi Terhadap Kinerja Perusahaan

Temuan studi mendukung hipotesa 4 bahwasannya reputasi perusahaan mampu memediasi hubungan antara CSR

terhadap kinerja keuangan. Studi yang dilaksanakan oleh Humanitrisri & Ghazali (2019) temuannya ada kesesuaian dengan studi ini.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu bentuk strategi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan yang bersangkutan. Kebutuhan dan kepentingan yang dimaksudkan adalah untuk bertingkah secara etis, legal, dan mampu memberikan kontribusi guna untuk peningkatan kualitas hidup pekerja serta keluarga, komunitas lokal hingga masyarakat secara menyeluruh. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dikatakan sebagai wajah dari suatu perusahaan bagi masyarakat sekitarnya. Maka, apabila suatu perusahaan mampu menunjukkan wajah yang baik di masyarakat, reputasi dari perusahaan tersebut akan meningkat, begitu juga dengan kinerja karyawan yang akan ikut meningkat seiring dengan meningkatnya reputasi perusahaan.

Kinerja perusahaan memiliki andil dalam suatu perusahaan sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan sekaligus dapat memberi pengaruh yang jelas dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Kinerja perusahaan yang baik dan terkoordinir akan meningkatkan reputasi yang positif juga sehingga antara Kinerja perusahaan dengan reputasi perusahaan saling berkaitan satu sama lain. Dengan reputasi yang positif dari perusahaan mampu meningkatkan kinerja/etos kerja karyawan perusahaan dengan signifikan oleh adanya dorongan untuk mempertahankan reputasi baik perusahaan.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, terdapat hubungan positif yang terjadi antara *Corporate Social Responsibility* (CSR), Reputasi Perusahaan, serta Kinerja Keuangan perusahaan. Melalui penelitian yang dilakukan, hubungan positif yang terlihat adalah melalui CSR tersebut dapat menjadi pemicu meningkatnya reputasi perusahaan, tingkat kepuasan masyarakat menjadi bertambah serta dapat menjadi daya tarik bagi investor atau memenuhi ekspektasi investor. Selain itu, akibat dari peningkatan reputasi perusahaan tersebut menjadi faktor pendorong peningkatan kinerja keuangan yang kemudian membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut.

KESIMPULAN

Studi ini dilaksanakan dengan mengamati 22 entitas yang ada dalam BEI yang bergerak dalam bidang manufaktur yakni entitas yang ada pada tahun 2019-2022. Datanya yang didapat diambil dari BEI. Tujuannya studi guna melihat pengaruhnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada kinerja keuangan dengan reputasi sebagai intervening. Temuannya yakni

1. Pengungkapan CSR ada pengaruhnya pada kinerja keuangan perusahaan.
2. Pengungkapan CSR ada pengaruhnya pada reputasi perusahaan.
3. Reputasi perusahaan ada pengaruhnya positif pada kinerja keuangan.
4. Reputasi memediasi hubungan antara CSR terhadap kinerja perusahaan dan berpengaruh positif

Keterbatasan dalam studi ini ialah objeknya yang dipamainya kurang bervariasi. Sehingga peneliti selanjutnya diharapkan data yang digunakan lebih bervariasi seperti sektor makanan dan minuman, pertambangan, dan lain-lainnya. Variabel independent atau variabel bebas yang digunakan belum

mencapai 80-90 persen, sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas seperti *Return on Assets*, *Net Interest Margin*, dan sebagainya.

REFERENSI

- 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. <https://doi.org/10.1108/JGR-03-2016-0007>
- Aini, S., Theodorus, P., & Hadiprajitno, B. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Reputasi Dan Kinerja Inovasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2015-2019). *Diponegoro Journal of Accounting*, 12(2), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Alghizzawi, M. A., Youssef, M. A., Abu Zraiq, M., & Elmassri, M. (2022). The relationship between corporate social responsibility and firm performance: evidence from Jordan. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2088637>
- Almulhim, A. A., & Aljughaiman, A. A. (2023). Corporate Sustainability and Financial Performance: The Moderating Effect of CEO Characteristics. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16). <https://doi.org/10.3390/su151612664>
- Arifin, J., & Wardani, E. A. (2016). Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure, Reputasi, Dan Kinerja Keuangan. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 20(1), 1–11.
- Azzahra, N., & Widiastuty, E. (2023). Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Pemeditasi Pada Pengaruh Pengungkapan Website Csr Terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan. *Akurasi: Jurnal Studi Akuntansi Dan Keuangan*, 6(1), 33–54. <https://doi.org/10.29303/akurasi.v6i1.355>
- Bahta, D., Yun, J., Islam, M. R., & Ashfaq, M. (2020). Corporate social responsibility, innovation capability and firm performance: evidence from SME. *Social Responsibility Journal*, 17(6), 840–860. <https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2019-0401>
- Bahta, D., Yun, J., Islam, M. R., & Bikanyi, K. J. (2021). How does CSR enhance the financial performance of SMEs? The mediating role of firm reputation. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 34(1), 1428–1451. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1828130>
- Bennett, N., & Obalade, A. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Bank Performance in South Africa. *Journal of Accounting and Management*, 13(1), 18–28.
- Chen, Y. C., Hung, M., & Wang, Y. (2018). The effect of mandatory CSR disclosure on firm profitability and social externalities: Evidence from China. *Journal of Accounting and Economics*, 65(1), 169–190. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2017.11.009>
- Feng, Y., Akram, R., Hieu, V. M., & Tien, N. H. (2022). The impact of corporate social responsibility on the sustainable financial performance of Italian firms: mediating role of firm reputation. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 35(1), 4740–4758. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2017318>
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.
- Hamdoun, M., Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2022). Could CSR improve the financial performance of developing countries' firms? Analyses of mediating effect of intangible resources. *European Business Review*, 34(1), 41–61. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2019-0236>
- Hirigoyen, G., & Poulain-Rehm, T. (2014). Relationships between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: What is the Causality? *SSRN Electronic Journal*, 1–43. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2531631>
- 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), 1–13.
- Jao, R., Asri, M., Holly, A., & Rivaldy. (2022). Pengaruh Karakteristik Dewan Direksi Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma*, 21(1), 1–18. <https://doi.org/10.29303/aksioma.v21i1.148>
- Jao, R., Daromes, F. E., & Yono, B. (2020). Peran Mediasi Reputasi Perusahaan Terhadap Hubungan Ukuran Dewan Direksi dan Return Saham. *Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(April), 1–15.
- Jing, Z., Shakhawat Hossain, G. M., Badiuzzaman, Shahinur Rahman, M., & Hasan, N. (2023). Does corporate reputation play a mediating role in the association between manufacturing companies' corporate social responsibility (CSR) and financial performance? *Green Finance*, 5(2), 240–264. <https://doi.org/10.3934/gf.2023010>
- Kaur, A., & Singh, B. (2018). Measuring the Immeasurable Corporate Reputation. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 17(1), 53–64. <https://doi.org/10.1177/0972622518778210>
- Mariani, D., & Suryani. (2018). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Sosial Dan Kinerja Lingkungan Sebagai Variabel Moderator (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan dan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011 - 2015). *Jurnal Akuntansi Keuangan FEB Universitas Budi Luhur*, 7(1), 59–78.
- Moura-Leite, R., & Padgett, R. (2014). The effect of corporate social actions on organizational reputation. *Management Research Review*, 37(2), 167–185. <https://doi.org/10.1108/MRR-10-2012-0215>
- Priyadi, A., Sofia, K., Dahlan, S., & Marta, R. F. (2020). Pengaruh CSR UMKM Terhadap Reputasi Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Citra Merek The Effect Of CSR Small Business on Reputation and Loyalty Mediated By Brand Image. *13(2)*, 179–190.
- Rahman, H. (2022). Reputasi Perusahaan Sebagai Pemeditasi Pengaruh Kinerja Lingkungan Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan.
- Riyanti, Supri, Z., & Sultan. (2021). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan dengan Reputasi Perusahaan sebagai Pemoderasi. *Accountia Journal (Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)*, 5(2), 164–174.
- Wicaksono, D. P. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Yang Dimediasi Oleh Reputasi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id