



## PENGARUH PENGUNGKAPAN CSR TERHADAP KINERJA KEUANGAN YANG DIMEDIASI OLEH REPUTASI PERUSAHAAN (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2018-2022)

Risma Minarti Simbolon, Dwi Ratmono<sup>1</sup>

Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +6282135240978

### ABSTRACT

*This study aims to examine the direct relationship between CSR and financial performance, CSR and corporate reputation and examine the mediating effect of corporate reputation on the direct relationship between CSR and financial performance. CSR is an independent variable in this study. While the dependent variable in this study is the company's financial performance. Corporate reputation is used as a mediating variable.*

*This study uses secondary data obtained from the financial statements of companies listed on the Indonesia Stock Exchange and Bloomberg database. This study uses purposive sampling method in the sampling method. The selected sample is a manufacturing company with published financial statements and accompanied by data related to CSR performance in 2018-2022 consecutively. This study uses Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis in testing the relationship between independent variables, mediating variables and dependent variables.*

*The results showed a significant and positive coefficient for the direct relationship between CSR and financial performance. CSR was found to have no effect on corporate reputation, and reputation failed to mediate the relationship between CSR and corporate financial performance.*

*Keywords: CSR, corporate reputation, corporate financial performance*

### PENDAHULUAN

Kinerja keuangan merupakan hal yang penting dalam perkembangan suatu perusahaan. Kinerja keuangan dilihat sebagai ukuran yang kemudian menunjukkan seberapa efektif sebuah perusahaan dalam hal pengelolaan sumber daya keuangannya dalam rangka pencapaian tujuan bisnis yang dimiliki. Kinerja keuangan yang baik akan meningkatkan tingkat dari kepercayaan stakeholder terhadap perusahaan. Namun, kinerja keuangan yang buruk kemudian berdampak terhadap penurunan tingkat kepercayaan stakeholder.

Perusahaan dalam menjalankan operasinya dituntut dengan pengungkapan tanggung jawab terhadap semua pemegang kepentingan (*stakeholders*) yang terlibat dalam kegiatan bisnisnya, seperti konsumen, pekerja, masyarakat, pemerintah, dan lingkungan. Pendekatan ini dikenal dengan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pada awal tahun 1950-an, sebuah buku yang berjudul "*Social Responsibilities of the Businessman*" memperkenalkan konsep CSR yang kemudian dikembangkan menjadi konsep *triple bottom line* oleh John Elkington pada tahun 1998. Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007, yang ditetapkan pada 20 Juli 2007, mengatur tanggung jawab terhadap pelaksanaan CSR di Indonesia. Sesuai dengan pasal 74 ayat 1a dinyatakan bahwa perusahaan diharuskan untuk mengungkapkan CSR terkait dengan sumber daya alam.

Perusahaan manufaktur sebagai perusahaan yang melibatkan banyak tahapan dalam prosesnya. Perusahaan yang mengubah bahan mentah menjadi produk jadi ini, memiliki tahapan yaitu, tahap awal dalam memulai perencanaan, pengadaan bahan baku, proses produksi, hingga proses distribusi produk perusahaan. Tahapan ini mengindikasikan tingkat kompleksitas

---

<sup>1</sup> Corresponding author

---

perusahaan. Sehingga, perusahaan manufaktur sering dituntut dalam praktik keberlanjutannya yang dalam hal ini meliputi pengelolaan lingkungan serta dampak social yang diakibatkan perusahaan. Ekspektasi terhadap praktik keberlanjutan ini kemudian direspon dengan pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

Ketidakkonsistenan hasil yang diperoleh ditemukan di beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Maqbool & Zameer (2018) yang menunjukkan hasil yang bersifat positif tentang hubungan antara CSR terhadap kinerja keuangan. Pendapat sejalan juga disampaikan oleh Kabir & Thai (2017), Barauskaite & Streimikiene (2021), Silaban & Harefa (2020), Anita & Amalia (2021) dan Julialevi & Ramadhanti (2021). Penelitian-penelitian ini menemukan bahwa layanan CSR memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Dengan demikian, peningkatan dari CSR akan turut juga dalam peningkatan kinerja keuangan. Permintaan produk yang meingkat sebagai tanggapan konsumen terhadap perhatian perusahaan pada lingkungan sosial dan masyarakat. Hal ini juga akan mendorong hal ini akan mendorong peningkatan terhadap pendapatan dan kemudian akan berdampak pada peningkatan laba yang akan menandakan akan peningkatan unjuk kinerja keuangan dari perusahaan (Kabir & Thai, 2017).

Sementara, dalam penelitian oleh Menezes (2019) memberikan hasil yang bertolak belakang dengan pendapat sebelumnya. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel yang diambil dari hasil laba per saham dan pengembalian aset yang berada dalam kinerja keuangan tidak memiliki dampak yang signifikan pada pengeluaran CSR. Sehingga, dalam penelitian ini, kinerja keuangan tidak dipengaruhi oleh CSR perusahaan. Hasil penelitian yang serupa pada penelitian yang dilakukan oleh Pramudya (2020). Penelitian ini menunjukkan meskipun perusahaan telah aktif dalam pelaksanaan CSRnya, aspek kinerja keuangan tidak selalu dipengaruhi oleh CSR. Semakin banyak dana yang dikeluarkan untuk pelaksanaan program CSR, pada kenyataannya belum mampu dalam peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian ini yang dilakukan oleh Ivan S & Ivan S & Sudjiman (2022), Awaysheh et al. (2020), dan Bangun et al. (2019) yang kemudian memberikan kesimpulan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) tidak dapat memengaruhi kinerja keuangan. Hal ini akibat pengungkapan CSR dianggap sebagai suatu kewajiban untuk perusahaan atau pengelolaan untuk lingkungan sosial dan masyarakat. Namun, pihak konsumen maupun pasar tidak merespon pelaksanaan kewajiban tersebut (Ivan S & Sudjiman, 2022).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, reputasi dinilai masih merupakan variabel dalam hubungan yang kurang diteliti di perusahaan manufaktur. Dari *research gap* tersebut, penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh pengungkapan CSR terhadap kinerja keuangan yang dimediasi oleh reputasi fokus utama untuk mengetahui tingkat hubungan tidak langsung antara CSR dan kinerja keuangan dengan pengambilan data berupa laporan keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode tahun 2018-2022.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Bagian ini menjelaskan teori yang digunakan dalam penelitian, kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian, dan pengembangan hipotesis penelitian.

### **Teori Stakeholders**

Teori pemangku kepentingan muncul sebagai salah satu alternatif dalam memahami dan mendefinisikan mengenai tiga isu bisnis yang saling terkait. Hal ini terkait dengan masalah pemahaman mengenai proses pembentukan nilai perusahaan dan perdagangan nilai, masalah mengenai hubungan antara etika dengan kapitalisme, serta masalah mengenai cara manajer tata kelola untuk mengatasi dua masalah sebelumnya (Ghozali, 2020).

Teori yang diperkenalkan oleh Freeman (1984), menyatakan bahwa yang menjadi pemangku kepentingan dalam sebuah perusahaan tidak hanya pemegang saham. Dalam teori ini, yang menjadi *stakeholder* adalah siapapun yang berinvestasi, berpartisipasi, atau mendapat pengaruh dari perusahaan, seperti karyawan, pemerhati lingkungan pada sekitaran pabrik, pemasok, lembaga pemerintahan, dan lainnya. Yang menjadi kunci dalam teori ini menurut Freeman terletak pada tingkat kepuasan dari semua pemangku kepentingannya. Oleh karena itu, teori pemangku kepentingan menjadi dasar dari pentingnya CSR dan siapa saja yang akan terdampak dari

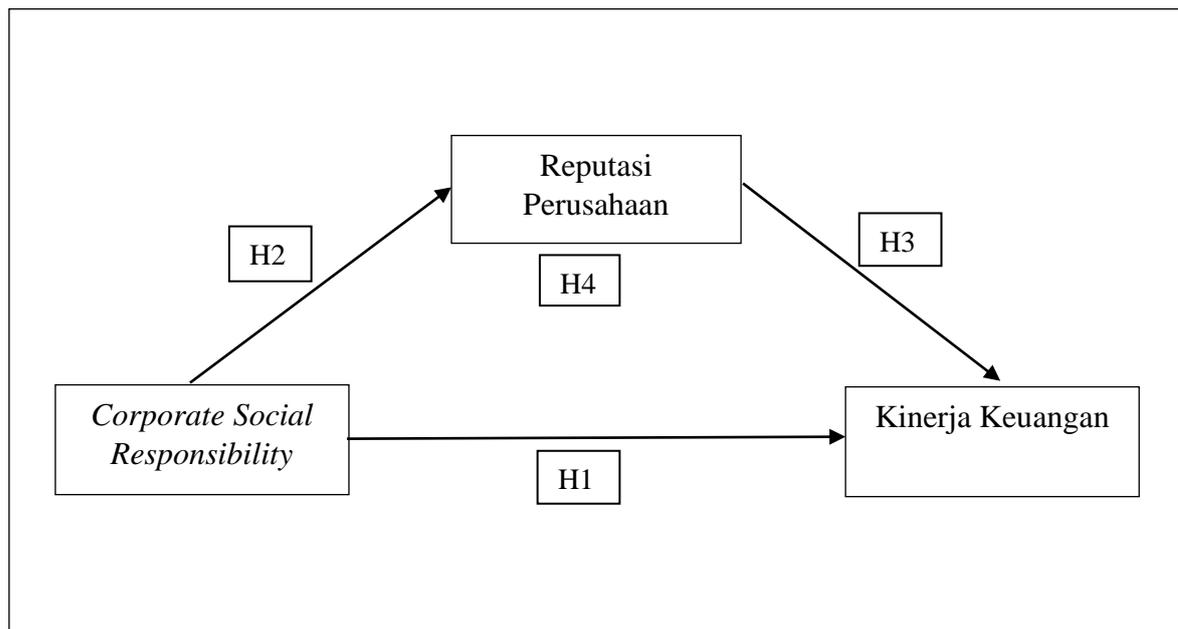
pelaksanaannya. Para pemangku kepentingan yang nantinya akan ikut ambil bagian dalam mempengaruhi reformasi kelembagaan, menentukan reputasi dan legitimasi perusahaan, serta melibatkan karyawan sebagai agen perubahan sosial (Ikram et al., 2020).

Dalam teori pemangku kepentingan ini akan dapat mengatasi tiga permasalahan yang disebutkan di awal dengan alternatif melakukan adopsi sebagai unit analisis hubungan untuk bisnis dan kelompok dan individu yang mana hal ini akan memengaruhi ataupun terpengaruh olehnya. Dalam penciptaan modal, hal ini merupakan tugas dari eksekutif dalam mengelola, membentuk, serta distribusi nilai sebanyak mungkin bagi para pemangku kepentingan. Ketika yang terjadi adalah pertentangan kepentingan antara para stakeholder, para manajer harus menemukan cara yang dapat mengatasi masalah tersebut dengan cara memenuhi kebutuhan kelompok pemangku kepentingan yang lebih luas. Jika kompromi harus dilakukan, manajer harus menemukan cara untuk mencapai kompromi tersebut dan membuatnya menjadi lebih baik untuk semua pihak. Manajemen hubungan pemangku kepentingan yang efektif akan membantu bisnis bertahan dalam sistem kapitalis, tetapi hal ini juga yang akan menjadi tantangan etis karena menimbulkan masalah nilai, pilihan, potensi bahaya dan manfaat bagi kelompok, kolektif dan individu yang lebih luas. Pada akhirnya, manajemen harus berfokus pada penciptaan, pemeliharaan, dan koordinasi hubungan pemangku kepentingan yang memungkinkan para praktisi untuk menciptakan nilai dan berusaha menghindari dari penyimpangan etika.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antar variabel penelitian dalam bentuk skema. Penelitian ini menggunakan variabel dependen, variabel independen, dan variabel kontrol.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



### Perumusan Hipotesis

#### Pengaruh CSR terhadap Kinerja Keuangan

Pengungkapan CSR dilakukan berdasarkan pada hubungan antara tindakan dan komunikasi perusahaan terhadap karyawan, masyarakat, serta lingkungan (Gray et al., 1995). Tingkat dan sifat dari pengungkapan CSR bervariasi secara substansial yang ada di antara perusahaan-perusahaan. Pengungkapan ini juga sebagai bentuk persyaratan hukum dan wajib dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai bentuk penyampaian informasi yang dilakukan secara sukarela (Brooks & Oikonomou, 2018)

Dalam meneliti hubungan yang terjadi antara CSR dan kinerja keuangan ini, teori *stakeholders* yang mana menjelaskan bahwa para pemangku kepentingan yang dimiliki oleh perusahaan seperti karyawan, pelanggan, pemasok serta investor kemudian mengendalikan untuk sumberdaya dalam rangka memberikan fasilitas dalam pelaksanaan keputusan perusahaan.

Perusahaan dapat mengambil langkah pencegahan dalam menghindari keputusan yang salah dan akan berakibat pada melemahnya atau bahkan menggagalkan tujuan perusahaan. Hal ini terjadi akibat dari timbulnya kekhawatiran dan ekspektasi dari para *stakeholders* kepada perusahaan. Sejalan dengan pendapat ini, penelitian lain dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu Bowman (1978), (Laskar & Maiji, 2016), (Platonova et al., 2018), menunjukkan hasil yang serupa yang menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Didasarkan atas penjelasan tersebut, oleh karena itu hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu:

**H1:** CSR berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

### **Pengaruh CSR terhadap Reputasi Perusahaan**

Reputasi perusahaan dianggap sebagai “representasi secara kolektif dari tindakan masa lalu perusahaan dan prospek masa depan yang menggambarkan perilaku dari para stakeholder dalam menafsirkan inisiatif perusahaan dan memberi penilaian mengenai kemampuan perusahaan untuk memberikan hasil yang lebih baik” (C. Fombrun, 1996). Penilaian yang diberikan merupakan penilaian dari perspektif para stakeholder yang dilakukan secara kolektif (Lai et al., 2010). Berdasarkan penjelasan tersebut, sebuah perusahaan dengan komunikasi yang efektif, mampu dalam meningkatkan reputasinya. Sehingga, dengan reputasi yang baik, perusahaan akan memperoleh keunggulan yang kompetitif yang diwujudkan dengan menarik para calon investor (C. Fombrun & Shanley, 1990). Melalui CSR, reputasi sebagai salah satu aset yang tidak berwujud, kemudian akan mengalami peningkatan dengan inisiatif pemasaran (Dalla-Pria & Rodríguez-de-Dios, 2022; Ozcan & Elçi, 2020). Didasarkan pada penjelasan tersebut, hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah:

**H2:** CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan

### **Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan**

Kinerja keuangan menjadi kinerja dengan mempertahankan posisi keuangan yang dimiliki oleh perusahaan dengan cara mempertahankan kinerja sosial dan lingkungannya. Menurut Rehman et al. (2020) kinerja keuangan sebagai bentuk harmonisasi yang antara tujuan sosial, lingkungan, dan keuangan. Reputasi perusahaan mewakili cara pemangku kepentingan dalam menilai perusahaan. Reputasi perusahaan sangat membantu dalam mengarahkan perusahaan menuju kinerja keuangan yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Singh & Chakraborty (2021) yang mana menunjukkan hubungan positif antara reputasi perusahaan dengan kinerja keuangan. Berdasarkan beberapa temuan dengan sumber penelitian terdahulu, sehingga hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

**H3:** Reputasi berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan

### **Peran Mediasi dari Reputasi Perusahaan**

Reputasi perusahaan dapat dilihat dapat ditingkatkan inisiatif perusahaan dalam pelaksanaan CSR (Fombrun, 2005). Perusahaan dilihat sebagai perusahaan yang sah dan mendapatkan penilaian positif apabila perusahaan tersebut dapat menunjukkan perilaku yang bertanggung jawab secara sosial. Publik mengetahui mengenai keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial dengan pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan tentang kegiatan sosialnya. Tanpa adanya hal ini, sebanyak apapun kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan, penilaian oleh publik akan diabaikan (Du et al., 2010). Sehingga, pelaksanaan CSR yang dilakukan dikomunikasikan dengan pelaksanaan pengungkapan CSR, yang kemudian pengungkapan ini akan mengarah pada reputasi yang lebih baik.

Hubungan positif antara reputasi terhadap kinerja keuangan juga ditemukan dalam penelitian oleh Eberl & Schwaiger (2005), Lee & Jungbae Roh (2012), Roberts & Dowling (2002). Sesuai dengan hasil ini, disimpulkan bahwa pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan memberikan dampak positif terhadap reputasi, yang kemudian reputasi perusahaan akan berdampak positif terhadap kinerja keuangan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis keempat pada penelitian ini adalah:

H4: Reputasi memediasi hubungan antara CSR dengan kinerja keuangan perusahaan

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel yaitu variabel dependen, independent dan variabel mediasi. Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) berperan sebagai variabel independent, variabel dependen diwakilkan oleh kinerja keuangan perusahaan (*FP*) serta reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi.

### Corporate Social Responsibility Disclosure (CSRD)

Penelitian ini mengukur pengungkapan CSRD berdasarkan indikator yang diungkapkan di Global Reporting Initiative (GRI) yang mana dapat ditemukan pada website <https://www.globalreporting.org>. Topik yang dibahas dalam GRI meliputi aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. GRI yang berlaku untuk saat ini yaitu GRI G4, yang mana dalam GRI ini terdapat 91 indikator terkait pada pengungkapan.

$$\text{CSRD} = \frac{\text{Jumlah Indikator GRI yang diungkapkan perusahaan}}{\text{jumlah kriteria yang diungkapkan GRI}}$$

### Kinerja Keuangan (FP)

Penelitian ini menggunakan ROE sebagai indikator dalam mengukur kinerja keuangan. ROE menunjukkan seberapa baik perusahaan mengelola modalnya. Selain itu, ROE digunakan untuk menghitung keuntungan investasi pemilik saham dan pemegang saham perusahaan. Semakin tinggi nilai dari rasio ini maka akan semakin baik (Heri Winarno et al., 2019). ROE mengukur tingkat dari pengembalian dari bisnis yang dilakukan dari keseluruhan modal yang ada. Sehingga, ROE menjadi indikator keberhasilan bisnis yang digunakan oleh para pemegang saham (Sugiono, 2009).

$$\text{ROE} = \frac{\text{EAT (Earning After Tax)}}{\text{Ekuitas}}$$

### Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi untuk penelitian ini. Reputasi dilihat sebagai sumber daya strategis. Reputasi dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan secara tidak langsung. Oleh karena itu, reputasi perusahaan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kinerja keuangan dengan CSR. Daftar perusahaan yang terdaftar dalam *Indonesia's Most Admired Companies* untuk tahun 2018 hingga 2022 digunakan untuk mengukur reputasi sebuah perusahaan. Perusahaan yang terdaftar dalam daftar ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tingkat reputasi yang baik di mata para *stakeholder*. Sehingga, penelitian ini menggunakan indeks IMAC dalam menilai reputasi yang dimiliki perusahaan. Indeks ini diperoleh melalui website [imacaward \(www.imacaward.com\)](http://www.imacaward.com).

Dalam penelitian ini, dalam menilai reputasi perusahaan digunakan variabel dummy. Pemberian nilai 1, untuk perusahaan yang terdaftar dalam Corporate Image Award, sedangkan pemberian nilai 0 untuk perusahaan yang tidak terdaftar dalam corporate image award.

### Populasi dan Sampel

Menurut (Sekaran & Bougie, 2018), populasi merupakan sebuah peristiwa, sekelompok orang, maupun hal menarik yang ingin dipelajari lebih lanjut oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) sejumlah 102 perusahaan. Penelitian menggunakan data laporan keuangan dan laporan keberlanjutan perusahaan selama 5 tahun yaitu dari tahun 2018, 2019, 2020, 2021, dan 2022. Dalam penentuan sampel, digunakan metode purposive sampling, yaitu sampel yang diambil merupakan sampel yang telah memenuhi kriteria-kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan beberapa kriteria dalam penentuan sampelnya, yaitu:

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018-2022

2. Perusahaan manufaktur yang mempublikasikan laporan keberlanjutan atau laporan tahunan selama periode 2018-2022 dan melakukan pengungkapan untuk tanggung jawab sosialnya.
3. Perusahaan manufaktur yang menyediakan data sesuai dengan variabel penelitian.

### Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis partial least squares (PLS). Analisis ini dilakukan melalui pengumpulan data sekunder, pengujian hipotesis dan identifikasi korelasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Objek Penelitian

**Tabel 1 Pemilihan Sampel**

| No.   | Kriteria Sampel   | Jumlah |
|---|---|--------|
| 1.  | Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2018-2022   | 272    |
| 2.  | Perusahaan manufaktur dengan laporan keuangan dan laporan keberlanjutan atau laporan tahunan tidak lengkap, ataupun tidak melakukan pengungkapan CSR secara lengkap untuk periode 2018-2022 | (170)  |
| Jumlah perusahaan yang memenuhi syarat sampel |   | 102    |
| Jumlah sampel penelitian (102 x 5)            |   | 510    |

### Statistik Deskriptif

Tabel 2 menunjukkan sebanyak 510 sampel yang digunakan dalam penelitian ini untuk masing-masing dari variabel yang diprosikan. CSR merupakan variabel independen diprosikan dengan 2 indikator yaitu dengan dimensi ekonomi dan dimensi sosial. Pada tabel ditunjukkan bahwa rata-rata dari pelaporan CSR adalah sebesar 0.2524 untuk dimensi ekonomi serta 0.1730 untuk dimensi sosial. Adapun median dari CSR untuk dimensi ekonomi adalah 0.2308 dengan CSR dimensi sosial yaitu 0.1176. Sesuai dengan hasil pada tabel, dari 102 perusahaan yang menjadi objek penelitian ini, perusahaan yang memiliki tingkat SRDI pada dimensi ekonomi terendah sebesar 0.0769 dengan dimensi sosial sebesar 0. Perusahaan dengan SRDI tertinggi untuk dimensi ekonomi yaitu AUTO sebesar 0.7692 dan untuk dimensi sosial yaitu ERAA dan ESTA dengan pengungkapan sebesar 0.6176.

ROE sebagai proksi yang mewakili kinerja keuangan memiliki nilai rata-rata sebesar 0.0741 dengan nilai median yaitu 0.0719. Dalam kinerja keuangan, perusahaan dengan rasio ROE terendah oleh MYTX dan tertinggi oleh TELE. Reputasi sebagai variabel mediasi memiliki nilai maksimum 1 dan nilai minimum 0. Untuk nilai mean dari reputasi adalah 0.3490 dengan nilai standar deviasi yaitu sebesar 0.4771.

Tabel 3 menunjukkan statistik frekuensi untuk reputasi yang merupakan variabel dummy, 1 jika perusahaan yang memperoleh corporate image award (Indonesia's Most Admired Companies) untuk tahun 2018-2022, dan 0 jika perusahaan memperoleh atau tidak terdaftar di IMAC. Berdasarkan tabel, sampel memperoleh corporate image award sebesar 178 dan sampel yang tidak memperoleh corporate image award sebanyak 332. Sedangkan, untuk presentase sampel yang memperoleh corporate image award sebesar 34,90% dan 65,10% untuk sampel yang tidak memperoleh corporate image award.

**Tabel 2 Statistik Deskriptif**

|                            | N   | Mean   | Median | Min    | Max    | Std. Deviation |
|----------------------------|-----|--------|--------|--------|--------|----------------|
| CSR_<br>Dimensi<br>Ekonomi | 510 | 0.2524 | 0.2308 | 0.0769 | 0.7692 | 0.1864         |
| CSR_<br>Dimensi            | 510 | 0.173  | 0.1176 | 0      | 0.6176 | 0.1127         |

|                    |     |        |        |         |       |        |
|--------------------|-----|--------|--------|---------|-------|--------|
| Sosial             |     |        |        |         |       |        |
| ROE                | 510 | 0.0741 | 0.0719 | -3.4079 | 3.386 | 0.3925 |
| Valid N (listwise) | 510 |        |        |         |       |        |

Sumber: Data sekunder yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024

**Table 3 Statistik Frekuensi untuk Reputasi**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 0     | 332       | 65.10   | 65.10         | 65.10              |
|       | 1     | 178       | 34.90   | 34.90         | 100                |
|       | Total | 510       | 100     | 100           |                    |

Sumber: Hasil Pengolahan Data

**Model Pengukuran (Outer Model)**

Pengukuran yang dilakukan pada konstruk formatif menggunakan 2 kriteria sesuai dengan indicator weight. Sesuai dengan gambar 1, dapat dilihat bahwa pengujian telah memenuhi kriteria indicator weight. Hal ini ditandai dengan nilai dari p value yang bernilai <0.001 dan factor loading dari semua indikator yang bernilai lebih tinggi dari 0.50. selanjutnya, hasil di atas juga menunjukkan nilai dari Variance Inflation Factor (VIF) menjadi indikator dalam pengukuran dengan nilai kurang dari 2.5. Sehingga, konstruk yang terdapat dalam pengujian formatif ini telah dinilai layak.

**Gambar 1 Indicator Weight**

|                | CSR     | FP      | rep     | Type (as defined) | SE    | P value | VIF   | WLS | ES    |
|----------------|---------|---------|---------|-------------------|-------|---------|-------|-----|-------|
| CSR_ekonomi_   | (0.558) | 0.000   | 0.000   | Formative         | 0.029 | <0.001  | 1.575 | 1   | 0.500 |
| CSR_sosial_    | (0.558) | 0.000   | 0.000   | Formative         | 0.020 | <0.001  | 1.575 | 1   | 0.500 |
| ROE_           | 0.000   | (1.000) | 0.000   | Formative         | 0.137 | <0.001  | 0.000 | 1   | 1.000 |
| Reputasi_perus | 0.000   | 0.000   | (1.000) | Formative         | 0.014 | <0.001  | 0.000 | 1   | 1.000 |

Sumber: output olah data dengan WarpPLS 8, 2024

**Model Struktural (Inner Model)**

Dalam pengukuran model struktural, pengujian terdiri dari uji R<sup>2</sup>, Q<sup>2</sup>.

**Table 4 Hasil uji R-squared dan Q-squared**

|           | CSR | FP    | REP   |
|-----------|-----|-------|-------|
| R-squared |     | 0.020 | 0.003 |
| Q-squared |     | 0.022 | 0.004 |

Sumber: olah data dengan WarpPLS 8,2024

Berdasarkan dengan tabel 4.5 di atas, dapat dilihat nilai dari R-squared dari indikator kinerja keuangan sebesar 0.020, yang mana hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari CSR terhadap kinerja keuangan (FP) dan dimediasi oleh indikator reputasi perusahaan (REP). Hubungan tersebut dipengaruhi sebesar 2%, yang mana hal ini juga menunjukkan bahwa sisa dari pengaruh tersebut dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Kemudian, nilai R-squared untuk REP sebesar 0.003 menunjukkan bahwa pengaruh dari CSR terhadap reputasi

perusahaan (REP) adalah sebesar 0.3%. Nilai dari R-squared dari kinerja keuangan dan reputasi perusahaan dalam penelitian ini termasuk dalam model yang lemah yang dikarenakan R-square kedua indikator ini  $\leq 0.25$ .

Untuk nilai dari Q-square untuk indikator kinerja keuangan (FP) adalah sebesar 0.022 dan nilai untuk indikator reputasi perusahaan (REP) sebesar 0.004. Hal ini menunjukkan bahwa model bersifat predictive relevance dengan nilai Q-squared  $> 0$ .

Pengujian berikutnya yang dilakukan dalam tahap ini yaitu pengujian signifikansi yang dengan *path value* dan *p value*.

Gambar 2 Nilai *Path Coefficients* dan *P Value*

| Path coefficients |        |    |       |
|-------------------|--------|----|-------|
|                   | CSR    | FP | rep   |
| CSR               |        |    |       |
| FP                | 0.141  |    | 0.030 |
| rep               | -0.051 |    |       |

| P values |        |    |       |
|----------|--------|----|-------|
|          | CSR    | FP | rep   |
| CSR      |        |    |       |
| FP       | <0.001 |    | 0.248 |
| rep      | 0.119  |    |       |

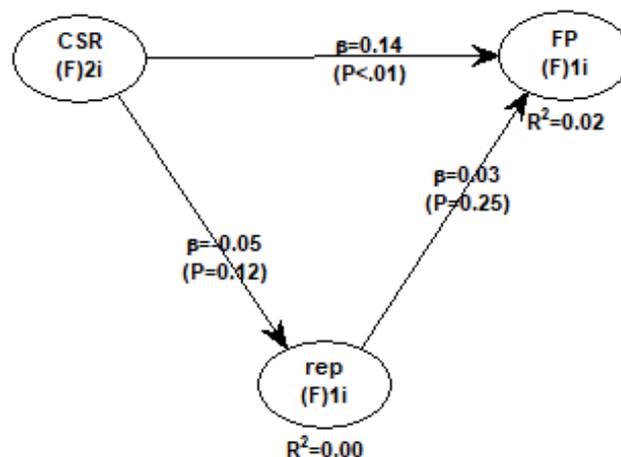
Sumber: olah data dengan WarpPLS 8,2024

Berdasarkan gambar 2 di atas menunjukkan bahwa hubungan yang langsung dan signifikan yang terjadi antara hubungan variabel CSR dengan kinerja keuangan (FP). Hal ini ditunjukkan dengan nilai dari *p value*  $< 0.001$  dengan *path coefficients* 0.141. Selanjutnya hubungan yang tidak signifikan dan negatif terbentuk dalam hubungan yang terjadi untuk CSR terhadap reputasi dengan *p value*  $> 0.001$  nilai *path coefficient* -0.051. untuk hubungan yang terjadi antara reputasi terhadap kinerja keuangan menunjukkan hubungan positif namun tidak signifikan.

### Uji Hipotesis

Nilai *path coefficient* serta *p value* menjadi hal yang diperhatikan dalam pengujian dalam menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Bagan berikut menunjukkan hasil dari pengolahan data dalam penelitian ini:

Gambar 3 Output Penelitian



Sumber: *output* olah data WarpPLS 8, 2024

Tabel 5 Path Coefficients

|     | CSR    | FP | REP   |
|-----|--------|----|-------|
| CSR |        |    |       |
| FP  | 0.141  |    | 0.030 |
| REP | -0.051 |    |       |

Sumber: output olah data dengan WarpPLS 8, 2024

Tabel 6 P Value

|     | CSR    | FP | REP   |
|-----|--------|----|-------|
| CSR |        |    |       |
| FP  | <0.001 |    | 0.248 |
| REP | 0.119  |    |       |

Sumber: olah data dengan WarpPLS 8, 2024

Keterangan:

- CSR = Tanggung Jawab Sosial Perusahaan  
FP = Kinerja Keuangan Perusahaan  
REP = Reputasi Perusahaan

Berikut ini merupakan uraian pengujian hipotesis:

**1. H1 : Pengungkapan CSR perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan**

Sesuai dengan hasil dalam pengujian hipotesis di atas, dapat dilihat bahwa dalam hubungan yang terjadi antara CSR dengan kinerja keuangan bersifat positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai dari path coefficients ( $\beta$ ) yang bernilai 0.141. Sementara dalam hal signifikansi, hubungan yang terjadi antara keduanya bersifat signifikan dengan nilai dari p value yang bernilai <0.001. penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi dengan nilai p value  $\leq 0.05$  Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

**2. H2 : CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan**

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, hubungan langsung yang terjadi antara CSR terhadap reputasi perusahaan memiliki hubungan yang bersifat negatif. Hal ini sesuai dengan nilai path coefficients ( $\beta$ ) pada hubungan keduanya yang bernilai -0.05. Untuk signifikansi, p value bernilai 0.12, yang mana nilai ini lebih besar dari 0.05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak.

**3. H3: Reputasi berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan**

Sesuai dengan hasil pengolahan data, reputasi perusahaan ditunjukkan tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p value sebesar 0.25, mengingat tingkat signifikansi yang digunakan adalah  $\leq 0.05$ . Sehingga hipotesis 3 ditolak

**4. H4: Reputasi memediasi hubungan antara CSR dengan kinerja keuangan perusahaan**

Sesuai dengan hasil pengolahan data, reputasi perusahaan ditunjukkan tidak memberikan efek mediasi dalam hubungan tidak langsung antara CSR terhadap kinerja keuangan. Hal ini ditunjukkan dengan p value sebesar 0.339 pada indirect effect. Sehingga, hipotesis ke 4 pada penelitian ini ditolak.

## KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Bagian ini berisi kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian kedepannya.

### Kesimpulan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, hasil pengujian disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Sehingga, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini, diperoleh bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Sehingga, hipotesis kedua ditolak.
3. Pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini, diperoleh bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan. Sehingga, hipotesis ketiga ditolak.
4. Pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa reputasi tidak mampu memediasi hubungan antara CSR dan kinerja keuangan. Sehingga, hipotesis keempat ditolak.

### Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini, meliputi:

1. Penelitian ini menggunakan sampel yang terbatas pada perusahaan manufaktur yang terdaftar pada BEI untuk periode 2018-2022.
2. Beberapa perusahaan yang tidak melakukan pengungkapan aktivitas CSR nya dalam laporan tahunan ataupun laporan keberlanjutan serta kesulitan akses dalam laporan perusahaan. Sehingga, perusahaan yang memenuhi kriteria penelitian menjadi sedikit.
3. Reputasi yang menjadi variabel dummy dan memperoleh data yang didominasi oleh nilai 0 membuat reputasi perusahaan sulit untuk dijelaskan.

### Saran

Saran yang diajukan peneliti untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan cakupan data yang lebih luas dan juga periode yang lebih lama. Sehingga cakupan sampel yang dapat digunakan menjadi lebih besar. Hal ini disebabkan dampak untuk pengungkapan aktivitas CSR memerlukan waktu yang cukup panjang.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambah ataupun melakukan penggantian terhadap variabel dan indikator dalam variabel mediasi dan moderasi dalam pengujian lebih lanjut mengenai pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan skor yang terdapat di indeks IMAC untuk membuktikan lebih lanjut pengaruh dari reputasi dalam hubungan tidak langsung antara CSR dan kinerja keuangan.



## REFERENSI

- Anita, A., & Amalia, D. P. (2021). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Kinerja Keuangan: Struktur Kepemilikan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(1), 54–68. <https://doi.org/10.21067/jem.v17i1.5283>
- Awaysheh, A., Heron, R. A., Perry, T., & Wilson, J. I. (2020). On The Relation Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 41(6), 965–987. <https://doi.org/10.1002/smj.3122>
- Bangun, G., Atmadja, 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)*. Universitas Jember .
- Barauskaite, G., & Streimikiene, D. (2021). Corporate Social Responsibility and Financial Performance of Companies: The Puzzle of Concepts, Definitions and Assessment Methods. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 278–287. <https://doi.org/10.1002/csr.2048>
- Bowman, E. H. (1978). Strategy, Annual Report, and Alchemy . *California Management Review* , 64–71.
- Brooks, C., & Oikonomou, L. (2018). The Effects of Environmental, Social and Governance Disclosure and Performance on Firm Value: A Review of The Literature in Accounting and Finance. *The British Accounting Review* , 50(1), 1–15.
- Dalla-Pria, L., & Rodríguez-de-Dios, I. (2022). CSR Communication on Social Media: The Impact Of Source and Framing on Message Credibility, Corporate Reputation and WOM. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), 543–557. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2021-0097>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Eberl, M., & Schwaiger, M. (2005). Corporate Reputation: Disentangling The Effects on Financial Performance. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 838–854. <https://doi.org/10.1108/03090560510601798>
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. (2005). A World of Reputation Research, Analysis and Thinking — Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 7–12. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540235>
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.5465/256324>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Publishing Inc.
- Ghozali, I. (2020). *25 Grand Theory* . Semarang: Yoga Pratama .
- 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.



- Heri Winarno, S., Kamal Raya No, J., Barat, R., & Barat, J. (2019). *Analisis NPM, ROA, dan ROE dalam Mengukur Kinerja Keuangan* (Vol. 28, Issue 02).
- Ikram, M., Sroufe, R., Mohsin, M., Solangi, Y. A., Shah, S. Z. A., & Shahzad, F. (2020). Does CSR Influence Firm Performance? A Longitudinal Study of SME Sectors of Pakistan. *Journal of Global Responsibility*, 11(1), 27–53. <https://doi.org/10.1108/JGR-12-2018-0088>
- Ivan S, & Sudjiman, L. S. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di BEI Periode 2016-2020. *Ekonomis : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 39–56.
- Julialevi, K. O., & Ramadhanti, W. (2021). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Indonesia (Studi Komparatif Perbankan BUMN dan Swasta). *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 1(2), 91–95. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.19>
- Kabir, R., & Thai, H. M. (2017). Does Corporate Governance Shape The Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance? *Pacific Accounting Review*, 29(2), 227–258. <https://doi.org/10.1108/par-10-2016-0091>
- Lai, C. S., Chui, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457–469.
- Laskar, N., & Maiji, S. G. (2016). Disclosure Of Corporate Social Responsibility and Firm Performance: Evidence from India. *Asia Pasific Journal of Management Research and Innovation*, 12(2), 145–154.
- Lee, J., & Jungbae Roh, J. (2012). Revisiting Corporate Reputation and Firm Performance Link. *Benchmarking: An International Journal*, 19(4/5), 649–664. <https://doi.org/10.1108/14635771211258061>
- Maqbool, S., & Zameer, M. N. (2018). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: An Empirical Analysis of Indian Banks. *Future Business Journal*, 4(1), 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.12.002>
- Ozcan, F., & Elçi, M. (2020). Employees' Perception Of CSR Affecting Employer Brand, Brand Image, and Corporate Reputation. *SAGE Open*, 10(4), 543–564.
- Platonova, E., Asutay, M., Dixon, R., & Mohammad, S. (2018). The Impact of Corporate Social Responsibility Disclosure on Financial Performance: Evidence from The GCC Islamic Bank Sector. *Journal of Business Review*, 151(2), 451–471.
- Rehman, Z. ur, Khan, A., & Rahman, A. (2020). Corporate Social Responsibility's Influence on Firm Risk and Firm Performance: The Mediating Role of Firm Reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2991–3005. <https://doi.org/10.1002/csr.2018>
- 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>
- Sekaran, Uma., & Bougie, R. (2018). *Metode Penelitian untuk Bisnis (Pendekatan Pengembangan-Keahlian)*. Jakarta: Salemba Empat .



- Silaban, A. , & Harefa, M. S. (2020). Efek Moderasi Tata Kelola Perusahaan atas Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Korporat terhadap Kinerja Keuangan (Studi Pada Industri Perbankan di BEI 2011-2018). *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 03(01), 27–39.
- Singh, A., & Chakraborty, M. (2021). Does CSR Disclosure Influence Financial Performance of Firms? Evidence From An Emerging Economy. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(4), 788–810. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-02-2018-0042>
- Sugiono, A. (2009). *Manajemen Keuangan Untuk Praktisi Keuangan*. Jakarta: Grasindo.