

Artikel Hasil Penelitian

## Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Keuangan dan Reputasi Perusahaan

Nice Mega Pertiwi<sup>1)</sup>, Abdul Moin

*Department of Management, Faculty of Business and Economics  
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta  
Indonesia*

<sup>a)</sup>Corresponding author: [17311357@students.uii.ac.id](mailto:17311357@students.uii.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan (*ROA* dan *ROE*) dan reputasi perusahaan pada perusahaan manufaktur di Indonesia tahun 2019-2023. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel yang berjumlah 30 perusahaan Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data berdasarkan laporan keuangan dan laporan keberlanjutan yang diperoleh dari *website* resmi dari masing-masing perusahaan. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan model regresi data panel dengan bantuan *software* EViews 13. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *CSR* terhadap *ROA* dan *ROE* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan pengaruh *CSR* terhadap reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan.

**Kata Kunci:** *corporate social responsibility*, *ROA*, *ROE*, reputasi perusahaan

### PENDAHULUAN

Kegiatan bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin meningkat. Salah satu kegiatan bisnis yang semakin meningkat di Indonesia adalah perusahaan manufaktur. Dengan berdirinya perusahaan-perusahaan manufaktur tersebut, terdapat beberapa dampak yang akan ditimbulkan oleh perusahaan tersebut terhadap kehidupan masyarakat. Salah satu dampak positifnya adalah dapat meningkatkan perekonomian masyarakat di sekitar perusahaan tersebut. Kemudian salah satu dampak negatif yang ditimbulkan adalah adanya kerusakan lingkungan di sekitar perusahaan tersebut (Maulana *et al.*, 2024).

Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan manufaktur tersebut perlu menjaga kelestarian alam dan lingkungan agar tidak mencemarkan alam dan lingkungan serta tidak mengganggu kehidupan masyarakat sekitar perusahaan tersebut. Salah satu caranya yaitu dengan melakukan kegiatan *corporate social responsibility*. Program *corporate social responsibility* (*CSR*) merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (*CSR*) merupakan tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan (*stakeholders*). Dalam hal ini pemangku



kepentingan (*stakeholders*) yang dimaksud adalah orang-orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, dan operasional perusahaan (Solihin, 2009; Maulana *et al.*, 2024).

Dalam melakukan setiap kegiatan CSR, perusahaan-perusahaan perlu mempublikasikan kepada media agar masyarakat dapat mengetahui dan melihat sehingga dapat mempengaruhi reputasi perusahaan (Nugroho, 2019). CSR bukan hanya sekedar kepedulian sebuah perusahaan terkait sosial dan lingkungan, tetapi juga dapat menciptakan kepercayaan pada masyarakat sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan reputasi perusahaan tersebut (Retnaningsih, 2015). Jika perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka konsumen akan percaya dan akan membeli produk dari perusahaan tersebut. Perusahaan dapat membuat program-program kepedulian terkait dengan sosial dan lingkungan sehingga dapat membuat perusahaan tersebut dikenal baik oleh masyarakat dan dapat meningkatkan reputasi perusahaan tersebut (Suseno, 2021).

Hasil penelitian Wicaksono (2021) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Kinerja keuangan merupakan suatu analisis yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mengetahui bagaimana pelaksanaan aturan-aturan keuangan yang dijalankan sudah baik dan benar (Fahmi, 2011). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *return on asset (ROA)* dan *return on equity (ROE)* dalam mengukur kinerja keuangan perusahaan.

Penelitian ini dilakukan karena melihat beberapa perusahaan yang beroperasi di sekitar rumah atau lingkungan masyarakat tetapi tidak peduli dengan limbah yang mereka hasilkan yang akibatnya merusak dan mencemarkan lingkungan sekitar perusahaan tersebut berdiri. Selain itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan (*ROA* dan *ROE*) dan reputasi perusahaan pada perusahaan manufaktur di Indonesia.

## KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

### *Stakeholder Theory*

Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa perusahaan bukan hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, tetapi juga harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* (pemegang saham, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, dan pihak lain). Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan dipengaruhi dari dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut (Ghozali dan Chariri, 2022).

Sedangkan menurut Mardikanto (2014), teori *stakeholder* merupakan sebuah konsep manajemen strategis yang bertujuan untuk membantu perusahaan memperkuat hubungan dengan kelompok-kelompok eksternal dan mengembangkan keunggulan kompetitif. Sehubungan dengan teori *stakeholder*, *corporate social responsibility* dapat digunakan sebagai salah satu strategi perusahaan yang dapat memenuhi keinginan para *stakeholder*.

Semakin baik pelaksanaan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan, semakin terpenuhi pula keinginan para *stakeholder*, sehingga mereka akan memberikan dukungan penuh kepada perusahaan atas segala aktivitasnya yang bertujuan untuk menaikkan kinerja dan mencapai keuntungan perusahaan tersebut.

### ***Corporate Social Responsibility***

Menurut Solihin (2009), tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility (CSR)* merupakan tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan (*stakeholders*). Dalam hal ini pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang dimaksud adalah orang-orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, dan operasional perusahaan.

Sedangkan menurut Prasetio (2022), tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility (CSR)* merupakan gagasan perusahaan yang peduli terhadap kelangsungan ekonomi karyawan perusahaan dan masyarakat di sekitar perusahaan tersebut. Wibisono (2007) menjelaskan beberapa manfaat yang akan diperoleh dari pelaksanaan *CSR* yaitu perusahaan akan mendapat citra atau nama baik dari masyarakat, masyarakat akan mendapatkan pekerjaan, serta dapat menghindari adanya eksploitasi sumber daya alam. Kemudian, Wibisono (2007) menyatakan terdapat tiga motivasi perusahaan dalam melakukan praktik *CSR* yaitu adanya paksaan dan tuntutan, upaya untuk memenuhi kewajiban, dan lebih dari sebuah kewajiban tulus dari dalam perusahaan.

### **Kinerja Keuangan Perusahaan**

Menurut Fahmi (2011), kinerja keuangan merupakan analisis yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui seberapa baik dan benar perusahaan tersebut menerapkan aturan pelaksanaan keuangannya. Sedangkan menurut Winarno (2017), kinerja keuangan merupakan usaha perusahaan dalam melihat keberhasilan perusahaan menghasilkan keuntungan, sehingga dapat melihat pertumbuhan dan perkembangan perusahaan tersebut. Penilaian kinerja keuangan perusahaan dapat dilakukan dengan melihat data dari laporan keuangan perusahaan. Efisiensi kinerja keuangan dari suatu perusahaan dapat dinilai dengan menggunakan analisis rasio profitabilitas. Rasio profitabilitas yang dapat digunakan yaitu *return on assets (ROA)* dan *return on equity (ROE)*.

### **Reputasi Perusahaan**

Menurut Ardianto (2018), reputasi perusahaan merupakan citra dari organisasi secara keseluruhan, bukan hanya citra atas produk dan pelayanan. Reputasi perusahaan dapat terbentuk dari riwayat perusahaan, keberhasilan perusahaan, kestabilan keuangan, kualitas produk, dan lain-lain. Sedangkan menurut Harni dan Azis (2018), reputasi perusahaan merupakan kesan dan kepercayaan terhadap suatu perusahaan. Kesan dan kepercayaan tersebut didapat karena respon konsumen atau masyarakat terhadap pemberian perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik dapat diperoleh salah satunya dari kegiatan *CSR*.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Return on Asset (ROA)***

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosdwianti, AR dan Z.A (2016), yang menguji *CSR* terhadap Profitabilitas Perusahaan pada Sektor Industri Barang Konsumsi menyatakan bahwa *CSR* berpengaruh signifikan terhadap *ROA*. Adapun hasil dari penelitian Pratiwi, Nurulrahmatia dan Muniarty (2020) adalah *corporate social responsibility (CSR)* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *return on asset (ROA)*.

***H<sub>1</sub>***: *Corporate social responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap *return on asset (ROA)*.

### Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Return on Equity* (ROE)

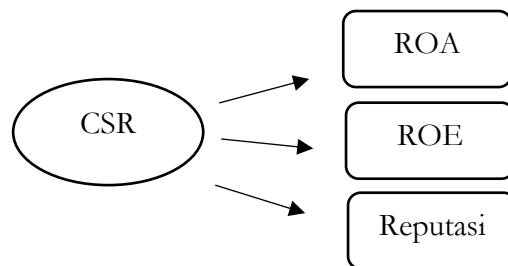
Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosdwianti, AR dan Z.A (2016), yang menguji CSR terhadap Profitabilitas Perusahaan pada Sektor Industri Barang Konsumsi menyatakan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap ROE. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sedangkan hasil dari penelitian Pratiwi, Nurulrahmatia dan Muniarty (2020) adalah *corporate social responsibility* (CSR) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *return on equity* (ROE).

**H<sub>2</sub>:** *Corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap *return on equity* (ROE).

### Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Reputasi Perusahaan

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulum, Arifin dan Fanani (2014), yang menguji menggunakan tiga indikator CSR yaitu *community support*, *environment*, dan *product*, menyatakan bahwa ketiga indikator CSR tersebut berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, Sari dan Ramayani (2014), menemukan bahwa program CSR berpengaruh signifikan positif terhadap *corporate image* PT. PT. Semen Padang yang ditunjukkan pada nilai t-hitung (14,224) > t-tabel (1,66). Setiap Program CSR pada PT. Semen Padang ditingkatkan sebesar satu satuan maka *corporate image* akan meningkat sebesar 1,009 satuan.

**H<sub>3</sub>:** *Corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

## METODE

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2023. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 perusahaan manufaktur di Indonesia yang terdaftar di BEI. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dimaksud, yaitu:

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2019-2023
2. Perusahaan yang menerbitkan laporan tahunan selama tahun 2019-2023
3. Perusahaan yang menerbitkan laporan keberlanjutan selama tahun 2019-2023

**Tabel 1.** Daftar Perusahaan Berdasarkan Kriteria Sampel

No	Kode Perusahaan	No	Kode Perusahaan	No	Kode Perusahaan
1	INTP	11	ABMM	21	BUMI
2	UNVR	12	INDY	22	PTRO
3	ASII	13	JSMR	23	TINS
4	WIKA	14	PTBA	24	ANJT
5	ITMG	15	JPFA	25	WTON
6	ADHI	16	GGRP	26	MBSS
7	AALI	17	SMCB	27	SIDO
8	INCO	18	SMGR	28	AKRA
9	WSBP	19	UNTR	29	TOTL
10	ASGR	20	WSKT	30	BRPT

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi data panel. Model regresi data panel merupakan gabungan antara data silang (*cross section*) dengan data runtut waktu (*time series*) (Pratiwi, Nurulrahmatia dan Muniarty, 2020). *Software* yang digunakan dalam mengolah dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah EViews 13.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

#### Regresi Linier Berganda X-Y1

Berikut pada tabel 2 dibawah ini disajikan hasil analisis regresi linier berganda X-Y1:

**Tabel 2.** Analisis Regresi Linier Berganda X-Y1

<i>Variable</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Std.Error</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>Prob.</i>
C	0,030562	0,018994	1,609035	0,1097
X	0,131256	0,077993	1,682921	0,0945
<i>R-squared</i>	0,018777	<i>Mean dependent var</i>		0,059160
<i>Adjusted R-squared</i>	0,012147	<i>S.D. dependent var</i>		0,104560
<i>S.E. of regression</i>	0,103923	<i>Akaike info criterion</i>		-1,677094
<i>Sum squared resid</i>	1,598392	<i>Schwarz criterion</i>		-1,636952
<i>Log likelihood</i>	127,7820	<i>Hannan-Quinn criter.</i>		-1,660785
<i>F-statistic</i>	2,832223	<i>Durbin-Watson stat</i>		0,749584
<i>Prob(F-statistic)</i>	0,094499			

Persamaan regresi linier berganda X-Y1 :

$$Y1 = 0,0305618842884 + 0,131255810528 * X$$

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel CSR sebesar 0,131256. Hal ini menunjukkan bahwa CSR (X) dapat mempengaruhi ROA (Y1) sebesar 0,131256 atau 13%.

### Regresi Linier Berganda X-Y2

Berikut pada tabel 3 dibawah ini disajikan hasil analisis regresi linier berganda X-Y2:

**Tabel 3.** Analisis Regresi Linier Berganda X-Y2

<i>Variable</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Std.Error</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>Prob.</i>
C	0,183117	0,096638	1,894885	0,0601
X	-0,174238	0,396813	-0,439093	0,6612
<i>R-squared</i>	0,001301	<i>Mean dependent var</i>		0,145154
<i>Adjusted R-squared</i>	-0,005447	<i>S.D. dependent var</i>		0,527306
<i>S.E. of regression</i>	0,528740	<i>Akaike info criterion</i>		1,576603
<i>Sum squared resid</i>	41,37575	<i>Schwarz criterion</i>		1,616745
<i>Log likelihood</i>	-116,2453	<i>Hannan-Quinn criter.</i>		1,592912
<i>F-statistic</i>	0,192803	<i>Durbin-Watson stat</i>		1,806904
<i>Prob(F-statistic)</i>	0,661234			

Persamaan regresi linier berganda X-Y2 :

$$Y2 = 0,183117170683 - 0,174237948876 * X$$

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel CSR sebesar 0,174238. Hal ini menunjukkan bahwa CSR (X) dapat mempengaruhi ROE (Y2) sebesar 0,174238 atau 17%.

### Regresi Linier Berganda X-Y3

Berikut pada tabel 4 dibawah ini disajikan hasil analisis regresi linier berganda X-Y3:

**Tabel 4.** Analisis Regresi Linier Berganda X-Y3

<i>Variable</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Std.Error</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>Prob.</i>
C	7,856199	1,707559	4,600837	0,0000
X	-19,12969	7,011576	-2,728300	0,0071
<i>R-squared</i>	0,047886	<i>Mean dependent var</i>		3,688189
<i>Adjusted R-squared</i>	0,041453	<i>S.D. dependent var</i>		9,542560
<i>S.E. of regression</i>	9,342683	<i>Akaike info criterion</i>		7,320308
<i>Sum squared resid</i>	12918,29	<i>Schwarz criterion</i>		7,360449
<i>Log likelihood</i>	-547,0231	<i>Hannan-Quinn criter.</i>		7,336616
<i>F-statistic</i>	7,443623	<i>Durbin-Watson stat</i>		0,101437
<i>Prob(F-statistic)</i>	0,007137			

Persamaan regresi linier berganda X-Y3:

$$Y3 = 7,85619937189 - 19,129686211 * X$$

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel CSR sebesar 19,12969. Hal ini menunjukkan bahwa CSR (X) dapat mempengaruhi Reputasi (Y3) sebesar 19,12969.

## Koefisien Determinasi

Selanjutnya interpretasi atas koefisien determinasi dari ketiga model tersebut adalah sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi X-Y1: Berdasarkan tabel 2, koefisien determinasi atau *R-Squared* sebesar 0,018777. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh *CSR* terhadap *ROA* adalah 1,8%; sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.
2. Koefisien Determinasi X-Y2: Berdasarkan tabel 3, koefisien determinasi atau *R-Squared* sebesar 0,001301. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh *CSR* terhadap *ROE* adalah 0,1%; sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.
3. Koefisien Determinasi X-Y3: Berdasarkan tabel 4, koefisien determinasi atau *R-Squared* sebesar 0,047886. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh *CSR* terhadap reputasi adalah 4,7%; sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

## Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 2, tabel 3, dan tabel 4 dapat diketahui hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel *CSR* terhadap *ROA* menunjukkan hasil probabilitas sebesar  $0,0945 > 0,05$ . Maka dapat diartikan *CSR* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *ROA*.
2. Variabel *CSR* terhadap *ROE* menunjukkan hasil probabilitas sebesar  $0,6612 > 0,05$ . Maka dapat diartikan *CSR* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *ROE*.
3. Variabel *CSR* terhadap Reputasi menunjukkan hasil probabilitas sebesar  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat diartikan *CSR* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Reputasi.

## Pembahasan

### **Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Return on Assets (ROA)***

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil pengujian hipotesis variabel *CSR* terhadap *ROA* sebesar  $0,0945 > 0,05$ . Maka dapat diartikan *CSR* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *ROA*. Sehingga berdasarkan hipotesis pertama yang mengatakan bahwa *CSR* berpengaruh positif terhadap *ROA* tidak terbukti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Fatah dan Haryanto, 2016; Heryanto dan Juliarto, 2017; Pratiwi, Nurulrahmatia dan Muniarty, 2020) yang menemukan bahwa *CSR* tidak berpengaruh signifikan terhadap *ROA*.

### **Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Return on Equity (ROE)***

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil pengujian hipotesis variabel *CSR* terhadap *ROE* sebesar  $0,6612 > 0,05$ . Maka dapat diartikan *CSR* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *ROE*. Sehingga berdasarkan hipotesis kedua yang mengatakan bahwa *CSR* berpengaruh positif terhadap *ROE* tidak terbukti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Fatah dan Haryanto, 2016; Heryanto dan Juliarto, 2017; Pratiwi, Nurulrahmatia dan Muniarty, 2020) yang menemukan bahwa *CSR* tidak berpengaruh signifikan terhadap *ROE*.

## Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Reputasi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil pengujian hipotesis variabel *CSR* terhadap reputasi perusahaan sebesar  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat diartikan *CSR* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi perusahaan. Sehingga berdasarkan hipotesis ketiga yang mengatakan bahwa *CSR* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan terbukti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, Sari dan Ramayani, 2014; Ulum, Arifin dan Fanani, 2014) yang menemukan bahwa *CSR* berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya menggunakan *return on assets (ROA)* dan *return on equity (ROE)* sebagai variabel dependen, padahal mungkin terdapat variabel lain yang memiliki pengaruh lebih signifikan terhadap *corporate social responsibility (CSR)*. Kedua, jumlah perusahaan yang terlibat dalam penelitian ini masih terbatas, sehingga dapat memengaruhi generalisasi temuan. Ketiga, penelitian ini juga kurang memperhatikan penggunaan variabel kontrol yang dapat membantu meningkatkan validitas hasil analisis.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa implikasi manajerial yang dapat dilakukan :

1. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *CSR* terhadap *ROA* dan *ROE* tidak berpengaruh signifikan. Sehingga diharapkan bagi investor untuk memperhatikan faktor lainnya. Sedangkan bagi perusahaan diharapkan untuk lebih memperhatikan *ROA* dan *ROE*, karena *ROA* dan *ROE* merupakan bagian dari rasio profitabilitas. Rasio profitabilitas merupakan rasio yang menunjukkan atau menggambarkan kinerja fundamental perusahaan ditinjau dari tingkat efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan dalam memperoleh laba (Rahayu et. al, 2014). Menurut Rahayu et. al, (2014), peningkatan keuntungan perusahaan berbanding lurus dengan peningkatan rasio profitabilitas perusahaan. Sehingga dengan memperhatikan rasio profitabilitas dapat mengetahui peningkatan keuntungan perusahaan.
2. Hasil dari penelitian yang dilakukan menemukan bahwa *CSR* terhadap reputasi perusahaan berpengaruh signifikan. Sehingga diharapkan bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan kegiatan *CSR* agar reputasi perusahaan semakin meningkat. Menurut Harni & Azis (2018), reputasi perusahaan merupakan kesan dan kepercayaan terhadap suatu perusahaan. Kesan dan kepercayaan tersebut didapat karena respon konsumen atau masyarakat terhadap pemberian perusahaan. Jika perusahaan melakukan kegiatan *CSR*, maka reputasi perusahaan dapat meningkat, sehingga keuntungan perusahaan juga semakin meningkat.

## KESIMPULAN

Dari penelitian yang sudah dilakukan, dengan meneliti pengaruh *corporate social responsibility (CSR)* terhadap kinerja keuangan (*ROA* dan *ROE*) dan reputasi perusahaan, dapat diambil beberapa kesimpulan. Pertama, *corporate social responsibility (CSR)* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *ROA*. Kedua, *corporate social responsibility (CSR)* tidak mempunyai



pengaruh yang signifikan terhadap ROE. Kemudian hasil penelitian ketiga, *corporate social responsibility* (CSR) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal ini sesuai dengan penjelasan pada penelitian bahwa perusahaan-perusahaan yang melakukan program-program CSR dapat mendapatkan perhatian dari masyarakat serta menumbuhkan rasa percaya masyarakat kepada perusahaan sehingga reputasi perusahaan akan semakin baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2018) *Handbook of Public Relation: Pengantar Komprehensif*. Diedit oleh N.S. Nurbaya. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fahmi, I. (2011) *Analisis Kinerja Keuangan: Panduan Bagi Akademisi, Manajer dan Investor untuk Menilai dan Menganalisis Bisnis dari Aspek Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Fatah, K.A. dan Haryanto, M. (2016) "PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN: STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR INDUSTRI DASAR DAN KIMIA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA," *Jurnal Ekonomis*, 10(2), hal. 1–20. Tersedia pada: <https://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/view/432>.
- Ghozali, I. dan Chariri, A. (2022) *Teori Akuntansi*. 3 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harni, D. dan Azis, E. (2018) "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT. Bank DanamonIndonesia Tbk," *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(3), hal. 150–158. Tersedia pada: <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JA/article/view/374>.
- Heryanto, R. dan Juliarto, A. (2017) "PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014–2015)," *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(4), hal. 540–547. Tersedia pada: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/19102>.
- Mardikanto, T. (2014) *CSR Corporate Social Responsibility (Tanggungjawab Sosial Korporasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Maulana, M.S. *et al.* (2024) "Perkembangan Sektor Industri Manufaktur Terhadap Globalisasi," *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(1), hal. 101–112. Tersedia pada: <https://journal.areai.or.id/index.php/MENAWAN/article/download/141/159/502>.
- Nugroho, A.W. (2019) "KOMUNIKASI CSR PERUSAHAAN-PERUSAHAAN DI INDONESIA TAHUN 2017," *Jurnal SCRIPTURA*, 9(2), hal. 51–58. Tersedia pada: <https://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/22278/20042>.
- Prasetyo, A. (2022) "PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN PT. ASIA MENARA PERKASA, LAMPUNG)," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), hal. 689–696. Tersedia pada: <https://www.publish.ojs->

indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/80.

- Pratiwi, A., Nurulrahmatia, N. dan Muniarty, P. (2020) “Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di BEI,” *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 4(1), hal. 95–103. Tersedia pada: <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.201>.
- Pratiwi, M.E., Sari, M.K. dan Ramayani, C. (2014) “Pengaruh Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) dan Kualitas Produk Terhadap Corporate Image PT. Semen Padang (Studi Kasus Masyarakat di Kec. Lubuk Kilangan Padang),” *Pendidikan Ekonomi*, 1(1), hal. 29819. Tersedia pada: <https://media.neliti.com/media/publications/29819-ID-pengaruh-pelaksanaan-program-corporate-social-responsibility-csr-dan-kualitas-pr.pdf>.
- Retnaningsih, H. (2015) “Permasalahan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat,” *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 6(2), hal. 177–188. Tersedia pada: <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/view/512>.
- Rosdwianti, M.K., AR, M.D. dan Z.A, Z. (2016) “PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN (Studi Pada Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2014),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(2), hal. 16–22. Tersedia pada: <https://www.neliti.com/publications/87326/pengaruh-corporate-social-responsibility-csr-terhadap-profitabilitas-perusahaan>.
- Solihin, I. (2009) *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suseno, A. (2021) “PERAN HUMAS DALAM PELAKSANAAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT PACIFIC PAINT DI KAMPUNG BEKELIR KOTA TANGERANG,” *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 9(1), hal. 28–41. Tersedia pada: <https://ejournal.unis.ac.id/index.php/DK/article/view/1395/1148>.
- Ulum, B., Arifin, Z. dan Fanani, D. (2014) “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra (Survei Pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-probolinggo),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), hal. 1–8. Tersedia pada: <https://www.neliti.com/publications/79792/pengaruh-corporate-social-responsibility-terhadap-citra-survei-pada-warga-sekita>.
- Wibisono, Y. (2007) *Membedah Konsep & Aplikasi CSR: Corporate Social Responsibility*. Gresik: Fascho Publishing.
- Wicaksono, D.P. (2021) “PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KINERJA KEUANGAN YANG DIMEDIASI OLEH REPUTASI PERUSAHAAN,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2). Tersedia pada: <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7144>.
- Winarno, S.H. (2017) “Penilaian Kinerja Keuangan Perusahaan Melalui Analisis Profitabilitas,” *Moneter: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 4(2), hal. 106–112. Tersedia pada: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter/article/view/2237>.