

**PERAN REPUTASI PERUSAHAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP KINERJA
KEUANGAN PERUSAHAAN**

TESIS



Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Magister
Minat Utama Manajemen Keuangan

Disusun Oleh:

ATIKA RAHMAWATI

20401900006

**PROGRAM MASGISTER MANAJEMEN
MAGISTER MANAJEMEN UNISSULA
SEMARANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

PERAN REPUTASI PERUSAHAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN

TESIS

Disusun Oleh:

ATIKA RAHMAWATI

NIM : 20401900006

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian tesis

Program Masgister Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 17 Desember 2021

Dosen Pembimbing



Dr.Mutamimah, S.E.,M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

PERAN REPUTASI PERUSAHAAN DALAM MEDIASI PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN

Disusun oleh:

ATIKA RAHMAWATI

NIM 20401900006

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 17 Desember 2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. Mutamimah, SE, M.Si

Penguji I



Prof. Dr. Hj. Nunung Ghoniyah, MM

Penguji II



Drs. Widiyanto, M.Si, Ph.D

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar magister manajemen

Tanggal 17 Desember 2021



Prof. Dr. H. Heru Sulisty, S.E M.Si

Ketua Program Studi Magister Manajemen

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Nama : Atika Rahmawati
NIM : 20401900006
Jurusan : S2 – Magister Management
Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Judul : Peran Reputasi Perusahaan dalam Memediasi Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Pada Bei 2017-2019

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul **Peran Reputasi Perusahaan dalam Memediasi Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Pada Bei 2017-2019** merupakan hasil tulisan saya sendiri dan adalah benar keasliannya bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain kecualipada bagian yang dirujuk dan disebut daftar pustaka. Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas baik sengaja maupun tidak, saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus sanksi dari Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 17 Desember 2021



Atika Rahmawati

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Nama : Atika Rahmawati

NIM : 20401900006

Jurusan : S2 – Magister Management

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Judul : Peran Reputasi Perusahaan dalam Memediasi Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Pada Bei 2017-2019

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul **Peran Reputasi Perusahaan dalam Memediasi Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Pada Bei 2017-2019** merupakan hasil tulisan saya sendiri dan menyetujui menjadi hak Milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalty Non Eksklusif untuk disimpan, dialihkan, dimediasikan, dikelola dalam pangkalan data dan publikasinya di internet atau media lain untuk kepentingan akademi selama tetap mencantumkan penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiatisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 17 Desember 2021

Yang Menyatakan



Atika Rahmawati

NIM. 20401900006

MOTTO & PERSEMBAHAN

MOTTO

- Pada dasarnya mencari ilmu adalah hal yang mudah, tetapi ketika bersamaan kewajiban menjadi mamah yang sekaligus mencari nafkah, serta ditambah dengan kehidupan yang tak luput dari ujian & masalah, percayalah ini dilewati dengan susah payah.

Apapun itu tetap harus ucapkan Alhamdulillah.

- Jika belum mampu memberi banyak sedekah materi, hendaklah perbanyak bersedekah ilmi. Karena ilmi yang nanti akan dibawa kekal abadi.
- Sejatinya mempermudah urusan orang lain akan mempermudah urusan diri sendiri dikemudian hari.

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini dipersembahkan untuk diri sendiri yang berani melewati zona aman sebagai praktisi untuk menjelajahi dunia akademisi

DAFTAR ISI

TESIS	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Kinerja Keuangan Perusahaan	11
2.2. Corporate Social Responsibility (CSR).....	11
2.3. Reputasi Perusahaan.....	29
2.4. Pengaruh CSR Economy terhadap Kinerja keuangan.....	34
2.5. Pengaruh CSR Environment terhadap Kinerja Keuangan.....	35
2.6. Pengaruh CSR Sosial Terhadap Kinerja keuangan.....	36
2.7. Pengaruh CSR Ekonomi Terhadap Reputasi	38
2.8. Pengaruh CSR Lingkungan Terhadap Reputasi.....	39
2.9. Pengaruh CSR Sosial terhadap Reputasi.....	40
2.10. Pengaruh Reputasi terhadap Kinerja keuangan.....	41
2.11. Model Empirik Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1. Jenis Penelitian.....	46
3.2. Pengukuran Variabel	46
3.3. Sumber Data.....	47
3.4. Metode Pengumpulan Data	48
3.5. Responden	48
3.6. Uji Instrumen	48
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	50
3.8. Analisis Regresi Berganda	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1. Profil Obyek Penelitian	60
4.2. <i>Model Regresi Data Panel</i>	61
4.2.1. Statistik Deskriptif	61
4.2.2. Pemodelan Regresi dengan Variabel Dependen Reputasi Perusahaan	62
4.2.3. Pemodelan Regresi dengan Variabel Dependen Kinerja Keuangan	63
4.3. Pemilihan Model Regresi	65
4.4. Uji <i>Asumsi</i> Klasik.....	71
4.5. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	76
4.6. Pembahasan.....	85
4.6.1. Pengaruh CSR Ekonomi terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan	85
4.6.2. Pengaruh CSR Lingkungan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan	86
4.6.3. Pengaruh CSR Sosial terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan	88
4.6.4. Pengaruh CSR Ekonomi terhadap Reputasi Perusahaan	90
4.6.5. Pengaruh CSR Lingkungan terhadap Reputasi Perusahaan.....	91
4.6.6. Pengaruh CSR Sosial terhadap Reputasi Perusahaan	92
4.6.7. Pengaruh Reputasi terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan ...	93
BAB V PENUTUP.....	98
5.1. Kesimpulan	98
5.2. Saran.....	99
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	99
DAFTAR PUSTAKA	100

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1: Variabel dan Indikator Penelitian	44
Tabel 3. 2 Populasi Penelitian.....	47
Tabel 4. 1 Data Perusahaan yang Menjadi Sampel Penelitian.....	57
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif	60
Tabel 4. 3 Model <i>Common Effect</i>	62
Tabel 4. 4 Model <i>Fixed Effect</i>	62
Tabel 4. 5 Model Random Effect	63
Tabel 4. 6 Model <i>Common Effect</i>	63
Tabel 4. 7 Model <i>Fixed Effect</i>	64
Tabel 4. 8 Model Random Effect	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Chow.....	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hausman.....	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Lagrange Multiplier</i>	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji Chow.....	69
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hausman.....	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Lagrange Multiplier</i>	71
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4. 16 Hasil Uji Autokorelasi	74
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	75
Tabel 4. 18 Hasil Uji t Hipotesis Penelitian.....	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	42
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	73
Gambar 4. 2 Hasil Perhitungan Mediasi dengan <i>Sobel Calculator</i> (CSR Ekonomi-Reputasi-Kinerja Keuangan)	81
Gambar 4. 3 Hasil Perhitungan Mediasi dengan <i>Sobel Calculator</i> (CSR Lingkungan-Reputasi-Kinerja Keuangan)	83
Gambar 4. 4 Hasil Perhitungan Mediasi dengan <i>Sobel Calculator</i> (CSR Sosial-Reputasi-Kinerja Keuangan)	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 91 indikator berdasarkan GRI G4.....	103
Lampiran 2. Sampel Penelitian	111
Lampiran 3. Output Statistik Deskriptif.....	112
Lampiran 4. Output Model regresi Data Panel	113
Lampiran 5. Output Pemilihan Model	117
Lampiran 6. Asumsi Klasik.....	119
Lampiran 7. Output Uji Hipotesis (Random effect).....	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Akhir-akhir ini topik mengenai pertanggungjawaban sosial perusahaan (selanjutnya disingkat CSR - Corporate Social Responsibility) yang banyak di bahas. Pada artikel Amert yang berjudul Perkembangan CSR di Indonesi pada tahun 2018 mengungkapkan bahwa CSR saat ini sesungguhnya telah menjadi fenomena global. Tujuan konferensi adalah memperbaiki praktik bisnis dengan memperhatikan lingkungan hidup dan aspek sosial di dalam dan di luar perusahaan. Isu corporate social responsibility (CSR) semakin hangat setelah dikeluarkannya Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 mengenai Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER) dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (Fisip, 2018), Pembangunan berkelanjutan mendorong perusahaan untuk ikut aktif dalam upaya melestarikan lingkungan. Salah satu upaya tersebut adalah melalui kegiatan corporate social responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan. Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas memberikan definisi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggungjawab sosial dan lingkungan merupakan komitmen perseroan untuk ikut berperan dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya, Korporasi diminta memperlihatkan kepedulian dan tanggungjawab kemasyarakatan lebih besar.

Fenomena global ini juga melanda Indonesia. Perkembangan pelaksanaan CSR di Indonesia ditandai, sudah banyak perusahaan mengimplementasikan CSR. Perusahaan semakin banyak menerapkan CSR baik dalam bentuk amal (charity) maupun pembedayaan (empowerment). Setidaknya bisa dilihat dari gencarnya publikasi berkait dengan implementasi CSR di media cetak dan elektronik untuk membentuk suatu kepercayaan kepada masyarakat dan memiliki potensi mempengaruhi reputasi perusahaan.

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa CSR sangat erat kaitanya dengan image reputasi suatu perusahaan. Reputasi sendiri memiliki fenomena lainnya masih berhubungan dengan CSR dimana angka indeks penghargaan yang diberikan suatu perusahaan mengalami fluktuatif pada Corporate Image Award tiap tahunnya. Corporate Image Award adalah penghargaan terhadap reputasi atau image baik yang berhasil dipelihara oleh management perusahaan. Imaca merupakan salah satu organisasi yang memantau reputasi perusahaan di Indonesia. Daftar perusahaan di Indonesia yang memperoleh penghargaan prestisius disetiap tahunnya selalu berubah, data yang diperoleh dari imaca beberapa tahun terakhir tersaji dalam grafik berikut.

2018 SURVEY RESULT**Kategori Susu**

Perusahaan	CII 2018
PT.Nestle Indonesia	1.763 The Best
PT.Frisian Flag Indonesia	1.093 Excellent
PT.Ultrajaya Milk Industry, Tbk (Ultramilk)	0.817
PT.Indolakto (Indomilk)	0.713
PT. Fonterra Brands Indonesia (Anlene)	0.614

Kategori Minuman Penambah Tenaga

Perusahaan	CII 2018
PT. Tempo Scan Pasific, Tbk (Hemaviton)	1.464 The Best
PT. Bintang Toedjoe (Extra Joss)	1.423 Excellent
PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul, Tbk (Kuku Bima Ener-G)	1.271 Excellent
PT. Asiasejahtera Perdana Pharmaceatical (Kratingdaeng)	1.229
PT. M-150 Indonesia	0.574
PT. Morinaga Kino Indonesia (Panther)	0.524
PT. Sayap Mas Utama (Enerjoss)	0.508

2019 SURVEY RESULT**Kategori Susu**

Perusahaan	CII 2019
PT.Nestle Indonesia	2.292 The Best
PT.Frisian Flag Indonesia	1.015 Excellent
PT.Indolakto (Indomilk)	0.762
PT.Ultrajaya Milk Industry, Tbk (Ultramilk)	0.609
PT. Fonterra Brands Indonesia (Anlene)	0.322

Kategori Minuman Penambah Tenaga

Perusahaan	CII 2019
PT. Tempo Scan Pasific, Tbk (Hemaviton)	1.754 The Best
PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul, Tbk (Kuku Bima Ener-G)	1.643 Excellent
PT. Asiasejahtera Perdana Pharmaceatical (Kratingdaeng)	1.525 Excellent
PT. Bintang Toedjoe (Extra Joss)	1.112
PT. Morinaga Kino Indonesia (Panther)	0.400
PT. M-150 Indonesia	0.340
PT. Sayap Mas Utama (Enerjoss)	0.226

Berdasarkan dari tabel dapat diketahui bahwa reputasi perusahaan di Indonesia mengalami kondusi yang fluktuatif. Dari tabel menunjukan tahun 2018 PT. Bintang Toejdoue (Extra Jos) mampu mendapatkan peringkat ke II (dua) kategori minuman penambah tenaga dengan dengan nilai Corporate Image Indeks 1423. Lalu pada tahun 2019 PT. Bintang Toejdoue (Extra Jos) mengalami penurunan nilai Corporate Image Indeks menjadi 1112 yang menjadikan PT. Bintang Toejdoue mengalami penurunan peringkat ke IV (empat). Sedangkan peringkat II digantikan oleh PT Jamu Industri dan Farmasi Sido Muncul Tbk (Kuku Bima Ener-G) dengan kenaikan nilai Corporate Image Indeks 1643.

Keberadaan perusahaan dalam masyarakat dapat memberikan dampak yang positif dan negatif. Di satu sisi perusahaan menyediakan barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat, namun di sisi lain tidak jarang masyarakat

mendapatkan dampak buruk dari aktivitas bisnis perusahaan. Polusi lingkungan, produk yang membahayakan kesehatan, eksploitasi tenaga kerja, dan penggunaan energi yang tidak bertanggung jawab merupakan contoh bentuk negatif yang ditimbulkan oleh perusahaan. Banyak perusahaan yang dianggap telah memberi kontribusi bagi kemajuan ekonomi dan teknologi tetapi mendapat kritik karena telah menciptakan masalah sosial dan lingkungan. Para pemegang perusahaan terutama pengusaha sudah semestinya memiliki landasan bahwa bisnis tidak hanya semata-mata menyangkut keuntungan tetapi juga dengan mempromosikan tujuan sosial bahwa bisnis memiliki hati nurani sosial dan menganggap serius tanggung jawabnya untuk menyediakan lapangan kerja, menghapus diskriminasi, menghindari polusi, dan apapun yang kemungkinan terjadi (Milton Friedman CSR).

Berbagai dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan yang timbul akibat berdirinya suatu kawasan industri, mengharuskan perusahaan untuk bertanggung jawab kepada publik khususnya masyarakat di sekitar wilayah perusahaan melalui aktivitas yang nyata sehingga dalam pelaksanaan kegiatan CSR, perusahaan harus berhati-hati dan dilakukan dengan cara-cara yang benar agar tidak memperkuat kondisi relasi ketergantungan dari masyarakat akan kehadiran perusahaan. Ketiga aspek tersebut (sosial, ekonomi, dan lingkungan) dalam program CSR dapat membentuk opini, pendapat, penilaian dan tanggapan masyarakat pada perusahaan yang menjalankan program CSR tersebut dilingkungan sekitar tempat perusahaan berdiri. Ketika aspek tersebut sesuai dengan tiga standar laporan keberlanjutan yang telah ditetapkan oleh GRI yaitu GRI 3.0, 3.1, dan 4.0. Standar terbaru yang

ditetapkan oleh GRI adalah standar GRI 4.0 yang terdiri dari 91 item dengan pembagian 9 item indikator kategori ekonomi, 34 item indikator kategori lingkungan, dan 48 item indikator kategori sosial.

Beberapa penelitian terdahulu telah mencoba untuk mengungkapkan aktivitas CSR dalam pengungkapan sosial perusahaan berpengaruh secara positif dengan kinerja keuangan. Kinerja keuangan menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam periode tertentu, maka penting untuk diketahui apa sajakah faktor-faktor yang mempengaruhinya, Humanitisri & Ghozali (2018) mengungkapkan salah satu faktornya adalah praktik CSR serta pengungkapannya. Salah satu dari hasil uji statistik oleh D'Angelo et al. (2019) membuktikan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Kinerja keuangan memegang peranan penting dalam perusahaan, karena kinerja keuangan merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan kinerja perusahaan serta mempengaruhi pengambilan keputusan dalam perusahaan. Keefektifan kinerja manajemen dan karyawan dalam mengelola aset perusahaan dapat diketahui melalui analisis kinerja keuangan perusahaan. Kinerja keuangan dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah praktik CSR serta pengungkapannya.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan menunjukkan hasil yang beragam. Ketidakkonsistenan penelitian terdahulu ditemukan pada beberapa penelitian, Maqbool & Zameer (2018) memperoleh hasil positif mengenai hubungan CSR dengan kinerja keuangan, sedangkan penelitian Menezes (2019) memiliki temuan yang berbeda, dimana dia

menjabarkan detail penelitiannya bahwa pertama, pengeluaran tanggung jawab sosial perusahaan dibandingkan dengan penghasilan per saham tempat hasilnya ditunjukkan tidak ada hubungan antara kedua variabel ini disemua tingkatan. Yang kedua, pengeluaran tanggung jawab sosial perusahaan dibandingkan dengan pengembalian aset yang hasilnya ditunjukkan tidak ada hubungan antara kedua variabel ini di semua tingkatan. Jadi, temuan yang disajikan mengungkapkan bahwa variabel yang diambil dari hasil laba per saham dan pengembalian aset dalam Kinerja Keuangan tidak memiliki dampak yang signifikan pada pengeluaran tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan kata lain CSR tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Lalu pada penelitian McWilliams & Siegel (2000) juga menemukan tidak adanya hubungan diantara keduanya. Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian terbaru yang dilakukan Pramudya Wardhani (2020) dimana menyatakan pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Yang mana meskipun perusahaan telah melaksanakan aktivitas CSR tetapi belum tentu dapat mempengaruhi hasil dari kinerja keuangan. Semakin tinggi atau besarnya dana yang dikeluarkan untuk program CSR nyatanya belum mampu meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Nama Peneliti	Hasil Hubungan
Shafat Maqbool, Zameer & M. Nasir (2018)	Hubungan Positif
Menezes Grizel (2019)	Tidak Ada Hubungan
Pramudya Wardhani (2020)	Tidak Ada Hubungan

Kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dapat memberikan nilai positif sekaligus dapat meningkatkan citra perusahaan. Dengan meningkatnya citra perusahaan maka reputasi perusahaanpun akan baik, maka hasil produksi maupun

jasa dari perusahaan tersebut akan lebih diterima oleh konsumen atau masyarakat, sehingga dampak jangka panjangnya tentu akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan profitabilitas perusahaan. Dan hasil penelitian Maqbool & Zameer (2018) menunjukkan bahwa CSR diberikannya dampak positif pada kinerja keuangan. Dari penelitian ini memberikan wawasan besar untuk manajemen agar mengintegrasikan CSR dengan tujuan strategis bisnis, dan merenovasi filosofi bisnis mereka dari pro kinerja keuangan tradisional berorientasi pendekatan yang bertanggung jawab secara sosial. Telah ada beberapa survey dari literatur empiris tentang reputasi perusahaan dan reputasi risiko, mereka sebagian besar berfokus pada satu hubungan saja, misalnya baik hubungan antara reputasi merusak peristiwa dan kinerja keuangan atau antara reputasi perusahaan dan pengaruhnya kinerja keuangan. Sedangkan Saeidi et al. (2015) menemukan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi baik memiliki penjualan dan ROA yang lebih tinggi.

Menurut Flanagan & O'Shaughnessy (2005), variabel-variabel yang memediasi hubungan antara CSR dengan kinerja keuangan, reputasi perusahaan menjadi salah satu variabel yang paling diperhatikan karena reputasi merupakan sumberdaya strategis perusahaan. Perdebatan mengenai CSR dan kinerja keuangan telah menyebabkan kemungkinan lain, bahwa CSR bekerja secara independen yang tidak memiliki hasil pada keuangan. Kedua variabel yang saling eksklusif dan relasi hanya secara kebetulan.

Informasi dan keterbukaan pasar saat ini sangat mudah untuk dipantau reputasi perusahaan secara sosial dan lingkungan, dalam teori pengungkapan informasi mengenai aspek keuangan dan non-keuangan didasari oleh teori signal.

Teori Signal menjelaskan bahwa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan kepada pihak eksternal perusahaan (Putra, 2018). Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi adalah karena terdapat asimetri informasi antara perusahaan dengan pihak eksternal. Pihak eksternal kemudian menilai perusahaan sebagai fungsi dari mekanisme signalling yang berbeda-beda. Pemberian informasi diharapkan dapat meyakinkan para pihak eksternal terkait laba yang disajikan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat membuat pihak luar percaya bahwa reputasi yang diinformasikan itu benar adanya sesuai dengan kinerja perusahaan dimana memberikan sinyal yang positif bagi pihak eksternal.

CSR akan menjadi signal yang baik bagi investor, ketika CSR tersebut mampu membangun reputasi perusahaan. Sinyal positif yang diberikan oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan para pemegang saham yang nantinya akan berpengaruh terhadap peningkatan kepemilikan jumlah saham, maka perusahaan harus semakin serius dan terbuka memperhatikan CSR. Dengan keseriusan membangun CSR yang baik maka reputasi perusahaan akan pula menjadi baik sehingga nilai perusahaan mengalami peningkatan. Sebaliknya, citra perusahaan yang buruk yang sering dimunculkan di media massa akan berdampak pada reputasi perusahaan yang tidak mendukung kelancaran operasional perusahaan dan bersifat kontra produktif terhadap upaya peningkatan produktivitas dan keuntungan. Menurut William Swope dari Intel Corporation, 2007 dalam Asian Forum on CSR dan dikutip oleh praktisi CSR Indonesia, Jalal menyampaikan bahwa reputasi perusahaan kini tidak lagi semata-mata dihasilkan

oleh *good market performance*, melainkan juga oleh *good CSR*. Perusahaan yang melaksanakan CSR nya dengan baik akan mendapatkan keunggulan kompetitif karena inovasi, cara berfikir jangka panjang, hubungan yang strategis dengan pemangku kepentingan, keterbukaan serta penciptaan sebuah organisasi juga disertai dengan adanya dampak yang ditimbulkan Flanagan & O'Shaughnessy (2005).

Berdasarkan *research gap* dan *fenomena gap* tersebut maka dalam penelitian ini memasukkan variabel reputasi sebagai variabel mediasi antara CSRBterhadap Kinerja Keuangan pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017-2019.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan studi (research gap) dan fenomena bisnis, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah bagaimana CSR ekonomi, CSR lingkungan, CSR sosial dapat meningkatkan kinerja keuangan melalui reputasi.

Kemudian pertanyaan penelitian (question research) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana CSR Economy berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan
2. Bagaimana CSR Environment berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan
3. Bagaimana CSR Social berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan
4. Bagaimana CSR Economy berpengaruh positif terhadap Reputasi perusahaan
5. Bagaimana CSR Environment berpengaruh positif terhadap Reputasi perusahaan

6. Bagaimana CSR Social berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan
7. Bagaimana Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh CSR terhadap reputasi serta untuk menganalisis CSR dan reputasi terhadap kinerja keuangan yang dapat mengisi keterbatasan studi terdahulu dan kesenjangan penelitian antara CSR dengan reputasi perusahaan yang berpusat pada konsepsi kinerja keuangan. Konsep kinerja keuangan ini diharapkan dapat memicu perwujudan kinerja keuangan pada suatu perusahaan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

- 1) Untuk memberikan tambahan bukti empiris berkenaan dengan hubungan CSR dan kinerja perusahaan.
- 2) Memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan terutama yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility* yang merupakan model peningkatan kinerja keuangan perusahaan melalui pertanggung jawaban sosial perusahaan dan reputasi perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat berfungsi sebagai motivator bagi perusahaan-perusahaan untuk melakukan kegiatan CSR dan melaporkannya dalam laporan tahunan sebagai bentuk akuntabilitasnya kepada publik dan juga sebagai usaha untuk menjaga eksistensinya di masyarakat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kinerja Keuangan Perusahaan

Kinerja perusahaan tak lain dikerahkan dari pengendalian perusahaan secara internal. Dewasa ini semakin banyak perusahaan kecil, besar, bahkan menengah yang saling berkembang. Menurut Barlian (dalam Guru Ekonomi, 2019) Kinerja keuangan sebagai prospek atau masa depan, pertumbuhan dan potensi perkembangan yang baik bagi perusahaan. Informasi kinerja keuangan diperlukan untuk menilai perubahan potensial sumber daya ekonomi, yang mungkin dikendalikan di masa depan dan untuk memprediksi kapasitas produksi dari sumber daya yang ada. Kinerja keuangan suatu perusahaan baik tidaknya bisa dilihat di laporan keuangan yang diterbitkan oleh perusahaan, dengan kata lain bahwa kinerja keuangan merupakan prestasi yang sudah dicapai oleh suatu perusahaan, cara mengukur kinerja keuangan perusahaan bisa menggunakan beberapa cara dan salah satunya adalah menggunakan rasio. Maka laporan tahunan merupakan salah satu sumber informasi guna mendapatkan gambaran kinerja perusahaan. Penjelasan tersebut didukung dengan definisi dari (IAI, 2019) bahwa kinerja keuangan merupakan salah satu kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengendalikan sumber daya yang dimilikinya. Informasi ini diberikan oleh pihak manajemen perusahaan merupakan salah satu cara untuk memberikan gambaran tentang sumber daya kinerja perusahaan kepada para stakeholder. Kinerja manajemen khususnya manajemen keuangan perusahaan

memiliki dampak terhadap likuiditas dan volatilitas harga saham, yang dijadikan dasar oleh para investor dalam melakukan investasi.

Kinerja keuangan menggambarkan kondisi keuangan perusahaan meliputi aspek penghimpunan dan penyaluran dana dalam periode tertentu dengan indikator pengukuran berupa kecukupan modal, likuiditas, dan profitabilitas perusahaan. Keefektifan kinerja manajemen dan karyawan dalam mengelola aset perusahaan dapat diketahui melalui analisis kinerja keuangan perusahaan.

Kinerja keuangan memiliki banyak indikator untuk mengukur kondisi kinerja keuangan pada perusahaan. Indikator-indikator tersebut dalam rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi usaha dan profitabilitas yang dicapai yang bersangkutan (Kasmir, 2014). Jenis-jenisnya adalah sebagai berikut:

1. Return on Equity (ROE) yang dapat digunakan sebagai tolok ukur kinerja keuangan perusahaan. Return on Equity (ROE) Menurut Mandagie et al. (2014) ROE yaitu indikator kemampuan dalam mengelolah modal yang tersedia untuk mendapatkan laba bersih. ROE dapat diperoleh dengan cara menghitung rasio antara laba setelah pajak dengan total ekuitas.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\%$$

2. Earning Per Share (EPS) EPS adalah rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat deviden yang akan diterima oleh para investor. EPS dapat diperoleh

dengan cara menghitung rasio antara laba setelah pajak dengan jumlah lembar saham biasa.

$$\text{EPS} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak} \times 100\%}{\text{Jumlah Lembar Per Saham}}$$

3. Return on Asset (ROA) adalah salah satu indikator paling populer yang digunakan . Menurut Mandagie et al. (2014) ROA yaitu indikator kemampuan untuk memperoleh laba atas sejumlah aset yang dimiliki oleh bank. ROA dapat diperoleh dengan cara menghitung rasio antara laba bersih setelah pajak dengan total aktiva.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak} \times 100\%}{\text{Total Asset}}$$

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah Return on Asset (ROA) , dikarenakan ROA mampu menunjukkan efisiensi perusahaan dalam menggunakan asetnya. ROA merupakan hasil dari Pajak Penghasilan Bersih dibagi Total aset (Moeslamny dan Etab, 2017). Angka ROA suatu perusahaan menunjukkan keefektifan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui aktiva atau aset yang dimiliki perusahaan tersebut (Humanitisri & Ghozali, 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga pasar saham menggambarkan kinerja perusahaan. Lebih jauh lagi pergerakan harga saham ini akan mempengaruhi return yang diterima oleh investor. Tentu saja juga dipengaruhi oleh return pasar.

Sehingga abnormal return yang diterima oleh investor juga akan menggambarkan kinerja keuangan dari perusahaan.

2.2. Corporate Social Responsibility (CSR)

Perusahaan semakin menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan juga tergantung dari hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya tempat perusahaan beroperasi. Corporate Social Responsibility merupakan salah satu cara untuk mengetahui kegiatan sosial dan tanggung jawab sosial suatu perusahaan dalam mendukung kegiatan usahanya yang sedang berlangsung. Untuk mengetahui kegiatan sosial dan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan bisa dilihat dalam laporan tahunan atau yang disebut dengan Annual Report yang dipublikasikan atau diterbitkan oleh perusahaan, maka perusahaan harus melaporkan laporan tahunannya secara terus menerus dan bisa diakses oleh pihak yang berkepentingan. Praktek pengungkapan informasi CSR bervariasi di antar waktu dan antar negara. Hal ini disebabkan isu-isu yang dipandang penting oleh satu Negara mungkin akan menjadi kurang penting bagi negara lain (Gray, et al, 1995; Williams, 1999; Yusoff dan Lehman, 2003).

Pengungkapan CSR perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan dan ingin dilihat sebagai warga negara yang bertanggung jawab dan perusahaan akan mengungkapkan informasi tertentu jika ada aturan yang menghendaknya (Anggraini, 2006).

Sedangkan menurut ahli Hadi (2011) pengertian CSR (Corporate Social Responsibility) adalah tanggung jawab sosial perusahaan adalah sebuah tindakan yang berdasarkan pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk

meningkatkan ekonomi yang seiring dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan juga keluarganya, sekaligus meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat pada umumnya. Jadi dengan kata lain, CSR merupakan peningkatan kualitas kehidupan mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai individu atau anggota komunitas internal maupun eksternal untuk dapat menanggapi keadaan sosial yang ada, dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan hidup termasuk perubahan-perubahan yang ada sekaligus memelihara.

D'Angelo et al. (2019) meneliti hubungan antara CSR dan Kinerja keuangan dengan menggunakan penelitian empiris analisis panel bank di negara-negara Eropa. Hasilnya CSR memiliki dampak positif yang signifikan pada kinerja keuangan. Semakin tinggi kinerja CSR internal pada saat t-1, kinerja yang lebih tinggi bank pada waktu. Phillips et al. (2019) meneliti Corporate Social Responsibility dalam Kepemimpinan (CSR Leadership) dan Budaya (CSR Culture) sebagai sumber daya yang berharga dari kemampuan rantai nilai, dan pengaruhnya terhadap Kinerja CSR (CSR Performance), serta efeknya dihasilkan pada Kinerja Keuangan (FP) dalam konteks industri penerbangan. CSR memerlukan praktek kegiatan sosial dan lingkungan, terutama berkonsentrasi pada peningkatan hubungan perusahaan dengan para pemangku kepentingan, yang terdiri dari pemegang saham, organisasi amal dan masyarakat, karyawan, pemasok, pelanggan, dan lingkungan (Taburi dan Maines, 2010). Oleh karena itu dalam konteks ini penelitian mengadopsi konsep CSR yang terdiri dari dua aspek keberlanjutan sosial dan lingkungan, dan hasilnya kinerja keuangan melalui identifikasi kemampuan rantai nilai seperti CSRL dan CSRC, temuan penelitian

ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan yang kuat untuk kinerja perusahaan yang berkelanjutan dalam lingkungan saat ini. Penelitian Kartika Hendara (2008) menguji pengaruh CSR terhadap kinerja perusahaan (firm performance) yang diukur dengan stock return (diproksi dengan CAR) baik CSR secara keseluruhan maupun berdasarkan pada parameternya (environment, employment, dan community). Penelitian ini menggunakan sampel annual report perusahaan tahun 2005 dan 2006 dari perusahaan rawan lingkungan dan mengikuti program peringkat kinerja lingkungan hidup (PROPER) dari Kementerian Lingkungan Hidup, hasil dari penelitian adalah rata-rata indeks CSR berdasarkan parameternya, environment dan community lebih tinggi dibanding employment. Teori stakeholders menjelaskan bahwa dalam menjalankan operasi bisnis, perusahaan tidak boleh hanya mementingkan kepentingan pribadinya saja (profitabilitas) tapi juga harus mementingkan serta memberi manfaat kepada stakeholdersnya. Salah satu cara untuk memberikan manfaat terhadap stakeholders dapat dilakukan dengan pelaksanaan kegiatan sosial atau CSR. Pengungkapan CSR perusahaan bertujuan untuk memberi sebanyak mungkin informasi positif mengenai perusahaan kepada stakeholders dan masyarakat. Semakin banyak informasi positif yang diperoleh stakeholders dan masyarakat, maka kepercayaan mengenai produk dan aktivitas perusahaan juga akan meningkat di mata stakeholders. Meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk perusahaan akan meningkatkan penjualan yang berdampak pada peningkatan laba dan kinerja perusahaan.

Selain itu Mumtazah & Purwanto (2020) berpendapat teori stakeholder berfokus pada pihak-pihak pemangku kepentingan yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh kinerja perusahaan atas tujuan yang telah ditetapkan. Teori stakeholder menjadi dasar pelaksanaan CSR bahwa tanggungjawab sosial perusahaan dapat membangun kepercayaan antar pihak sehingga perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang dan memiliki kinerja keuangan yang baik. Saeidi et al. (2015) menyatakan dalam penelitiannya bahwa ketika konsumen dihadapkan pada kesamaan kualitas produk dan harga dari perusahaan yang berbeda, konsumen akan lebih percaya dan memilih produk dari perusahaan yang berkontribusi pada praktik manajemen lingkungan. Beberapa penjelasan tentang hasil ini, pertama kemungkinan perusahaan semakin memberi perhatian terhadap aktivitas CSR untuk meningkatkan *image* perusahaan dan mempertahankan eksistensinya melalui desain. Desain strategis kegiatan CSR eksternal bertujuan untuk meningkatkan reputasi dan persepsi legitimasinya pada bagian dari masyarakat (D'Angelo et al., 2019). Reputasi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing (Wu dan Shen, 2013; Dell'Atti et al., 2017; Forcadell dan Aracil 2017) hubungan kausal ini membenarkan minat dalam pembangunan dan retensi reputasi positif dan hubungan kepercayaan yang kuat dengan para pemangku kepentingan eksternal melalui kinerja yang efektif.

Hasil penelitian Maqbool & Zameer (2018) pada kinerja perusahaan khususnya pada kinerja keuangan, menyatakan bahwa perusahaan harus memberikan perhatian yang memadai untuk tanggung jawab sosial mereka. CSR tidak seharusnya diperlakukan sebagai kegiatan opsional melainkan harus

diintegrasikan dengan strategi bisnis jangka panjang. Ketika CSR tepat diintegrasikan ke dalam operasi bisnis, baik sosial dan target kinerja keuangan menjadi lebih mudah dan menghasilkan kinerja keuangan yang lebih baik . Oleh karena itu, manajer dari perusahaan yang tidak berlatih CSR harus memperlakukannya sebagai salah satu fungsi bisnis inti mereka untuk kinerja bisnis jangka panjang. Kedua, kinerja keuangan dasar CSR memberikan posisi strategis di dunia usaha. Menghasilkan hasil positif, CSR akan diambil sebagai inisiatif sukarela dan bukan diambil di bawah dorongan legislatif. Bahkan, memaksa organisasi bisnis tidak benar-benar menandakan bahwa mereka akan merespon dan melampaui persyaratan undang-undang. Oleh karena itu tempat yang mendasari hasil keuangan akan berguna dalam jangka panjang, bergerak organisasi bisnis di luar kepatuhan legislatif .

Reverte et al. (2016) mendefinisikan CSR sebagai sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan tiga elemen CSR, yaitu masalah social, lingkungan dan ekonomi ke dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan. Pada penelitian Made, I ketut, Ni Wayan (2017) memeparkan pengaruh aspek sosial, aspek ekonomi, dan aspek lingkungan terhadap citra perusahaan menghasilkan pembuktian bahwa aspek sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan. Aspek ekonomi berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan. Aspek lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan. Dengan demikian konsep CSR pada aplikasinya telah di dasarkan pada prinsip-prinsip yang telah distandarisasikan oleh perkembangan dunia usaha dan pemerhati lingkungan

hidup bahkan sampai organisasi dunia. Sejak tahun 1995, sejumlah standar dan code of conduct bermunculan dengan maksud untuk memberikan panduan bagi praktek CSR perusahaan. Salah satu standarisasi CSR adalah Global Reporting Initiative (GRI). GRI adalah institusi independen yang memiliki misi mengembangkan dan menyebarluaskan panduan pelaporan keberlanjutan (Sustainability Reporting Guideline) yang aplikatif. Institusi ini digagas oleh PBB dan UNEP pada tahun 1997. GRI telah merintis dan mengembangkan Comprehensive Sustainability Reporting Framework yang banyak digunakan di seluruh dunia. Laporan keberlanjutan adalah sebuah laporan yang diterbitkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi tentang dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial yang disebabkan oleh kegiatan sehari-hari. Laporan keberlanjutan juga menyajikan nilai-nilai dan tata kelola model organisasi, dan menunjukkan hubungan antara strategi dan komitmen untuk ekonomi global yang berkelanjutan. Terdapat tiga standar laporan keberlanjutan yang telah ditetapkan oleh GRI yaitu GRI 3.0, 3.1, dan 4.0. standar terbaru yang ditetapkan oleh GRI adalah standar GRI 4.0 yang terdiri dari 91 item dengan pembagian 9 item indikator kategori ekonomi, 34 item indikator kategori lingkungan, dan 48 item indikator kategori sosial yang dibagi menjadi empat kategori.

Secara umum pengungkapan standar khusus G4 terdapat tiga kategori yaitu (www.globalreporting.org: 2019) ekonomi, lingkungan, sosial masyarakat dapat mempengaruhi citra perusahaan.

2.2.1 Kategori Ekonomi

Tanggung jawab ekonomi adalah bahwa perusahaan harus secara efektif memanfaatkan sumber daya dan menyediakan produk atau jasa dengan harga yang wajar, menjaga ketertiban persaingan industri yang adil dan stabil, dan memenuhi kepentingan dan kebutuhan pihak yang berkepentingan, dalam rangka menciptakan lapangan kerja, keuntungan, dan pertumbuhan (Carroll, 2010). Dimensi keberlanjutan ekonomi berkaitan dengan dampak organisasi terhadap keadaan ekonomi bagi pemangku kepentingannya, dan terhadap sistem ekonomi di tingkat lokal, nasional, dan global. Kategori ekonomi menggambarkan arus modal di antara pemangku kepentingan yang berbeda, dan

dampak ekonomi utama dari organisasi diseluruh lapisan masyarakat. Implementasi CSR dari aspek ekonomi berada pada kategori tinggi. Berarti peningkatan frekuensi pelaksanaan CSR tidak berdampak pada penurunan kualitas pelayanan dan pembebanan harga pada pelanggan, bahkan sebuah penelitian di Indonesia oleh Rita (2019) melakukan kegiatan positif yang bernilai ekonomi namun mampu meningkatkan citra di mata pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Chahal dan Shama (2006) bahwa dimensi ekonomi yang merupakan aktivitas ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan. Dimensi ini sering kali disalahartikan sebagai masalah keuangan. Pada tipe ini, CSR dilaksanakan sebatas pada aspek yang sesuai dengan tanggung jawab perusahaan, yaitu menghasilkan produk yang bermanfaat. Perusahaan tidak boleh menimbulkan kerusakan,

melakukan upaya untuk mencegah kerusakan, dan menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik. Misalnya: kegiatan di bidang pertanian, peternakan, koperasi, dan UKM (Usaha Kecil Menengah).

Dengan demikian tanggung jawab sosial perusahaan Corporate Social Responsibility Economy adalah pendekatan bisnis dengan memberikan kontribusi terhadap pembangunan yang berkelanjutan dengan memberikan manfaat ekonomi, sosial dan lingkungan bagi seluruh pemangku kepentingan. Pengukuran pada kategori ekonomi dilakukan dengan melakukan penilaian terhadap 9 (sembilan) indikator pengungkapan. Dimulai empat indikator pada kategori kinerja ekonomi yang digunakan meliputi :1) Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan, 2) Implikasi finansial dan risiko serta peluang, 3) Cakupan kewajiban organisasi atas program, 4) Bantuan financial yang diterima dari pemerintah. Lalu pada kategori keberadaan pasar dua indikator yang digunakan meliputi: 5) Rasio upah standart pegawai pemula (entry level) , 6) Perbandingan senior yang dipekerjakan masyarakat dari masyarakat lokal. Pada kategori dampak ekonomi tidak langsung yaitu dengan dua indikator: 7) Pembangunan serta dampak dari investasi infrastruktur dan jasa yang diberikan, 8) Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan. Kategori yang terakhir kategori praktek pengadaan ada pada indikator: 9) Perbandingan dari pembelian pemasok lokal di operasional yang signifikan.

2.2.2 Kategori Lingkungan

Tanggung jawab lingkungan adalah bahwa nilai-nilai inti perusahaan dan cita-cita harus sesuai dengan norma-norma moral dalam masyarakat, sesuai dengan harapan sosial atau larangan untuk melindungi hak-hak dan kepentingan publik dari pihak yang berkepentingan (Carroll, 2010). Kesuksesan sebuah perusahaan, tidak hanya ditentukan dari keberhasilan menjalankan bisnisnya semata. Tetapi ia juga di dukung kemampuan dalam menyukseskan program pemberdayaan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Aspek lingkungan berada pada kategori sangat tinggi, karena merupakan dimensi lingkungan yang CSR paling lama didiskusikan yaitu sekitar 30 tahun. Maka dengan demikian CSR lingkungan merupakan suatu kontribusi terhadap lingkungan merupakan suatu bentuk kepedulian lingkungan, melalui program CSR bidang lingkungan dimana diharapkan perusahaan mampu memberikan tanggung jawabnya terhadap lingkungan. Tanggung jawab lingkungan adalah bahwa nilai-nilai inti perusahaan dan cita-cita harus sesuai dengan norma-norma moral dalam masyarakat, sesuai dengan harapan sosial atau larangan untuk melindungi hak-hak dan kepentingan publik dari pihak yang berkepentingan. Dimensi ini keberlanjutan lingkungan berkaitan dengan organisasi pada sistem alam yang hidup dan tidak hidup, termasuk tanah, udara, air, dan ekosistem. Kategori Lingkungan meliputi aktivitas yang terkait dengan input (seperti energi dan air) dan output (seperti emisi, efluen dan limbah). Termasuk juga keanekaragaman hayati, transportasi,

dan dampak yang berkaitan dengan produk dan jasa, serta kepatuhan dan biaya lingkungan. Banyaknya perusahaan manufaktur pada saat ini, memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Oleh sebab itu, inti dari aspek lingkungan adalah management of environment atau bagaimana kita bertindak agar dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang ditimbulkan oleh perusahaan.

Misalnya penanganan limbah yang ada di sungai sekitar perusahaan dan pemukiman warga, pengelolaan sampah rumah tangga, dll. Pengukuran pada kategori lingkungan memiliki indikator terbanyak yaitu dilakukan dengan melakukan penilaian terhadap 34 indikator pengungkapan. Dimulai dengan indikator pada kategori: Kategori Bahan: 1) Bahan yang digunakan berdasarkan berat atau Volume, 2) Persentase bahan yang digunakan yang merupakan bahan input daur ulang. Kategori Energi: 3) Konsumsi energi dalam organisasi, 4) Konsumsi energi diluar organisasi, 5) Intensitas Energi, 6) Pengurangan konsumsi energy. Kategori Air: 7) Konsumsi energi diluar organisasi, 8) Total pengambilan air berdasarkan sumber, 9) Sumber air yang secara signifikan dipengaruhi oleh pengambilan air, 10) Persentase dan total volume air yang didaur ulang dan digunakan kembali. Keanekaragaman Hayati : 11) Lokasi-lokasi operasional yang dimiliki, disewa, dikelola didalam, atau yang berdekatan dengan, kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi diluar kawasan lindung, 12) Uraian dampak signifikan kegiatan, produk, dan jasa terhadap keanekaragaman hayati di kawasan

lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi diluar kawasan lindung, 13) Habitat yang dilindungi dan dipulihkan, 14) Jumlah total spesies dalam iucn red list dan spesies dalam daftar spesies yang dilindungi nasional dengan habitat di tempat yang dipengaruhi operasional, berdasarkan tingkat risiko kepunahan. Emisi: 15) Emisi gas rumah kaca (GRK) langsung, 16) Emisi gas rumah kaca (GRK) energi tidak langsung, 17) Emisi gas rumah kaca (GRK) tidak langsung lainnya, 18) Intensitas emisi gas rumah kaca (GRK), 19) Pengurangan emisi gas rumah kaca (GRK), 20) Emisi bahan perusak ozon (BPO), 21) NOX, SOX, dan emisi udara signifikan lainnya. Efluen dan Limbah: 22) Total air yang dibuang berdasarkan kualitas dan tujuan, 23) Bobot total limbah berdasarkan jenis dan metode pembuangan, 24) Jumlah dan volume total tambahan signifikan, 25) Bobot limbah yang dianggap berbahaya menurut ketentuan konvensi, 26) Identitas, ukuran, status lindung, dan nilai keanekaragaman hayati dari badan air dan habitat terkait yang secara signifikan terkait dampak dari pembuangan dan air limpasan dari organisasi. Produk dan Jasa: 27) Tingkat mitigasi dampak terhadap lingkungan produk dan jasa, 28) Persentase produk yang terjual dan kemasannya yang direklamasi menurut kategori. Kepatuhan: 29) Nilai moneter denda signifikan dan jumlah total sanksi non-moneter atas ketidakpastian terhadap UU dan peraturan lingkungan. Transportasi: 30) Dampak lingkungan signifikan dari pengangkutan produk dan barang lain serta bahan untuk operasional organisasi dan pengangkutan tenaga kerja.

Lain-lain: 31) Total pengeluaran dan investasi perlindungan lingkungan berdasarkan jenis. Asesmen pemasok atas lingkungan :32) Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria lingkungan, 33) Dampak lingkungan negatif signifikan aktual dan potensial dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil. Mekanisme pengaduan masalah lingkungan: 34) Jumlah pengaduan tentang dampak lingkungan yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi.

2.2.3 Kategori Sosial

Perusahaan juga merupakan bagian dari masyarakat yang harus memenuhi kewajibannya dan mematuhi etika yang berlaku. Menurut pendapat Kotler dan Lee (2005) bahwa CSR di bidang sosial dapat meningkatkan Corporate Image, misalnya perusahaan yang telah memberikan tunjangan/beasiswa bagi keluarga karyawan atau kepada masyarakat. Cara pandang mereka terhadap perusahaan tentu akan berbeda, secara tidak langsung maka image perusahaan meningkat. Perusahaan tidak boleh hanya melakukan aktivitas untuk kepentingan dirinya, tetapi juga untuk memberikan manfaat kepada para stakeholder, termasuk masyarakat. Pada sebuah penelitian Taburi dan Maines (2010) menyatakan CSR memerlukan praktek kegiatan sosial dan lingkungan. Kegiatan ini terutama berkonsentrasi pada peningkatan hubungan perusahaan dengan para pemangku kepentingan, yang terdiri dari pemegang saham, organisasi amal dan masyarakat, karyawan, pemasok,

pelanggan, dan lingkungan. Oleh karena itu dalam konteks ini bahwa penelitian ini mengadopsi konsep CSR yang terdiri dari dua aspek keberlanjutan sosial dan lingkungan. Dan hasilnya kinerja keuangan melalui identifikasi kemampuan rantai nilai pada aspek sosial & lingkungan. Berdasarkan hasil temuannya analisis deskriptif diketahui bahwa implementasi CSR dari aspek sosial berada pada kategori tinggi. Keberlangsungan program CSR menjadi sarana untuk mengintegrasikan profit dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Maka dengan demikian CSR pada aspek sosial ialah tanggung jawab terhadap dampak sosial yang memiliki kemungkinan timbul akibat aktivitas perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Inti dari aspek sosial adalah respect for people atau menghargai orang lain. Manajemen harus memastikan bahwa bisnis bisa beroperasi sesuai dengan nilai sosial karena perusahaan tergantung pada masyarakat demi kelangsungan, pertumbuhan, dan eksistensinya. Misalnya pemberian beasiswa bagi siswa berprestasi dan tidak mampu, pemberian sarana pelatihan, dll. Dimensi keberlanjutan sosial membahas dampak yang dimiliki organisasi terhadap sistem sosial di mana organisasi tersebut beroperasi. Kategori Sosial berisi sub-kategori: (1) Praktik Ketenagakerjaan dan Kenyamanan Bekerja; (2) Hak Asasi Manusia; (3) Masyarakat dan (4) Tanggung Jawab atas Produk. Namun pengukuran yang sering digunakan pada aspek sosial adalah dengan melakukan penilaian terhadap 7 (tujuh) kategori pengungkapan yaitu

Pada kategori kepegawaian indikator yang digunakan adalah: 1) Jumlah total dan tingkat perekrutan karyawan baru dan turnover karyawan menurut kelompok umur, gender, dan wilayah, 2) Tunjangan yang diberikan bagi karyawan purnawaktu yang tidak diberikan bagi karyawan, 3) Tingkat kembali bekerja dan tingkat retensi setelah cuti melahirkan, menurut gender. Pada kategori hubungan industrial, indikator yang digunakan adalah: 4) Jangka waktu minimum pemberitahuan mengenai perubahan operasional. Pada kategori kesehatan dan keselamatan kerja, indikator yang digunakan adalah : 5) Persentase total tenaga kerja formal manajemen pekerja yang membantu mengawasi dan memberikan saran program kesehatan dan keselamatan kerja, 6) Jenis dan tingkat cedera, cedera, penyakit akibat kerja, hari hilang, dan kemangkiran, serta jumlah total kematian akibat kerja, menurut daerah dan gender, 7) Pekerja yang sering terkena atau beresiko tinggi terkena penyakit yang terkait dengan pekerjaan mereka, 8) Topik kesehatan dan keselamatan yang tercakup dalam perjanjian formal dengan serikat pekerja. Pada kategori pelatihan dan pendidikan, indikator yang digunakan adalah 9) Jam pelatihan rata-rata per tahun per karyawan menurut gender dan menurut kategori karyawan, 10) Program untuk manajemen keterampilan dan pembelajaran seumur hidup yang mendukung keberlanjutan kerja karyawan dan membantu mereka mengelola purna bakti, 11) Persentase karyawan yang menerima review kinerja dan pengembangan karier secara reguler, menurut gender dan kategori karyawan. Pada kategori keberagaman dan

kesetaraan peluang, indikator yang digunakan 12) Komposisi badan tata kelola dan pembagian karyawan per kategori karyawan menurut gender, kelompok usia, keanggotaan kelompok minoritas, dan indikator keberagaman lainnya. Pada kategori kesetaraan remunerasi perempuan dan laki-laki yaitu dengan indikator 13) Rasio gaji pokok dan remunerasi bagi perempuan terhadap laki-laki menurut kategori karyawan, berdasarkan lokasi operasional yang signifikan laki. Pada kategori asesmen pemasok terkait praktik ketenagakerjaan indikator yang digunakan 14) Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria praktik ketenagakerjaan, 15) Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap praktik ketenagakerjaan dalam rantai pemasok dan tindakan yang diambil, 16) Jumlah pengaduan tentang praktik ketenagakerjaan yang di ajukan, di tangani, dan di selesaikan melalui pengaduan resmi.

Pada sub kategori Hak Asasi Manusia : Kategori Investasi indikator yang digunakan adalah 1) Jumlah total dan persentase perjanjian dan kontrak investasi yang signifikan yang menyertakan klausul terkait hak asasi manusia atau penapisan berdasarkan hak asasi manusia. 2) Jumlah waktu pelatihan karyawan tentang kebijakan atau prosedur hak asasi manusia terkait dengan aspek hak asasi manusia yang relevan dengan operasi, termasuk persentase karyawan yang dilatih. Pada kategori Non-diskriminasi indikator yang digunakan adalah 3) Jumlah total insiden diskriminasi dan tindakan korektif yang diambil. Pada kategori Kebebasan Berserikat Dan Perjanjian Kerja Bersama indikator yang digunakan adalah

4) Operasi pemasok teridentifikasi yang mungkin melanggar atau beresiko tinggi melanggar hak untuk melaksanakan kebebasan berserikat dan perjanjian kerja sama, dan tindakan yang diambil untuk mendukung hak-hak tersebut. Pada kategori Pekerja Anak indikator yang digunakan adalah

5) Operasi dan pemasok yang diidentifikasi beresiko tinggi melakukan eksploitasi pekerja anak dan tindakan yang diambil untuk berkontribusi dalam penghapusan pekerja anak yang efektif. Pada kategori pekerja paksa atau Wajib Kerja indikator yang digunakan adalah

6) Operasi dan pemasok yang diidentifikasi berisiko tinggi melakukan pekerja paksa atau wajib kerja dan tindakan untuk berkontribusi dalam penghapusan segala bentuk pekerja paksa atau wajib kerja. Pada kategori praktik pengamanan indikator yang digunakan adalah

7) Persentase petugas pengamanan yang dilatih dalam kebijakan atau prosedur hak asasi manusia diorganisasi yang relevan dengan operasi. Pada kategori hak adat indikator yang digunakan adalah,

8) Jumlah total insiden pelanggaran yang melibatkan hak-hak masyarakat adat dan tindakan yang diambil. Pada kategori Asesmen indikator yang digunakan adalah

9) Jumlah total dan persentase operasi yang telah melakukan review atau asesmen dampak hak asasi manusia. Pada kategori asesmen pemasok atas hak asasi manusia indikator yang digunakan adalah

10) Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria hak asasi manusia,

11) Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap hak asasi manusia dalam rantai pemasok dan tindakan yang diambil. Pada kategori Mekanisme Pengaduan Masalah Hak Asasi

Manusia indikator yang digunakan adalah, 12) Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap hak asasi manusia yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan formal.

Pada sub kategori Masyarakat, Kategori Masyarakat Lokal indikator yang digunakan adalah 1) Persentase operasi dengan pelibatan masyarakat lokal, asesmen dampak, dan program pengembangan yang diterapkan, 2) Operasi dengan dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat lokal. Pada kategori Anti-Korupsi indikator yang digunakan adalah 3) Jumlah total dan persentase operasi yang dinilai terhadap risiko terkait dengan korupsi dan risiko signifikan yang teridentifikasi, 4) Komunikasi dan pelatihan mengenai kebijakan dan prosedur anti-korupsi, 5) Insiden korupsi yang terbukti dan tindakan yang diambil. Pada kategori Kebijakan Publik indikator yang digunakan adalah 6) Nilai total kontribusi politik berdasarkan negara dan penerima/penerima manfaat. Pada kategori Anti Persaingan indikator yang digunakan adalah 7) Jumlah total tindakan hukum terkait Anti Persaingan, anti-trust, serta praktik monopoli dan hasilnya. Pada kategori Kepatuhan indikator yang digunakan adalah 8) Nilai moneter denda yang signifikan dan jumlah total sanksi non-moneter atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang. Pada kategori Asesmen Pemasok Atas Dampak Terhadap Masyarakat indikator yang digunakan adalah 9) Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria untuk dampak terhadap masyarakat, 10) Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat dalam

rantai pasokan dan tindakan yang diambil. Pada kategori Mekanisme Pengaduan Dampak Terhadap Masyarakat indikator yang digunakan adalah 11) Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap masyarakat yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi.

Pada sub Kategori Tanggung jawab Atas Produk : Kategori kesehatan keselamatan pelanggan indikator yang digunakan adalah 1) Persentase kategori produk dan jasa yang signifikan dampaknya terhadap kesehatan dan keselamatan yang dinilai untuk peningkatan, 2) Total jumlah insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela terkait dampak kesehatan dan keselamatan dari produk dan jasa sepanjang daur hidup, menurut jenis. Pada kategori Pelabelan Produk dan Jasa indikator yang digunakan adalah 3) Jenis informasi produk dan jasa yang diharuskan oleh prosedur organisasi terkait dengan informasi dan pelabelan produk dan jasa, serta persentase kategori produk dan jasa yang signifikan harus mengikuti persyaratan informasi sejenis, 4) Jumlah total Insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela terkait dengan informasi dan pelabelan produk dan jasa, menurut jenis hasil, 5) Hasil survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Pada kategori Komunikasi Pemasaran yang digunakan adalah 6) Penjualan produk yang dilarang atau disengketakan, 7) Jumlah total Insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela tentang komunikasi pemasaran, termasuk iklan, promosi, dan sponsor, menurut jenis hasil. Pada kategori Privasi Pelanggan yang digunakan adalah 8) Jumlah total keluhan yang

terbukti terkait dengan pelanggaran privasi pelanggan dan hilangnya data pelanggan. Pada kategori Kepatuhan yang digunakan adalah 9) Nilai moneter denda yang signifikan atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan terkait.

2.3. Reputasi Perusahaan

Dowling (1994) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai hasil evaluasi atau penilaian yang menggambarkan citra perusahaan menurut masyarakat. Argenti & Druckenmiller (2004) dalam Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia juga mendefinisikan reputasi sebagai representasi kolektif dari citra yang dimiliki berbagai konstituen, istilah untuk menyebut orang-orang yang terlibat dalam suatu kegiatan organisasi maupun mereka yang dilayani organisasi, yang dibangun dari waktu ke waktu dan didasarkan pada program perusahaan, kinerja perusahaan, dan bagaimana para konstituen mempersepsikan perilaku mereka terhadap perusahaan. Reputasi perusahaan (Corporate Reputation) adalah sebuah jargon bisnis yang saat ini mendapatkan perhatian dari akademisi dan praktisi Widyadmono & Harsono (2019). Keberadaan reputasi yang baik dapat memperkuat posisi perusahaan saat berhadapan dengan kompetitornya. Reputasi perusahaan adalah hal yang terpenting yang ada di dunia bisnis, itu mengapa reputasi perusahaan perlu dibangun bertahun-tahun tidak hanya di depan customer nasabah tetapi juga dimata pemangku kepentingan (stakeholders). Hal ini diperkuat oleh Joosub (2006) yang mendefinisikan reputasi adalah representasi kolektif dari kegiatan historis perusahaan dan hasil yang diperolehnya. Reputasi menggambarkan kemampuan organisasi dalam menghasilkan nilai dan

memberikan manfaat kepada stakeholders. Jadi Reputasi adalah suatu gambaran secara komprehensif dari image perusahaan yang diberikan stakeholder kepada perusahaan.

Reputasi adalah sebuah konsep di dalam hubungan kemasyarakatan (public relation) yang sulit didefinisikan secara tegas. Sebuah perusahaan yang baik akan memperhatikan reputasi perusahaan itu sendiri. Tinjauan dalam jurnal akuntansi & auditing Indonesia (2016) , Argenti & Druckenmiller (2004) menyebut reputasi sebagai representasi kolektif dari citra yang dimiliki berbagai konstituen, istilah untuk menyebut orang-orang yang terlibat dalam suatu kegiatan organisasi maupun mereka yang dilayani organisasi, yang dibangun dari waktu ke waktu dan didasarkan pada program perusahaan, kinerja perusahaan, dan bagaimana para konstituen mempersepsikan perilaku mereka terhadap perusahaan. Dikarenakan baik buruknya suatu perusahaan menjadi indikator yang penting dari keberhasilan yang dicapai suatu perusahaan. Reputasi perusahaan menjadi semakin relevan bagi suatu perusahaan, yang juga disebabkan oleh relevansi nilai perusahaan. Berbagai reputasi perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan, penjelasan tersebut diperkuat oleh pendapat ahli (Fombrun, 2019) ada empat sisi reputasi perusahaan yang perlu ditangani yaitu *credibility* (kredibilitas di mata investor), *trustworthiness* (terpercaya dalam pandangan karyawan), *reliability* (keterandalan di mata konsumen), dan *responsibility* (tanggung jawab sosial).

Berkaitan dengan pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan, dimana praktik CSR dapat digunakan untuk membentuk reputasi perusahaan yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut terpercaya dan jujur, iklan atau advertising perusahaan yang menyediakan informasi mengenai CSR dapat digunakan untuk membentuk dan meningkatkan kualitas reputasi perusahaan. Iklan perusahaan yang berkaitan dengan CSR membuat masyarakat luas lebih menyadari diferensiasi produk berdasarkan atribut-atribut CSR (McWilliams & Siegel, 2000). Iklan perusahaan akan membuat masyarakat lebih mengetahui perusahaan atau dengan kata lain perusahaan tersebut lebih visible. Proxy yang digunakan sebagai alat ukur reputasi perusahaan adalah daftar perusahaan manufaktur di Indonesia yang memperoleh corporate image award (Indonesia's Most Admired Companies) tahun 2018-2019. Daftar perusahaan yang memperoleh corporate image award ini diperoleh melalui website imacaward (www.imacaward.com). Variabel dummy digunakan untuk menilai reputasi perusahaan pada penelitian ini. Perusahaan manufaktur yang memperoleh corporate image award pada tahun 2018-2019 diberi nilai 1, perusahaan manufaktur yang tidak memperoleh corporate image award pada tahun 2018-2019 diberi nilai 0.

Teori legitimasi mendorong pembentukan reputasi perusahaan menjadi baik, menurut Braam & Peeters (2018), teori legitimasi adalah suatu gagasan tentang “kontrak sosial” antara perusahaan dan masyarakat dimana perusahaan beroperasi. Teori legitimasi banyak digunakan untuk menjelaskan latar belakang mengenai pengungkapan sukarela yang dilakukan oleh perusahaan mengenai

informasi sosial dan lingkungan. Berdasarkan teori legitimasi, perusahaan akan berusaha melakukan aktifitas operasional sesuai dengan ekspektasi dan norma yang berlaku dalam masyarakat dimana perusahaan tersebut beroperasi. Ekspektasi dan norma tersebut yang membentuk reputasi pada lingkungan masyarakat. Teori legitimasi secara implisit menyatakan bahwa perusahaan harus bertanggungjawab atas pelaporan pertanggungjawaban sosial perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, masyarakat dan lingkungan agar dapat bertahan (Lu & Taylor, 2018). Reputasi dasar merupakan hasil dari pemenuhan terhadap ekspektasi rasional dan ekspektasi emosional dari masing – masing stakeholder terhadap perusahaan dalam setiap moment interaksinya.

Penelitian – penelitian sebelumnya yang mengangkat topik mengenai Reputasi perusahaan terhadap Kinerja keuangan perusahaan juga telah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti. Nadine Gatzert (2015) meneliti mengenai hubungan antara peristiwa merusak reputasi , reputasi perusahaan , dan kinerja keuangan perusahaan, sehingga juga mempertimbangkan perilaku pemangku kepentingan. Dengan fokus pertama diletakkan pada bukti empiris mengenai dampak reputasi perusahaan terhadap perilaku pemangku kepentingan dan kinerja keuangan. Selanjutnya, studi acara literatur efek reputasi merusak peristiwa reputasi perusahaan dan kinerja keuangan ditinjau. Dan pada akhirnya implikasi untuk manajemen risiko dibahas bersama dengan kebutuhan untuk penelitian masa depan. Seperti dijelaskan sebelumnya, penelitian Nadine Gatzert fokus diletakkan pada penelitian empiris mengenai empat hubungan berikut: (1) dampak reputasi perusahaan (2) pada perilaku pemangku kepentingan (3) tentang kinerja

keuangan perusahaan (4) dampak dari reputasi merusak (risiko) peristiwa. Dan hasilnya bahwa tingkat yang lebih tinggi reputasi menyiratkan sebuah Increase dalam kinerja (menggunakan berbagai langkah, termasuk tenaga kerja keuangan) dan reputasi tersebut dapat berdampak kuat terhadap perilaku pemangku kepentingan, sehingga berkontribusi untuk menjelaskan penyebab efek Finansial, yang biasanya tidak diperhitungkan dalam studi sebelumnya.

Penelitian Weng & Chen (2016) dengan menggunakan data dari Taiwan atas 150 terdaftar perusahaan selama periode 2003 sampai 2014, mengeksplorasi pengaruh CEO reputasi dan reputasi perusahaan di bagian kinerja keuangan dari perusahaan. Dalam hasil menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan reputasi CEO memiliki dampak positif yang terpisah pada kinerja keuangan perusahaan, yang berarti bahwa memilih saham dengan baik tingkat *corporate reputation* atau *CEO Reputation* bermanfaat bagi investor. Kedua, reputasi CEO cenderung lebih penting untuk nilai perusahaan daripada reputasi perusahaan. Sebuah perusahaan dengan reputasi perusahaan miskin tapi reputasi CEO baik berkinerja lebih baik daripada *company* apapun , dengan CEO miskin reputasi dan reputasi perusahaan yang baik. Akhirnya, mereka menunjukkan bahwa pengaruh reputasi CEO lebih gigih di industri yang berbeda dan periode waktu.

Penelitian oleh Revina (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Corporate Social Responsibility (CSR) dan reputasi perusahaan sebagai variabel intervening terhadap perilaku word of mouth (WOM) pada konsumen Aqua. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh signifikan positif terhadap reputasi perusahaan dengan nilai

signifikansi 0,000. Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh signifikan positif terhadap word of mouth (WOM). Reputasi perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap word of mouth (WOM) dengan nilai signifikansi sebesar 0,009. Dan variabel reputasi perusahaan mampu memediasi hubungan Corporate Social Responsibility (CSR) dengan word of mouth (WOM). Reputasi dapat menjadi sumberdaya paling strategis bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

2.4. Pengaruh CSR Economy terhadap Kinerja keuangan

Kinerja keuangan menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam periode tertentu, maka penting untuk diketahui apa sajakah faktor-faktor yang mempengaruhinya, Humanitisri & Ghozali (2018) mengungkapkan salah satu faktornya adalah praktik CSR serta pengungkapannya. Salah satunya pada CSR yang pada aspek ekonomi memiliki dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan berkomitmen membantu mensejahterakan masyarakat melalui beberapa program-program CSR dengan dana yang di peroleh dari perusahaan. Karenanya dalam melaksanakan operasi bisnis, selain untuk memperoleh profitabilitas yang tinggi perusahaan juga harus memberikan manfaat dan memperhatikan kesejahteraan stakeholders, karena stakeholders memegang peranan penting dalam keberlanjutan bisnis suatu perusahaan. Phillips et al. (2019) ini meneliti *Corporate Social Responsibility* dalam kemampuan rantai nilai, dan pengaruhnya terhadap kinerja CSR serta efeknya dihasilkan pada customer dan kinerja keuangan dalam konteks industri

penerbangan. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa CSR memerlukan praktek kegiatan ekonomi, sosial dan lingkungan. Kegiatan ini terutama berkonsentrasi pada peningkatan hubungan perusahaan dengan para pemangku kepentingan, yang terdiri dari pemegang saham, organisasi amal dan masyarakat, karyawan, pemasok, pelanggan, dan lingkungan. Maka, hal tersebut dapat diartikan implementasi praktik CSR merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memberi manfaat dan menyejahterakan stakeholders. Lebih Spesifik Alshehhi, A., Nobanee, H., & Khare, N (2018) melakukan penelitian yang menggunakan distribusi artikel atau variabel berdasarkan dimensi keberlanjutan yang diteliti. Dimensi tunggal tersebut ialah ekonomi, sosial, lingkungan. Dimana menunjukkan bahwasanya CSR Ekonomi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Return on Assets. Mereka menemukan bahwa 78% publikasi melaporkan hubungan positif antara keberlanjutan perusahaan dan kinerja keuangan.

H1 : CSR Economy berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan

2.5. Pengaruh CSR Environment terhadap Kinerja Keuangan

Lingkungan merupakan suatu hal utama yang perlu diperhatikan, dikarenakan bersentuhan langsung dengan masyarakat dan sering memiliki dampak langsung terhadap habitat atau lingkungan terdekat masyarakat, bahkan tak jarang perusahaan memberikan dampak negatif pada lingkungan. Maka diharapkan CSR dalam aspek ini mampu menciptakan lingkungan yang aman dan sehat dengan turut menyediakan sarana-sarana dalam menjaga lingkungan sekitar dan dapat mengelola limbah dan polusi dengan baik. Hasil penelitian Phillips et al. (2019) pada hipotesis bahwa perusahaan mencapai kinerja yang berkelanjutan

adalah kinerja keuangan melalui identifikasi kemampuan rantai nilai CSR. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan yang kuat untuk kinerja perusahaan yang berkelanjutan dalam lingkungan saat ini. A., Nobanee, H., & Khare, N. (2018) melakukan penelitian, Artikel dalam penelitiannya kelompok satu dimensi hanya menangani satu dimensi keberlanjutan yaitu ekonomi, lingkungan, atau sosial, Pada praktik keberlanjutan yang dipelajari dimensi Lingkungan menghasilkan dampak positif.

Hal ini menunjukkan bahwa CSR environment dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menjaga lingkungan sekaligus mendapatkan kepercayaan masyarakat. Salah satu rekan bisnis adalah masyarakat yang berada di lokasi maupun secara keseluruhan yang secara langsung maupun tidak langsung mempunyai kepentingan dengan perusahaan (korporasi, maka dari perspektif tentang manajemen pengetahuan CSR seharusnya memberikan wawasan baru ke dalam keberlanjutan model bisnis dan memberikan kontribusi untuk memajukan perdebatan tentang mode pemerintahan dan efek dari CSR, selain itu peluang tambahan untuk mengatasi tantangan yang berkaitan dengan berbagi pengetahuan tacit dalam dan di luar organisasi. (D'Angelo et al., 2019)

H2 : CSR Environment berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan

2.6. Pengaruh CSR Sosial Terhadap Kinerja keuangan

CSR adalah Status organisasi atau kegiatan yang berkaitan dengan kewajiban yang dirasakan kepada para pemangku kepentingan (Luo & Bhattacharya, 2013). Pelanggan utama adalah stakeholder dan kepuasan mereka

dengan produk atau jasa adalah tentang evaluasi secara keseluruhan berdasarkan total pembelian dan pengalaman konsumsi dari waktu ke waktu (Luo & Bhattacharya, 2013). penciptaan nilai melalui praktek-praktek berkelanjutan, baik sosial dan lingkungan, adalah daerah kesempatan. Pengetahuan CSR memberikan kontribusi untuk memperluas penciptaan nilai bagi masyarakat dan perusahaan. Tanggung jawab sosial memiliki arti untuk bertanggung jawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Inti dari aspek sosial sebenarnya adalah respect for people atau menghargai orang lain, dimana tanggung jawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap bidang pendidikan, keagamaan, kesehatan, kesenian, olahraga, kegiatan sosial lainnya dan membuka kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Kartikasari et al., 2017) bahwa aspek sosial dapat di ukur dengan beberapa indikator dan item yaitu Social activities yang berhubungan dengan bantuan pendidikan, bantuan kesehatan, dan saat bantuan terjadi bencana alam. Karenanya diharapkan perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang menerapkan CSR diharapkan akan direspon positif oleh orang lain diantaranya para pelaku pasar, sehingga dampak dari CSR ini berpengaruh terhadap laba perusahaan.

H3 : CSR Sosial berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan

2.7. Pengaruh CSR Ekonomi Terhadap Reputasi

Dengan memperhatikan CSR resiko kemungkinan kehilangan rekan bisnis maupun risiko terhadap citra perusahaan (brand risk) tentu akan berkurang dan akan memberi dampak pada kelangsungan hidup usaha yang telah berjalan. Semakin baik CSR di bidang Ekonomi yang diberikan maka semakin meningkat pula corporate image perusahaan. Dalam menjalankan kegiatannya yang dilakukan dengan efektif, efisien dan fleksibel akan meningkatkan citra yayasan dari perusahaan tersebut.

Sebuah penelitian yang dilakukan Kim & Ferguson (2019) dengan memiliki tujuan menguji bagaimana reputasi perusahaan berinteraksi dengan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) program yang mana yang paling cocok dan mempengaruhi atribusi skeptis pemangku kepentingan motif CSR, serta dapat mempengaruhi sikap dan niat mereka dalam memutuskan membeli suatu produk. Studi ini mengusulkan bahwa reputasi perusahaan yang baik mengarah pada konsumen yang diinduksi CSR yang lebih menguntungkan. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa reputasi memainkan peran dominan dalam mempengaruhi tanggapan terkait CSR di seluruh pemangku kepentingan. Dimana da kesesuaian CSR berinteraksi dengan reputasi, dan mempengaruhi proses serta reaksi pemangku kepentingan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian dari Wijaya et al. (2015) yang lebih spesifik, dimana menyatakan CSR ekonomi mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada citra dan reputasi perusahaan dan menunjukkan hasil bahwa tanggung jawab di bidang ekonomi mempunyai pengaruh yang paling kuat dan dominan. Indikator pada kategori ekonomi yaitu

meliputi kinerja ekonomi, keberadaan pasar, dampak ekonomi tidak langsung, praktek pengadaan.

H4: Pengaruh positif CSR Ekonomi terhadap Reputasi Perusahaan

2.8. Pengaruh CSR Lingkungan Terhadap Reputasi

Perkembangan berbagai perusahaan yang semakin pesat diiringi dengan tuntutan dan tanggungjawab terhadap aspek sosial dan lingkungan. Pelaksanaan CSR dapat membentuk, menciptakan dan memperkuat pencitraan perusahaan.

Citra yang baik akan menjadikan reputasi yang baik pula. Pelaksanaan CSR lingkungan yang dilakukan perusahaan dapat memperkuat dan mempertahankan corporate branding, hal tersebut dikarenakan aspek lingkungan atau environment dimension ini mencerminkan dimana perusahaan memiliki kewajiban terhadap dampak yang dihasilkan pada lingkungan dari operasional perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh program Corporate Social Repsonsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk. yang dilakukan oleh Kartikasari et al. (2017), terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel CSR yaitu Lingkungan terhadap Reputasi Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk dari hasil pengujian hipotesis secara parsial. Penelitian oleh Stanaland et al. (2011) juga menghasilkan hal yang serupa yang menyatakan CSR di bidang dimensi lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra atau reputasi perusahaan. Oleh karena itu suatu perusahaan yang memiliki aspek lingkungan yang tinggi dalam program CSRnya maka memiliki dampak terhadap citra perusahaanya yang semakin meningkat. Indikator yang akan digunakan pada kategori lingkungan adalah bahan, energi, air, keanekaragaman

hayati, emisi, efluen & limbah, produk & jasa, transportasi, asesmen pemasok lingkungan, pengaduan lingkungan.

H5: Pengaruh positif CSR Lingkungan terhadap Reputasi Perusahaan

2.9. Pengaruh CSR Sosial terhadap Reputasi

Citra perusahaan adalah kesan-kesan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap perusahaan. Sedangkan reputasi perusahaan mencakup penilaian yang lebih luas lagi sebagai representasi kolektif dari citra yang dimiliki berbagai konstituen, istilah untuk menyebut orang-orang yang terlibat dalam suatu kegiatan organisasi maupun mereka yang dilayani organisasi, yang dibangun dari waktu ke waktu dan didasarkan pada program perusahaan, kinerja perusahaan, dan bagaimana para konstituen mempersepsikan perilaku mereka terhadap perusahaan. Dalam penelitian Kim & Ferguson (2019) menjelaskan menumbuhkan dan mempertahankan reputasi perusahaan harus menjadi yang pertama dan terutama ketika perusahaan berusaha untuk memaksimalkan hasil CSR yang positif. Kegiatan Humas bertujuan untuk menumbuhkan reputasi perusahaan yang positif di antara para pemangku kepentingan. Reputasi yang dirancang dengan strategi manajemen yang baik pasti melibatkan hubungan masyarakat dan komunikasi sosial yang dirancang dengan baik rencana bagi pemangku kepentingan. Praktisi hubungan masyarakat dan spesialis komunikasi korporat dapat mengambil peran dalam mengimplementasikan program manajemen reputasi dan menyampaikan pesan perusahaan lebih hati-hati sebelum meluncurkan program CSR.

Lalu pada penelitian Kartikasari et al. (2017) menghasilkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel CSR yaitu Sosial terhadap reputasi Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk. Penentuan construct sehingga dapat diukur dengan indikator kategori sosial dan item yaitu kepegawaian, hubungan industrial, kesehatan & keselamatan, pelatihan & pendidikan, dll.

H6: Pengaruh positif CSR Sosial Terhadap Reputasi Perusahaan

2.10. Pengaruh Reputasi terhadap Kinerja keuangan

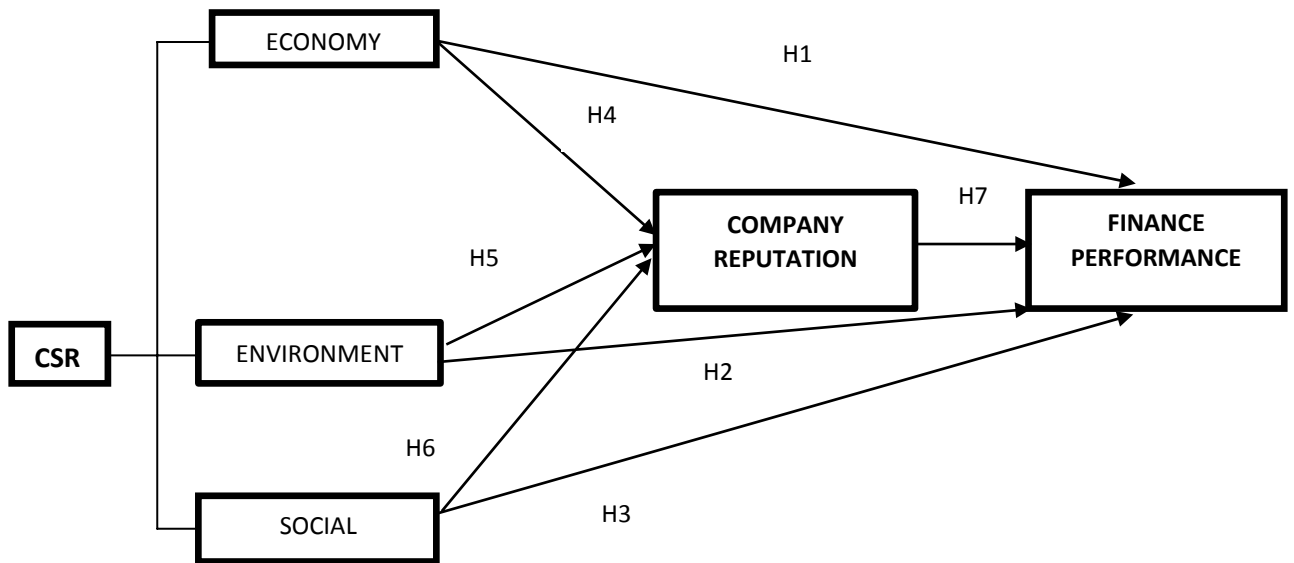
Perlindungan reputasi perusahaan adalah salah satu hal yang paling relevan dan berbeda untuk manajemen risiko. Salah satu alasan kerugian nilai pasar yang diamati menunjukkan kinerja keuangan dipengaruhi kerugian atas reputasi. Dampak dari peristiwa rusaknya reputasi pada perusahaan secara umum seperti yang ditunjukkan pada sub bagian sebelumnya yang mana ada beberapa pertimbangan teoritis dalam literatur studi peristiwa tentang kinerja keuangan perusahaan yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai kerugian reputasi akibat dari peristiwa resiko operasional berdasarkan perilaku dan harapan pemangku kepentingan akibat dampak negatif terhadap reputasi perusahaan.

Pada sebuah penelitian komprehensif, Gatzert (2015) menemukan bukti empiris dalam literatur mengenai hubungan antara peristiwa rusaknya reputasi, reputasi perusahaan, dan kinerja keuangan, yang mana juga mempertimbangkan perilaku pemangku kepentingan. Hasil dari penelitian tersebut reputasi juga dapat mempengaruhi perilaku pemasok dan kontraktor atau mitra bisnis dalam biaya transaksi untuk negosiasi, kontrak, dan pengawasan dapat dikurangi jika reputasi

baik karena biaya pemantauan untuk rekanan lebih rendah sehingga mempengaruhi kinerja keuangan.

H 7: Reputasi perusahaan berpengaruh positif langsung dengan kinerja keuangan

2.11. Model Empirik Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh CSR / pertanggungjawaban sosial perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Penelitian yang membahas hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Adanya hipotesis yang hendak diuji, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian eksplanatory (*explanatory research*).

Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan tentang hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel independent yaitu CSR Ekonomi, CSR Lingkungan, CSR Sosial dan variable dependent yaitu Reputasi dan Kinerja Keuangan.

3.2. Pengukuran Variabel

3.2.1) Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep merupakan suatu langkah penelitian, dimana peneliti menurunkan variabel penelitian ke dalam konsep yang memuat indikator-indikator yang lebih rinci dan dapat diukur. Fungsi operasionalisasi konsep ini adalah mempermudah peneliti dalam melakukan pengukuran. Ukuran baik tidaknya kerangka operasional, sangat ditentukan oleh seberapa tepat dimensi-dimensi yang diurai memberikan gambaran tentang variabel. Hal ini merujuk kepada bagaimana peneliti mengklasifikasikan suatu kasus dalam satu kategori tertentu (Septiani, 2020).

3.2.2) Variabel dan Indikator

Operasionalisasi variabel merupakan suatu langkah penelitian, dimana peneliti menurunkan variabel penelitian ke dalam konsep yang memuat indikator-indikator yang lebih rinci dan dapat diukur. Fungsi operasionalisasi variabel ini adalah mempermudah peneliti dalam melakukan pengukuran. Ukuran baik tidaknya kerangka operasional, sangat ditentukan oleh seberapa tepat dimensi-dimensi yang diurai memberikan gambaran tentang variabel. Variabel penelitian ini mencakup pengalaman yang intensif, pengetahuan prosedur, pengawasan proses dan kinerja sumber daya manusia. Adapun masing-masing indikator nampak pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1: Variabel dan Indikator Penelitian

No	Jenis Variabel	Variabel	Indikator
1	Variabel Dependent	Kinerja Keuangan Kondisi keuangan perusahaan meliputi aspek penghimpunan dan penyaluran dana dalam periode tertentu.	$ROA = \frac{EAT \text{ (Earning After Tax)}}{\text{Total Assets}}$
2	Variabel Dependent	Reputasi Perusahaan Penilaian yang digambarkan dari representasi kolektif citra yang dimiliki perusahaan dibangun dari waktu ke waktu. Gambaran secara komprehensif dari image perusahaan yang diberikan stakeholder kepada perusahaan	Daftar perusahaan manufaktur di Indonesia yang memperoleh corporate image award (Indonesia's Most Admired Companies) tahun 2017-2019 Terdiri setidaknya 150 perusahaan setiap tahunnya.
3	Variabel Independent	CSR Ekonomi Kegiatan organisasi terhadap peningkatan perekonomian, dimana berkaitan dengan menciptakan lapangan kerja, keuntungan, dan pertumbuhan ekonomi bagi pemangku kepentingannya. Misalnya : kegiatan di bidang pertanian, peternakan, koperasi,	Indikator CSR Ekonomi = $\frac{\sum X_{ij}}{n_j}$ Keterangan: X_{ij} = jumlah item pada aspek yang diungkapkan n_j = total item penilaian

		dan Modal UKM (Usaha Kecil Menengah) CSR Lingkungan Tindakan agar dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang ditimbulkan oleh perusahaan. Berkaitan dengan kegiatan organisasi pada sistem alam yang hidup dan tidak hidup, termasuk tanah, udara, air, dan ekosistem. Misalnya penanganan limbah yang ada di sungai sekitar perusahaan dan pemukiman warga, pengelolaan sampah rumah tangga, dll. CSR Sosial Aktivitas organisasi terhadap sistem sosial manajemen, dimana harus memastikan bahwa bisnis bisa beroperasi sesuai dengan nilai sosial karena perusahaan tergantung pada masyarakat. Demi kelangsungan, pertumbuhan, dan eksistensinya. Misalnya perusahaan yang telah memberikan tunjangan/beasiswa bagi keluarga karyawan atau kepada masyarakat.	Indikator CSR Lingkungan = $\frac{\sum X_{ij}}{n_j}$ Keterangan: X_{ij} = jumlah item pada aspek yang diungkapkan n_j = total item penilaian Indikator CSR Sosial = $\frac{\sum X_{ij}}{n_j}$ Keterangan: X_{ij} = jumlah item pada aspek yang diungkapkan n_j = total item penilaian
--	--	--	---

3.3. Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian berbasis pasar modal, sehingga data yang digunakan ialah data sekunder, yaitu data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data skunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, Data tersebut meliputi

jumlah karyawan serta identitas responden diperoleh dari daftar perusahaan yang memperoleh corporate image award ini diperoleh melalui website imacaward (www.imacaward.com). Variabel dummy digunakan untuk menilai reputasi perusahaan pada penelitian ini. Perusahaan manufaktur yang memperoleh corporate image award pada tahun 2017-2019. Proxy yang digunakan sebagai alat ukur reputasi perusahaan adalah daftar perusahaan manufaktur di Indonesia yang memperoleh corporate image award (Indonesia's Most Admired Companies) tahun 2017-2019 dan referensi yang berkaitan dengan studi ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder berupa laporan keuangan tahunan dari perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada periode tahun 2017-2019.

Kriteria sampel adalah:

1. Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017-2019.
2. Perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan secara lengkap
3. Daftar perusahaan manufaktur di Indonesia yang memperoleh *corporate image award (Indonesia's Most Admired Companies)* tahun 2017-2019
4. Memiliki laporan tahunan dan atau sustainability report di GRI 4 tentang pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (Chandniaswal & Poojarani, 2014; Jankalová & Jankal, 2017; Watts, 2005).

3.5. Responden

Menurut (D'Angelo et al., 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang ada di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019. Alasan pemilihan perusahaan manufaktur karena perusahaan tersebut lebih banyak mempunyai dampak terhadap lingkungan disekitarnya, sebagai akibat dari aktivitas yang dilakukan perusahaan. Disamping itu, industri manufaktur merupakan industri dengan jumlah perusahaan terbanyak dibandingkan dengan industri lainnya. Penelitian ini menggunakan data laporan tahunan tahun 2017 – 2019 dengan pertimbangan bahwa Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 yang didalamnya memuat kewajiban pelaksanaan dan pengungkapan tanggung jawab sosial baru berlaku secara efektif pada akhir tahun 2007.

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder berupa laporan keuangan tahunan dari perusahaan manufaktur yang terdaftar Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2017-2019 dapat diakses di situs BEI yaitu www.idx.co.id . Diperoleh populasi sebanyak 90 dan sampel penelitian sebanyak 33 perusahaan dengan periode penelitian selama 3 tahun (33 sampel x 3 tahun). Perusahaan-perusahaan yang menjadi populasi penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. 2 Populasi Penelitian

NO	NAMA PERUSAHAAN
1	Indocement Tunggal Prakarsa Tbk
2	Holcim Indonesia Tbk
3	Semen Indonesia (Persero) Tbk

4	Waskita Beton Precast Tbk
5	Wijaya Karya Beton Tbk
6	Keramika Indonesia Assosiasi Tbk
7	Surya Toto Indonesia Tbk
8	Indah Kiat Pulp & Paper Tbk
9	Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk
10	Unggul Indah Cahaya Tbk
11	Japfa Comfeed Indonesia Tbk
12	Akasha Wira International Tbk
13	Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk
14	Budi Starch & Sweetener Tbk
15	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
16	Indofood Sukses Makmur Tbk (Instant Food)
17	Mayora Indah Tbk (Instant Food)
18	Ultra Jaya Milk Industry Tbk (Ultra Milk)
19	Kimia Farma Tbk
20	Kalbe Farma Tbk
21	Merck Tbk
22	Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk (Kuku Bima Ener-G)
23	Tempo San Pacific Tbk (Hemaviton)
24	Astra Otoparts Tbk
25	Goodyear Indonesia Tbk
26	Gajah Tunggal Tbk (Radial)
27	Indospring Tbk
28	Multistrada Arah Sarana Tbk
29	Selamat Sempurna Tbk
30	Argo Pantes Tbk
31	Pan Brothers Tbk
32	Sri Rejeki Isman Tbk
33	Sepatu Bata Tbk

3.6. Uji Instrumen

Pada penelitian ini menggunakan aplikasi eviews. Untuk pengujian variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan Uji Model data panel, uji asumsi klasik, dan uji Regresi berganda sebagai berikut:

3.6.1. Uji Model Data Panel

Pemilihan model dilakukan dengan melakukan uji Chow dan uji Hausman, untuk penjelasannya adalah seperti yang tertera dibawah, yaitu:

1) Uji Chow

Uji Chow merupakan uji untuk membandingkan model common effect dengan fixed effect (D'Angelo et al., 2019). Uji chow dalam penelitian ini menggunakan program Eviews. Hipotesis yang dibentuk dalam uji chow adalah sebagai berikut:

H0 : model common effect

H1 : model fixed effect

H0 ditolak jika P-value lebih kecil dari nilai α . sebaliknya, H0 diterima jika P value lebih besar dari nilai α . nilai α yang digunakan sebesar 5%.

2) Uji Hausman

Pengujian ini membandingkan model fixed effect dengan random effect dalam menentukan model yang terbaik untuk digunakan sebagai model regresi data panel (D'Angelo et al., 2019). Hausman test menggunakan program yang serupa dengan Chow test yaitu program Eviews. Hipotesis yang dibentuk dalam uji Hausman adalah sebagai berikut:

H0 : Model Random Effect

H1 : Model Fixed Effect

H0 ditolak jika P-value lebih kecil dari nilai α . Sebaliknya, H0 diterima jika Pvalue lebih besar dari nilai α . Nilai α yang digunakan sebesar 5%.

3) Uji Lagrange Multiplier

Uji LM digunakan untuk membandingkan apakah random effect model lebih baik daripada metode common effect. Test atau biasa disebut dengan istilah Lagrangian Multiplier Test adalah analisis yang dilakukan dengan tujuan untuk

menentukan metode yang terbaik dalam regresi data panel, apakah akan menggunakan common effect atau random effect. Hipotesis dari Uji LM adalah:

Ho : Common effect

Ha : Random effect

Pengujian dilakukan menggunakan Eviews 9, nilai LM hasil estimasi Eviews kemudian dibandingkan dengan nilai chi-squares pada degree of freedom sebanyak jumlah variabel independen dengan $\alpha = 1\%$ dan $\alpha = 5\%$ (Greene, 2000).

Kerangka hipotesis sebagai berikut:

Ho : menggunakan model common effect, jika nilai p-value > taraf nyata (alpha)

Ha : menggunakan model random effect, jika nilai p-value < taraf nyata (alpha)

3.7. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu langkah penting yang digunakan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala-gejala multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda sebagai alat analisis, sehingga terlebih dahulu harus lolos uji asumsi klasik agar syarat asumsi dalam regresi terpenuhi. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini ialah Ujinormalitas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan multikolinieritas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik. Test statistik yang digunakan antara lain analisis grafik histogram, normal Probability-Plot dan

uji Kolmogorov-Smirnov. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan dasar pengambilan keputusannya adalah (D'Angelo et al., 2019) :

- Jika nilai Asymp.Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 berarti data residual terdistribusi tidak normal.
- Jika nilai Asymp.Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05 berarti data residual terdistribusi normal.

2) Uji Multikorelasi

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variable bebas saling berkorelasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variable bebas. Uji ini diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Batas untuk nilai tolerance adalah 0,10 dan batas VIF adalah 10. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

3) Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah adanya kolerasi antara data pada suatu waktu tertentu dengan nilai data tersebut pada waktu satu periode sebelumnya atau lebih pada data runtut waktu. Penggunaan uji DW (Durbin-Waston) untuk medeteksi tidak adanya kolerasi antar error, maka nilai DW diharapkan berada disekitar angka 2 (1,5 sampai 2,5) (D'Angelo et al., 2019). Panduan mengenai angka D-W (Durbin-

Watson) untuk mendeteksi autokolerasi dilihat dengan pengambilan keputusan berikut:

- Jika nilai d lebih rendah dari dl atau lebih tinggi dari $4-dl$, maka signifikan terdapat autokolerasi.
- Jika nilai d berada lebih dari besar du atau lebih kecil dari $4-du$, berarti tidak terdapat autokolerasi.
- Jika nilai d berada antara du dan dl atau berada diantara $4-du$ dan $4-dl$, maka dinyatakan sebagai daerah tidak dapat diambil kesimpulan atau ragu ragu.

4) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Breusch-Pagan-Godfrey. Breusch-Pagan-Godfrey test ini adalah uji untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam suatu model yang merupakan penyempurnaan uji Goldfeld-Quandt. Uji G-Q memiliki kemampuan yang memuaskan untuk diterapkan pada sampel kecil sedangkan B-P-G test dapat diterapkan dengan baik untuk sampel besar (D'Angelo et al., 2019). Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program Eviews 10 yang akan memperoleh nilai probabilitas $Obs \cdot R^2$ yang nantinya akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α). Jika nilai probabilitas signifikansinya di atas 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun sebaliknya, jika nilai probabilitas signifikansinya di bawah 0,05 maka dapat dikatakan telah terjadi heteroskedastisitas.

3.8. Analisis Regresi Berganda

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data. Analisis ini dimaksudkan untuk menganalisis data disertai dengan perhitungan agar dapat memperjelas keadaan dan karakteristik data tersebut. Pengukuran yang dilihat dari statistik deskriptif meliputi nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi).

3.8.2 Goodness of Fit

1) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Simultan

2) Uji R Square

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi berarti semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai koefisien

determinasi berarti semakin kecil kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen atau sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai adjusted R Square bukan R Square dari model regresi karena R Square bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan ke dalam model, sedangkan adjusted R Square dapat naik turun jika suatu variabel independen ditambahkan dalam model. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai R Square. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah Adjusted R Square.

3.8.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi berganda (*Multiple Regression Analysis*) dengan menggunakan program Eviews. Analisis Regresi liner berganda digunakan untuk menyatakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen penelitian. Metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap reputasi dan kinerja keuangan yaitu analisis regresi berganda. Uji statistik regresi linear berganda dikatakan model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik, baik multikolineritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Analisis regresi berganda bertujuan untuk menganalisis hubungan linear antara dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen. Berikut model persamaan dalam penelitian ini adalah:

Model persamaan 1. Digunakan untuk menguji hipotesa 4,5, dan 6

$$Y1 = \alpha + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + \varepsilon$$

Model Persamaan 2 digunakan untuk menguji hipotesa 1,2,3 dan 7

$$Y2 = \alpha + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + \beta_4 Y1 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y1	= Reputasi Perusahaan
Y2	= Kinerja Keuangan
X1	= CSR Ekonomi
X2	= CSR Lingkungan
X3	= CSR Sosial
α	= Bilangan konstanta
β	= Koefisien regresi
ε	= <i>Error</i> (Kesalahan pengganggu)

Untuk menguji ketepatan model regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dengan uji statistik t. Uji Statistik t (Uji Parsial) digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, yaitu pengaruh CSR terhadap reputasi, dan pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan dengan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 5% maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

3.8.4 Uji Sobel Test

Pada penelitian ini menggunakan uji sobel test untuk menguji model mediasi. Uji Sobel test adalah metode untuk menguji signifikansi suatu efek mediasi. Tes ini didasarkan pada karya Michael E. Sobel, seorang profesor statistik di Universitas Columbia di New York, NY, [1] [2] dan merupakan

penerapan metode delta. Dalam mediasi, hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dihipotesiskan sebagai pengaruh tidak langsung yang ada akibat pengaruh variabel ketiga (mediator). Akibatnya saat mediator dimasukkan dalam analisis regresi model dengan variabel independen, pengaruh variabel independen berkurang dan pengaruh mediator tetap signifikan. Uji Sobel pada dasarnya adalah uji t khusus yang memberikan metode untuk menentukan apakah pengurangan pengaruh variabel independen, setelah memasukkan mediator ke dalam model, merupakan pengurangan yang signifikan dan oleh karena itu apakah efek mediasi signifikan secara statistik.

Dalam model ini Y sebagai variabel terikat, X sebagai variabel bebas, dan M sebagai mediator. γ_1 , γ_2 , dan γ_3 mewakili perpotongan untuk setiap model, sedangkan ε_1 , ε_2 , dan ε_3 mewakili suku kesalahan untuk setiap persamaan. τ menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model 1, sedangkan τ' menunjukkan hubungan yang sama dalam model 3 setelah mengontrol pengaruh mediator. Istilah $\alpha_{X \rightarrow I}$ dan $\beta_{X \rightarrow M}$ merepresentasikan hubungan antara variabel independen dan mediator, serta mediator dan variabel dependen setelah masing-masing mengontrol variabel independen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Obyek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang ada di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019. Alasan pemilihan perusahaan manufaktur karena perusahaan tersebut lebih banyak mempunyai dampak terhadap lingkungan disekitarnya, sebagai akibat dari aktivitas yang dilakukan perusahaan. Disamping itu, industri manufaktur merupakan industri dengan jumlah perusahaan terbanyak dibandingkan dengan industri lainnya. Setelah dilakukan penyeleksian kelengkapan data untuk kebutuhan dalam analisis data, dari sejumlah 33 perusahaan yang menjadi sampel awal penelitian diketahui 15 perusahaan tidak memiliki kelengkapan dalam publikasi laporan tahunan sehingga jumlah sampel penelitian yang dilakukan analisa sebanyak 18 perusahaan, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Data Perusahaan yang Menjadi Sampel Penelitian

No.	Nama Perusahaan	No.	Nama Perusahaan
1	Indocement Tunggal Prakarsa Tbk	10	Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk
2	Holcim Indonesia Tbk	11	Budi Starch & Sweetener Tbk
3	Semen Indonesia (Persero) Tbk	12	Kimia Farma Tbk
4	Waskita Beton Precast Tbk	13	Tempo San Pacific Tbk
5	Wijaya Karya Beton Tbk	14	Astra Otoparts Tbk
6	Indah Kiat Pulp & Paper Tbk	15	Gajah Tunggal Tbk (Radial)
7	Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk	16	Indospring Tbk
8	Unggul Indah Cahaya Tbk	17	Pan Brothers Tbk
9	Japfa Comfeed Indonesia Tbk	18	Sri Rejeki Isman Tbk

4.2. Model Regresi Data Panel

4.2.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pengukuran yang dilihat dari statistik deskriptif meliputi nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness. Berikut adalah hasil uji statistic deskriptif dalam penelitian ini:

Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif

	CSR_EKO	CSR_ENV	CSR_SOC	ROA	REPUTASI
Mean	0.780000	1.428653	0.852273	9.781818	1.261576
Median	0.780000	0.633333	0.875000	5.480000	1.193000
Maximum	0.780000	37.64000	1.000000	92.10000	2.809000
Minimum	0.780000	0.233333	0.125000	-40.00000	0.340000
Std. Dev.	0.000000	4.558047	0.142425	16.75775	0.572460
Skewness	NA	6.457560	-4.085573	2.342325	0.616868
Kurtosis	NA	46.40062	21.24416	11.00279	2.951343
Jarque-Bera	NA	8457.958	1648.420	354.7115	6.288447
Probability	NA	0.000000	0.000000	0.000000	0.043100
Sum	77.22000	141.4367	84.37500	968.4000	124.8960
Sum Sq. Dev.	0.000000	2036.028	1.987926	27520.57	32.11564
Observations	99	99	99	99	99

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa N atau jumlah data adalah 99. Dari 99 data sampel ROA (Y), didapatkan nilai minimum sebesar -40.00, nilai maksimum sebesar 92.1. Dari periode 2017-2019 diketahui nilai mean sebesar 9.781818, serta nilai standar deviasi sebesar 16.75775. Artinya, nilai standar deviasi lebih besar dari nilai mean maka sebaran data adalah tidak merata.

Pada variabel reputasi, didapatkan nilai minimum sebesar 0.340, nilai maksimum sebesar 2.809. Dari periode 2017-2019 diketahui nilai mean sebesar 1.26157, serta nilai standar deviasi sebesar 0.572460. Artinya, nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai mean maka sebaran data adalah merata.

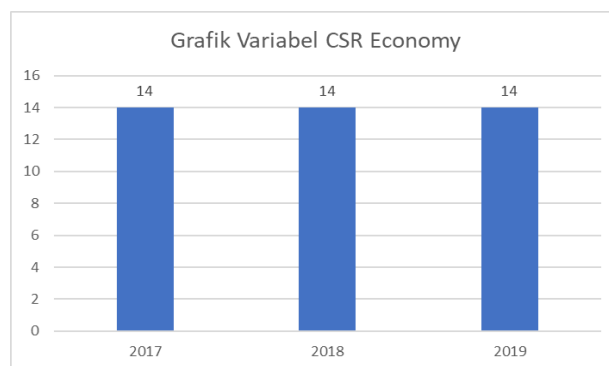
Pada variabel CSR ekonomi, didapatkan nilai minimum sebesar 0.780, nilai maksimum sebesar 0.780. Dari periode 2017-2019 diketahui nilai mean sebesar 0.780, serta nilai standar deviasi sebesar 0.000. Artinya, nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai mean maka sebaran data adalah merata.

Pada variabel CSR lingkungan, didapatkan nilai minimum sebesar 0.233, nilai maksimum sebesar 37.64. Dari periode 2017-2019 diketahui nilai mean sebesar 1.428653, serta nilai standar deviasi sebesar 4.558047. Artinya, nilai standar deviasi lebih besar dari nilai mean maka sebaran data adalah tidak merata.

Pada variabel CSR sosial, didapatkan nilai minimum sebesar 0.125, nilai maksimum sebesar 1.000. Dari periode 2017-2019 diketahui nilai mean sebesar 9.781818, serta nilai standar deviasi sebesar 16.75775. Artinya, nilai standar deviasi lebih besar dari nilai mean maka sebaran data adalah tidak merata.

Grafik Statistik Deskriptif

Grafik Statistik Deskriptif pada Variabel CSR Economy

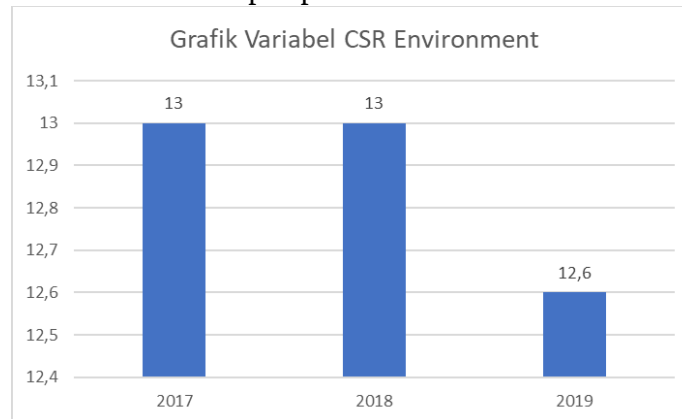


Dalam proses tabulasi data dari masing-masing laporan keuangan pada 18 perusahaan, dapat diketahui bahwa sebagian besar perusahaan melaksanakan program CSR Ekonomi dengan indikator yang sama di setiap tahunnya. Jadi tiap perusahaan melakukan indikator CSR yang berbeda yang sama dengan perusahaan lain, akan tetapi perusahaan melakukan indikator yang sama di setiap tahunnya. Dengan kata lain perusahaan memiliki indikator andalan masing-masing. Pada tahun 2017 prosentase program CSR Economy yang dilakukan adalah sebesar 14% . Lalu prosentase program CSR Economy yang dilakukan pada tahun 2018 adalah sebesar 14% . Dan yang prosentase program CSR Economy yang dilakukan pada tahun 2019 adalah 14% . Sehingga

rata-rata program CSR ekonomi yang dilakukan dan ditampilkan dalam laporan keuangan 3 (tiga) tahun sebesar 78%. Hal ini dikarenakan CSR Ekonomi memperoleh perhatian yang cukup oleh perusahaan karena dinilai CSR Ekonomi mampu meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Grafik Statistik Deskriptif

Grafik Statistik Deskriptif pada Variabel CSR Environment

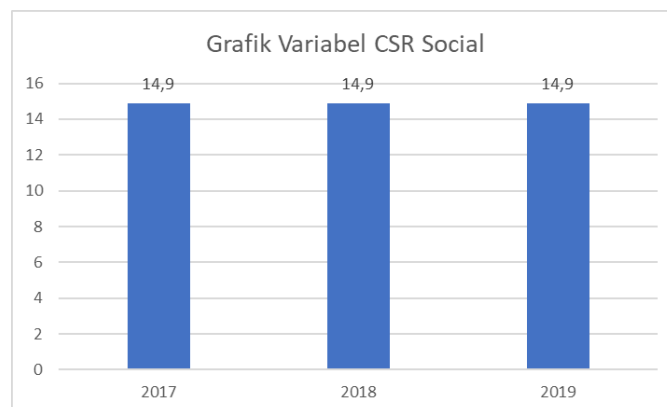


Dalam proses tabulasi data dari masing-masing laporan keuangan pada 18 perusahaan, dapat diketahui bahwa setiap perusahaan memiliki keyakinan yang berbeda dalam menentukan program CSR lingkungan mana yang akan dilakukan. Atau dengan kata lain setiap perusahaan memiliki program andalanya masing-masing sehingga diterapkan aktivitas CSR lingkungan pada program yang sama di setiap tahunnya. Walau rata-rata pemberlakuan pada CSR Lingkungan ini pada setiap perusahaan sangat variatif yaitu pada prosentase 26 % hingga 83%, akan tetapi rata-rata tiap tahun perusahaan dalam melakukan CSR lingkungan melalui prosentase yang berbeda. Hal ini dikarenakan perusahaan melakukan indikator CSR yang berbeda yang sama dengan perusahaan lain, akan tetapi perusahaan melakukan indikator yang sama di setiap

tahunnya. Dengan kata lain perusahaan memiliki indikator andalannya masing-masing. Pada tahun 2017 program CSR Lingkungan yang dilakukan adalah sebesar 13 % . Lalu prosentase program CSR Lingkungan yang dilakukan pada tahun 2018 adalah sebesar 13 % . Dan yang prosentase CSR Lingkungan yang dilakukan pada tahun 2019 adalah 12,6% .

Grafik Statistik Deskriptif

Grafik Statistik Deskriptif pada Variabel CSR Social

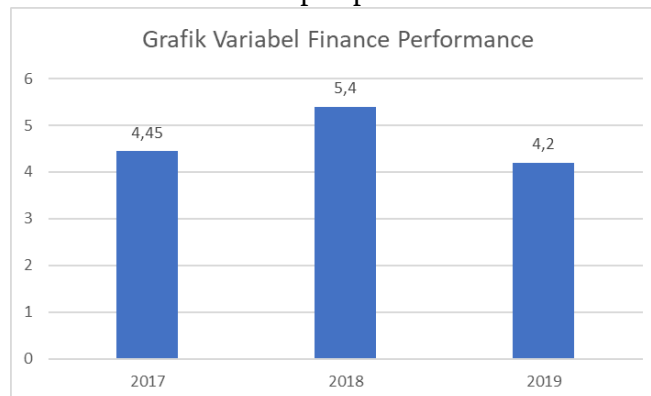


Dalam proses tabulasi data dari masing-masing laporan keuangan pada 18 perusahaan dapat diketahui bahwa penerapan CSR Sosial sangat tinggi, hal ini dapat dilihat dari rata-rata prosentase perusahaan yang melakukan CSR 87,5% hingga 100 %. Banyaknya bencana alam pada tiga tahun terakhir berdampak tidak hanya pada lingkungan saja, akan tetapi juga berdampak pada pendidikan, kesehatan, kesejahteraan karyawan dan lain sebagainya yang mana perusahaan secara langsung

maupun tidak langsung dipaksa mengeluarkan dana operasional perusahaan untuk kegiatan CSR social guna menanggulangi korban bencana alam. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2017 prosentase program CSR Social yang dilakukan adalah sebesar 14,9 %. Lalu prosentase program CSR Social yang dilakukan pada tahun 2018 adalah sebesar 14,9% . Dan yang prosentase program CSR social yang dilakukan pada tahun 2019 adalah 14,9%. Jadi tiap perusahaan melakukan indikator CSR yang berbeda yang sama dengan perusahaan lain, akan tetapi perusahaan melakukan indikator yang sama di setiap tahunnya. Dengan kata lain perusahaan memiliki indikator andalan masing-masing

Grafik Statistik Deskriptif

Grafik Statistik Deskriptif pada Variabel Finance Performance

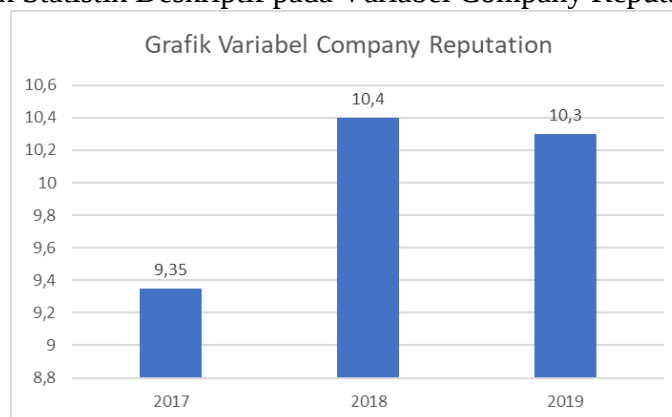


Dalam proses tabulasi data dari masing-masing laporan keuangan pada 18 perusahaan dapat diketahui bahwa kinerja keuangan pada 1 (satu) perusahaan memiliki hasil yang sangat variatif dan fluktuatif di setiap tahunnya. Dengan indikator ROA perusahaan yang

sempat menyentuh angka minus menjelaskan bahwa perusahaan sempat mengalami penurunan kinerja keuangan. Angka prosentase dari rata-rata kenaikan dan penurunan kinerja keuangan dalam tiga terakhir yaitu 14,18%. Hal ini dapat dilihat dari prosentase kinerja keuangan pada tahun 2017 adalah 4,45% . Lalu pada tahun 2018 angka prosentase kinerja keuangan menunjukkan kenaikan rata-rata 5,42 %. Dan pada tahun 2019 angka rata-rata prosentase kinerja keuangan mengalami penurunan menjadi 4,3 %.

Grafik Statistik Deskriptif

Grafik Statistik Deskriptif pada Variabel Company Reputation



Dalam proses tabulasi data dari pada 18 perusahaan yang di setiap tahunnya mampu mempertahankan reputasinya untuk berturut-turut berada dalam program Corporate Image Award (IMACA) dapat diketahui bahwa tidak semua perusahaan mampu mempertahankan peringkatnya. Setiap perusahaan mengalami penurunan atau kenaikan 1 (satu) peringkat bahkan adapula yang walau bertahan tetapi tidak

mendapatkan peringkat sama sekali. Pada tahun 2017 prosentasi rata-rata reputasi perusahaan mencapai 9,35% . Lalu pada tahun selanjutnya prosentase rata-rata reputasi 2018 mengalami kenaikan menjadi 10,42%. Dan di tahun 2019 prosentase rata-rata reputasi menjadi 10,35%. Kondisi peringkat perusahaan dalam 3 (tiga) tahun yang fluktuatif ini menunjukkan bahwa prosentase di 3 tahun terakhir 30,14 % perusahaan mampu menjaga reputasinya dengan baik. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan menerima skor terpisah untuk setiap metrik, dimana angka skor ini yang akan menentukan angka Corporate Image Indeks sehingga skor komposit tertinggi yang mendapat peringkat tertinggi.

4.2.2. Pemodelan Regresi dengan Variabel Dependen Reputasi Perusahaan

4.2.1.1 Model *Common effect*

Hasil pengujian regresi dengan menggunakan model *common effect* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Model *Common Effect*

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.507943	0.165604	9.105718	0.0000
CSR_EKO	0.254628	0.411191	0.619246	0.5386
CSR_LING	-0.150618	0.492655	-0.305728	0.7611
CSR_SOS	-0.808592	0.543549	-1.487616	0.1431
R-squared	0.084996	Mean dependent var		1.249500
Adjusted R-squared	0.030096	S.D. dependent var		0.504278
F-statistic	1.548188	Durbin-Watson stat		0.307100
Prob(F-statistic)	0.213627			

Sumber: Hasil Olah Data 2021

4.2.1.2 Model *Fixed Effect*

Hasil pengujian regresi dengan menggunakan model *fixed effect* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Model *Fixed Effect*

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.765576	0.318587	2.403037	0.0220
CSR_EKO	1.121115	0.910082	1.231883	0.2267
CSR_LING	0.609314	0.939244	0.648728	0.5210
CSR_SOS	-0.666995	0.525946	-1.268181	0.2136
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.880990	Mean dependent var		1.249500
Adjusted R-squared	0.808862	S.D. dependent var		0.504278
F-statistic	12.21434	Durbin-Watson stat		2.096756
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Hasil Olah Data 2021

4.2.1.3 Model *Random Effect*

Hasil pengujian regresi dengan menggunakan model *random effect* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Model Random Effect

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.217057	0.233272	5.217318	0.0000
CSR_EKO	0.450701	0.549243	0.820587	0.4158
CSR_LING	0.155445	0.625013	0.248707	0.8046
CSR_SOS	-0.596614	0.467482	-1.276228	0.2078
Cross-section random			0.481723	0.8268
Idiosyncratic random			0.220467	0.1732
Weighted Statistics				
R-squared	0.034780	Mean dependent var		0.319203
Adjusted R-squared	-0.023133	S.D. dependent var		0.219102
F-statistic	0.600561	Durbin-Watson stat		1.416714
Prob(F-statistic)	0.617663			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.017229	Mean dependent var		1.249500
Sum squared resid	13.24552	Durbin-Watson stat		0.262668

Sumber: Hasil Olah Data 2021

4.2.3. Pemodelan Regresi dengan Variabel Dependen Kinerja Keuangan

4.2.2.1 Model *Common effect*

Hasil pengujian regresi dengan menggunakan model *common effect* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Model *Common Effect*

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.710264	1.214794	3.054232	0.0036
CSR_EKO	10.69909	1.857094	5.761199	0.0000
CSR_LING	-0.266577	2.218603	-0.120155	0.9049
CSR_SOS	-10.30077	2.499047	-4.121879	0.0001
REP	0.277562	0.636277	0.436229	0.6646
R-squared	0.433586	Mean dependent var		4.725185
Adjusted R-squared	0.387349	S.D. dependent var		2.854694
F-statistic	9.377307	Durbin-Watson stat		1.046662
Prob(F-statistic)	0.000010			

Sumber: Hasil Olah Data 2021

4.2.2.2 Model *Fixed Effect*

Hasil pengujian regresi dengan menggunakan model *fixed effect* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Model *Fixed Effect*

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.618075	2.380650	1.099731	0.2797
CSR_EKO	-0.176577	6.416451	-0.027519	0.9782
CSR_LING	1.122249	6.516006	0.172230	0.8643
CSR_SOS	-1.089874	3.713006	-0.293529	0.7710
REP	1.724004	1.200036	1.436627	0.1605
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.828863	Mean dependent var		4.725185
Adjusted R-squared	0.716554	S.D. dependent var		2.854694
F-statistic	7.380207	Durbin-Watson stat		3.269693

Prob(F-statistic) 0.000000

Sumber: Hasil Olah Data 202

4.2.2.3 Model *Random Effect*

Hasil pengujian regresi dengan menggunakan model *random effect* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Model Random Effect

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.747456	1.485932	1.848978	0.0705
CSR_EKO	8.511764	2.529915	3.364447	0.0015
CSR_LING	-0.957545	2.966726	-0.322761	0.7482
CSR_SOS	-6.181535	2.756090	-2.242864	0.0295
REP	0.777432	0.762517	1.019561	0.3129
Cross-section random			1.734827	0.5658
Idiosyncratic random			1.519830	0.4342
Weighted Statistics				
R-squared	0.222847	Mean dependent var		2.132706
Adjusted R-squared	0.159406	S.D. dependent var		1.690759
F-statistic	3.512669	Durbin-Watson stat		2.066155
Prob(F-statistic)	0.013416			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.396582	Mean dependent var		4.725185
Sum squared resid	260.6235	Durbin-Watson stat		0.933459

Sumber: Hasil Olah Data 2021

4.3. Pemilihan Model Regresi

Data panel merupakan gabungan dari 2 jenis data yaitu data dengan runtut waktu (*time series*) dan data silang (*cross section*). Beberapa kelebihan dari penggunaan data panel dalam sebuah observasi yaitu: Pertama, data panel yang merupakan gabungan dua tipe data *time series* dan *cross section* sehingga mampu menyediakan data yang lebih banyak dan akan lebih menghasilkan nilai *degree of*

freedom yang lebih besar. Kedua, penggabungan informasi dari data *time series* dan *cross section* dapat mengatasi permasalahan yang muncul ketika terjadi penghilangan variable (Winarno, 2011).

Pemilihan model regresi data panel dapat diketahui setelah melalui beberapa pengujian seperti Uji *Chow* dan Uji *Haustman* (Winarno, 2011).

4.3.1. Pemilihan Model Regresi pada Variabel Dependen Reputasi Perusahaan

1) Uji *Chow*

Uji *Chow* dilakukan untuk menentukan apakah pemodelan regresi *common effect model* (CEM) yang lebih tepat untuk dijadikan sebagai metode analisis, atau *fixed effect model* (FEM) (Winarno, 2011).

Tabel 4. 9 Hasil Uji *Chow*

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	12.983	(17,33)	0.000
Cross-section Chi-square	110.144	17	0.000

Sumber: Hasil Olah Data 2021

Berdasarkan hasil uji *Chow* terhadap model regresi yang dilakukan diketahui nilai probabilitas *Chi-Square* sebesar 0,0000 pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dimana perolehan nilai *Chi-Square* yang dihasilkan di bawah 0,05. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil yaitu model *fixed effect* lebih baik atau lebih tepat dalam penjelasan pemodelan regresi dengan dependen variabel reputasi perusahaan dibandingkan *common effect model*. Lebih jelasnya untuk penentuan metode, perlu dilihat hipotesis berikut (Winarno, 2011):

H0 = Jika Chi Square > 0,05 maka *Common Effect Model* diterima

H1 = Jika Chi Square < 0,05 maka tolak H0 dan *Fixed Effect Model* diterima

Berdasarkan hasil uji model regresi menghasilkan *fixed effect model* yang lebih tepat, maka selanjutnya model *fixed effect* akan dilakukan pengujian lanjutan uji *Hausman* untuk mengetahui model mana yang lebih tepat antara REM (*Random Effect Model*) atau FEM (*Fixed Effect Model*).

2) *Hausman test*

Pada pengujian model dengan uji *Chow* diperoleh model *fixed effect model* (FEM) sebagai model regresi yang relevan, maka pengujian tahapan selanjutnya dilakukan dengan Uji Hausman dan merupakan pengujian tahapan terakhir guna mengidentifikasi apakah pemodelan *random effect model* (REM) yang lebih tepat digunakan sebagai metode dalam analisa, atau *fixed effect model* (FEM).

Tabel 4. 10 Hasil Uji Haustman

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	3.525	3	0.317

Sumber: Hasil Olah Data 2021

Berdasarkan hasil uji *Hausman* di atas diketahui nilai *Chi-Square* diperoleh sebesar 0,317 pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemodelan dengan metode *random effect model* yang lebih tepat jika dibandingkan dengan pemodelan *fixed effect model*, karena

perolehan nilai *Chi Square* lebih kecil dari 0,05. Penentuan model yang tepat tersebut didasarkan kepada hipotesis berikut (Winarno, 2011):

H0 = Jika *Chi Square* > 0,05 maka Terima H0 yaitu REM lebih tepat.

H1 = Jika *Chi Square* < 0,05 maka Tolak H0 yaitu FEM lebih tepat.

Maka dari itu, hasil pengujian yang telah dilakukan maka diketahui *random effect model* lebih tepat dalam menjelaskan model regresi dengan dependen variabel reputasi perusahaan dibandingkan dengan kedua metode lainnya yaitu *common effect model* dan *fixed effect model*.

3) Uji Lagrange Multiplier

Uji *lagrange multiplier* digunakan untuk memilih antara *common effect model* atau *random effect model* yang paling tepat untuk digunakan dalam model persamaan regresi data panel. Setelah diperoleh nilai LM dihitung langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai LM dengan nilai *chi-square* tabel dengan derajat kebebasan sebanyak jumlah variabel independen dan alfa atau tingkat signifikan sebesar 5%. Dengan ketentuan jika nilai LM hitung < *chi-square* maka model regresi yang dipilih adalah *random effect*, dan jika nilai LM > *chi-square* maka model yang dipilih adalah *common effect model*.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Lagrange Multiplier

Null (no rand. effect) Alternative	Cross-section One-sided	Period One- sided	Both
Honda	5.663772 (0.0000)	-1.111173 (0.8668)	3.219174 (0.0006)

Sumber: Hasil Olah Data 2021

Dari hasil pengujian LM diatas menunjukkan bahwa nilai LM adalah 0,0015. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa nilai $0.0000 < \text{chi square}$

($0,0000 < 0,05$), itu artinya model regresi yang paling tepat digunakan dalam penelitian ini adalah *random effect model*.

4.3.2. Pemilihan Model Regresi pada Variabel Dependen Kinerja Keuangan Perusahaan

1) Uji Chow

Uji *Chow* dilakukan untuk menentukan apakah pemodelan regresi *common effect model* (CEM) yang lebih tepat untuk dijadikan sebagai metode analisis, atau *fixed effect model* (FEM) (Winarno, 2011).

Tabel 4. 12 Hasil Uji Chow

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	4.347	(17,32)	0.000
Cross-section Chi-square	64.630	17	0.000

Sumber: Hasil Olah Data 2021

Berdasarkan hasil uji *Chow* terhadap model regresi yang dilakukan diketahui nilai probabilitas *Chi-Square* sebesar 0,0000 pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dimana perolehan nilai *Chi-Square* yang dihasilkan di bawah 0,05. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil yaitu model *fixed effect* lebih baik atau lebih tepat dalam penjelasan pemodelan regresi dengan dependen variabel kinerja keuangan dibandingkan *common effect model*. Lebih jelasnya untuk penentuan metode, perlu dilihat hipotesis berikut (Winarno, 2011):

H_0 = Jika $\text{Chi Square} > 0,05$ maka *Common Effect Model* diterima

H1 = Jika Chi Square < 0,05 maka tolak H0 dan *Fixed Effect Model* diterima

Berdasarkan hasil uji model regresi menghasilkan *fixed effect model* yang lebih tepat, maka selanjutnya model *fixed effect* akan dilakukan pengujian lanjutan uji *Hausman* untuk mengetahui model mana yang lebih tepat antara REM (*Random Effect Model*) atau FEM (*Fixed Effect Model*).

2) *Hausman test*

Pada pengujian model dengan uji *Chow* diperoleh model *fixed effect model* (FEM) sebagai model regresi yang relevan, maka pengujian tahapan selanjutnya dilakukan dengan Uji Hausman dan merupakan pengujian tahapan terakhir guna mengidentifikasi apakah pemodelan *random effect model* (REM) yang lebih tepat digunakan sebagai metode dalam analisa, atau *fixed effect model* (FEM).

Tabel 4. 13 Hasil Uji Haustman

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	5.974	4	0.2010

Sumber: Hasil Olah Data 2021

Berdasarkan hasil uji *Hausman* di atas diketahui nilai *Chi-Square* diperoleh sebesar 0,2010 pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemodelan dengan metode *random effect model* yang lebih tepat jika dibandingkan dengan pemodelan *fixed effect model*, karena perolehan nilai *Chi Square* lebih besar dari ketentuan 0,05. Penentuan model yang tepat tersebut didasarkan kepada hipotesis berikut (Winarno, 2011):

H0 = Jika *Chi Square* > 0,05 maka Terima H0 yaitu REM lebih tepat.

H1 = Jika *Chi Square* < 0,05 maka Tolak H0 yaitu FEM lebih tepat.

Maka dari itu, hasil pengujian yang telah dilakukan maka diketahui *random effect model* lebih tepat dalam menjelaskan model regresi dengan dependen variabel kinerja keuangan dibandingkan dengan kedua metode lainnya yaitu *common effect model* dan *fixed effect model*.

3) Uji *Lagrange Multiplier*

Uji *lagrange multiplier* digunakan untuk memilih antara *common effect model* atau *random effect model* yang paling tepat untuk digunakan dalam model persamaan regresi data panel. Setelah diperoleh nilai LM dihitung langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai LM dengan nilai *chi-square* tabel dengan derajat kebebasan sebanyak jumlah variabel independen dan alfa atau tingkat signifikan sebesar 5%. Dengan ketentuan jika nilai LM hitung < *chi-square* maka model regresi yang dipilih adalah *random effect*, dan jika nilai LM > *chi-square* maka model yang dipilih adalah *common effect model*.

Tabel 4. 14 Hasil Uji *Lagrange Multiplier*

Null (no rand. effect) Alternative	Cross-section One-sided	Period One- sided	Both
Breusch-Pagan	10.05455 (0.0015)	0.023599 (0.8779)	10.07815 (0.0015)

Sumber: Hasil Olah Data 2021

Dari hasil pengujian LM diatas menunjukkan bahwa nilai LM adalah 0,0015. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa nilai $0.0015 < \text{chi square}$ ($0.0015 < 0.05$), itu artinya model regresi yang paling tepat digunakan dalam penelitian ini adalah *random effect model*.

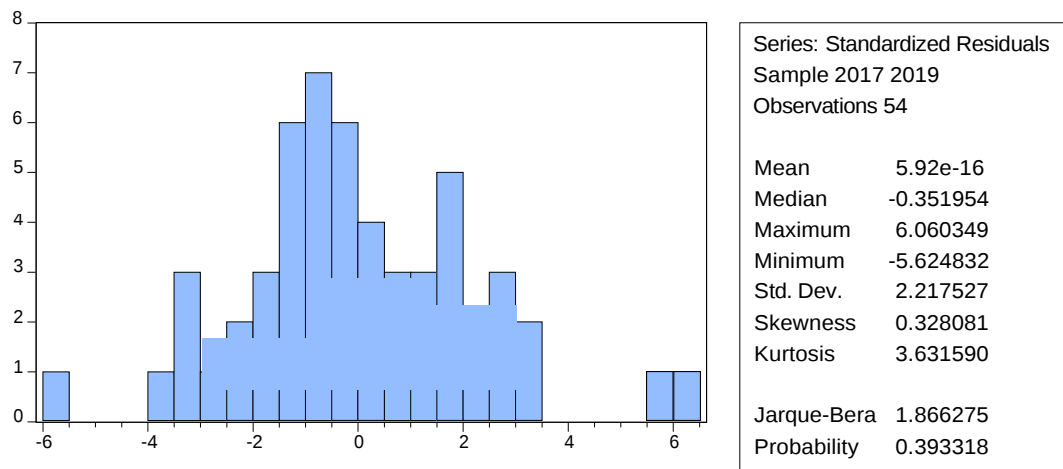
4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Pengujian terhadap normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan Uji normalitas. Ketika data dari bagian model penelitian diketahui tidak memiliki distribusi data normal, maka hasil dari uji-t dianggap kurang relevan digunakan untuk menguji koefisien regresi. Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan beberapa bentuk metode pengujian yaitu dengan menggunakan histogram residual, uji *kolmogrov smirnov*, uji *skewness kurtosis* dan uji *jarque-bera* (Winarno, 2011).

Pengujian normalitas data dengan metode histogram maupun metode pengujian informal lainnya kurang direkomendasikan karena pada hasil pengujian tidak terdapat rincian angka statistik sehingga dikhawatirkan akan menimbulkan perbedaan penafsiran terhadap hasil pengujian. Pengujian dengan menggunakan alat analisis Eviews pada umumnya menggunakan metode pengujian normalitas dengan uji *jarque-bera* untuk mendeteksi apakah data penelitian mempunyai distribusi data bersifat normal atau tidak. Pengujian normalitas data dengan uji *jarque-bera* didasarkan kepada jumlah sampel besar yang diasumsikan bersifat *asymptotic* dan menggunakan perhitungan *skewness* dan *kurtosis*. Pengambilan keputusan uji *jarque-bera* dilakukan jika (Winarno, 2011):

1. Perolehan nilai probabilitas *jarque-bera* > ketentuan signifikansi 5% (0.05), maka diputuskan bahwa residual data mempunyai distribusi normal.
2. Perolehan nilai probabilitas *jarque-bera* < ketentuan signifikansi 5% (0.05), maka diputuskan bahwa residual data tidak mempunyai distribusi normal.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian data penelitian diperoleh nilai probability *jarque-bera* sebesar 0,3933. Perolehan nilai tersebut diketahui lebih besar dari taraf signifikansi ($0,3933 > 0,05$), sehingga disimpulkan bahwa residual memiliki distribusi data normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan adalah untuk melihat ada atau tidaknya hubungan linear yang sempurna di antara variabel penelitian yang digunakan untuk menjelaskan model regresi. Pengukuran asumsi multikolinearitas pada model regresi dilakukan dengan melihat dari nilai koefisien korelasi diantara variable-variabel independen (bebas). Jika perolehan hasil uji diketahui nilai signifikansi $> 0,80$ maka diputuskan dalam pemodelan regresi terjadi persoalan multikolinearitas (Winarno, 2011). Ketika diidentifikasi adanya persoalan multikolinearitas pada pemodelan regresi, akan mengakibatkan koefisien regresi menjadi tidak dapat ditentukan dan standar *error*-nya menjadi tidak dapat didefinisikan serta nilai-nilai dari koefisien-koefisien pada pemodelan regresi

menjadi tidak dapat dilakukan estimasi dengan tepat. Berikut hasil uji multikolinearitas data penelitian:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas

	ROA	CSR_EKO	CSR_LING	CSR_SOS	REP
ROA	1.0000	0.3716	0.0003	-0.1417	0.1337
CSR_EKO	0.3716	1.0000	0.6041	0.6828	-0.1345
CSR_LING	0.0003	0.6041	1.0000	0.7011	-0.2107
CSR_SOS	-0.1417	0.6828	0.7011	1.0000	-0.2784
REP	0.1337	-0.1345	-0.2107	-0.2784	1.0000

Sumber: Hasil Olah Data 2021

Diketahui dari hasil pengujian terlihat bahwa tidak adanya persoalan multikolinearitas dalam model regresi, karena pada hasil pengujian diketahui nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel diperoleh lebih kecil dari 0,8, dimana perolehan tersebut mengindikasikan terbebasnya dari permasalahan multikolinearitas. Setelah diketahui data penelitian tidak ditemukan permasalahan multikolinearitas, maka dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis penelitian.

4.4.3. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya korelasi antara data pada suatu waktu tertentu dengan nilai data tersebut pada waktu satu periode sebelumnya atau lebih pada data runtut waktu (Setiaji, 2004). Hasil uji autokorelasi pada pemodelan penelitian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson Test			
Mean dependent var	2.133	Sum squared resid	117.746
S.D. dependent var	1.691	Durbin-Watson stat	2.066

Sumber: Hasil Olah Data 2021

Berdasarkan hasil uji regresi data panel model uji diketahui nilai d-w hitung sebesar 2.066. Selanjutnya dilakukan identifikasi nilai tabel du dan dl dengan ketentuan $k = 4$, $n = 54$ diperoleh sebesar 1.407 dan 1.723, sehingga dapat diketahui nilai 4-dl sebesar $4 - 1.407 = 2.593$ dan 4-du sebesar $4 - 1.723 = 2.277$. Setelah diketahui nilai tabel untuk uji durbin watson, langkah selanjutnya dilakukan identifikasi posisi nilai d-w hitung dalam rentetan nilai durbin-watson:

$$dl < du < dw < 4-du < 4-dl$$

$$1.407 < 1.723 < \mathbf{2.066} < 2.277 < 2.593$$

Mengacu kepada hasil uji tersebut, nilai d-w hitung berada pada posisi atau lebih besar dari nilai du dan lebih kecil dari 4-du, sehingga dapat diputuskan pemodelan regresi tidak terdapat permasalahan autokolerasi.

4.4.4. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas diuji dengan metode uji Breusch-Pagan-Godfrey. Breusch-Pagan-Godfrey test ini adalah uji untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam suatu model yang merupakan penyempurnaan uji Goldfeld-Quandt. Uji G-Q memiliki kemampuan yang memuaskan untuk diterapkan pada sampel kecil sedangkan B-P-G test dapat diterapkan dengan baik untuk sampel besar (Winarno, 2009). Hasil uji heterokedastisitas pada pemodel penelitian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Heterokedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey		
F-statistic	2.5032 Prob. F (4,49)	0.0542
Obs*R-squared	9.1622 Prob. Chi-Square (4)	0.0572
Scaled explained SS	9.6792 Prob. Chi-Square (4)	0.0462
Sumber: Hasil Olah Data 2021		

Dari hasil tabel 4.8 tersebut diperoleh nilai Obs*R-square sebesar 9.1622 dan probabilitas chi square sebesar 0.0572 lebih besar dari α sebesar 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dan penelitian dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4.5. Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengidentifikasi model regresi yang diperoleh apakah layak atau tidak dalam menjelaskan hubungan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji kelayakan model, diketahui bahwa model *Random effect* yang paling tepat digunakan pada penelitian ini untuk menjawab hipotesa-hipotesa penelitian.

Tabel 4. 18 Hasil Uji t Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian	Model	Coef.	Std. Error	t	Sig.
CSR Ekonomi, CSR Lingkungan dan CSR Sosial terhadap Reputasi Perusahaan					
(Constant)		1.217	0.233	5.217	0.000
H4 csr_eko → rep	CSR Ekonomi	0.451	0.549	0.820	0.416
H5 csr_ling → rep	CSR Lingkungan	0.155	0.625	0.249	0.805
H6 csr_sos → rep	CSR Sosial	-0.597	0.467	-1.276	0.208
CSR Ekonomi, CSR Lingkungan, CSR Sosial dan Reputasi terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan					
(Constant)		2.747	1.486	1.849	0.070
H1 csr_eko → roa	CSR Ekonomi	8.512	2.530	3.364	0.001
H2 csr_ling → roa	CSR Lingkungan	-0.957	2.967	-0.323	0.748
H3 csr_sos → roa	CSR Sosial	-6.181	2.756	-2.243	0.029
H7 rep → roa	Reputasi	0.777	0.762	1.019	0.313

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.18, maka dapat diketahui persamaan regresi untuk model penelitian yang disajikan sebagai berikut:

$$Y_1 = 1.217 + 0.451X_1 + 0.155X_2 - 0.597X_3 + e \quad (\text{Pers. Regresi 1})$$

$$Y_2 = 2.747 + 8.512X_1 - 0.957X_2 - 6.181X_3 + 0.777Y_1 + e \quad (\text{Pers. Regresi 2})$$

Keterangan:

- Y1 = Reputasi Perusahaan
- Y2 = Kinerja Keuangan Perusahaan
- α = Konstanta
- b_1, b_2, b_n = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas
- X1 = CSR Ekonomi
- X2 = CSR Lingkungan
- X3 = CSR Sosial
- e = *error* atau tingkat kesalahan

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi yang di dapat pada model penelitian. Pengambilan keputusan hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas terhadap taraf signifikansi yang ditetapkan. Berikut penjabaran hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

1. Pengujian H1: CSR Ekonomi terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian signifikansi dari variabel CSR Ekonomi. Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa CSR Ekonomi berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.364 dengan nilai Sig. sebesar 0.001, dimana perolehan tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Sehingga dapat diputuskan bahwa perolehan hasil tersebut sesuai dengan hipotesis penelitian, maka diketahui bahwa ada pengaruh CSR Ekonomi (X1) terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Y2).

2. Pengujian H2: CSR Lingkungan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian signifikansi dari variabel CSR Lingkungan. Hipotesis kedua penelitian ini menyatakan bahwa CSR Lingkungan berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai t-hitung sebesar -0.322 dengan nilai Sig. sebesar 0.748, dimana perolehan tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Sehingga dapat diputuskan bahwa perolehan hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis penelitian, maka diketahui bahwa tidak ditemukan pengaruh CSR Lingkungan (X2) terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Y2).

3. Pengujian H3: CSR Sosial terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian signifikansi dari variabel CSR Sosial. Hipotesis ketiga penelitian ini menyatakan bahwa CSR Sosial berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai t-hitung sebesar -2.242 dengan nilai Sig. sebesar 0.029, dimana perolehan tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Sehingga dapat diputuskan bahwa perolehan hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis penelitian, maka diketahui bahwa ada pengaruh negatif signifikan variabel CSR Sosial (X3) terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Y2).

4. Pengujian H4: CSR Ekonomi terhadap Reputasi Perusahaan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian signifikansi dari variabel CSR Ekonomi. Hipotesis keempat penelitian ini menyatakan bahwa CSR Ekonomi berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan. Diperoleh nilai t-hitung sebesar 0.820 dengan nilai Sig. sebesar 0.416, dimana perolehan tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Sehingga dapat diputuskan bahwa

perolehan hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis penelitian, maka diketahui bahwa tidak ditemukan pengaruh CSR Ekonomi (X1) terhadap Reputasi Perusahaan (Y1).

5. Pengujian H5: CSR Lingkungan terhadap Reputasi Perusahaan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian signifikansi dari variabel CSR Lingkungan. Hipotesis kelima penelitian ini menyatakan bahwa CSR Lingkungan berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan. Diperoleh nilai t-hitung sebesar 0.248 dengan nilai Sig. sebesar 0.805, dimana perolehan tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Sehingga dapat diputuskan bahwa perolehan hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis penelitian, maka diketahui bahwa tidak ditemukan pengaruh CSR Lingkungan (X2) terhadap Reputasi Perusahaan (Y1).

6. Pengujian H6: CSR Sosial terhadap Reputasi Perusahaan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian signifikansi dari variabel CSR Sosial. Hipotesis keenam penelitian ini menyatakan bahwa CSR Sosial berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan. Diperoleh nilai t-hitung sebesar -1.276 dengan nilai Sig. sebesar 0.208, dimana perolehan tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Sehingga dapat diputuskan bahwa perolehan hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis penelitian, maka diketahui bahwa tidak ditemukan pengaruh CSR Sosial (X3) terhadap Reputasi Perusahaan (Y1).

7. Pengujian H7: Reputasi terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian signifikansi dari variabel Reputasi. Hipotesis ketujuh penelitian ini menyatakan bahwa Reputasi berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai t-hitung sebesar 1.019 dengan nilai Sig. sebesar 0.313, dimana perolehan tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Sehingga dapat diputuskan bahwa perolehan hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis penelitian, maka diketahui bahwa tidak ditemukan pengaruh Reputasi (Y1) terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Y2).

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh CSR Ekonomi terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian signifikansi dari variabel perputaran kas. Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa perputaran kas berpengaruh terhadap profitabilitas. Diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.364 dengan nilai probabilitas sebesar 0.001, dimana perolehan tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Sehingga dapat diputuskan bahwa perolehan hasil tersebut sesuai dengan hipotesis penelitian, maka diketahui bahwa ditemukan pengaruh CSR Ekonomi (X1) terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.

CSR yang pada aspek ekonomi memiliki dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan berkomitmen membantu mensejahterakan masyarakat melalui beberapa program-program CSR dengan dana yang di peroleh dari perusahaan. Sehingga operasional usaha, selain untuk memperoleh profitabilitas yang tinggi perusahaan juga mampu memberikan

manfaat dan memperhatikan kesejahteraan *stakeholders* yang memegang peranan penting bagi keberlanjutan bisnis suatu perusahaan. Phillips et al. (2019) melakukan penelitian tentang Corporate Social Responsibility dalam kemampuan rantai, nilai dan pengaruhnya terhadap kinerja CSR serta efeknya dihasilkan pada customer dan kinerja keuangan. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa CSR memerlukan praktek kegiatan ekonomi, sosial dan lingkungan. Kegiatan ini terutama berkonsentrasi pada peningkatan hubungan perusahaan dengan para pemangku kepentingan, yang terdiri dari pemegang saham, organisasi amal dan masyarakat, karyawan, pemasok, pelanggan, dan lingkungan. Maka, hal tersebut dapat diartikan implementasi praktik CSR merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memberi manfaat dan menyejahterakan stakeholders.

4.6.2. Pengaruh CSR Lingkungan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

Pengujian hipotesis kedua penelitian ini diketahui bahwa CSR lingkungan tidak berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. Hasil ini mengindikasikan operasional perusahaan yang dilakukan sesuai dengan kriteria yang diungkapkan dalam CSR aspek lingkungan belum mampu menjadi indikasi positif bagi perusahaan dalam upaya memaksimalkan kinerja keuangan usaha. Perolehan hasil tersebut juga ditemui dalam penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih & Asyik (2016) bahwasanya pengungkapan kinerja lingkungan tidak berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan. Wardhani et al. (2020) dan Putra (2018) juga menemukan hasil yang serupa bahwa pengungkapan aspek lingkungan dalam CSR belum mampu menjadi indikasi dalam peningkatan kinerja keuangan perusahaan.

Variabel CSR Lingkungan yang diproksikan dalam pengungkapan CSR, berdasarkan hasil penelitian tidak sesuai dengan perumusan hipotesis penelitian. Hal ini dikarenakan aspek penilaian CSR Lingkungan pada tahun pengamatan lebih mengacu pada ketaatan terhadap peraturan mengenai pengendalian pencemaran air, pengendalian pencemaran udara dan pengelolaan limbah B3. Selain hal-hal tersebut, aspek ketaatan yang dinilai dalam pengungkapan CSR Lingkungan hanya meliputi kelestarian lingkungan hidup, dampak operasional terhadap kelangsungan hidup hayati di lokasi usaha, dan penyediaan data-data perusahaan sehingga aspek-aspek penilaian tersebut tidak langsung menyentuh kepentingan masyarakat (investor) dan hasil dari kinerja lingkungan tersebut belum dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat maupun investor. Kepentingan masyarakat yang tidak tersentuh langsung oleh aktivitas perusahaan dapat menimbulkan citra negatif pada perusahaan dan membuat perusahaan tidak mampu menciptakan hubungan timbal balik yang positif dengan masyarakat.

Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai CSR dipandang oleh investor sebagai kondisi yang tidak dapat menguntungkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan yang mengungkapkan CSR lebih banyak akan semakin mendapat predikat atau citra yang baik dari masyarakat sehingga perusahaan mendapatkan kepercayaan semakin besar terhadap perusahaan. Namun di sisi lain, pemenuhan dari komponen-komponen dalam penilaian CSR yang dilaporkan oleh perusahaan dapat mengurangi kas yang diperoleh sehingga berpotensi dapat memperbesar arus kas keluar atau biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan.

Pengungkapan CSR Lingkungan diketahui belum mampu memberikan kontribusi dalam peningkatan kinerja keuangan perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017 dan 2019. Ini dikarenakan untuk memenuhi aspek-aspek ketaatan yang telah ditetapkan dalam pengungkapan CSR dengan acuan GRI 4 perusahaan harus mengeluarkan biaya tambahan. Adanya biaya tambahan yang harus dikeluarkan, belum mendapatkan legitimasi dan citra positif dari masyarakat serta belum terciptanya hubungan timbal balik yang positif antara perusahaan dan masyarakat tersebut yang mampu membuat laba perusahaan menurun. Perolehan laba perusahaan yang menurun inilah yang membuat perolehan ROA perusahaan juga menurun meskipun hasil PROPER yang diperoleh perusahaan baik. Hal ini ditunjukkan pada tahun 2017 Holcim Indonesia Tbk memiliki pengungkapan CSR Lingkungan dengan rasio sebesar 0.559 tetapi memiliki kinerja keuangan (ROA) yang rendah sebesar -0,04. Sedangkan pada Indocement Tungal Prakarsa Tbk yang hanya memiliki pengungkapan CSR Lingkungan dengan rasio sebesar 0.235 justru memiliki kinerja keuangan (ROA) yang tinggi yaitu sebesar 6,30. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan CSR Lingkungan belum mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja keuangan usaha (ROA).

4.6.3. Pengaruh CSR Sosial terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

Pengujian hipotesis ketiga penelitian ini diketahui bahwa CSR sosial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Arah negatif pengaruh mengindikasikan pengungkapan CSR sosial yang semakin banyak bisa berdampak terhadap penurunan kinerja keuangan perusahaan. Hal ini

bisa dikarenakan CSR sosial tidak hanya pada tanggung jawab lingkungan sekitar yang diakibatkan dari dampak perusahaan, akan tetapi banyaknya bencana alam yang terjadi di tiga tahun terakhir ini memaksa perusahaan untuk mengeluarkan dana CSR sosial yang lebih besar. Banyaknya bencana alam yang besar yang tidak terduga tidak hanya menyebabkan kerusakan lingkungan, tetapi lebih daripada itu butuhnya pemulihan kembali di bidang pendidikan, tempat beribadah / keagamaan, pangan hingga kesehatan, kegiatan sosial lainnya. Semua pendanaan CSR tidak selalu menggunakan dana dari keuntungan perusahaan, akan tetapi juga menggunakan dana dari operasional kantor, hal ini disebabkan program-program CSR sosial merupakan kewajiban mutlak yang diatur oleh pemerintah dan perundang undangan tanpa memandang berapa hasil keuntungan perusahaan itu sendiri. Maka semakin banyaknya CSR sosial yang dikeluarkan oleh perusahaan semakin menurun pula kinerja keuangan. Hasil ini mengindikasikan operasional perusahaan yang dilakukan sesuai dengan kriteria yang diungkapkan dalam CSR aspek sosial mampu menjadi indikasi bagi perusahaan dalam upaya menjaga kekuatan kinerja keuangan usaha. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang menerapkan CSR diharapkan akan direspon positif oleh orang lain diantaranya para pelaku pasar, sehingga dampak dari CSR ini berpengaruh terhadap laba perusahaan.

Pemenuhan citra positif sangat dibutuhkan agar perusahaan mampu menciptakan hubungan timbal balik dengan masyarakat. Oleh karena itu, untuk mendapatkan citra positif dari masyarakat, perusahaan harus berusaha untuk mendapatkan legitimasi yang baik dari masyarakat sehingga hubungan timbal

balik yang positif antara perusahaan dan masyarakat mampu diciptakan. Dalam meningkatkan legitimasi dari masyarakat terhadap perusahaan dapat dilakukan melalui keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat dengan cara meningkatkan kinerja sosial, memperhatikan kepentingan masyarakat khususnya disekitar perusahaan beroperasi, dan keterbukaan terhadap pihak yang berkepentingan. Menurut Hadi (2011), legitimasi masyarakat akan timbul apabila terjadi kesesuaian antara pengharapan masyarakat dengan operasional perusahaan. Jadi, perusahaan akan dapat meningkatkan kinerja keuangannya apabila telah mendapatkan legitimasi yang baik dari masyarakat, mendapatkan citra positif dari masyarakat dan mampu menciptakan hubungan timbal balik yang positif antara perusahaan dengan masyarakat.

4.6.4. Pengaruh CSR Ekonomi terhadap Reputasi Perusahaan

Pengujian hipotesis keempat penelitian ini diperoleh hasil bahwa CSR Ekonomi tidak memiliki pengaruh terhadap Reputasi Perusahaan. Sehingga diputuskan bahwa perolehan hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis penelitian. Perolehan hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al. (2015), dimana mereka menyatakan bahwa CSR ekonomi mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada citra dan reputasi perusahaan dan menunjukkan hasil bahwa tanggung jawab di bidang ekonomi mempunyai pengaruh yang paling kuat dan dominan.

Kim & Ferguson (2019) dalam penelitiannya juga menguji bagaimana reputasi perusahaan berinteraksi dengan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) program yang mana yang paling cocok dan mempengaruhi atribusi skeptis

pemangku kepentingan motif CSR, serta dapat mempengaruhi sikap dan niat mereka dalam memutuskan membeli suatu produk. Studi ini mengusulkan bahwa reputasi perusahaan yang baik mengarah pada konsumen yang diinduksi CSR yang lebih menguntungkan. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa reputasi memainkan peran dominan dalam mempengaruhi tanggapan terkait CSR di seluruh pemangku kepentingan. Dimana da kesesuaian CSR berinteraksi dengan reputasi, dan mempengaruhi proses serta reaksi pemangku kepentingan.

4.6.5. Pengaruh CSR Lingkungan terhadap Reputasi Perusahaan

Pengujian hipotesis keempat penelitian ini diperoleh hasil bahwa CSR Lingkungan tidak memiliki pengaruh terhadap Reputasi Perusahaan. Sehingga diputuskan bahwa perolehan hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis penelitan. Pengungkapan indikator lingkungan dalam CSR yang diperoleh belum mampu mempengaruhi reputasi perusahaan. Hal ini dapat disebabkan oleh komponen yang dinilai dalam aspek lingkungan belum menjadi suatu isu yang dianggap penting bagi masyarakat atau investor. Hal ini juga dapat diartikan bahwasanya masyarakat kurang peduli akan kecil atau besarnya CSR lingkungan yang telah dilakukan perusahaan dikarenakan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang CSR lingkungan adalah bukan semata-mata kepedulian dari suatu perusahaan melainkan sebatas kewajiban yang sudah seharusnya dilakukan oleh semua perusahaan

Kondisi ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari et al. (2017) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel CSR yaitu Lingkungan terhadap Reputasi Perusahaan. Perkembangan berbagai

perusahaan yang semakin pesat diiringi dengan tuntutan dan tanggungjawab terhadap aspek sosial dan lingkungan. Pelaksanaan CSR dapat membentuk, menciptakan dan memperkuat pencitraan perusahaan. Citra yang baik akan menjadikan reputasi yang baik pula. Pelaksanaan CSR lingkungan yang dilakukan perusahaan dapat memperkuat dan mempertahankan corporate branding, hal tersebut dikarenakan aspek lingkungan atau environment dimension ini mencerminkan dimana perusahaan memiliki kewajiban terhadap dampak yang dihasilkan pada lingkungan dari operasional perusahaan.

Penelitian lainnya oleh Stanaland et al. (2011) juga menemukan hasil yang berbeda yang menyatakan CSR di bidang dimensi lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra atau reputasi perusahaan. Stanaland et al. (2011) juga menambahkan bahwa perusahaan dengan aspek lingkungan yang tinggi dalam program CSRnya akan cenderung memiliki dampak positif terhadap peningkatan citra perusahaannya.

4.6.6. Pengaruh CSR Sosial terhadap Reputasi Perusahaan

Pengujian hipotesis keempat penelitian ini diperoleh hasil bahwa CSR sosial tidak memiliki pengaruh terhadap Reputasi Perusahaan. Sehingga diputuskan bahwa perolehan hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis penelitian. Perolehan hasil tersebut juga ditemui dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasan et al. (2017) menyimpulkan bahwa pengaruh dari pengungkapan sosial terhadap laporan tahunan kurang signifikan, sehingga tidak ada pengaruh pengungkapan sosial terhadap reaksi investor. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa

pengungkapan sosial yang menggambarkan citra atau reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap reaksi investor untuk membeli saham perusahaan tersebut.

Pengungkapan aspek sosial oleh perusahaan belum mampu menjadi indikasi bagi para investor dalam menentukan pilihannya untuk melakukan investasi. Ketertarikan investor terhadap perusahaan lebih cenderung kepada tingkat pengembalian atas investasi yang dapat diberikan dari hasil usaha perusahaan, karena komponen-komponen dalam kinerja keuangan lebih menjadi prioritas bagi investor dalam penilaian investasi.

4.6.7. Pengaruh Reputasi terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

Pengujian hipotesis keempat penelitian ini diperoleh hasil bahwa reputasi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan. Sehingga diputuskan bahwa perolehan hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis penelitian. Hal ini mengindikasikan reputasi perusahaan belum mampu memberikan dampak terhadap peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Seharusnya reputasi perusahaan menjadi semakin relevan bagi suatu perusahaan, yang juga disebabkan oleh relevansi nilai perusahaan, akan tetapi berbagai reputasi perusahaan tidak hanya datang dari corporate responsibility perusahaan saja, reputasi bisa datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Untuk dapat mempengaruhi sikap atribusi dan niat mereka membeli produk tidak lagi soal reputasi perusahaan akan tetapi dikarenakan kualitas produk itu sendiri yang baik, harga produk yang murah, atau bahkan kebutuhan pokok mendasar masyarakat

yang memang harus terpenuhi. Temuan dalam penelitian ini berbeda dengan temuan dalam Weng & Chen (2016) menemukan hasil dimana reputasi perusahaan dan reputasi CEO memiliki dampak positif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Gatzert (2015) dalam penelitiannya juga menemukan hasil yang berbeda bahwa tingkat reputasi yang lebih tinggi menyiratkan sebuah Increase dalam kinerja (menggunakan berbagai langkah, termasuk tenaga kerja keuangan) dan reputasi tersebut dapat berdampak kuat terhadap perilaku pemangku kepentingan, sehingga berkontribusi untuk menjelaskan penyebab efek Finansial, yang biasanya tidak diperhitungkan dalam studi sebelumnya

Reputasi perusahaan adalah sebuah jargon bisnis yang saat ini mendapatkan perhatian dari akademisi dan praktisi Widyadmono & Harsono (2019). Keberadaan reputasi yang baik dapat memperkuat posisi perusahaan saat berhadapan dengan kompetitornya. Reputasi perusahaan adalah hal yang terpenting yang ada di dunia bisnis, itu mengapa reputasi perusahaan perlu dibangun bertahun-tahun tidak hanya di depan customer nasabah tetapi juga dimata pemangku kepentingan (stakeholders). Hal ini diperkuat oleh Joosub (2006) yang mendefinisikan reputasi adalah representasi kolektif dari kegiatan historis perusahaan dan hasil yang diperolehnya. Argenti & Druckenmiller (2004) menyebut reputasi sebagai representasi kolektif dari citra yang dimiliki berbagai konstituen, istilah untuk menyebut orang-orang yang terlibat dalam suatu kegiatan organisasi maupun mereka yang dilayani organisasi, yang dibangun dari waktu ke waktu dan didasarkan pada program perusahaan, kinerja perusahaan, dan

bagaimana para konstituen mempersepsikan perilaku mereka terhadap perusahaan. Dikarenakan baik buruknya suatu perusahaan menjadi indikator yang penting dari keberhasilan yang dicapai suatu perusahaan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran hasil uji dan pembahasan pada Bab IV, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama penelitian ini diperoleh hasil bahwa CSR Ekonomi memiliki pengaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. Sehingga dapat diputuskan bahwa perolehan hasil tersebut sesuai dengan hipotesis penelitian.
2. Pengujian hipotesis kedua penelitian ini diperoleh hasil bahwa CSR Lingkungan tidak berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. Sehingga diputuskan bahwa perolehan hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis penelitian.
3. Pengujian hipotesis ketiga penelitian diperoleh hasil bahwa CSR Sosial berpengaruh negatif terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. Sehingga dapat diputuskan bahwa perolehan hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis penelitian.
4. Pengujian hipotesis keempat penelitian diperoleh hasil bahwa CSR Ekonomi tidak berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan. Sehingga dapat diputuskan bahwa perolehan hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis penelitian.
5. Pengujian hipotesis kelima penelitian diperoleh hasil bahwa CSR Lingkungan tidak berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan. Sehingga dapat diputuskan bahwa perolehan hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis penelitian.

6. Pengujian hipotesis keenam penelitian diperoleh hasil bahwa CSR Sosial tidak berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan. Sehingga dapat diputuskan bahwa perolehan hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis penelitian.
7. Pengujian hipotesis ketujuh penelitian diperoleh hasil bahwa Reputasi tidak berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. Sehingga dapat diputuskan bahwa perolehan hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis penelitian.
8. Pengujian mediasi variabel reputasi dari pemodelan regresi penelitian diketahui belum mampu memberikan dampak dalam pengaruh variabel independen (CSR Ekonomi, CSR Lingkungan dan CSR Sosial) terhadap variabel Kinerja Keuangan Perusahaan, sehingga analisis mediasi dalam penelitian ini tidak dapat untuk dilanjutkan dalam tahapan pembahasan.

5.2. Saran

Mengacu kepada hasil uji dalam penelitian ini, beberapa saran dapat peneliti ajukan yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi manajemen perusahaan diharapkan untuk lebih terbuka dalam pengungkapan informasi-informasi yang berhubungan dengan tanggungjawab sosial perusahaan dalam pelaporan tahunannya karena diketahui aspek ekonomi dan sosial dalam pengungkapan CSR mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja keuangan usaha.
2. Penelitian lanjutan disarankan untuk tidak lagi menggunakan ROA sebagai indikator kinerja keuangan, akan tetapi dengan menggunakan indikator Harga Saham.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain untuk menemukan variasi model dalam kontribusi pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan terhadap reputasi dan kinerja keuangan perusahaan.
4. Bagi penelitian selanjutnya, periode penelitian yang digunakan sebaiknya lebih dari 5 tahun agar hasil penelitian lebih variatif.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Perusahaan yang menjadi sampel penelitian ini hanya 54 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), sehingga kurang dapat mewakili populasi dari total populasi yang ada.
2. Periode waktu yang digunakan pada penelitian ini hanya 3 tahun, yaitu tahun 2017-2019.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu aspek-aspek CSR berupa ekonomi, lingkungan dan sosial serta hanya menggunakan 2 variabel dependen, yaitu: return on aset sebagai proksi dari kinerja keuangan dan reputasi perusahaan. Perolehan nilai koefisien determinasi pada pemodelan regresi ke-2 diperoleh sebesar 15,9% yang berarti 84,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation And The Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368–374. <https://doi.org/10.1057/Palgrave.Crr.1540005>
- Braam, G., & Peeters, R. (2018). Corporate Sustainability Performance And Assurance On Sustainability Reports: Diffusion Of Accounting Practices In The Realm Of Sustainable Development. *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*, 25(2), 164–181. <https://doi.org/10.1002/Csr.1447>
- Chandniaswal, & Poojarani. (2014). Analysis Of Corporate Social Responsibility Of Selected Indian Companies. *International Journal Of Business And Management Invention*, 3(21), 1–4. https://doi.org/10.1007/978-981-10-3902-7_1
- D'Angelo, E., Mustilli, M., Gangi, F., & Daniele, L. M. (2019). Corporate Governance And Corporate Social And Environmental Performance: Does Financial Slack Have A Moderating Role? Evidence From The Food Industry. 53–57. https://doi.org/10.22495/Ncpr_14
- Flanagan, D. J., & O'Shaughnessy, K. C. (2005). The Effect Of Layoffs On Firm Reputation. *Journal Of Management*, 31(3), 445–463. <https://doi.org/10.1177/0149206304272186>
- Gatzert, N. (2015). The Impact Of Corporate Reputation And Reputation Damaging Events On Financial Performance: Empirical Evidence From The Literature. *SSRN Electronic Journal*, September. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2576627>
- Hadi, N. (2011). Corporate Social Responsibility. Graha.
- Hasan, R., Mohammad, N., & Alam, M. F. (2017). Governance, Corporate Reputation And Intellectual Capital Disclosure. *Journal Of Accounting, Finance And Economics*, 7(1), 58–71. <https://doi.org/10.22495/Cocv13i2c1p6>
- Humanitisri, N., & Ghozali, I. (2018). 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.
- IAI, I. A. I. (2019). Kerangka Konseptual Pelaporan Keuangan (KKPK). Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntan Indonesia.
- Jankalová, M., & Jankal, R. (2017). The Assessment Of Corporate Social Responsibility: Approaches Analysis. *The International Journal*

- Entrepreneurship And Sustainability Issues, 4(4), 441–459. [https://doi.org/10.9770/Jesi.2017.4.4\(4\)](https://doi.org/10.9770/Jesi.2017.4.4(4))
- Joosub, T. S. (2006). Risk Management Strategies To Maintain Corporate Reputation. 2(2), 1–225.
- Kartikasari, N., Hidayat, K., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Multinasional (Survei Pada Konsumen Unilever Di Indonesia Mengenai Program *Project Sunlight* PT Unilever Indonesia Tbk.). Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, 43(1), 8–16.
- Kim, Y., & Ferguson, M. A. (2019). Are High-Fit CSR Programs Always Better? The Effects Of Corporate Reputation And CSR Fit On Stakeholder Responses. Corporate Communications: An International Journal, 24(3), 471–498. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2018-0061>
- Lu, L. W., & Taylor, M. E. (2018). A Study Of The Relationships Among Environmental Performance, Environmental Disclosure, And Financial Performance. Asian Review Of Accounting, 26(1), 107–130. <https://doi.org/10.1108/ARA-01-2016-0010>
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2013). Inventory And Report On The Current Status Of The Hearson Compound, Burrup Peninsula, WA. Journal Of Marketing, 70(4), 1–18. <http://www.jstor.org/stable/30162111>
- Mandagie, Y., Saerang, I., & Polii, P. (2014). Rasio Keuangan Pengaruhnya Terhadap Harga Saham Pada Bank Umum Swasta Nasional Devisa Yang Go Public Di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2(2), 993–1004. <https://doi.org/10.35794/Emba.V2i2.4468>
- 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>
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate Social Responsibility And Financial Performance: Correlation Or Misspecification? Strategic Management Journal, 21(5), 603–609. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200005\)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200005)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3)
- Menezes, G. (2019). Impact Of CSR Spending On Firm's Financial Performance. International Journal Of Advance Research, Ideas And Innovations In Technology, 5(2), 613–617.
- Mumtazah, F., & Purwanto, A. (2020). Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Pengungkapan Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan. Diponegoro Journal Of Accounting, 9(2), 1–11.
- Phillips, S., Thai, V. V., & Halim, Z. (2019). Airline Value Chain Capabilities And CSR Performance: The Connection Between CSR Leadership And CSR Culture With CSR Performance, Customer Satisfaction And Financial

- Performance. *Asian Journal Of Shipping And Logistics*, 35(1), 30–40.
<https://doi.org/10.1016/J.Ajsl.2019.03.005>
- Putra, Y. P. (2018). Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Variabel Intervening. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 227.
<https://doi.org/10.32502/Jab.V2i2.1175>
- Reverte, C., Gómez-Melero, E., & Cegarra-Navarro, J. G. (2016). The Influence Of Corporate Social Responsibility Practices On Organizational Performance: Evidence From Eco-Responsible Spanish Firms. *Journal Of Cleaner Production*, 112, 2870–2884.
<https://doi.org/10.1016/J.Jclepro.2015.09.128>
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How Does Corporate Social Responsibility Contribute To Firm Financial Performance? The Mediating Role Of Competitive Advantage, Reputation, And Customer Satisfaction. *Journal Of Business Research*, 68(2), 341–350.
<https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2014.06.024>
- Setyaningsih, R. D., & Asyik, N. F. (2016). Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5(4), 1–15.
- Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., Murphy, & E, P. (2011). Consumer Perceptions Of The Antecedents And Consequences Of Corporate Social Responsibility. *Journal Of Business Ethics*, 102(1), 47–55.
- Wardhani, P., Wiyadi, & Susila, I. (2020). Pengaruh Pengungkapan Pengaruh Pengungkapan CSR, Leverage, Likuiditas Dan Ukuran Perusahaan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan. *The 11th University Research Colloquium 2020*, 5–12.
- Watts, M. J. (2005). Righteous Oil? Human Rights, The Oil Complex, And Corporate Social Responsibility. *Annual Review Of Environment And Resources*, 30, 373–407.
<https://doi.org/10.1146/Annurev.Energy.30.050504.144456>
- Weng, P. S., & Chen, W. Y. (2016). Doing Good Or Choosing Well? Corporate Reputation, CEO Reputation, And Corporate Financial Performance. *North American Journal Of Economics And Finance*, 1–18.
<https://doi.org/10.1016/J.Najef.2016.10.008>
- Widyadmono, V. M., & Harsono, M. (2019). Reputasi Perusahaan Dalam Cara Pandang Ontologi. *Monex : Journal Research Accounting Politeknik Tegal*, 8(1), 203. <https://doi.org/10.30591/Monex.V8i1.1101>
- Kartikasari, N. D., Hidayat, K., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Multinasional (Survei Pada Konsumen Unilever Di Indonesia Mengenai Program “Project Sunlight” PT

- Unilever Indonesia Tbk.). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44(1), 8-16.
- Maqbool, S., & Zameer, M. N. (2018). Corporate Social Responsibility And Financial Performance: An Empirical Analysis Of Indian Banks. *Future Business Journal*, 4, 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.12.002>
- Arifin, J., & Wardani, E. A. (2016). Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure, Reputasi, Dan Kinerja Keuangan: Studi Pada Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia*, 20(1), 38.
- Husted, B. & Allen, D., 2007. Strategic Corporate Social Responsibility And Value Creation Among Large Firms: Lesson From The Spanish Experience. *Long Range Planning*, Pp. 594-610
- Kotler And Lee N. 2005. Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company And Your Cause. New Jersey: John Wiley And Son, Inc.
- Carroll, A. 2010. An Empirical Examination Of The Relationship Between Corporate Social Responsibility And Profitability. *The Academy Of Management Journal*, 8(2): Pp: 446-463.
- Aryawan, M., Rahyuda, I. K., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Faktor Corporate Social Responsibility (Aspek Sosial, Ekonomi, Dan Lingkungan) Terhadap Citra Perusahaan (Doctoral Dissertation, Udayana University).
- Sari, W. A., Handayani, S. R., & Nuzula, N. F. (2016). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Dan Nilai Perusahaan (Studi Komparatif Pada Perusahaan Multinasional Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Dan Bursa Malaysia Tahun 2012-2015). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 74-83.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Jatmiko, B., P. (2020) Membangun Reputasi Melalui Tanggung Jawab Sosial Perusahaan". Retrieved From <https://money.kompas.com/read/2020/11/04/132547026/membangun-reputasi-melalui-tanggung-jawab-sosial-perusahaan>
- Amerta.Id. (2018). Perkembangan CSR Di Indonesia. Retrieved From <https://www.amerta.id/2018/04/25/1304/perkembangan-csr-di-indonesia.php>
- Hanggoro. 2018. 104 Perusahaan Peraih Indonesia Most Admired Company 2018. Retrieved From <https://www.wartaekonomi.co.id/read180445/104-perusahaan-peraih-indonesia-most-admired-company-2018>
- Riadi, A., Kusuma, C & Susanto, D. 2021. Melindungi Reputasi Perusahaan Melalui Enterprise Risk Retrieved From <https://crmsindonesia.org/publications/melindungi-reputasi-perusahaan-melalui-enterprise-risk-management/>

Sarjanaekonomi.Co.Id. 2021. Pengertian Kinerja Keuangan Menurut Para Ahli
Retrieved From Sarjanaekonomi.Co.Id/Kinerja-Kuangan-Menurut-Para-Ahli/

Wijaya, H., Yulianto, E., & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (Survei Pada Masyarakat Penerima Program CSR PT. PINDAD (Persero) Di Kelurahan Sedayu, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 2(1), 1–7.

Lampiran 1. 91 indikator berdasarkan GRI G4

KATEGORI EKONOMI		
-Kinerja Ekonomi	EC1	Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan
	EC2	Implikasi finansial dan risiko serta peluang
	EC3	Cakupan kewajiban organisasi atas program lainnya Didistribusikan kepada kegiatan organisasi karena perubahan imbalan pasti.
	EC4	Bantuan financial yang diterima dari pemerintah
-Keberadaan Pasar	EC5	Rasio upah standar pegawai pemula iklim (entry level) menurut gender dibandingkan dengan upah minimum regional di lokasi-lokasi operasional yang signifikan
	EC6	Perbandingan manajemen senior yang dipekerjakan dari masyarakat lokal di lokasi operasi yang signifikan
-Dampak Ekonomi Tidak Langsung	EC7	Pembangunan dan dampak dari investasi infrastruktur dan jasa yang diberikan
	EC8	Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan, termasuk besarnya dampak
-Praktek Pengadaan	EC9	Perbandingan dari pembelian pemasok lokal di operasional yang signifikan
KATEGORI LINGKUNGAN		
-Bahan	EN1	Bahan yang digunakan berdasarkan berat atau Volume

	EN2	Persentase bahan yang digunakan yang merupakan bahan input daur ulang
-Energi	EN3	Konsumsi energi dalam organisasi
	EN4	Konsumsi energi diluar organisasi
	EN5	Intensitas Energi
	EN6	Pengurangan konsumsi energi
-Air	EN7	Konsumsi energi diluar organisasi
	EN8	Total pengambilan air berdasarkan sumber
	EN9	Sumber air yang secara signifikan dipengaruhi oleh pengambilan air
	EN10	Persentase dan total volume air yang didaur ulang dan digunakan kembali
-Keanekaragaman Hayati	EN11	Lokasi-lokasi operasional yang dimiliki, disewa, dikelola didalam, atau yang berdekatan dengan, kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi diluar
	EN12	Uraian dampak signifikan kegiatan, produk, kawasan lindung dan jasa terhadap keanekaragaman hayati di kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi diluar kawasan lindung
	EN13	Habitat yang dilindungi dan dipulihkan

	EN14	Jumlah total spesies dalam iucn red list dan spesies dalam daftar spesies yang dilindungi nasional dengan habitat di tempat yang dipengaruhi operasional, berdasarkan tingkat risiko kepunahan
-Emisi	EN15	Emisi gas rumah kaca (GRK) langsung (cakupan 1)
	EN16	Emisi gas rumah kaca (GRK) energi tidak langsung (Cakupan 2)
	EN17	Emisi gas rumah kaca (GRK) tidak langsung lainnya (Cakupan 3)
	EN18	Intensitas emisi gas rumah kaca (GRK)
	EN19	Pengurangan emisi gas rumah kaca (GRK)
	EN20	Emisi bahan perusak ozon (BPO)
	EN21	NOX, SOX, dan emisi udara signifikan lainnya
-Efluen dan Limbah	EN22	Total air yang dibuang berdasarkan kualitas dan tujuan
	EN23	Bobot total limbah berdasarkan jenis dan metode pembuangan
	EN24	Jumlah dan volume total tambahan signifikan

	EN25	Bobot limbah yang dianggap berbahaya menurut ketentuan konvensi basel 2 lampiran I, II, III, dan VIII yang diangkut, diimpor, diekspor, atau diolah, dan persentase limbah yang diangkut untuk pengiriman
--	------	---

		internasional
	EN26	Identitas, ukuran, status lindung, dan nilai keanekaragaman hayati dari badan air dan habitat terkait yang secara signifikan terkait dampak dari pembuangan dan air limpasan dari organisasi
-Produk dan Jasa	EN27	Tingkat mitigasi dampak terhadap lingkungan produk dan jasa
	EN28	Persentase produk yang terjual dan kemasannya yang direklamasi menurut kategori
-Kepatuhan	EN29	Nilai moneter denda signifikan dan jumlah total sanksi non-moneter atas ketidakpastian terhadap UU dan peraturan lingkungan

4

-Transportasi	EN30	Dampak lingkungan signifikan dari pengangkutan produk dan barang lain serta bahan untuk operasional organisasi dan pengangkutan tenaga kerja
-Lain-lain	EN31	Total pengeluaran dan investasi perlindungan lingkungan berdasarkan jenis
-asesmen pemasok atas lingkungan	EN32	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria lingkungan

	EN33	Dampak lingkungan negatif signifikan aktual dan potensial dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
-mekanisme pengaduan masalah lingkungan	EN34	Jumlah pengaduan tentang dampak lingkungan yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi
KATEGORI SOSIAL SUB-KATEGORI: PRAKTEK K E T E N A G A K E R J A A N DAN KENYAMANAN BEKERJA		
-Kepegawaian	LA1	Jumlah total dan tingkat perekrutan karyawan baru dan turnover karyawan menurut kelompok umur, gender, dan wilayah

5

	LA2	Tunjangan yang diberikan bagi karyawan purnawaktu yang tidak diberikan bagi karyawan sementara atau paru waktu, berdasarkan lokasi operasi yang signifikan
	LA3	Tingkat kembali bekerja dan tingkat retensi setelah cuti melahirkan, menurut jender

-Hubungan industrial	LA4	Jangka waktu minimum pemberitahuan mengenai perubahan operasional, termasuk apakah hal tersebut tercantum dalam perjanjian bersama
-kesehatan dan Keselamatan Kerja VV	LA5	Persentase total tenaga kerja yang diwakili dalam komite bersama formal manajemen pekerja yang membantu mengawasi dan memberikan saran program kesehatan dan keselamatan kerja
	LA6	Jenis dan tingkat cedera, penyakit akibat kerja, hari hilang, dan kemangkiran, serta jumlah total kematian akibat kerja, menurut daerah dan gender
	LA7	Pekerja yang sering terkena atau beresiko tinggi terkena penyakit yang terkait dengan pekerjaan mereka

6

	LA8	Topik kesehatan dan keselamatan yang tercakup dalam perjanjian formal dengan serikat pekerja
-Pelatihan dan Pendidikan	LA9	Jam pelatihan rata-rata per tahun per karyawan menurut gender dan menurut kategori karyawan

	LA10	Program untuk manajemen keterampilan dan pembelajaran seumur hidup yang mendukung keberlanjutan kerja karyawan dan membantu mereka mengelola purna bakti
	LA11	Persentase karyawan yang menerima review kinerja dan pengembangan karier secara reguler, menurut gender dan kategori karyawan
-keberagaman dan kesetaraan peluang	LA12	Komposisi badan tata kelola dan pembagian karyawan per kategori karyawan menurut gender, kelompok usia, keanggotaan kelompok minoritas, dan indikator keberagaman lainnya
-Kesetaraan Remunerasi Perempuan dan Laki-laki	LA13	Rasio gaji pokok dan remunerasi bagi perempuan terhadap laki-laki menurut kategori karyawan, berdasarkan lokasi operasional yang signifikan

7

-Asesmen Pemasok Terkait Praktik Ketenagakerjaan	LA14	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria praktik ketenagakerjaan
--	------	--

	LA15	Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap praktik ketenagakerjaan dalam rantai pemasok dan tindakan yang diambil
	LA16	Jumlah pengaduan tentang praktik ketenagakerjaan yang di ajukan, di tangani, dan di selesaikan melalui pengaduan resmi.

Lampiran 2. Sampel Penelitian

No.	Nama Perusahaan
1	Indocement Tunggul Prakarsa Tbk
2	Holcim Indonesia Tbk
3	Semen Indonesia (Persero) Tbk
4	Waskita Beton Precast Tbk
5	Wijaya Karya Beton Tbk
6	Indah Kiat Pulp & Paper Tbk
7	Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk
8	Unggul Indah Cahaya Tbk
9	Japfa Comfeed Indonesia Tbk
10	Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk
11	Budi Starch & Sweetener Tbk
12	Kimia Farma Tbk
13	Tempo San Pacific Tbk (Hemaviton)
14	Astra Otoparts Tbk
15	Gajah Tunggul Tbk (Radial)
16	Indospring Tbk
17	Pan Brothers Tbk
18	Sri Rejeki Isman Tbk

Lampiran 3. Output Statistik Deskriptif

	CSR_EKO	CSR_ENV	CSR_SOC	ROA	REPUTASI
Mean	0.780000	1.428653	0.852273	9.781818	1.261576
Median	0.780000	0.633333	0.875000	5.480000	1.193000
Maximum	0.780000	37.64000	1.000000	92.10000	2.809000
Minimum	0.780000	0.233333	0.125000	-40.00000	0.340000
Std. Dev.	0.000000	4.558047	0.142425	16.75775	0.572460
Skewness	NA	6.457560	-4.085573	2.342325	0.616868
Kurtosis	NA	46.40062	21.24416	11.00279	2.951343
Jarque-Bera	NA	8457.958	1648.420	354.7115	6.288447
Probability	NA	0.000000	0.000000	0.000000	0.043100
Sum	77.22000	141.4367	84.37500	968.4000	124.8960
Sum Sq. Dev.	0.000000	2036.028	1.987926	27520.57	32.11564
Observations	99	99	99	99	99

Lampiran 4. Output Model regresi Data Panel

Dependen REP

Common Effect

Dependent Variable: REP
 Method: Panel Least Squares
 Date: 11/09/21 Time: 14:23
 Sample: 2017 2019
 Periods included: 3
 Cross-sections included: 18
 Total panel (balanced) observations: 54

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.507943	0.165604	9.105718	0.0000
CSR_EKO	0.254628	0.411191	0.619246	0.5386
CSR_LING	-0.150618	0.492655	-0.305728	0.7611
CSR_SOS	-0.808592	0.543549	-1.487616	0.1431
R-squared	0.084996	Mean dependent var		1.249500
Adjusted R-squared	0.030096	S.D. dependent var		0.504278
S.E. of regression	0.496632	Akaike info criterion		1.509253
Sum squared resid	12.33217	Schwarz criterion		1.656585
Log likelihood	-36.74982	Hannan-Quinn criter.		1.566073
F-statistic	1.548188	Durbin-Watson stat		0.307100
Prob(F-statistic)	0.213627			

Fixed Effect

Dependent Variable: REP
 Method: Panel Least Squares
 Date: 11/09/21 Time: 14:23
 Sample: 2017 2019
 Periods included: 3
 Cross-sections included: 18
 Total panel (balanced) observations: 54

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.765576	0.318587	2.403037	0.0220
CSR_EKO	1.121115	0.910082	1.231883	0.2267
CSR_LING	0.609314	0.939244	0.648728	0.5210
CSR_SOS	-0.666995	0.525946	-1.268181	0.2136

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.880990	Mean dependent var	1.249500
Adjusted R-squared	0.808862	S.D. dependent var	0.504278
S.E. of regression	0.220467	Akaike info criterion	0.099164
Sum squared resid	1.603989	Schwarz criterion	0.872658
Log likelihood	18.32256	Hannan-Quinn criter.	0.397470
F-statistic	12.21434	Durbin-Watson stat	2.096756

Prob(F-statistic) 0.000000

Random effect

Dependent Variable: REP
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
Date: 11/09/21 Time: 14:24
Sample: 2017 2019
Periods included: 3
Cross-sections included: 18
Total panel (balanced) observations: 54
Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.217057	0.233272	5.217318	0.0000
CSR_EKO	0.450701	0.549243	0.820587	0.4158
CSR_LING	0.155445	0.625013	0.248707	0.8046
CSR_SOS	-0.596614	0.467482	-1.276228	0.2078

Effects Specification		S.D.	Rho
Cross-section random		0.481723	0.8268
Idiosyncratic random		0.220467	0.1732

Weighted Statistics			
R-squared	0.034780	Mean dependent var	0.319203
Adjusted R-squared	-0.023133	S.D. dependent var	0.219102
S.E. of regression	0.221622	Sum squared resid	2.455806
F-statistic	0.600561	Durbin-Watson stat	1.416714
Prob(F-statistic)	0.617663		

Unweighted Statistics			
R-squared	0.017229	Mean dependent var	1.249500
Sum squared resid	13.24552	Durbin-Watson stat	0.262668

Dependen ROA

Common Effect

Dependent Variable: ROA
Method: Panel Least Squares
Date: 11/09/21 Time: 13:06
Sample: 2017 2019
Periods included: 3
Cross-sections included: 18
Total panel (balanced) observations: 54

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.710264	1.214794	3.054232	0.0036
CSR_EKO	10.69909	1.857094	5.761199	0.0000
CSR_LING	-0.266577	2.218603	-0.120155	0.9049
CSR_SOS	-10.30077	2.499047	-4.121879	0.0001
REP	0.277562	0.636277	0.436229	0.6646
R-squared	0.433586	Mean dependent var		4.725185
Adjusted R-squared	0.387349	S.D. dependent var		2.854694
S.E. of regression	2.234428	Akaike info criterion		4.533869
Sum squared resid	244.6407	Schwarz criterion		4.718034
Log likelihood	-117.4145	Hannan-Quinn criter.		4.604894
F-statistic	9.377307	Durbin-Watson stat		1.046662
Prob(F-statistic)	0.000010			

Fixed Effect

Dependent Variable: ROA
Method: Panel Least Squares
Date: 11/09/21 Time: 13:07
Sample: 2017 2019
Periods included: 3
Cross-sections included: 18
Total panel (balanced) observations: 54

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.618075	2.380650	1.099731	0.2797
CSR_EKO	-0.176577	6.416451	-0.027519	0.9782
CSR_LING	1.122249	6.516006	0.172230	0.8643
CSR_SOS	-1.089874	3.713006	-0.293529	0.7710
REP	1.724004	1.200036	1.436627	0.1605

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.828863	Mean dependent var	4.725185
Adjusted R-squared	0.716554	S.D. dependent var	2.854694
S.E. of regression	1.519830	Akaike info criterion	3.966640
Sum squared resid	73.91622	Schwarz criterion	4.776967
Log likelihood	-85.09928	Hannan-Quinn criter.	4.279151
F-statistic	7.380207	Durbin-Watson stat	3.269693
Prob(F-statistic)	0.000000		

Random Effect

Dependent Variable: ROA

Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)

Date: 11/09/21 Time: 13:07

Sample: 2017 2019

Periods included: 3

Cross-sections included: 18

Total panel (balanced) observations: 54

Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.747456	1.485932	1.848978	0.0705
CSR_EKO	8.511764	2.529915	3.364447	0.0015
CSR_LING	-0.957545	2.966726	-0.322761	0.7482
CSR_SOS	-6.181535	2.756090	-2.242864	0.0295
REP	0.777432	0.762517	1.019561	0.3129

Effects Specification		S.D.	Rho
Cross-section random		1.734827	0.5658
Idiosyncratic random		1.519830	0.4342

Weighted Statistics			
R-squared	0.222847	Mean dependent var	2.132706
Adjusted R-squared	0.159406	S.D. dependent var	1.690759
S.E. of regression	1.550154	Sum squared resid	117.7459
F-statistic	3.512669	Durbin-Watson stat	2.066155
Prob(F-statistic)	0.013416		

Unweighted Statistics			
R-squared	0.396582	Mean dependent var	4.725185
Sum squared resid	260.6235	Durbin-Watson stat	0.933459

Lampiran 5. Output Pemilihan Model

Dependen REP

Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests

Equation: EQ01

Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	12.983446	(17,33)	0.0000
Cross-section Chi-square	110.144779	17	0.0000

Uji Haustman

Correlated Random Effects - Hausman Test

Equation: EQ01

Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	3.525039	3	0.3175

Uji LM

Lagrange multiplier (LM) test for panel data

Date: 11/27/21 Time: 16:11

Sample: 2017 2019

Total panel observations: 54

Probability in ()

Null (no rand. effect) Alternative	Cross-section One-sided	Period One-sided	Both
Honda	5.663772 (0.0000)	-1.111173 (0.8668)	3.219174 (0.0006)
King-Wu	5.663772 (0.0000)	-1.111173 (0.8668)	0.786506 (0.2158)
GHM	-- --	-- --	32.07832 (0.0000)

Dependen ROA

Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests

Equation: EQ02

Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	4.347675	(17,32)	0.0002
Cross-section Chi-square	64.630343	17	0.0000

Uji Hautsman

Correlated Random Effects - Hausman Test

Equation: EQ02

Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	5.974858	4	0.2010

Uji LM

Lagrange multiplier (LM) test for panel data

Date: 11/27/21 Time: 14:11

Sample: 2017 2019

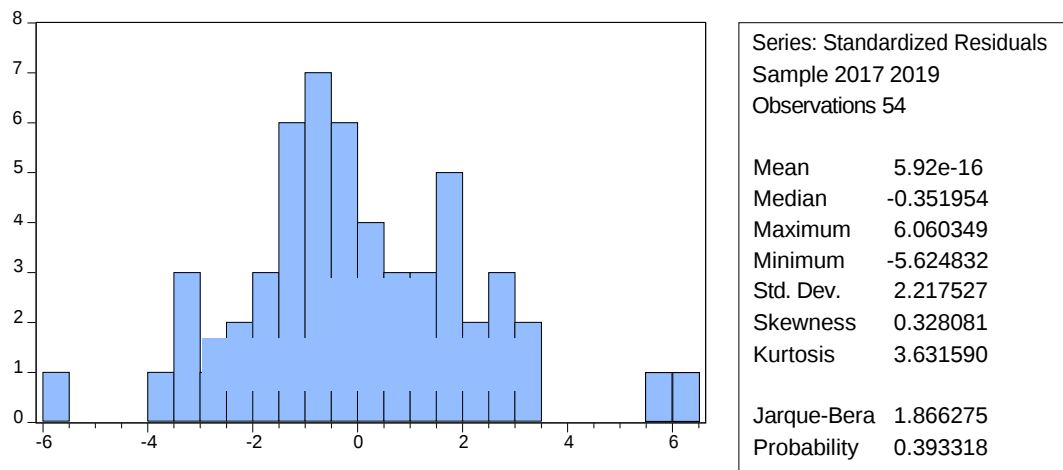
Total panel observations: 54

Probability in ()

Null (no rand. effect) Alternative	Cross-section One-sided	Period One-sided	Both
Breusch-Pagan	10.05455 (0.0015)	0.023599 (0.8779)	10.07815 (0.0015)
Honda	3.170891 (0.0008)	0.153620 (0.4390)	2.350784 (0.0094)
King-Wu	3.170891 (0.0008)	0.153620 (0.4390)	1.174083 (0.1202)
GHM	-- --	-- --	10.07815 (0.0024)

Lampiran 6. Asumsi Klasik

Normalitas



Multikolinearitas

	ROA	CSR_EKO	CSR_LING	CSR_SOS	REP
ROA	1.000000	0.371638	0.000324	-0.141748	0.133703
CSR_EKO	0.371638	1.000000	0.604133	0.682803	-0.134524
CSR_LING	0.000324	0.604133	1.000000	0.701109	-0.210751
CSR_SOS	-0.141748	0.682803	0.701109	1.000000	-0.278391
REP	0.133703	-0.134524	-0.210751	-0.278391	1.000000

AutoKorelasi

Weighted Statistics		
R-squared	0.222847	Mean dependent var 2.132706
Adjusted R-squared	0.159406	S.D. dependent var 1.690759
S.E. of regression	1.550154	Sum squared resid 117.7459
F-statistic	3.512669	Durbin-Watson stat 2.066155
Prob(F-statistic)	0.013416	

Lampiran 7. Output Uji Hipotesis (Random effect)

Dependen REP (Random effect)

Dependent Variable: REP

Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)

Date: 11/09/21 Time: 14:24

Sample: 2017 2019

Periods included: 3

Cross-sections included: 18

Total panel (balanced) observations: 54

Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.217057	0.233272	5.217318	0.0000
CSR_EKO	0.450701	0.549243	0.820587	0.4158
CSR_LING	0.155445	0.625013	0.248707	0.8046
CSR_SOS	-0.596614	0.467482	-1.276228	0.2078

Effects Specification

	S.D.	Rho
Cross-section random	0.481723	0.8268
Idiosyncratic random	0.220467	0.1732

Weighted Statistics

R-squared	0.034780	Mean dependent var	0.319203
Adjusted R-squared	-0.023133	S.D. dependent var	0.219102
S.E. of regression	0.221622	Sum squared resid	2.455806
F-statistic	0.600561	Durbin-Watson stat	1.416714
Prob(F-statistic)	0.617663		

Unweighted Statistics

R-squared	0.017229	Mean dependent var	1.249500
Sum squared resid	13.24552	Durbin-Watson stat	0.262668

Dependen ROA (Random effect)

Dependent Variable: ROA

Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)

Date: 11/09/21 Time: 13:07

Sample: 2017 2019

Periods included: 3

Cross-sections included: 18

Total panel (balanced) observations: 54

Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.747456	1.485932	1.848978	0.0705
CSR_EKO	8.511764	2.529915	3.364447	0.0015
CSR_LING	-0.957545	2.966726	-0.322761	0.7482
CSR_SOS	-6.181535	2.756090	-2.242864	0.0295
REP	0.777432	0.762517	1.019561	0.3129

Effects Specification		S.D.	Rho
Cross-section random		1.734827	0.5658
Idiosyncratic random		1.519830	0.4342

Weighted Statistics			
R-squared	0.222847	Mean dependent var	2.132706
Adjusted R-squared	0.159406	S.D. dependent var	1.690759
S.E. of regression	1.550154	Sum squared resid	117.7459
F-statistic	3.512669	Durbin-Watson stat	2.066155
Prob(F-statistic)	0.013416		

Unweighted Statistics			
R-squared	0.396582	Mean dependent var	4.725185
Sum squared resid	260.6235	Durbin-Watson stat	0.933459