

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)

Shinta Aini, Paulus Theodorus Basuki Hadiprajitno¹

Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research uses a sample of companies listed on the Indonesian Stock Exchange during the period of 2015-2019 to investigate how corporate social responsibility (CSR) affect the firm performance and how firm reputation and innovation performance mediates this relationship.

The study found that CSR had a significant impact on firm performance. The study also also show that CSR did not impact firm reputation and innovation performance, which significantly contributes to a firm performance. So, it can be concluded that firm reputation and innovation performance doesn't have mediating effect on the relationship between CSR and firm performance.

This study offers insights into how firm reputation and innovation performance intervene the benefits of CSR to firm performance and how the lack of consideration of such factors could be the reason for the inconsistent findings in the previous studies.

This research is a descriptive study with a purposive sampling method and obtained a sample of 21 companies. The hypothesis testing was conducted using the panel data regression model and the multiple linear regression model. The research was carried out using the IBM SPSS Statistics 26 application.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Firm Performance, Firm Reputation, Firm Innovation Performance, panel data regression models, IBM SPSS Statistics 26

PENDAHULUAN

Tujuan dari pembentukan perusahaan diantaranya yaitu agar memperoleh keuntungan atau laba. Laba adalah pendapatan yang diperoleh setelah dikurangi dengan semua biaya. Laba atau keuntungan selalu menjadi tujuan bagi setiap perusahaan selain untuk melakukan ekspansi di masa mendatang, tingkat penjualan yang tinggi, dan meningkatkan kemampuan atau kapasitas perusahaan dalam bersaing (Ali & Hayek, 2018). Laba dapat dikategorikan menjadi laba bersih, laba kotor serta laba operasional. Kinerja keuangan perusahaan secara keseluruhan dapat lebih dipahami dengan menganalisis setiap kategori laba secara individual. Jika menyangkut kinerja keuangan perusahaan secara keseluruhan, salah satu ukuran keberhasilannya adalah mampu atau tidaknya perusahaan tersebut meningkatkan pendapatannya. Jadi, dalam menentukan jumlah penjualan, perusahaan akan memperhatikan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Kenaikan dan penurunan tingkat penjualan tidak lepas dari kegiatan operasi yang dilakukan perusahaan tersebut. Kegiatan ini banyak menghasilkan pembiayaan atau pengeluaran yang wajib ditanggung perusahaan. Semakin tinggi tingkat aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat biaya operasional yang harus ditanggung. Karena adanya peningkatan dalam besarnya biaya yang diperlukan untuk operasional, maka terdapat kemungkinan laba yang didapat oleh perusahaan rendah. Akibatnya, perusahaan harus mencari cara untuk mendapatkan laba

¹ Corresponding author

operasional yang lebih optimal agar dapat berpengaruh pada kinerja keuangan perusahaan.

Di samping menjadi salah satu standar keberhasilan dalam menjalankan kegiatan operasi bisnisnya, kinerja keuangan juga akan menjadi bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap *stakeholders*. Pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan adanya kinerja keuangan tersebut bisa memberikan penilaian terhadap stabilitas keuangan serta bagaimana kinerja manajemen perusahaan pada kurun waktu yang ditentukan. Investor yang akan menginvestasikan modalnya memiliki kecenderungan untuk menanamkan modalnya kepada organisasi bisnis tertentu berdasarkan kinerja keuangan dari organisasi tersebut. Pihak investor juga bisa memberikan penilaian terhadap tingkat profitabilitas melalui kinerja keuangan yang bisa dihitung dan/atau menggunakan rasio keuangan yang dicantumkan dalam *Annual Report* perusahaan. Rasio keuangan tersebut menggambarkan bagaimana keadaan keuangan perusahaan (Dewi & Tarnia, 2019).

Beberapa penelitian telah membahas hubungan strategi *corporate social responsibility* (CSR) beserta pengaruhnya terhadap kinerja keuangan perusahaan (Eberl & Schwaiger, 2005; Liu & Lu, 2019; Pham & Tran, 2020). Penelitian-penelitian tersebut banyak menggunakan ukuran akuntansi seperti *return on investment* atau *return on equity* untuk melihat ke belakang dan obyektivitas serta nilai informasional yang menjadi inti permasalahan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan Roberts & Dowling (2002) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan memiliki nilai strategis bagi perusahaan sebagai aset yang berharga dan memiliki daya saing yang sulit ditiru untuk dapat mencapai kinerja keuangan unggul yang berkelanjutan. Proses penciptaan nilai yang akan mempengaruhi kinerja perusahaan dapat ditempuh dengan kegiatan CSR (Gregory et al., 2014). Terlebih di era sekarang ini, setiap lini masyarakat dihimbau agar turut berusaha memperhatikan keseimbangan alam. Demikian juga dengan organisasi bisnis dalam setiap kegiatan bisnisnya ditujukan untuk meraup profitabilitas. Setiap organisasi bisnis tersebut dihimbau agar terlibat aktif dalam memelihara keseimbangan alam sebab kegiatan operasional organisasi bisnis tersebut akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap lingkungan sekitar. Kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar telah menjadi isu utama perusahaan dalam memenuhi kepentingan *stakeholder* melalui pengungkapan *sustainability report* yang merupakan laporan sukarela dan penyajiannya dibedakan dengan *annual report* perusahaan. (Khafid & Aniktia, 2015).

Terdapat diferensiasi atau perbedaan hasil dari beberapa studi terdahulu yang mengkaji terkait korelasi antara CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan. Berdasarkan studi dari McWilliams dan Siegel dalam Park (2017), terdapat inkonsistensi hasil penelitian karena adanya perbedaan spesifikasi model penelitian. Banyak studi terdahulu yang tidak mengkaji aspek eksternal yang dapat menjadi aspek mediasi dalam hubungan antara CSR terhadap kinerja keuangan suatu perusahaan. Adapun perolehan hasil yang baik itu sifatnya netral, negatif dan juga positif terjadi dikarenakan banyak dari studi terdahulu menghapus berbagai variabel yang dapat menjadi faktor mediasi untuk pada hubungan antara CSR terhadap kinerja keuangan. (Saeidi et al., 2015) Adapun variabel yang bisa memediasi korelasi CSR terhadap kinerja keuangan dapat mencakup kepuasan konsumen, reputasi perusahaan, efisiensi pembiayaan serta laba kompetitif.

Studi terkait dampak CSR atas reputasi dan kinerja inovasi suatu organisasi bisnis dan dampak mediasi dari variabel reputasi dan kinerja inovasi terhadap kinerja keuangan sudah banyak dilakukan. Fombrun & Shanley (1990) menjelaskan bahwasanya terdapat korelasi yang sifatnya positif dan lemah dari praktik CSR terhadap reputasi suatu organisasi bisnis. Studi lainnya yang mengkaji terkait korelasi CSR terhadap reputasi yaitu Liu & Lu (2019) serta Pham & Tran (2020), dengan hasil penelitian yaitu terdapat

korelasi positif *CSR* terhadap reputasi suatu organisasi bisnis. Mereka juga melakukan penelitian mengenai dampak dari variabel reputasi yang memediasi hubungan *CSR* terhadap kinerja finansial perusahaan, dan menemukan hasil bahwa reputasi dapat meningkatkan kinerja finansial. Hasil studi Yuliani (2014) menjelaskan bahwa terdapat korelasi positif inovasi terhadap kinerja finansial pada sektor telekomunikasi di BEI. Hal itu mengindikasikan bahwa meningkatnya inovasi, berdampak pada kinerja keuangan yang meningkat pula. Peneliti lain yang meneliti hubungan *CSR* dengan reputasi perusahaan adalah Martinez-Conesa et al., (2017) serta Cook et al., (2018). Hasil studi menjelaskan bahwa terdapat korelasi yang sifatnya positif dari praktik *CSR* terhadap reputasi suatu organisasi bisnis.

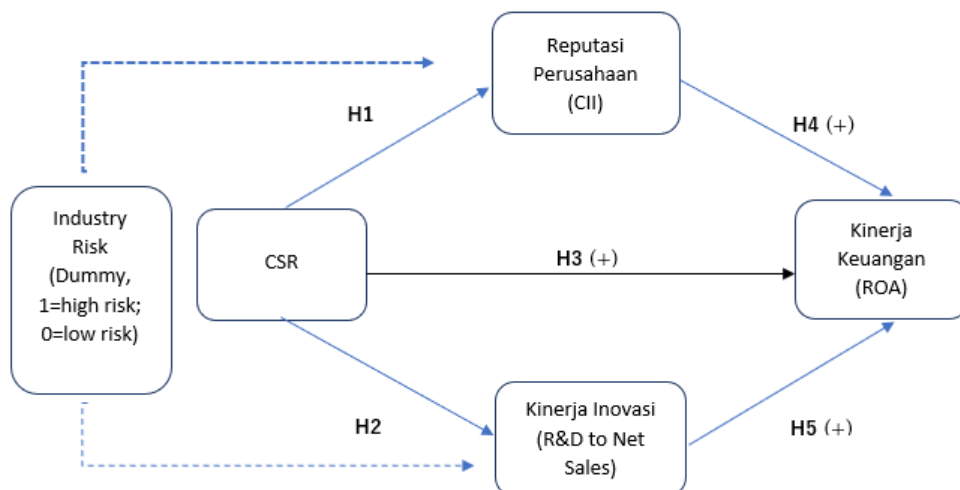
Kemajuan praktik *CSR* di negara Indonesia sudah ditandai melalui kian maraknya organisasi bisnis yang menerapkan *CSR* sebagai salah satu strategi perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, fokus penelitian ini yaitu pada pelaporan *CSR* di Indonesia. *CSR* sendiri diatur berdasarkan PP No. 47 tahun 2012 bahwasanya setiap entitas perusahaan mempunyai pertanggungjawaban secara sosial serta lingkungan terhadap masyarakat. Namun, kesadaran perusahaan untuk mengungkapkan implementasi *CSR* melalui *sustainability report* masih bersifat sukarela (*voluntary disclosure*) sehingga masih sangat kurang. Oleh karena itu, penelitian implementasi *CSR* melalui *sustainability report* berdasarkan *Global Reporting Initiative* (GRI) masih jarang diimplementasikan oleh perusahaan yang ada di Indonesia.

Adapun tujuan dari studi ini yaitu untuk memperoleh bukti empiris mengenai: 1) Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan. 2) Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja inovasi perusahaan. 3) Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan perusahaan. 4) Pengaruh reputasi perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan. 5) Pengaruh kinerja inovasi perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kerangka pemikiran bertujuan menjelaskan dampak dari variabel independen kepada variabel dependen serta dampak dari variabel mediasi terhadap hubungan kedua variabel tersebut. Dalam rangka menyusun perumusan hipotesis yang akan diajukan, peneliti akan menyajikan kerangka pemikiran berdasarkan model penelitiannya seperti telah dimuat dalam gambar 1 berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Adapun hipotesis yang diajukan yaitu:

H 1. CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

H 2. CSR berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan.

H 3. CSR berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

H 4. Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

H 5. Kinerja inovasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat, variabel bebas dan juga variabel mediasi. Kinerja keuangan adalah variabel terikat, sementara CSR dan kinerja inovasi perusahaan merupakan variabel independen nya, sedangkan variabel mediasinya adalah reputasi perusahaan dan kinerja inovasi.

Populasi dan Sampel

Populasi pada studi ini yaitu seluruh organisasi bisnis yang tercatat di BEI dan melaporkan *sustainability report* dalam *annual report*. Penggunaan periode penelitian tahun 2015-2019 dipertimbangkan dengan alasan periode tersebut merupakan periode waktu terkini yang dapat memberikan kondisi terkini pula terhadap penelitian yang dilakukan. Hartono (2013) menjelaskan sampel merupakan bagian populasi penelitian yang digunakan sebab terdapat keterbatasan tertentu. Kriteria yang dibuat peneliti adalah:

1. Perusahaan manufaktur yang tercatat di BEI pada tahun 2015-2019.
2. Perusahaan manufaktur yang tidak delisting dan membuat laporan tahunannya secara lengkap termasuk pengungkapan tanggung jawab sosialnya selama 2015-2019
3. Perusahaan dengan nilai reputasi yang dipublikasikan oleh *Frontier Consulting Group* selama periode tahun 2015-2019 berturut-turut.
4. Perusahaan yang mempublikasikan laporan keuangan dengan komprehensif dan melaporkan atau mengungkapkan informasi mengenai biaya *Research and Development* selama periode tahun 2015-2019.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data sekunder dari *Annual Report* perusahaan dan laporan keberlanjutan (*sustainability report*) yang tercatat di BEI dalam periode 2015 hingga 2019. Data yang didapatkan peneliti bersumber pada situs BEI (www.idx.co.id).

Metode Pengumpulan Data

Studi ini memakai teknik dokumentasi dan juga studi kepustakaan yang mengacu pada hasil kajian berbagai jurnal, buku, artikel maupun sumber lain dalam bentuk tulisan yang menyediakan data terkait permasalahan yang diteliti.

Analisis Data

Metode analisis data pada studi kuantitatif ini menggunakan metode statistika. Menurut Anshori & Iswati (2019), Metode statistik ini bertujuan memberikan jawaban permasalahan serta pertanyaan yang diteliti dengan menganalisa data yang diperoleh banyak. Pengujian statistika bertujuan guna menganalisis data melalui statistika deskriptif serta regresi linear berganda. Metode tersebut bertujuan guna melakukan pengukuran terkait sejauh mana dampak dari setidaknya dua variabel independen untuk sebuah variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Tabel 1 Hasil Perolehan Sampel Penelitian

No	Kriteria Sampel Penelitian	Jumlah dalam Angka	Jumlah dalam Persen
1.	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2015-2019.	195	100%
2.	Perusahaan manufaktur yang <i>delisting</i> dan tidak mempublikasikan laporan tahunannya secara lengkap termasuk pengungkapan tanggung jawab sosialnya selama periode tahun 2015-2019.	55	28,2%
3.	Perusahaan yang tidak memiliki skor reputasi (<i>Corporate Image Index</i>) yang dipublikasikan oleh <i>Frontier Consulting Group</i> selama periode tahun 2017-2019 berturut-turut.	105	53,8%
4.	Perusahaan yang menerbitkan laporan keuangannya secara lengkap namun tidak melaporkan biaya <i>Research and Development</i> selama periode tahun 2015-2019.	14	7,2%
	Jumlah sampel penelitian	21	10,8%
	Jumlah pengamatan atau data observasi (21 perusahaan x 3 tahun)	15	

Sumber : Data sekunder yang diolah dari website *idx.co.id* dan *Bloomberg*, (2023)

Mengacu pada tabel 1 di atas, bisa dimengerti bahwasanya total keseluruhan perusahaan manufaktur yang tercatat di BEI pada tahun 2015-2019 yaitu 195 perusahaan. Berdasarkan jumlah yang disebutkan tersebut, ada 55 organisasi bisnis yang *delisting* dan tidak mempublikasikan laporan tahunannya dengan komprehensif termasuk pengungkapan tanggung jawab sosialnya pada kurun waktu 2015-2019. Selanjutnya perusahaan manufaktur yang belum mempunyai nilai reputasi (*Corporate Image Index*) yang dipublikasikan oleh *Frontier Consulting Group* selama periode tahun 2017-2019 berturut-turut berjumlah 105 perusahaan. Kemudian, terdapat perusahaan manufaktur yang menerbitkan laporan keuangan namun tidak melaporkan biaya atau beban *Research and Development* (R&D) dalam laporan keuangannya pada periode 2015-2019 sebanyak 14 perusahaan sehingga dieliminasi kembali dari sampel penelitian ini. Dengan demikian, terpilih 21 perusahaan dengan total 105 data observasi selama 5 tahun (2015-2019).

Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2 Statistik Deskriptif Penelitian

Statistik Deskriptif, N = 105				
	MIN	MAX	MEAN	STDEV
CSR	0.087912	0.890110	0.286342	0.151763
Reputasi	0.212	2.914	1.39556	0.620361
Kinerja Inovasi	0.000048	0.080635	0.007325	0.016708
Kinerja Keuangan	-0.044883	0.920997	0.094083	0.126923

Sumber: Output yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 26, (2023)

Bersumber pada tabel 2 maka hasil analisa statistika deskriptif dapat diinterpretasikan yaitu:

1. Dari data kinerja keuangan perusahaan periode 2015-2019 yang diprosikan dengan menggunakan *Return On Asset (ROA)* sebagai variabel dependen diperoleh nilai minimum sebesar -0,044883, nilai maximum sebesar 0,920997, dan nilai rata-rata (mean) dari 105 data sebesar 0,094083 dengan standar deviasi 0,126923. Dari data yang ada dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata yang dimiliki variabel ROA lebih kecil daripada standar deviasinya. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam variabel ROA memiliki sebaran yang besar karena standar deviasi lebih kecil daripada nilai mean-nya, sehingga simpangan data pada ROA ini dapat dikatakan tidak baik dikarenakan pada data tersebut terdapat beberapa *outlier* (data yang terlalu ekstrim).
2. Dari data pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) periode 2015-2019 yang diprosikan dengan menggunakan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index (CSDI)* sebagai variabel independen diperoleh nilai minimum sebesar 0.087912, nilai maximum sebesar 0.890110, dan nilai rata-rata (mean) CSDI dari 105 data sebesar 0.286342 dengan standar deviasi 0.151763. Dari data yang ada dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata yang dimiliki variabel CSDI lebih besar daripada standar deviasinya. Standar deviasi yang lebih kecil dari mean menunjukkan sebaran dari variabel data yang kecil atau tidak adanya kesenjangan yang cukup besar dari rasio CSDI terendah dan tertinggi.
3. Dari data reputasi perusahaan periode 2015-2019 yang diprosikan dengan menggunakan *Corporate Image Index (CII)* sebagai variabel independen diperoleh nilai minimum sebesar 0.212, nilai maximum sebesar 2.914, dan nilai rata-rata (mean) CII dari 105 data sebesar 1.395562 dengan standar deviasi 0.620361. Dari data yang ada dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata yang dimiliki variabel CII lebih besar daripada standar deviasinya. Standar deviasi yang lebih kecil dari mean menunjukkan sebaran dari variabel data yang kecil atau tidak adanya kesenjangan yang cukup besar dari rasio CII terendah dan tertinggi.
4. Dari data kinerja inovasi perusahaan periode 2015-2019 yang diprosikan dengan menggunakan *R&D (Research and Development) to Net Sales* Sebagai variabel independen diperoleh skor minimal yaitu 0,000048, skor maksimal yaitu 0,080635, skor mean, *R&D to Net Sales* dari 105 data sebesar 0,094083 dengan standar deviasi 0,126923. dari 105 data yaitu 0,094083 di mana standar deviasinya 0,126923. Berdasarkan data tersebut diperoleh nilai mean yang dimiliki variabel *R&D to Net Sales* lebih kecil daripada standar deviasinya. Hasil tersebut menjelaskan

bahwasanya pada variabel *rnd to net sales* memiliki sebaran data yang besar sebab standar deviasinya lebih kecil daripada sekolah rata-rata yang menjadikan simpangan data dalam *rnd to net sales* bisa dianggap kurang baik dikarenakan pada data tersebut terdapat beberapa *outlier* (data yang terlalu ekstrim).

Analisis Model dan Pembuktian Hipotesis

Pengujian Pengaruh CSR terhadap Reputasi Perusahaan

Tabel 3 Uji Hipotesis Pengaruh CSR terhadap Reputasi Perusahaan

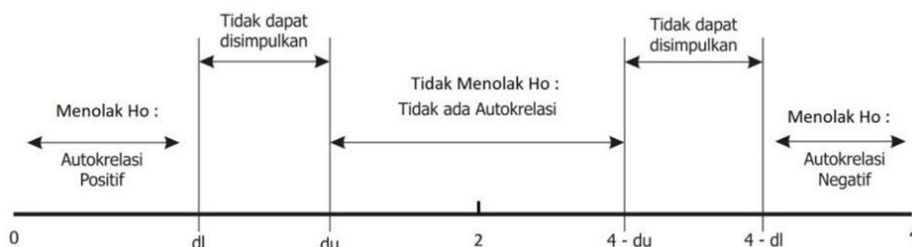
CII	=	α	+	β_1 (CSR)	+	β_2 (RISK)	Kesimpulan
Beta (β)		1.298		-0.040		0.210	CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap CII. Best Model, memenuhi asumsi klasik.
Sign. (α)		0.000		0.687		0.138	
t		8.321		-0.403		1.497	
F		F = 1.127		$\alpha = 0.328$			
$R^2 = 0.022$		R2 Adjusted = 0.002					
N		104					
Normalitas (KS)		$\alpha = 0.200 > 0.05$					Normal
DW		2.060					No Autocorrelation
Hetero		0.000		0.425			No Heteroscedasticity

Berdasarkan pada Tabel 3 pengaruh keseluruhan variabel bebas atas variabel terikat menjelaskan bahwasanya secara bersamaan *CSR* berpengaruh tidak signifikan atas reputasi perusahaan di mana skor signifikansi yaitu 0,687 untuk *CSR* dan 0,138 untuk resiko industry (*RISK*), dengan nilai $F = 1.127$.

Pada tabel tersebut skor koefisien (R^2) *adjusted* menunjukkan angka 0.002, yang artinya pengaruh dari variabel bebas yaitu *CSR* terhadap variabel terikat reputasi perusahaan dapat dijelaskan sebesar 0,2%. Sementara itu 99,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, dengan variabel control berupa risiko industri (*RISK*).

Berdasarkan Hasil pengujian autokorelasi, maka dapat dilihat bahwasanya skor DW yaitu 2.060. Untuk mencari tahu ada atau tidaknya autokorelasi, skor DW ini dibandingkan dengan nilai *du* dan *dl* yang bisa ditinjau melalui tabel DW yang dimasukkan pada grafik DW di bawah ini (Gambar 2).

Gambar 2
Grafik Durbin-Watson



Berdasarkan tabel DW, dapat dilihat bahwasanya skor di-nya yaitu 1,66103 di mana skor du-nya yaitu 1,69981 sebab hasil perhitungan menjelaskan bahwasanya skor DW ($du < DW = 2.060 < 4-du$), maka berdasarkan Gambar 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan tidak terjadi autokorelasi (Ghozali, 2016).

Uji berikutnya yaitu pengujian heteroskedastisitas. Untuk melakukan pengujian pada model regresi, pada tabel hasil uji tersebut, bisa dilihat bahwasanya skor signifikansi pada variabel CSR yaitu 0,425 sebab variabel bebas CSR tidak berdampak secara signifikan atas variabel terikat, dengan skor absolut residual pada tingkat signifikansi di bawah 5% berarti bisa ditarik kesimpulan bahwasanya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model tersebut. (Ghozali, 2016).

Pengujian Pengaruh CSR terhadap Kinerja Inovasi Perusahaan

Tabel 4 Uji Hipotesis Pengaruh CSR terhadap Kinerja Inovasi Perusahaan

R&D	=	α	+	β_1 (CSR)	+	β_2 (RISK)	Kesimpulan
Beta (β)		0.002		0.000		0.007	CSR tidak berpengaruh terhadap R&D. Best Model, memenuhi asumsi klasik.
Sign. (α)		0.642		0.967		0.051	
t		0.467		0.042		0.197	
F		F = 2.018		$\alpha = 0.138$			
R2 = 0.038		R2 adjusted = 0.019					
N		104					
Normalitas (KS)		Asymp Sign. $\alpha = 0.000 < 0.05$ Monte Carlo Sign. $\alpha = 0.092 > 0.05$ Exact Sign. $\alpha = 0.060 > 0.05$					Tidak Normal Normal Normal
DW		2.175					No Autocorrelation
Hetero		0.000		0.902			No Heteroscedasticity

Berdasarkan pada Tabel 4 pengaruh keseluruhan variabel bebas atas variabel terikat menunjukkan bahwasanya secara bersamaan CSR secara signifikan tidak berdampak atas kinerja inovasi perusahaan di mana skor signifikansi (α) sebesar 0,138 dan nilai F sebesar 2.018.

Pada tabel di atas, nilai R^2 adjusted menunjukkan angka 0.019, yang artinya pengaruh dari variabel bebas yaitu CSR terhadap variabel terikat kinerja inovasi perusahaan dapat dijelaskan sebesar 1,9%. Sementara itu 98,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, dengan variabel control berupa risiko industri (RISK).

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansi KS dari residualnya sebesar 0.072 (Monte Carlo) dan 0.070 (Exact) yang mana skor di atas 0,05 atau bisa ditarik kesimpulan bahwasanya hipotesisnya diterima karena nilai tersebut menunjukkan normalitas penyebaran data. (Ghozali, 2016).

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi, maka dapat dilihat bahwasanya skor DW 2.175. Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi, nilai DW ini dibandingkan dengan nilai batas atas (dU) dan batas bawah (dL) yang dapat dilihat pada tabel Durbin-Watson dan dimasukkan pada grafik DW di gambar 2.

Berdasarkan tabel DW, diketahui bahwa nilai dL-nya sebesar 1.64469 dan nilai dU-nya sebesar 1.68717. Karena hasil perhitungan menjelaskan bahwa skor DW ($du < DW = 2.175 < 4-du$), maka berdasarkan Gambar 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan tidak terjadi autokorelasi (Ghozali, 2016).

Uji berikutnya yaitu pengujian heteroskedastisitas di mana pada tabel hasil uji tersebut, bisa dimengerti bahwasanya skor signifikansi pada variabel CSR yaitu 0,902. Sebab variabel bebas CSR ini tidak memberikan dampak signifikan pada variabel terikat dengan skor absolut versi dualnya pada tingkat signifikansi di bawah 10% berarti bisa ditarik kesimpulan bahwasanya tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas dalam model penelitian (Ghozali, 2016).

Pengujian Pengaruh CSR, Reputasi dan Kinerja Inovasi terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

Tabel 5 Uji Hipotesis Pengaruh CSR, Reputasi dan Kinerja Inovasi terhadap Kinerja Keuangan perusahaan

ROA	=	α	+	$\beta_1(\text{CSR})$	+	$\beta_2(\text{CII})$	+	$\beta_3(\text{RND})$	Kesimpulan	
Beta (β)		-0.065		0.278		0.040		2.389		
Sign. (α)		0.005		0.000		0.001		0.000	CSR, CII, dan RND berpengaruh positif signifikan terhadap ROA, baik secara parsual ataupun secara simultan. Best Model, asumsi klasik dipenuhi	
t		-2.848		5.538		3.268		5.364		
F		F = 28.599				$\alpha = 0.000$				
$R^2 = 0.462$		R2 Adjusted = 0.446								
N		104								
Normalitas (KS)		$\alpha = 0.128 > 0.05$ (asymptotic)								Normal
DW		2.306								No Autocorrelation
VIF				1.002		1.084		1.085	No Multicollinearity	
Tolerance				0.998		0.922		0.921		
Hetero (Uji Park)				0.656		0.105		0.089	No Heteroscedasticity	

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing dari variabel CSR, Reputasi, dan Kinerja Inovasi adalah 0.000; 0.001; dan 0.000 dengan nilai t hitungnya sebesar 5.538; 3.268; dan 5.364. Karena ketiga variabel tersebut memiliki skor signifikansi di atas 0,05 berarti bisa ditarik kesimpulan bahwasannya CSR, reputasi dan kinerja inovasi mempunyai dampak signifikan atas kinerja keuangan.

Dampak dari setiap variabel bebas untuk variabel terikat menjelaskan bahwasannya bersamaan CSR, reputasi dan kinerja inovasi berdampak secara signifikan atau kinerja keuangan perusahaan di mana skor signifikannya yaitu 0,000 dan skor F sebesar 28,599.

Pada tabel di atas, nilai koefisien determinasi (R^2) *adjusted* menunjukkan angka 0.446, yang artinya 44,6% pengaruh dari variabel independen CSR, Reputasi dan kinerja inovasi atas variabel terikat yaitu kinerja keuangan perusahaan bisa dijelaskan oleh model penelitian sementara 55,4% sisanya terpengaruh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Berdasarkan tabel tersebut bisa dilihat bahwasanya skor signifikansi KS dari residualnya yaitu 0,128 di atas 0,05 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya data tersebut terdistribusi secara normal. (Ghozali, 2016).

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel CSR, Reputasi dan Kinerja Inovasi sebesar 0.998; 0.922; dan 0.921. Sedangkan nilai VIF dari masing-masing variabel CSR, Reputasi dan Kinerja Inovasi sebesar 1.002; 1.084; dan 1.085. Dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang terjadi antar variabel bebas

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi, maka dapat dilihat bahwasanya skor DW 2.306. Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi, nilai DW ini dibandingkan dengan nilai batas atas (dU) dan batas bawah (dL) yang dapat dilihat pada tabel Durbin-Watson dan dimasukkan pada grafik DW di gambar 2.

Berdasarkan tabel DW, diketahui bahwa nilai dL -nya sebesar 1.62165 dan nilai dU -nya sebesar 1.74015. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai DW berada di antara dU dan $4-dU$ ($du < DW = 2.306 < 4-du$), maka berdasarkan Gambar 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan tidak terjadi autokorelasi (Ghozali, 2016).

Pada tabel hasil pengujian tersebut bisa dimengerti bahwasanya skor signifikansi pada tiap variabel CSR, reputasi dan kinerja inovasi sebesar 0,656, 0,105, dan 0,089. Karena setiap variabel bebasnya tidak berdampak signifikan atas variabel terikat dengan skor absolut residual pada tingkat signifikansi di bawah 5% berarti bisa ditarik kesimpulan bahwasanya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model penelitian. (Ghozali, 2016).

PEMBAHASAN

Pengaruh CSR terhadap Reputasi Perusahaan

Hipotesis pertama (H_1) pada studi ini yaitu CSR berdampak positif atas reputasi perusahaan. Mengacu pada hasil penelitian, hasil uji hipotesis pertama yaitu negatif atau H_1 ditolak. Praktik CSR beserta pengungkapannya dari suatu organisasi bisnis mampu menaikkan citra baik organisasi bisnis menurut perspektif sosial dan juga pemangku kepentingan.

Hasil dari penelitian ini tidak mendukung teori *stakeholders* yang menjelaskan bahwa perusahaan akan mengungkapkan informasi mengenai aktivitas operasi serta aktivitas sosialnya secara sukarela untuk memenuhi ekspektasi dan kepentingan para *stakeholders*nya, mengingat bahwa kegiatan operasi perusahaan tidak boleh hanya mementingkan kepentingan sendiri namun harus memperhatikan dan memberikan manfaat kepada para *stakeholders*nya. Namun semakin banyak informasi mengenai aktivitas sosial perusahaan yang diungkapkan justru tidak membuat reputasi perusahaan semakin meningkat pula seiring dengan itu.

Mengacu pada pemaparan tersebut dan banyaknya item-item yang wajib dijelaskan sesuai panduan dari GRI-G4 yang menjadikan *stakeholder* berkeyakinan bahwasanya organisasi bisnis secara sengaja menjelaskan informasi secara berlebihan sebagai formalitas dalam menggugurkan tanggung jawabnya kepada OJK dan menyembunyikan atau membiaskan kondisi informasi sebenarnya terkait perusahaan tersebut yang dapat menjadikan turunnya reputasi perusahaan.

Pengaruh CSR terhadap Kinerja Inovasi Perusahaan

Hipotesis kedua (H2) pada studi ini yaitu CSR berdampak positif atas kinerja inovasi perusahaan. Mengacu pada hasil penelitian, hasil uji hipotesis kedua yaitu negatif atau H2 ditolak. Hubungan CSR terhadap kinerja inovasi bisa diterangkan melalui dua pendekatan (Ferauge, 2012). Pendekatan pertama menjelaskan bahwasanya banyak organisasi bisnis yang melakukan inovasi sebagai bagian dari nilai positif. Organisasi bisnis tersebut mempertimbangkan pengaruh signifikan dari operasional mereka kepada lingkungan dan juga masyarakat sekitar.

Hasil dari studi ini berbeda dengan teori *signaling* yang menjelaskan bahwasanya informasi yang disajikan pihak perusahaan yakni terkait praktik CSR tidak memberikan sinyal positif akan tetapi malah menimbulkan adanya sinyal negatif untuk *stakeholder* hingga menjadikan kinerja inovasi perusahaan mengalami penurunan. Menurut Gallego-Álvarez et al. (2011). Kegiatan CSR berpengaruh negatif atas inovasi perusahaan. Kondisi ini terjadi dikarenakan tidak setiap kegiatan CSR membuat nilai untuk perusahaan itu sendiri, bahkan terkadang dapat membengkakkan pengeluaran pembiayaan sehingga bisa menjadikan turunan nilai saham dan menurunkan minat investor untuk menanamkan modal.

Pengaruh CSR terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

Hipotesis ketiga (H3) dalam studi ini yaitu CSR berdampak positif atas kinerja keuangan. Berdasarkan hasil penelitian yang menjelaskan bahwasanya CSR berdampak positif atas kinerja keuangan karena menjadi komitmen usaha dari organisasi bisnis dalam melakukan integrasi kepentingan usahanya dengan kepentingan masyarakat serta lingkungan. (Lee et al., 2014). Hal itu menjelaskan bahwasanya operasional organisasi bisnis wajib mempertimbangkan setiap kepentingan dari pihak lainnya yang kemungkinan akan mengalami dampak dari operasional perusahaan tersebut.

Menurut Garriga & Melé (2004) dalam (Saeidi et al., 2015) CSR adalah kunci pokok untuk mencapai tujuan perekonomian, kinerja perusahaan dapat meningkat jika mampu menjalankan banyak tanggung jawab sosial. Perspektif dari *stakeholder* dan juga perspektif masyarakat luas turut memberikan pengaruh signifikan atas suksesnya operasional dari perusahaan. Peningkatan praktik CSR beserta pengungkapannya juga dapat memberikan pandangan positif serta citra bagus dari masyarakat serta *stakeholder* dan akan berdampak

pada kelancaran operasional perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Hal tersebut sesuai teori stakeholder yang menerangkan bahwasanya perusahaan berusaha untuk menjawab dan melakukan pemenuhan terhadap apa yang diekspektasikan dan yang diinginkan oleh stakeholder dengan cara mengungkapkan informasi terhadap kegiatan operasional dari perusahaan.

Mengacu pada hasil penelitian, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya CSR berdampak signifikan positif atas kinerja keuangan di mana hasil tersebut sesuai studi dari (Gantino (2016) ; Al-Shuaibi (2016) ; Pham & Tran (2020) terkait dampak CSR atas kinerja keuangan. Studi tersebut menjelaskan hasil di mana CSR berdampak signifikan positif untuk kinerja keuangan.

Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

Hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini adalah reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, diketahui bahwa variabel independen reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kinerja keuangan perusahaan sehingga hipotesis keempat adalah positif atau H4 diterima.

Reputasi merupakan image yang muncul sebagai citra perusahaan (Liu & Lu, 2019). Semakin baik image perusahaan akan meningkatkan nama baik perusahaan. Nama baik ini kemudian memunculkan kesan positif bagi stakeholder. Dalam perspektif ini investor cenderung menangkap sebagai good news untuk berinvestasi. Implikasinya adalah perusahaan akan menjaga reputasi tersebut dengan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan sebagai bentuk dari akuntabilitas terhadap stakeholder (Pham & Tran, 2020; Liu & Lu, 2019; Cooper et al., 2018).

Hasil penelitian sejalan dengan temuan Pham & Tran (2020); Liu & Lu (2019); Crisóstomo & Freire (2015); Saeidi et al. (2015); Cooper et al. (2018); serta Fernando (2010) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari reputasi terhadap kinerja keuangan perusahaan. Di sisi lain, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Hassan & Harahap (2010) dan Tritsch (2012).

Berdasarkan hasil uji hipotesis persamaan pertama (Tabel 3), dapat disimpulkan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Sementara itu, dari hasil uji hipotesis persamaan ketiga (Tabel 5) dapat ditunjukkan bahwa CSR berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan dan reputasi perusahaan juga berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Jika dilihat dari kedua hasil uji hipotesis persamaan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi perusahaan tidak memediasi hubungan antara CSR dan kinerja keuangan perusahaan.

Pengaruh Kinerja Inovasi Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

Hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini adalah kinerja inovasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, diketahui bahwa variabel independen kinerja inovasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kinerja keuangan perusahaan sehingga hipotesis ke-tiga adalah positif atau H3 diterima.

Mengacu pada pemaparan tersebut maka diperoleh hasil bahwasanya inovasi produk berpengaruh atas kinerja keuangan karena mempunyai peranan signifikan untuk mengoptimalkan dan memaksimalkan kinerja keuangan khususnya dalam mendapatkan

keuntungan. Hasil studi tersebut sesuai dengan teori sinyal yang didasarkan terhadap cara perusahaan untuk menghadirkan pertanda atau sinyal bagi para pemakai laporan finansialnya. Organisasi bisnis dapat mengoptimalkan keuntungannya jika aset dari perusahaan tersebut bisa dimaksimalkan dan dikelola secara optimal yang nantinya akan menjadikan adanya peningkatan profitabilitas sehingga perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi yang matang dalam menyajikan sinyal kepada stakeholder dan membagikan sinyal yang bagus untuk bisa menggugah ketertarikan investor.

Hasil penelitian mendukung temuan Cook et al. (2018); Martinez-Conesa et al. (2017); Al-Shuaibi (2016); serta Canh et al. (2019) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari kinerja inovasi terhadap kinerja keuangan perusahaan. Di sisi lain, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan (Huang et al., 2021).

Berdasarkan hasil uji hipotesis persamaan kedua (Tabel 2), dapat disimpulkan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap kinerja inovasi perusahaan. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Ferauge (2012) yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja inovasi. Sementara itu, dari hasil uji hipotesis persamaan ketiga (Tabel 5) dapat ditunjukkan bahwa CSR berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan dan kinerja inovasi perusahaan juga berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Jika dilihat dari kedua hasil uji hipotesis persamaan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja inovasi perusahaan tidak memediasi hubungan antara CSR dan kinerja keuangan perusahaan.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, peneliti menarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Hipotesis 1 ditolak sebab CSR tidak berdampak atas reputasi perusahaan.
2. Hipotesis 2 ditolak sebab CSR tidak berpengaruh atas kinerja inovasi perusahaan.
3. Hipotesis 3 diterima sebab CSR berdampak signifikan atas kinerja keuangan perusahaan.
4. Hipotesis 4 diterima sebab reputasi perusahaan berdampak positif atas kinerja keuangan perusahaan.
5. Hipotesis 5 diterima sebab kinerja inovasi berdampak positif atas kinerja keuangan perusahaan.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan penelitian dalam studi ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya memakai sampel perusahaan manufaktur yang memiliki skor reputasi dan yang telah masuk ke dalam daftar perusahaan di BEI dalam kurun waktu 2015-2019.
2. Banyak perusahaan yang tidak mencantumkan praktik CSR pada Annual Report sebab perusahaan tersebut tidak melaksanakan praktik CSR yang menjadikan minimnya perusahaan yang sesuai dengan kriteria yang dibuat
3. Beberapa perusahaan tidak mengungkapkan beban penelitian dan pengembangan pada annual report nya secara berurutan dari periode 2015-2019 yang menjadikan minimnya cakupan penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian peneliti mengajukan beberapa poin saran yaitu:

1. Bagi peneliti berikutnya dihimbau untuk memakai data dengan cakupan lebih luas yang mencakup di dalamnya penambahan waktu penelitian serta penambahan cakupan sampel penelitian sebab pengaruh praktik CSR atas kinerja keuangan perusahaan sulit untuk bisa dilihat pada periode yang singkat.
2. Mempertimbangkan penambahan atau perubahan variabel serta alat ukur atau indikator variabel yang dipakai untuk dijadikan variabel media pada uji hubungan CSR terhadap kinerja finansial dengan variabel yang lebih signifikan.
3. Jika ingin melakukan penambahan sampel dalam proses regresi menggunakan data panel, peneliti berikutnya dihimbau untuk melakukan penambahan pada total keseluruhan cross section dan bukan pada periode waktu, sebab penambahan periode waktu di atas empat seringkali menimbulkan adanya serial correlation dalam residual.

REFERENSI

- Al-Shuaibi, K. M. (2016). A Structural Equation Model of CSR and Performance: Mediation by Innovation and Productivity. *Journal of Management and Sustainability*, 6(2), 139. <https://doi.org/10.5539/jms.v6n2p139>
- Ali, M., & Hayek, A. L. (2018). The Relationship Between Sales Revenue and Net Profit with Net Cash Flows from Operating Activities in Jordanian Industrial Joint Stock Companies. *International Journal of Academic Research in Accounting*, 8(3), 149–162. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v8-i3/4757>
- Canh, N. T., Liem, N. T., Thu, P. A., & Khuong, N. V. (2019). The Impact of Innovation on the Firm Performance and Corporate Social Responsibility of Vietnamese Manufacturing Firms. *Sustainability*, 11(13), 3666. <https://doi.org/10.3390/su11133666>
- Cook, K., Romi, A., Sanchez, D., & Sánchez, J. (2018). The influence of corporate social responsibility on investment efficiency and innovation. *Journal of Business Finance & Accounting*, 46. <https://doi.org/10.1111/jbfa.12360>
- Dewi, R. R., & Tarnia, T. (2019). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi, Dan Keuangan Publik*, 6(2), 115. <https://doi.org/10.25105/jipak.v6i2.4486>
- Eberl, M., & Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: Disentangling the effects on financial performance. In *European Journal of Marketing* (Vol. 39, Issues 7–8, pp. 838–854). <https://doi.org/10.1108/03090560510601798>
- Ferauge, P. (2012). A conceptual framework of corporate social responsibility and innovation. *Global Journal of Business Research*, 6(5), 85–96.

- Fernando, M. (2010). Corporate social responsibility in the wake of the Asian tsunami: Effect of time on the genuineness of CSR initiatives. *European Management Journal*, 28(1), 68–79. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2009.08.002>
- Fombrun, C. J. (2005). A world of reputation research, analysis and thinking—building corporate reputation through CSR initiatives: evolving standards. *Corporate Reputation Review*, 8, 7–12.
- Gallego-Álvarez, I., Manuel Prado-Lorenzo, J., & García-Sánchez, I. (2011). Corporate social responsibility and innovation: A resource-based theory. *Management Decision*, 49(10), 1709–1727.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Hassan, A., & Syafri Harahap, S. (2010). Exploring corporate social responsibility disclosure: the case of Islamic banks. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. <https://doi.org/10.1108/17538391011072417>
- Lee, D., Moon, J., Cho, J., Kang, H.-G., & Jeong, J. (2014). From corporate social responsibility to creating shared value with suppliers through mutual firm foundation in the Korean bakery industry: a case study of the SPC Group. *Asia Pacific Business Review*, 20(3), 461–483.
- Liu, M., & Lu, W. (2019). Corporate social responsibility, firm performance, and firm risk: the role of firm reputation. *Asia-Pacific Journal of Accounting and Economics*. <https://doi.org/10.1080/16081625.2019.1601022>
- Martinez-Conesa, I., Soto-Acosta, P., & Palacios-Manzano, M. (2017). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 142, 2374–2383. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.038>
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117–127.
- 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.
- Pham, H. S. T., & Tran, H. T. (2020). CSR disclosure and firm performance: The mediating role of corporate reputation and moderating role of CEO integrity. *Journal of Business Research*, 120, 127–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.002>
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>