

Determinan Reputasi Perusahaan: Peran CSR dan Kinerja Keuangan pada Indeks SRI-Kehati 2019-2023

Erin Nofita Sari^{1*}, Maslichah², Dewi Diah Fakhriyyah³

^{1,2,3} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

*Email Korespondensi : erinnofita13@gmail.com

ABSTRACT

This study investigates the impact of corporate social responsibility and financial performance on enhancing a company's reputation. This research uses a correlational quantitative method with secondary data obtained online through the official website of the Indonesia Stock Exchange and the company's official website. The population used in this study includes all companies listed in the SRI-KEHATI index for the 2019-2023 period. A purposive sampling technique was used to select a sample of 10 companies meeting specific criteria. Multiple linear regression analysis was applied to the collected data. The results indicate that corporate social responsibility have a significant positive impact on corporate reputation, and financial performance as measured by return on assets and return on equity were each found to have a significant positive effect on corporate reputation. This study's results demonstrate theoretical implications consistent with legitimacy and stakeholder theories in the context of enhancing corporate reputation.

Keywords: *Corporate social responsibility, financial performance, company's reputation*

PENDAHULUAN

Di era bisnis modern, persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Bursa Efek Indonesia (BEI) mencatat peningkatan signifikan jumlah perusahaan terdaftar dari 668 pada tahun 2019 menjadi 903 pada tahun 2023 (idx.co.id), atau meningkat sebesar 35,15%. Hal ini menuntut perusahaan untuk memperkuat reputasi di mata *stakeholder* agar tetap bertahan, karena reputasi positif merupakan aset berharga yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Rifan dkk., 2024). Reputasi yang baik dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan sehingga membuat informasi yang disampaikan lebih dipercaya (Jao et al., 2023). Reputasi dapat dipengaruhi oleh interaksi perusahaan dengan lingkungan (Mayliza & Maihidayah, 2022) seperti halnya kasus *greenwashing* oleh Perfektif Van Melle (Prameswari & Lunardy, 2024) pada tahun 2022 yang berdampak negatif pada reputasi dan kinerja keuangan perusahaan. Sebaliknya, Pertamina Indonesia mendapatkan reputasi positif hingga penghargaan Indonesian Reputation Award pada tahun 2017 (Shodikin et al., 2023) karena memiliki komitmen dalam memperhatikan lingkungan. Kedua kasus ini menggambarkan bagaimana tindakan perusahaan dapat memicu reaksi masyarakat dan mempengaruhi reputasi (Fombrun, 1996).

Untuk menarik investor, perusahaan perlu menjadi lebih menonjol dari pesaing (Jao et al., 2023), dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi langkah awal yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya komitmen terhadap kesejahteraan sosial menjadi pendorong bagi perusahaan dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Hal ini didukung oleh Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, pasal 74, yang secara eksplisit menyatakan bahwa perusahaan yang beroperasi di bidang sumber daya alam memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan program-program sosial dan pelestarian lingkungan. Adanya konsep *Triple Bottom Line* (profit, people, planet) dari Hadi (dalam Saputra, 2018) juga menekankan pentingnya keseimbangan antara keuntungan, masyarakat, dan lingkungan.

Selain CSR, kinerja perusahaan juga penting untuk meningkatkan reputasi. Kinerja keuangan yang diukur melalui laporan keuangan (Jao et al., 2020), menjadi faktor penting dalam penilaian perusahaan karena mencakup berbagai indikator seperti aset, hutang, dan

likuiditas (Parengkuan et al., 2017). Kinerja keuangan mencerminkan kesehatan dan keberhasilan perusahaan dalam membantu pengambilan keputusan bisnis dan menarik investor (Wicaksono, 2016). Perusahaan di Indonesia umumnya mempublikasikan kegiatan CSR dalam laporan tahunan dan laporan keberlanjutan (Saputra, 2018). Laporan ini menjadi pedoman bagi *stakeholder*, terutama investor, dalam mengevaluasi kinerja perusahaan. Salah satu keuntungan bagi perusahaan yang mempublikasikan laporan keberlanjutannya ialah dapat masuk pada Indeks SRI-Kehati, yang tentunya hal tersebut juga dapat menarik minat investor.

Indeks SRI-Kehati adalah tolok ukur kinerja saham perusahaan dengan praktik bisnis yang baik dan bertanggung jawab (kehati.or.id). Indeks ini dikelola oleh BEI dan Yayasan Keanekaragaman Hayati Indonesia, dengan kriteria keberlanjutan seperti kepedulian lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan. Indeks ini dapat dianggap sukses karena data statistik BEI menunjukkan grafik perdagangan saham Indeks SRI-Ke hati yang cenderung meningkat dari tahun 2021 hingga 2023. Sejak diluncurkan 12 tahun lalu, Indeks SRI-Ke hati telah menunjukkan kinerja yang sangat baik dan terus meningkat. Indeks ini bahkan berhasil mengungguli IHSG dan LQ45, dengan imbal hasil rata-rata sekitar 10% lebih tinggi (Putri, 2024). Kinerja superior ini menunjukkan bahwa investor merespons positif perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam indeks SRI-ke hati (Putri, 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Menurut teori ini, perusahaan akan berupaya mempertahankan reputasi positif mereka di mata para pemangku kepentingan (Fakhriyyah, et al., 2023). Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa perusahaan perlu mendapatkan legitimasi sosial untuk dapat beroperasi dengan baik. Penjelasan tersebut di dukung dengan adanya argumen oleh Dowling & Pfeffer tahun 1975 yang mengemukakan bahwa teori ini berawal dari konsepsi pembenaran organisasi, bahwa setiap norma nilai yang ada pada perusahaan dituntut untuk dapat menyesuaikan norma sosial yang ada di masyarakat (Fadilah, A. & Rosdiana, Y., 2024). Dalam perspektif kinerja, legitimasi muncul dari kemampuan perusahaan untuk memelihara relasi positif dengan para pemangku kepentingan (Fakhriyyah et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa ketika suatu perusahaan berhasil membangun hubungan yang baik dengan semua pihak, maka perusahaan akan dianggap lebih *legitimate* atau sah, sehingga dapat berdampak positif pada kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*)

Teori *Stakeholder* oleh R. Edward Freeman menjelaskan bahwa seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan semata-mata tidak hanya untuk *profit*, akan tetapi juga dituntut untuk menguntungkan para *stakeholder* seperti pemegang saham, kreditur, konsumen, pemasok, pemerintah, masyarakat, analis dan berbagai pihak lainnya. Teori ini menekankan bahwa perusahaan beroperasi dalam lingkungan yang kompleks, di mana keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari profitabilitas semata, tetapi juga dari kemampuannya untuk memenuhi harapan dan kepentingan berbagai *stakeholder* (Putri, 2024).

Reputasi Perusahaan

Wilestari et al., (2021) menegaskan bahwa reputasi perusahaan adalah masalah komunikasi yang digunakan sebagai indikator untuk menentukan nilai dari suatu perusahaan. Dengan reputasi yang baik, perusahaan akan memperoleh banyak manfaat strategis, seperti menarik pelanggan, investor, dan pelamar (Jao, Kunradus, & Lie, 2020) dengan begitu perusahaan dapat melakukan berbagai kebijakan yang meningkatkan profitabilitas.

Corporate Social Responsibility (CSR)

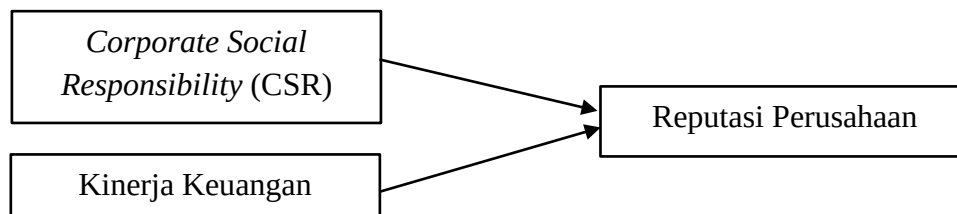
CSR umumnya berfokus pada tiga tema yang saling berhubungan dengan keberlanjutan suatu perusahaan, yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan (Olaoye & Olaniyan, 2021). Adanya CSR dapat menjadi kontribusi perusahaan kepada para *stakeholder* khususnya lingkungan

masyarakat karena selain menghasilkan *profit* perusahaan juga dituntut untuk melakukan tanggung jawab sosial sebagai bentuk timbal balik atas keuntungan yang telah mereka peroleh kepada lingkungan sosial (Syafrina, 2021). Konsep *Triple bottom line* (TBL) yang mengacu pada singkatan 3P, yaitu *profit, people and planet* menjelaskan bahwasanya suatu perusahaan tidak akan terlepas dari aktivitas sosial dan lingkungan dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan.

Kinerja Keuangan

Menurut Hasibuan (2021) Kinerja Keuangan merupakan suatu keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan laba yang diperoleh. Hal ini menjelaskan bahwa kinerja keuangan yang baik dapat ditandai dengan kemampuan perusahaan untuk mengelola sumber daya yang dimiliki dengan efisien dan efektif sehingga dapat menghasilkan laba sebanyak banyaknya. Kinerja keuangan suatu perusahaan umumnya digambarkan dengan laporan tahunan yang memuat berbagai informasi, salah satunya ialah mengenai keuangan suatu perusahaan (Febrina & Suaryana, 2011).

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan tinjauan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, diperoleh hipotesis yaitu:

- H₁ : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berperan meningkatkan Reputasi Perusahaan
- H₂ : *Return on Asset* (ROA) berperan meningkatkan Reputasi Perusahaan
- H₃ : *Return on Equity* (ROE) berperan meningkatkan Reputasi Perusahaan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan korelasional untuk mengidentifikasi pola hubungan antara berbagai faktor dalam suatu penelitian. Penelitian dilakukan pada perusahaan yang terdaftar pada indeks SRI-ke hati periode 2019-2023. Data penelitian diperoleh secara online melalui situs resmi Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id) dan website masing-masing perusahaan yang dikaji mulai Desember 2024 hingga Februari 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini ialah perusahaan yang terdaftar pada Indeks SRI-ke hati tahun 2019 – 2023. Proses pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive sampling. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan yang terdaftar indeks SRI-KE HATI tahun 2019-2023
2. Perusahaan yang secara konsisten terdaftar pada Indeks SRI-ke hati periode 2019-2023
3. Perusahaan yang menyediakan data lengkap sebagai sumber pengumpulan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik dokumentasi, yaitu dengan menelusuri dan mencatat informasi yang relevan dari data sekunder berupa laporan keuangan dan keberlanjutan perusahaan. Data ini bersumber dari situs web Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id) untuk laporan keuangan, dan situs web resmi perusahaan terpilih untuk laporan keberlanjutan.

Definisi operasional Variabel

Reputasi Perusahaan (Y)

Menurut Putri (2024) pendefinisian reputasi perusahaan ialah sebagai karakteristik *perceptual* yang diperoleh dari riwayat perusahaan sehingga dapat dijadikan sebagai indikator kinerja perusahaan di masa depan dengan kompetitor sebagai pembanding. Dalam penelitian ini pengukuran reputasi perusahaan menggunakan *Total Shareholder Return* (TSR) dengan rumus sebagai berikut:

$$TSR = \frac{P_{it} - P_{it-1} - D_{it}}{P_{it-1}} \times D_{it}$$

Keterangan:

- TSR_{it} : *Total shareholders return* perusahaan i periode t
P_{it} : Harga saham perusahaan i pada akhir periode t
P_{it-1} : Harga saham perusahaan i pada akhir periode t-1
D_{it} : Dividen yang dibayar oleh perusahaan i pada akhir periode t

Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR merupakan suatu komitmen dari perusahaan untuk berkontribusi secara positif bagi lingkungan dan masyarakat sekitar dalam melaksanakan tanggung jawab yang bukan hanya peduli dengan *profit* akan tetapi juga peduli terhadap *people and planet* (Olaoye & Olaniyan, 2021; Putri, 2024). Pengukuran CSR yang dimaksudkan dalam penelitian ini menggunakan *Global Reporting Initiative* (GRI) standar 2021 dan 2016. Formula perhitungan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$SRDI = \frac{n}{k}$$

Keterangan:

- SRDI : *Sustainability Report Disclosure Index*
n : Jumlah item yang diungkapkan
k : Jumlah item yang diharapkan diungkapkan

Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam mengolah sumber daya dengan orientasi berupa laba (Hasibuan, 2021). Pada penelitian ini kinerja keuangan menggunakan rasio profitabilitas dengan alat ukur berupa:

1) Return On Asset (ROA)

Menurut Santy (2017) ROA adalah ukuran kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih setelah pajak dengan menggunakan total aset yang dimilikinya. Formula perhitungan ROA yaitu:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

2) Return On Equity (ROE)

Menurut (Santy, 2017) ROE merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan suatu laba setelah pajak dengan menggunakan modal sendiri. Formula perhitungan ROE yaitu:

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Modal}} \times 100\%$$

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda yang diimplementasikan dengan program SPSS versi 26. Persamaan regresi ini, yang menggambarkan hubungan antar variabel, secara matematis dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Reputasi Perusahaan
a = Konstanta

- b_1, b_2, b_3 = Nilai koefisien regresi
 X_1 = *Corporate Social Responsibility* (CSR)
 X_2 = *Return on Asset* (ROA)
 X_3 = *Return on Equity* (ROE)
 e = Residual (*error term*)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1 Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SRDI	50	.38	.91	.5616	.12567
ROA	50	-.10	.36	.0652	.09586
ROE	50	-.66	1.59	.2266	.42192
TSR	50	237.00	12,612.00	5,480.4600	2,962.54089
Valid N (<i>listwise</i>)	50				

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa terdapat 50 jumlah data untuk setiap variabel. Hasil ini didapatkan dari total 10 sampel perusahaan yang terdaftar pada indeks SRI-Kehati periode 2020- 2023. Distribusi data yang didapat dari penelitian menunjukkan, diantaranya :

- 1) Variabel *Corporate Social Responsibility* (X_1) memiliki nilai minimum sebesar 0.38, nilai maximum sebesar 0.91, nilai mean sebesar 0.5616, dan standar deviasi sebesar 0.12567.
- 2) Variabel *Return on Asset* (X_2) memiliki nilai minimum sebesar -0.10, nilai maximum sebesar 0.36, nilai mean sebesar 0.0652, dan standar deviasi sebesar 0.09586.
- 3) Variabel *Return on Equity* (X_3) memiliki nilai minimum sebesar -0.66, nilai maximum sebesar 1.59, nilai mean sebesar 0.2266, dan standar deviasi sebesar 0.4219.
- 4) Variabel Reputasi Perusahaan (Y) memiliki nilai minimum sebesar 237.00, nilai maximum sebesar 12,612.00, nilai mean sebesar 5,480.4600, dan standar deviasi sebesar 2962,54089

Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2613.37351315
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.051
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.172 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah SPS

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi (asym. Sig) sebesar 0.172 > 0.05, dengan hasil Test Statistic sebesar 0.111. Hal ini menunjukkan bahwa uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi di atas 0.05 yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	286.003	506.089		.565	.575		
SRDI_X1	2,091.547	610.238	.391	3.427	.001	.888	1.126
ROA_X2	4,804.447	1,988.435	.279	2.416	.020	.864	1.158
ROE_X3	1,709.854	335.788	.560	5.092	.000	.952	1.050

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* dan VIF untuk variabel SRDI adalah $0.888 > 0.10$ dan $1.126 < 10$, untuk ROA adalah $0.864 > 0.10$ dan $1.158 < 10$ dan untuk ROE adalah $0.952 > 0.10$ dan $1.050 < 10$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	467.026	360.123		1.297	.201
SRDI_X1	-197.777	434.233	-.071	-.455	.651
ROA_X2	307.648	1,414.931	.035	.217	.829
ROE_X3	136.957	238.940	.087	.573	.569

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Diolah oleh SPSS

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4 menggunakan uji *Glejser*, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel independen ialah > 0.05 . Untuk variabel SRDI diperoleh nilai t sebesar -0.455 dengan signifikansi sebesar 0.651, nilai t untuk variabel ROA diperoleh sebesar 0.217 dengan signifikansi sebesar 0.829 dan untuk nilai t variabel ROE diperoleh sebesar 0.573 dengan signifikansi sebesar 0.569. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji Autokorelasi

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.401 ^a	.160	.105	2,147.89535	1.734
a. Predictors: (Constant), ROE_X3, SRDI_X1, ROA_X2					
b. Dependent Variable: TSR_Y					

Sumber: Diolah oleh SPSS

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.8 diketahui bahwa nilai tabel *Durbin Watson* dengan 3 variabel independen adalah $k = 3$, dengan $n = 50$ dari jumlah sampel, serta $dL = 1.4206$ dan $dU = 1.6739$, di dapat $DW = 1.734$. Sehingga hasil pengujian berada diantara $dU < dW < 4-dU$ ($1.6739 < 1.734 < 4 - 1.6739$) maka di simpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif (tidak terjadi autokorelasi).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	347.291	405.718		.856
	SRDI_X1	2,055.508	578.651	.356	3.552
	ROA_X2	4,562.990	1,591.788	.306	2.867
	ROE_X3	1,697.945	327.342	.545	5.187

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah oleh SPSS

$$Y = 347.291 + 2.055,508 X_1 + 4.562,990 X_2 + 1.697,945 X_3 + e$$

(Sig 0,001) (Sig 0.006) (Sig 0.000)

Keterangan:

Y = Reputasi Perusahaan

X₁ = Corporate Social Responsibility

X₂ = Return on Asset

X₃ = Return on Equity

e = Residual (error term)

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	39,686,597.658	3	13,228,865.886	2.867
	Residual	207,605,450.474	45	4,613,454.455	
	Total	247,292,048.132	48		

a. Dependent Variable: TSR_Y

b. Predictors: (Constant), ROE_X3, SRDI_X1, ROA_X2

Sumber: Diolah oleh SPSS

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 7, didapatkan nilai F sebesar 2.867 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.047 < 0.05$. Maka pengujian ini menunjukkan di terimanya H1 yang menyatakan bahwa secara simultan variabel CSR, ROA, dan ROE memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan harga saham dan H0 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.401 ^a	.160	.105	2,147.89535	1.734

a. Predictors: (Constant), ROE_X3, SRDI_X1, ROA_X2

b. Dependent Variable: TSR_Y

Sumber: Diolah oleh SPSS

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 8, diperoleh nilai R² sebesar 0.16. Ini mengindikasikan bahwa 16% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, CSR, ROA, dan ROE. Sementara itu, sisanya sebesar 84% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 9 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	347.291	405.718	.856	.396
	SRDI_X1	2,055.508	578.651	.356	3.552
	ROA_X2	4,562.990	1,591.788	.306	2.867
	ROE_X3	1,697.945	327.342	.545	5.187

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah oleh SPSS

Berdasarkan tabel 9, maka dapat disimpulkan masing-masing hasil dari uji t sebagai berikut:

1) Peran *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan Reputasi Perusahaan

Variabel CSR memiliki nilai t hitung sebesar 3.552 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 atau < 0.05 . Hal ini menunjukkan diterimanya H_{1a} dan H_0 ditolak, artinya *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan reputasi 50 perusahaan.

Tingkat CSR berbanding lurus dengan reputasi perusahaan. Semakin tinggi CSR, semakin tinggi pula reputasi perusahaan, dan sebaliknya. Hasil ini serupa dengan konsep CSR menurut Olaoye & Olaniyan (2021) yang mendefinisikan CSR sebagai kewajiban suatu perusahaan yang dapat mendorong untuk mengintegrasikan kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam operasi bisnis bagi pembangunan berkelanjutan dan menciptakan nilai tambah bagi seluruh *stakeholder* hingga akhirnya dapat berdampak bagi reputasi perusahaan. Pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan yang menunjukkan dampak positif juga sejalan dengan teori legitimasi yang memahami bahwa reputasi merupakan aset tak ternilai bagi keberlangsungan bisnis sehingga perusahaan akan senantiasa proaktif dalam menjaga citra positifnya (Alfaiz dan Aryati, 2019) karena keputusan perusahaan akan mempengaruhi berbagai pihak yang berkepentingan.

Dengan mengungkapkan informasi akuntansi dan sosial secara terbuka dan jujur, perusahaan dapat membangun legitimasi sosial, meningkatkan kepercayaan investor, dan meminimalkan risiko reputasi (Fakhriyyah et al., 2023; Wardatuljannah, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan CSR sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengelola ekspektasi dan kepentingan berbagai *stakeholder*.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Judijanto et al., (2024), Ramdani & Animah (2024), Jao et al., (2023), Wilestari et al., (2021), serta Oktada (2016) yang menyatakan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Berbanding terbalik dengan penelitian Putri (2024) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan.

2) Peran *Return on Asset* dalam meningkatkan Reputasi Perusahaan

Variabel ROA memiliki nilai t hitung sebesar 2.867 dengan nilai signifikansi sebesar 0.006 atau < 0.05 . Hal ini menunjukkan diterimanya H_{1a} dan H_0 ditolak, artinya *Return on Asset* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan reputasi 50 perusahaan.

Dengan demikian semakin tinggi ROA maka semakin tinggi pula reputasi perusahaan dan sebaliknya. Pengaruh ROA terhadap reputasi perusahaan yang menunjukkan dampak positif sejalan dengan teori *stakeholder*, keputusan perusahaan akan mempengaruhi berbagai pihak yang berkepentingan. Jika pasar modal dan investor dari suatu perusahaan meningkat, maka citra perusahaan akan terpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan reputasi perusahaan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengelola ekspektasi dan kepentingan berbagai *stakeholder*. Perusahaan tidak akan ragu untuk mengambil tindakan yang diperlukan, bahkan jika hal tersebut membutuhkan pengorbanan

jangka pendek, demi mempertahankan kepercayaan publik dan menjaga kelangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifan *et al.*, (2024) dan Jao *et al.*, (2020) yang menyatakan *Return on Asset* berpengaruh positif reputasi perusahaan. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wardatuljannah (2024) yang menyatakan bahwa ROA tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

3) Peran *Return on Equity* dalam meningkatkan Reputasi Perusahaan

Variabel *Return on Equity* memiliki nilai t hitung sebesar 5.187 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 atau < 0.05 . Hal ini menunjukkan diterimanya H_{1c} dan H_0 ditolak, ROE berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan harga saham.

Dengan demikian semakin tinggi *Return on Equity* maka semakin tinggi juga peningkatan reputasi perusahaan dan semakin rendah *Return on Equity* maka semakin rendah juga peningkatan reputasi perusahaan. Pengaruh ROE terhadap reputasi perusahaan yang menunjukkan pengaruh positif, sejalan dengan teori *stakeholder*. Dalam kerangka teori ini, menunjukkan bahwa investor memiliki keyakinan tinggi terhadap prospek dan kinerja perusahaan, sehingga mereka bersedia untuk membeli sahamnya. Hal ini mencerminkan bahwa ROE dapat menjadi indikator kinerja yang signifikan dalam membentuk persepsi *stakeholders* (khususnya investor) terhadap keberhasilan dan integritas perusahaan (Ramdani, 2024). Para investor, sebagai salah satu *stakeholder* utama, memiliki kepentingan langsung dalam kinerja dan pertumbuhan perusahaan karena hal ini memengaruhi nilai investasi mereka. Dengan demikian, korelasi ini menyoroti pentingnya hubungan yang baik antara perusahaan dan para pemegang saham dalam membangun kepercayaan dan keyakinan yang positif.

Penelitian ini menemukan hasil yang konsisten dengan penelitian Ramdani *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa *Return on Equity* berpengaruh terhadap peningkatan reputasi perusahaan. Sebaliknya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Afandi (2019) menunjukkan bahwa *Return on Asset* tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan reputasi perusahaan
2. Secara parsial variabel *return on asset* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan reputasi perusahaan.
3. Secara parsial *return on equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan reputasi perusahaan.

Keterbatasan

Dalam penelitian terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menimbulkan potensi gangguan terhadap hasil penelitian, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada perusahaan yang terdaftar dalam indeks SRI-KEHATI dengan periode penelitian 5 tahun, yaitu 2019-2023.
2. Keterbatasan dalam jumlah variabel independen, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen dengan tiga indikator pengukuran, yaitu *corporate social responsibility*, *return on asset* dan *return on equity*. Ini menandakan adanya kemungkinan terdapat faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap fenomena yang diselidiki. Hal ini didukung pada uji koefisien determinasi (R^2) yang hanya mampu menjelaskan 16% variasi peningkatan reputasi perusahaan, sehingga masih terdapat 84% yang diterangkan oleh variabel lain dan tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

3. Keterbatasan dalam pengumpulan data *Global Reporting Initiative* (GRI) pada penelitian ini, sebagai alat ukur dari *Corporate Social Responsibility* (CSR), diakibatkan adanya frekuensi pembaruan GRI secara berkala sehingga GRI yang digunakan sebagai indikator pengukuran mengalami perubahan jumlah.

Saran

Atas dasar penjelasan mengenai adanya batasan dan hasil rangkuman dalam penelitian yang telah disampaikan, terdapat beberapa saran yang penulis berikan sebagai berikut:

1. Disarankan bagi peneliti berikutnya untuk memperluas cakupan penelitian dengan memasukkan sektor-sektor lain yang terdaftar di BEI, seperti perusahaan yang terdaftar pada indeks ESG (*Environmental, Social, Governance*) dan juga mempertimbangkan untuk memperpanjang rentang waktu penelitian.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain, seperti *Sharia Governance* (Judijanto et al., 2024), Zakat (Wardatuljannah, 2024), *Stock Return* (Jao et al., 2023), rasio likuiditas (Wilestari, Syahroza, Djakman, & Diyanty, 2020), *leverage* (Wilestari et al., 2020), nilai perusahaan (Wilestari et al., 2020), struktur kepemilikan (Wilestari et al., 2020) kepemilikan asing (Wilestari et al., 2020), dan kepercayaan nasabah (Oktada, 2016) maupun variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan reputasi perusahaan sehingga dapat meningkatkan R-Square penelitian.
3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan memilih waktu pada objek penelitian (perusahaan) yang sesuai dengan data GRI terbaru agar indeks data yang dikumpulkan dapat sesuai dan konsisten dengan tahun penelitian yang akan digunakan. Penelitian selanjutnya juga bisa menggunakan indikator pengukuran lain seperti Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK), ISO 26000, *Dow Jones Sustainability Indices* (DJSI), *Sustainability Accounting Standards Board* (SASB) dan indikator pengukuran lainnya (Ranawijaya et al., 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaiz, D. R., & Aryati, T. (2019). Pengaruh Tekanan Stakeholder Dan Kinerja Keuangan Terhadap Kualitas Sustainability Report Dengan Komite Audit Sebagai Variabel Moderasi. *Methosika: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Methodist*, 2(2), 112- 130.
- Afandi, A. A. (2019). Pengaruh Kinerja Perusahaan Dan Islamic Corporate Social Responsibility (Icsr) Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Bank Umum Syariah Yang Terdaftar Pada Otoritas Jasa Keuangan Periode 2014-2017), 1–23. Retrieved From Repository.Radenintan.Ac.Id
- Fadilah, A., & Rosdiana, Y. (2024). Pengaruh Environmental, Social Dan Governance (Esg) Disclosure Terhadap Kinerja Perusahaan. *Bandung Conference Series: Accountancy*, 4(1), 300–306. <https://doi.org/10.29313/Bcsa.V4i1.11584>
- Fakhriyyah, D. D., Sudarmiatin, S., & ... (2023). Implementation Of Legitimacy Theory On Sme To Achieve Sustainability. *International Journal Of Economics, Business, And Innovation Research*, 2(4), 1–13.
- Febrina, & Suaryana, I. G. N. A. (2011). Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Banda Aceh , 21-22 Juli 2011 Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Banda Aceh , 21-22 Juli 2011. *Simposium Nasional Akuntansi Xiv Aceh 2011*, 21–22.
- Hasibuan, E. (2021). Analisis Kinerja Keuangan Ditinjau Dari Rasio Solvabilitas Dan Profitabilitas Pada Pt Mulia Utama Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 48–56.
- Jao, R., Kunradus, K., & Lie, A. V. (2020). Peran Kinerja Keuangan Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (Snp2m)*, 5, 272–277. Retrieved From [Http://Jurnal.Poliupg.Ac.Id/Index.Php/Snp2m/Article/View/2364](http://Jurnal.Poliupg.Ac.Id/Index.Php/Snp2m/Article/View/2364)
- Jao, R., Ng, S., Holly, A., Rotty, M. A., Agustuty, L., Akuntansi, J., ... Makassar, N. (2023).

- Peran Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan Serta Dampaknya Terhadap Stock Return. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 08(01), 14–29. <https://doi.org/10.33772/Jak.V8i1.26>
- Judijanto, L., Ansori, T., & Rusdi, R. (2024). Analysis Of The Effects Of Sharia Governance And Corporate Social Responsibility On Corporate Reputation And Financial Performance In Indonesian Sharia Multinational Companies. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(05), 1128–1140. <https://doi.org/10.58812/Wsis.V2i05.932>
- Oktada, M. (2016). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Csr) Terhadap Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Nasabah: Kasus Pada Bank Bca, 4(June), 2016.
- Olaoye, F. O., & Olaniyan, O. N. (2021). The Effects Of Corporate Social Responsibility On Corporate Reputation And Firm Financial Performance: Mediating On The Role Of Operating Cash Flow, Profitability And Financing. *Asian Journal Of Economics, Business And Accounting*, (August), 74–86. <https://doi.org/10.9734/Ajeba/2021/V21i1030433>
- Putri, Yumna Syaza Karni. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Kinerja Perusahaan Dan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Αγαη*, 15(1), 37–48.
- Ramdani, H., & Animah, A. (2024). Tanggung Jawab Sosial (Csr), Imbal Hasil Atas Ekuitas (Roe), Dan Reputasi Perusahaan. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 11(2), 77. <https://doi.org/10.19184/Ejeba.V11i2.49253>
- Ramdani, H., Ekonomi, F., Mataram, U., & Barat, N. (2024). (Roe), Dan Reputasi Perusahaan (Corporate Social Responsibility , Return On Equity , And Corporate Reputation), 11(1), 77–86.
- Rifan, D. F., Suryanto, T., & Ningsih, R. (2024). Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility (Icsr) Dan Profitabilitas Terhadap Reputasi Perusahaan Sektor Farmasi Di Issi Tahun 2018-2022. *Jurnal Akuntansi Dan Audit Syariah (Jaais)*, 5(1), 16–32. <https://doi.org/10.28918/Jaais.V5i1.7557>
- Santy, V. A. D. (2017). Pengaruh Roa, Roe, Dan Eps Terhadap Harga Saham Pt Garuda Indonesia Tbk. (*Jirm*) *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–15. Retrieved From <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/322>
- Syafrina, A. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Eksplanatif Persepsi Masyarakat Rt 10 Kelurahan Jatinegara Kecamatan Cakung Terhadap Kegiatan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing). *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 3(1). <https://doi.org/10.31599/B35qch10>
- Wardatuljannah, F. D. (2024). *Pengaruh Pengungkapan Islamic Social Reporting, Zakat Performance Ratio, Dan Kinerja Keuangan Terhadap Reputasi Perusahaan Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Tahun 2018-2022*. *Αγαη* (Vol. 15). Retrieved From <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/77892>
- Wilestari, M., Syahroza, A., Djakman, C. D., & Diyanty, V. (2020). The Influence Of Regulation And Financial Performance On The Disclosure Of Corporate Social Responsibility And Corporate Reputation Moderated By The Ownership Structure. *Global Conference On Business And Social Sciences Proceeding*, 11(1), 143–143. [https://doi.org/10.35609/Gcbssproceeding.2020.11\(143\)](https://doi.org/10.35609/Gcbssproceeding.2020.11(143))
- Wilestari, M., Syakhroza, A., Djakman, C. D., & Diyanty, V. (2021). Pengaruh Regulasi Dan Kinerja Keuangan Terhadap Reputasi Dimoderasi Oleh Struktur Kepemilikan, 5(4), 13–22.