

TANGGUNG JAWAB SOSIAL (CSR), IMBAL HASIL ATAS EKUITAS (ROE), DAN REPUTASI PERUSAHAAN (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, RETURN ON EQUITY, AND CORPORATE REPUTATION)

Hendi Ramdani, Animah*
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia
Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia
Email: animahmtr@unram.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh CSR dan ROE terhadap reputasi perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 25 perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI selama periode 2018-2022. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive* sampel, di mana perusahaan yang bereputasi diambil sebagai sampel. Data CSR, ROE, dan reputasi perusahaan dikumpulkan dari laporan tahunan dan publikasi resmi BEI. Analisis regresi linear digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik CSR maupun ROE memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Koefisien regresi untuk CSR dan ROE menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit CSR dan ROE menyebabkan peningkatan yang signifikan pada reputasi perusahaan. Temuan ini memiliki implikasi bagi praktisi bisnis dan manajemen di BEI. Meningkatkan praktik CSR dan kinerja keuangan dapat membantu perusahaan memperkuat reputasi mereka di mata pemangku kepentingan. Pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara CSR, ROE, dan reputasi perusahaan juga dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility (CSR), Return on Equity (ROE), Reputasi Perusahaan, Bursa Efek Indonesia (BEI).

Abstract

This research aims to evaluate the influence of CSR and ROE on the reputation of manufacturing companies listed on the IDX. This research uses a quantitative approach with a sampling of 25 manufacturing companies listed on the IDX during the 2018-2022 period. The sampling technique used is purposive sampling, where reputable companies are taken as samples. CSR, ROE and corporate reputation data were collected from annual reports and official IDX publications. Linear regression analysis is used to test the relationship between these variables. The research results show that both CSR and ROE have a significant influence on the reputation of manufacturing companies listed on the IDX. The regression coefficients for CSR and ROE show that every one unit increase in CSR and ROE causes a significant increase in corporate reputation. These findings have important implications for business and management practitioners at BEI. Improving CSR practices and financial performance can help companies strengthen their reputation in the eyes of Stakeholders. A better understanding of the relationship between CSR, ROE, and corporate reputation can also help companies design more effective business strategies.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR); Return on Equity (ROE); Corporate Reputation; Indonesia Stock Exchange (BEI).

Pendahuluan

Di era perkembangan dunia bisnis saat ini, ada banyak faktor selain laporan keuangan yang bisa digunakan untuk menilai kinerja perusahaan (Afifah et al., 2021). Salah satunya adalah reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan adalah citra atau persepsi yang dipersepsikan oleh masyarakat, pelanggan, investor, dan pemangku kepentingan lainnya terhadap suatu perusahaan berdasarkan pengalaman, interaksi, informasi, dan penilaian yang mereka terima dari berbagai sumber (Salehi et al., 2019). Reputasi perusahaan mencakup berbagai aspek, termasuk kualitas produk atau layanan, integritas manajemen, tanggung jawab sosial, kinerja keuangan, inovasi, dan kontribusi terhadap masyarakat. Reputasi

yang baik dapat membantu perusahaan memperoleh kepercayaan, membangun loyalitas pelanggan, menarik bakat terbaik, dan meningkatkan nilai merek, sementara reputasi yang buruk dapat menyebabkan penurunan penjualan, kehilangan kepercayaan, dan dampak negatif lainnya pada kesehatan bisnis (Agyemang & Ansong, 2017).

Reputasi perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh apa yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri, tetapi juga oleh bagaimana informasi tersebut dipersepsikan dan diproses oleh masyarakat. Oleh karena itu, manajemen reputasi menjadi kunci dalam membangun dan memelihara citra yang positif (Famiyeh et al., 2016). Ini melibatkan strategi komunikasi yang efektif, transparansi dalam tindakan

perusahaan, respon terhadap kesalahan, dan komitmen terhadap praktik-praktik bisnis yang berkelanjutan dan etis. Dengan membangun reputasi yang kuat, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif, meningkatkan daya tarik bagi investor dan pelanggan, serta memperoleh dukungan masyarakat yang luas, yang semuanya berkontribusi pada pengembangan dan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang (Lee & Jung, 2016). Tumbuhnya kesadaran akan tanggung jawab sosial perusahaan Secara global menjadi faktor yang semakin penting bagi bisnis. Namun, bagi para pemangku kepentingan, imbal hasil atas ekuitas (ROE) tetap menjadi salah satu tolak ukur kinerja keuangan yang paling penting (Syamni et al., 2018). Dalam konteks ini, reputasi perusahaan memainkan peran sentral dalam menentukan daya tarik, kepercayaan, dan kesetiaan pelanggan, investor, serta masyarakat luas. Indonesia sebagai salah satu ekonomi terbesar di Asia Tenggara, telah menjadi pusat perhatian bagi para investor global. Dalam konteks ini, pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan di BEI menjadi kunci dalam menarik investasi serta membangun kepercayaan pemangku kepentingan (Gatti et al., 2021). Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, tanggung jawab sosial perusahaan dan kelestarian lingkungan sama pentingnya dengan kinerja keuangan.

Kewajiban moral dan etika perusahaan untuk memperhitungkan dan mengelola dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari aktivitasnya dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Ini mencakup berbagai inisiatif dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan di luar lingkup tugasnya untuk memberikan manfaat kepada masyarakat, lingkungan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya (Amin & Lastanti, 2020). CSR mencakup berbagai bidang seperti keberlanjutan lingkungan, pendidikan, kesehatan, kesetaraan gender, hak asasi manusia, dan kontribusi terhadap pembangunan komunitas. Pendekatan CSR yang holistik mengharuskan perusahaan untuk mempertimbangkan dampaknya terhadap semua pemangku kepentingan dan berusaha untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat. CSR juga merupakan strategi bisnis yang penting dalam menciptakan reputasi yang kuat, memperoleh kepercayaan masyarakat, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan mengelola risiko (Luis et al., 2015). Perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan para pemangku kepentingan, meningkatkan loyalitas konsumen, menarik talenta terbaik, dan menghasilkan nilai jangka panjang bagi para pemegang saham dengan menerapkan kegiatan CSR yang etis. Selain itu, CSR dapat memberikan keuntungan finansial langsung dan tidak langsung bagi perusahaan, seperti biaya operasional yang lebih rendah, akses yang lebih mudah ke pasar baru, serta peningkatan produktivitas dan inovasi. Dengan demikian, CSR bukan hanya tentang memberi kembali kepada masyarakat, tetapi juga tentang memperkuat posisi bisnis dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (Alshurafat et al., 2023).

Return on Equity (ROE) adalah rasio keuangan yang membandingkan laba bersih yang dihasilkan dengan ekuitas pemegang saham untuk menentukan seberapa menguntungkan suatu perusahaan (Khojastehpour & Johns, 2014). ROE mengukur seberapa baik perusahaan

menggunakan modal yang dikontribusikan oleh para pemegang saham untuk menghasilkan laba (Kamilah et al., 2023). Rumus dasar ROE adalah laba bersih dibagi dengan total ekuitas, kemudian hasilnya dikalikan dengan 100 untuk mendapatkan persentase. ROE memberikan pemahaman yang mendalam tentang seberapa baik perusahaan mengelola aset dan utangnya untuk menghasilkan laba bagi para pemegang saham. ROE merupakan salah satu indikator kinerja keuangan yang paling penting dan umum digunakan oleh investor, analis keuangan, dan manajemen Perusahaan (Azam et al., 2019). Tingkat ROE yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan efisien dalam memanfaatkan ekuitasnya untuk menghasilkan laba, yang dapat menjadi sinyal bagi investor bahwa perusahaan tersebut memiliki potensi pertumbuhan yang baik. Namun, ROE juga perlu dianalisis dengan cermat karena dapat dipengaruhi oleh faktor seperti struktur modal, kebijakan dividen, dan risiko keuangan (Moudud-Ul-Huq, 2022). Oleh karena itu, ROE yang tinggi tidak selalu menjamin kinerja yang baik, dan perlu dipertimbangkan bersamaan dengan indikator keuangan lainnya untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang kesehatan keuangan perusahaan.

CSR telah menjadi landasan penting bagi perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat, mengurangi dampak negatif operasional, dan memperbaiki citra perusahaan. Di samping itu, ROE tetap menjadi indikator penting dalam mengevaluasi efisiensi penggunaan modal perusahaan dan kesehatan keuangan secara keseluruhan. Menurut (Khan et al., 2022) tidak semua tindakan CSR akan berdampak positif terhadap reputasi perusahaan. Sedangkan menurut (Afrin & Rahman, 2023) terdapat kebutuhan untuk memahami dengan lebih baik bagaimana keseimbangan antara CSR dan kinerja keuangan, terutama ROE, dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dan investor terhadap reputasi perusahaan. Penelitian ini bermaksud untuk menutup kesenjangan informasi tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara reputasi perusahaan, ROE, dan CSR di pasar modal Indonesia.

Keberhasilan keuangan yang baik dikombinasikan dengan CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan, nilai saham, dan pembayaran dividen kepada para pemegang saham. Hal ini sejalan dengan teori *stakeholder*. Teori pemangku kepentingan, seperti yang dikemukakan pertama kali oleh (Troilo et al., 2022) adalah teori yang menjelaskan pihak-pihak yang menjadi tanggung jawab perusahaan. Teori ini menyatakan perusahaan tidak hanya memiliki kewajiban terhadap pemegang sahamnya, namun juga terhadap sejumlah pihak lain yang memiliki "kepentingan" terhadap keberadaan dan kinerjanya, termasuk lingkungan, masyarakat, pemasok, pekerja, dan konsumen. (Tumanger et al., 2023). Teori *Stakeholder* dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memengaruhi reputasi perusahaan di pasar modal Indonesia. Dengan memperhatikan kepentingan dan kebutuhan berbagai pemangku kepentingan, perusahaan yang melaksanakan CSR secara efektif cenderung memperoleh dukungan lebih luas dari berbagai pihak terkait. Misalnya, inisiatif CSR yang berfokus pada pembangunan masyarakat atau pelestarian lingkungan

dapat meningkatkan citra positif perusahaan di mata publik dan investor. Hal ini kemudian dapat tercermin dalam kinerja keuangan perusahaan, seperti *Return on Equity* (ROE), karena reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan investor dan mendorong kenaikan nilai saham.

Penelitian sebelumnya (Yusron et al., 2022) menemukan bahwa reputasi perusahaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pandangan tentang tanggung jawab sosial. Hal ini karena perusahaan yang mempraktikkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) biasanya mengalami peningkatan reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan di antara para pemangku kepentingan dan masyarakat luas. Penelitian lain (Julythiawati & Ardiana, 2023) menunjukkan bagaimana reputasi perusahaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tanggung jawab sosial (CSR). Menurut temuan penelitian ini, reputasi perusahaan dapat ditingkatkan dengan melibatkan para pemangku kepentingan dan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Perusahaan dapat membangun hubungan berdasarkan kepercayaan dan komunikasi yang efektif ketika mereka secara aktif berinteraksi dan berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan, termasuk masyarakat, investor, dan konsumen. Perusahaan yang memperhatikan kepentingan para pemangku kepercayaannya dapat ditingkatkan jika perusahaan dapat memenuhi keinginan, masalah, atau kekhawatiran publik dan pemangku kepentingan dengan cara yang efisien.

Penelitian yang dilakukan (Taghian et al., 2015) dan (Khatoun et al., 2020) menunjukkan adanya hubungan positif antara ROE yang tinggi dan reputasi perusahaan yang baik. Sehingga dapat dikatakan ROE menjadi indikator kinerja yang signifikan dalam membentuk persepsi *Stakeholders* terhadap keberhasilan dan integritas perusahaan. Namun, penelitian oleh (Devie et al., 2020) menunjukkan bahwa hubungan antara ROE dan reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti industri, ukuran perusahaan, dan praktik tata kelola perusahaan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Ristiani & Wahidahwati, 2021) menunjukkan bahwa implementasi CSR yang baik dapat berkontribusi positif terhadap kinerja keuangan perusahaan, termasuk ROE, serta mempengaruhi persepsi dan reputasi perusahaan di mata pemangku kepentingan. Oleh karena itu, dalam konteks pasar modal Indonesia, pemahaman tentang Teori *Stakeholder* dapat membantu menggambarkan hubungan kompleks antara CSR, ROE, dan reputasi perusahaan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi CSR dalam meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan. Dengan memperhatikan berbagai kepentingan pemangku kepentingan dan melakukan CSR secara berkelanjutan, perusahaan dapat memperoleh manfaat jangka panjang dalam bentuk peningkatan reputasi dan kinerja keuangan yang berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Bashir, 2022) menunjukkan adanya hubungan yang kompleks antara CSR, ROE, dan reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara

pengeluaran CSR dan reputasi perusahaan. Peningkatan reputasi perusahaan tidak selalu berarti peningkatan dalam kinerja perusahaan. Reputasi yang baik dapat membantu dalam banyak aspek, seperti memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan citra merek, tetapi ini tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan kinerja finansial. Sedikit studi yang telah secara khusus menginvestigasi pengaruh CSR dan ROE terhadap reputasi perusahaan di Indonesia, terutama dalam konteks pasar modal yang terwakili oleh Bursa Efek Indonesia (BEI). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara CSR, ROE, dan reputasi perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI selama periode 2018-2022. Dengan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi reputasi perusahaan, para pemangku kepentingan di pasar modal Indonesia akan dapat membuat keputusan investasi yang lebih terinformasi dan berkelanjutan, sementara perusahaan dapat memperbaiki praktik-praktik mereka untuk mencapai keseimbangan yang optimal antara tanggung jawab sosial, kinerja keuangan, dan reputasi yang kuat.

Meskipun penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan positif antara CSR, ROE, dan reputasi perusahaan, sebagian besar studi ini berfokus pada konteks internasional atau industri tertentu di luar Indonesia. Penelitian oleh (Rohmatin & Suhardiyah, 2022) dan (Altahtamouni et al., 2022) menunjukkan hubungan positif antara ROE yang tinggi dan reputasi perusahaan yang baik, tetapi tidak memperhitungkan variasi dalam konteks pasar modal Indonesia. Selain itu, penelitian-penelitian ini seringkali tidak memperhatikan perbedaan industri yang ada dalam pasar modal Indonesia, yang memiliki karakteristik unik dan dinamika tersendiri. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk studi yang secara spesifik mengeksplorasi bagaimana CSR dan ROE mempengaruhi reputasi perusahaan di pasar modal Indonesia, terutama di sektor manufaktur yang merupakan salah satu sektor terbesar dan paling berpengaruh di Bursa Efek Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengevaluasi pengaruh CSR dan ROE terhadap reputasi perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI selama periode 2018-2022. Dengan fokus pada perusahaan manufaktur di Indonesia, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana praktik CSR dan kinerja keuangan mempengaruhi reputasi perusahaan dalam konteks lokal. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam literatur mengenai CSR, ROE, dan reputasi perusahaan serta memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dan pemangku kepentingan di pasar modal Indonesia.

Kajian Teori

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah hasil evaluasi umum yang dihasilkan dari pengalaman langsung dengan pihak pemangku kepentingan baik dari perspektif konsumen, penggunaan produk dan layanan perusahaan termasuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan perwakilan perusahaan (Toha et al., 2023). Hal ini dibentuk melalui

konsistensi dalam menyampaikan produk atau layanan berkualitas, serta komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan etika bisnis. Reputasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk memenangkan kepercayaan konsumen, menarik investasi, dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar (Afifah et al., 2021). Oleh karena itu, menjaga reputasi yang positif merupakan aspek strategis yang harus dikelola dengan cermat dalam setiap kegiatan operasional perusahaan.

Indikator reputasi perusahaan mencakup berbagai aspek yang dapat diukur untuk menilai citra dan persepsi publik terhadap perusahaan tersebut. Beberapa indikator utama meliputi kualitas produk atau layanan, kepuasan pelanggan, kredibilitas manajemen, transparansi operasional, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Keterkaitan antara reputasi perusahaan dengan variabel lain seperti CSR dan *Return on Equity* (ROE) juga menjadi fokus penting dalam literatur. CSR berkontribusi secara signifikan dalam membangun reputasi melalui inisiatif keberlanjutan dan program sosial yang meningkatkan citra positif perusahaan di mata masyarakat dan pemangku kepentingan. Di sisi lain, ROE sebagai indikator kinerja keuangan menunjukkan seberapa efisien perusahaan dalam menghasilkan laba dari ekuitas pemegang saham, yang pada gilirannya dapat memperkuat reputasi perusahaan dengan menunjukkan stabilitas dan keberhasilan finansial. Hubungan yang erat antara CSR, ROE, dan reputasi perusahaan menunjukkan bahwa reputasi tidak hanya dipengaruhi oleh upaya sosial tetapi juga oleh kinerja keuangan yang solid, menjadikannya sebagai strategi integral dalam pengelolaan perusahaan (Afifah et al., 2021).

Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR adalah bentuk kerjasama antara perusahaan (bukan hanya perseroan terbatas) dan semua pihak yang berinteraksi dengan perusahaan untuk menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha (*sustainability*) (Alshurafat et al., 2023). Perusahaan berfokus pada CSR dalam hal rekreasi dan kehidupan sehari-hari karena konsumen dan masyarakat umum memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Musofwan & Widyaningsih, 2022). Dengan demikian, strategi ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Melalui implementasi CSR yang efektif, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi ekspektasi hukum dan etika, tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan *stakeholder*, meningkatkan reputasi, dan pada akhirnya, menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat.

Indikator CSR mencakup berbagai aspek yang dapat diukur untuk menilai sejauh mana perusahaan menjalankan tanggung jawab sosialnya. Beberapa indikator utama meliputi keberlanjutan lingkungan, keterlibatan dalam kegiatan sosial, kepatuhan terhadap standar etika, dukungan terhadap pendidikan dan kesehatan, serta praktik kerja yang adil dan inklusif. Keterkaitan antara CSR dan variabel lain seperti reputasi perusahaan dan *Return on Equity* (ROE) sangat penting dalam literatur. Implementasi CSR yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan dengan menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai sosial

dan lingkungan yang positif, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak konsumen dan investor. Di sisi lain, ROE yang tinggi menunjukkan efisiensi perusahaan dalam menghasilkan laba, yang dapat memperkuat reputasi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan. Hubungan antara CSR, reputasi perusahaan, dan ROE menunjukkan bahwa pendekatan holistik terhadap tanggung jawab sosial dan kinerja keuangan dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam mendukung keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan (Gatti et al., 2021).

Return on Equity (ROE)

Return On Equity (ROE) merupakan rasio profitabilitas untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan menggunakan modal yang ada (Sulistiyo, 2020). *Return on Equity* (ROE) merupakan indikator kinerja keuangan yang menunjukkan seberapa efektif perusahaan menggunakan modal ekuitas untuk menghasilkan laba bersih. ROE dihitung dengan membagi laba bersih setelah pajak dengan total ekuitas pemegang saham (Altahtamouni et al., 2022). Nilai ROE yang tinggi menandakan bahwa perusahaan mampu menghasilkan keuntungan yang besar dari setiap rupiah yang diinvestasikan oleh pemegang saham. Oleh karena itu, ROE sering digunakan oleh investor untuk menilai potensi pengembalian investasi pada suatu perusahaan.

Indikator ROE mencakup berbagai komponen yang memberikan gambaran komprehensif tentang kinerja keuangan perusahaan. Selain laba bersih dan total ekuitas, analisis ROE sering mempertimbangkan faktor-faktor seperti struktur modal, kebijakan dividen, dan manajemen utang. Keterkaitan antara ROE dan variabel lain seperti CSR dan reputasi perusahaan sangat penting. CSR yang kuat dapat memperbaiki reputasi perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan investor dan konsumen, mendukung stabilitas keuangan, dan pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan ROE. Sebaliknya, ROE yang tinggi dapat meningkatkan daya tarik perusahaan bagi para pemangku kepentingan, memperkuat reputasi perusahaan, dan mendorong perusahaan untuk lebih berinvestasi dalam inisiatif CSR, menciptakan siklus positif yang menguntungkan semua pihak terkait (Altahtamouni et al., 2022).

Teori Stakeholder

Teori pemangku kepentingan, seperti yang dikemukakan pertama kali oleh (Freeman, 1984) adalah teori yang menjelaskan pihak-pihak yang menjadi tanggung jawab perusahaan. Teori ini menyatakan perusahaan tidak hanya memiliki kewajiban terhadap pemegang sahamnya, namun juga terhadap sejumlah pihak lain yang memiliki "kepentingan" terhadap keberadaan dan kinerjanya, termasuk lingkungan, masyarakat, pemasok, pekerja, dan konsumen. (Habib, 2021). Teori *Stakeholder* dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memengaruhi reputasi perusahaan di pasar modal Indonesia. Dengan memperhatikan kepentingan dan kebutuhan berbagai pemangku kepentingan, perusahaan yang melaksanakan CSR secara efektif cenderung memperoleh dukungan lebih luas dari berbagai pihak

terkait (Wulandari, 2023). Misalnya, inisiatif CSR yang berfokus pada pembangunan masyarakat atau pelestarian lingkungan dapat meningkatkan citra positif perusahaan di mata publik dan investor.

Metode

Rancangan atau Desain Penelitian

Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Return on Equity* (ROE) dengan reputasi perusahaan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada hasil yang objektif, melalui penyebaran kuesioner data bisa diperoleh dengan objektif dan di uji menggunakan proses validitas dan reliabilitas (Sugiyono, 2019).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dari penelitian ini menggunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang dipublikasikan oleh Bursa Efek Indonesia (CSR dan ROE) dan *Frontier Consulting Group*. Penelitian ini menggunakan *time series* dengan periode 2018-2022 mencakup perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2022. Metode sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sehingga diperoleh 25 perusahaan yang bereputasi (CII).

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) *versie 27*. Dalam pengujian SPSS dilakukan Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Berganda. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolenaritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Melalui uji ini, dilakukan verifikasi terhadap asumsi dasar model regresi, seperti normalitas distribusi data, tidak adanya multikolenaritas antar variabel independen, homoskedastisitas residual, dan ketiadaan autokorelasi. Sedangkan uji regresi linier berganda meliputi uji t parsial, uji F simultan dan uji koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam analisis regresi merupakan tahap penting untuk memastikan keakuratan dan keandalan hasil. Melalui uji ini, dilakukan verifikasi terhadap asumsi dasar model regresi, seperti normalitas distribusi data, tidak adanya multikolenaritas antar variabel independen, homoskedastisitas residual, dan ketiadaan autokorelasi. Dengan menggunakan berbagai uji, seperti uji normalitas, multikolenaritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, dilakukan evaluasi terhadap kecocokan data dengan asumsi-asumsi tersebut. Jika asumsi-asumsi terpenuhi,

hasil analisis regresi dapat dianggap valid dan dapat dipercaya.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ yang artinya menunjukkan bahwa seluruh data penelitian berdistribusi secara normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolenaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 CSR	0.981	1,019
ROE	0.981	1,019

a. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan

Sumber: Olah data 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai tolerance sebesar $0,981 > 0,1$ dan nilai VIF $1,012 < 10$ yang artinya hasil uji ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolenaritas pada model uji regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	t	Sig.
(Constant)	2.661	0.009
1 CSR	-0.252	0.801
ROE	-0.632	0.529

a. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan

Sumber: Olah data 2024

Variabel CSR (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,801 > 0,05$ dan Variabel ROE (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,529 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi.

Tabel 4. Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.298 ^a	0.089	0.074	0.62397	2,227

a. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan

Sumber: Olah data 2024

Nilai *Durbin-Watson* yang diperoleh sebesar 2,2270 menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi, karena nilai DW berada di antara dua batas kritis yang ditetapkan, yaitu 1,7406 dan 2,2594. Autokorelasi terjadi ketika ada korelasi antara nilai-nilai

residual pada waktu yang berbeda. Dengan demikian, model regresi dapat dianggap memenuhi asumsi dasar analisis regresi linear, dan hasilnya dapat diinterpretasikan dengan meyakinkan. Kesimpulan ini memberikan dasar yang kuat untuk menyimpulkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks penelitian ini, dengan asumsi bahwa tidak ada faktor autokorelasi yang memengaruhi hasil analisis.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi parsial dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dalam konteks ini, variabel dependen adalah reputasi perusahaan, sementara variabel independen yang diuji adalah *Return on Equity* (ROE) dan CSR. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai t-statistic yang signifikan secara statistik, dengan nilai p kurang dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan, yaitu 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji t Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.510	0.075		20.024	0.000
1 CSR	0.004	0.002	0.183	2.100	0.038
ROE	0.381	0.158	0.211	2.419	0.017

a. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan

a. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan

Sumber: Olah data 2024

1. Variabel CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi perusahaan. Koefisien (B) untuk variabel CSR adalah 0,004, dengan standar error sebesar 0,002. Nilai t-statistic yang diperoleh adalah 2,100, dengan nilai p juga kurang dari 0,001. Artinya, setiap satuan peningkatan dalam CSR akan menyebabkan peningkatan reputasi perusahaan sebesar 0,183, secara signifikan.
2. Variabel ROE memiliki koefisien (B) sebesar 0,381, dengan standar error sebesar 0,158. Nilai t-statistic yang diperoleh adalah 2,419, dengan nilai p kurang dari 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ROE secara signifikan mempengaruhi reputasi perusahaan, dengan memiliki pengaruh positif sebesar 0,211 setiap satuan peningkatan ROE terhadap reputasi perusahaan.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kedua variabel independen, *Return on Equity* (ROE) dan CSR, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi perusahaan dalam model regresi. Variabel CSR menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, dengan setiap peningkatan satu satuan dalam CSR berkontribusi pada peningkatan reputasi perusahaan sebesar 0,183. Begitu pula, variabel ROE juga mempengaruhi reputasi perusahaan secara positif, dengan setiap peningkatan satu satuan dalam ROE memberikan kontribusi peningkatan reputasi sebesar 0,211. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Julythiawati & Ardiana, 2023) yang

mendukung pengaruh positif ROE dan CSR terhadap reputasi perusahaan. Meskipun demikian, penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan temuan (Devie et al., 2020b) yang menyatakan bahwa ROE tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi praktisi bisnis dan manajemen untuk mempertimbangkan baik kinerja keuangan maupun praktik tanggung jawab sosial perusahaan dalam upaya meningkatkan reputasi perusahaan secara efektif dan berkelanjutan.

Tabel 6. Hasil Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4.626	2	2.313	5.941	.003 ^b
1 Residual	47.499	122	0.389		
Total	52.125	124			

a. Dependent Variable: Reputasi

Sumber: Olah data 2024

Uji F digunakan untuk mengevaluasi signifikansi keseluruhan dari model regresi, yang melibatkan semua variabel independen secara bersama-sama, terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini, variabel dependen adalah reputasi perusahaan, sedangkan variabel independen adalah CSR dan ROE. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, dengan nilai F-statistic sebesar 5,941 dan nilai p kurang dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan, yaitu 0,05. *Sum of Squares* untuk regresi, yang mencerminkan jumlah variabilitas dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh model, adalah 4,626. *Degrees of Freedom* (df) untuk regresi adalah 2, sesuai dengan jumlah variabel independen dalam model. *Mean Square*, yang merupakan rata-rata *sum of squares*, adalah 2,313.

Residual Sum of Squares yang mencerminkan variabilitas dalam variabel dependen yang tidak dijelaskan oleh model, adalah 47,499. *Degrees of Freedom* (df) untuk residual adalah 122, sesuai dengan jumlah observasi minus jumlah variabel independen dalam model. *Mean Square* untuk residual adalah 0.389. *Total Sum of Squares*, yang mencerminkan total variabilitas dalam variabel dependen, adalah 52,125.

Nilai F-statistic yang tinggi dan nilai p yang rendah menunjukkan bahwa setidaknya satu dari variabel independen dalam model secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, reputasi perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap menjelaskan variabilitas dalam reputasi perusahaan.

Temuan ini memberikan indikasi bahwa kombinasi dari CSR dan ROE secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap reputasi perusahaan. Oleh karena itu penting bagi praktisi bisnis dan manajemen untuk memperhatikan kedua faktor ini dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan reputasi perusahaan. Dengan memahami dan mengelola CSR dan ROE dengan baik, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat dan positif di mata pemangku kepentingan, yang pada

gilirannya dapat mendukung pencapaian tujuan bisnis jangka panjang.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.298 ^a	0.089	0.074	0.62397

Sumber: Olah data 2024

Dalam analisis regresi koefisien determinasi (R-squared) digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Dalam konteks ini, nilai R-squared pada model regresi adalah sebesar 0.089, yang berarti bahwa sekitar 8,9% dari variasi dalam reputasi perusahaan dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen yang ada dalam model, yaitu CSR dan ROE. Meskipun nilai *R-squared* tidak mencapai tingkat yang sangat tinggi, hal ini masih memberikan informasi penting tentang seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Nilai *Adjusted R-squared* adalah 0.074, yang mengoreksi nilai R-squared untuk jumlah variabel independen dan jumlah sampel. Nilai *Adjusted R-squared* yang lebih rendah dari R-squared menunjukkan bahwa penambahan variabel independen tidak secara signifikan meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ini, penambahan variabel independen, yaitu CSR dan ROE, tidak memberikan peningkatan yang signifikan dalam kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam reputasi perusahaan.

Pembahasan

Pengaruh CSR Terhadap Reputasi Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2018-2022

Hasil penelitian yang dilakukan di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018-2022, menegaskan adanya pengaruh yang signifikan antara praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan reputasi perusahaan. Penelitian oleh (Julythiawati & Ardiana, 2023) dan (Fauzi, 2024) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan yang aktif dalam melaksanakan kegiatan CSR cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata masyarakat dan *Stakeholder*. Namun, temuan dari penelitian (Ardiansyah et al., 2024) menunjukkan bahwa dampak CSR terhadap reputasi perusahaan bisa bervariasi tergantung pada konteks dan implementasi CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Sementara itu, penelitian (Tarigan & Wardana, 2022) menemukan bahwa tidak semua perusahaan berhasil meningkatkan reputasi mereka melalui implementasi CSR, hal ini disebabkan oleh kurangnya transparansi, ketidakkonsistenan, atau kontroversi terkait dengan kegiatan CSR yang dilakukan. Meskipun terdapat perbedaan hasil antara penelitian-penelitian tersebut, praktik CSR tetap memengaruhi reputasi perusahaan positif dan signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi

perusahaan. Perusahaan dapat membangun hubungan berdasarkan kepercayaan dan komunikasi yang efektif ketika mereka secara aktif berinteraksi dan berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan, termasuk masyarakat, investor, dan konsumen. Perusahaan yang memperhatikan kepentingan para pemangku kepengingannya dapat ditingkatkan jika perusahaan dapat memenuhi keinginan, masalah, atau kekhawatiran publik dan pemangku kepentingan dengan cara yang efisien. Penelitian ini dapat membantu manajemen perusahaan mengungkapkan CSR secara konsisten dan melibatkan pemangku kepentingan secara luas. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana praktik CSR dapat memengaruhi reputasi perusahaan untuk mengembangkan strategi CSR yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan citra mereka di mata *Stakeholders*.

Teori *Stakeholder* memberikan dasar pemahaman yang kuat tentang bagaimana pelaksanaan CSR memengaruhi persepsi dan reputasi perusahaan di mata berbagai pemangku kepentingan. Melalui praktik CSR yang efektif, perusahaan di BEI dapat membangun citra positif yang didukung oleh komitmen terhadap tanggung jawab sosialnya, seperti melalui program pembangunan masyarakat, pelestarian lingkungan, dan kegiatan filantropi. Penelitian empiris menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif dalam melaksanakan program CSR cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata masyarakat dan *Stakeholders* lainnya, sehingga mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi (Septiani & Machdar, 2022). Pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan tidak selalu sejalan dan dapat bervariasi tergantung pada konteks dan implementasi CSR yang dilakukan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa meskipun perusahaan melaksanakan kegiatan CSR, namun tidak berhasil memperbaiki reputasi mereka di mata publik. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya transparansi dalam pelaksanaan program CSR, ketidakonsistenan dengan nilai-nilai perusahaan, atau adanya kontroversi terkait dengan kegiatan CSR yang dilakukan. Dalam beberapa kasus, fenomena *greenwashing* atau social washing juga dapat terjadi, di mana perusahaan hanya melakukan kegiatan CSR secara simbolis tanpa komitmen nyata terhadap tanggung jawab sosial. Meskipun demikian, secara keseluruhan, praktik CSR tetap memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi perusahaan, yang memperkuat posisi perusahaan di pasar dan membangun hubungan yang positif dengan *Stakeholders*.

Pengaruh ROE Terhadap Reputasi Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2018-2022

Return on Equity (ROE) merupakan salah satu indikator kinerja keuangan yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengukur efisiensi perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari ekuitas pemegang sahamnya. Dalam penelitian ini, analisis terhadap pengaruh *Return on Equity* (ROE) terhadap reputasi perusahaan memberikan wawasan yang penting tentang hubungan antara kinerja keuangan dan citra perusahaan di mata publik. Penelitian oleh (Taghian et al., 2015) dan (Xu & Zeng, 2016) menunjukkan adanya hubungan positif antara ROE yang tinggi dan reputasi perusahaan yang baik, mencerminkan

bahwa ROE dapat menjadi indikator kinerja yang signifikan dalam membentuk persepsi *Stakeholders* terhadap keberhasilan dan integritas perusahaan. Namun, penelitian (Devie et al., 2020) menunjukkan bahwa hubungan antara ROE dan reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti industri, ukuran perusahaan, dan praktik tata kelola perusahaan. Misalnya perusahaan dalam industri tertentu mungkin memiliki hubungan yang lebih kuat antara ROE dan reputasi dibandingkan dengan perusahaan dalam industri lainnya. Ukuran perusahaan juga dapat memengaruhi persepsi *Stakeholders* terhadap hubungan antara ROE dan reputasi, dengan perusahaan yang lebih besar cenderung memiliki reputasi yang lebih stabil dan terdiversifikasi.

Meskipun terdapat perbedaan hasil antara penelitian-penelitian tersebut, ROE tetap memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi *Stakeholders* terhadap kinerja dan integritas perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja keuangan (ROE) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Dengan memiliki reputasi yang baik, perusahaan dapat menarik investor, pelanggan sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Implikasi dari temuan ini mencerminkan efisiensi dan profitabilitas, meningkatkan kepercayaan investor dan memperkuat kredibilitas perusahaan di pasar. Hal ini juga berdampak positif pada nilai saham, memotivasi karyawan, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, ROE yang diharapkan pemegang saham dan manajemen akan memudahkan perusahaan dalam melakukan tanggung jawab sosial, yang dapat berkontribusi pada reputasi perusahaan.

Teori *Stakeholder* memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *Return on Equity* (ROE) dapat memengaruhi persepsi dan reputasi perusahaan di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2018-2022. ROE, sebagai indikator kinerja keuangan utama, mengukur efisiensi perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari ekuitas pemegang sahamnya. Dalam konteks reputasi perusahaan, ROE memainkan peran penting dalam membentuk pandangan *Stakeholders* tentang kinerja dan integritas perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ROE memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan, di mana perusahaan dengan ROE tinggi cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata publik (Musofwan & Widyaningsih, 2022). ROE yang tinggi mencerminkan tingkat profitabilitas yang kuat dan efisiensi operasional yang baik, yang dapat meningkatkan kepercayaan *Stakeholders* terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang berkelanjutan. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara ROE dan reputasi perusahaan, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk memperkuat citra mereka di mata *Stakeholders* serta membantu regulator dalam mengembangkan kebijakan yang mendukung praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Simpulan dan Implikasi Penelitian

Dari hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan dipengaruhi

secara positif dan signifikan oleh *Return on Equity* (ROE) dan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dengan melibatkan para pemangku kepentingan dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan diri dan memperkuat reputasi mereka. Begitu pula, ROE yang tinggi secara signifikan mempengaruhi reputasi perusahaan, di mana kinerja keuangan yang positif dapat memperkuat kepercayaan dari para stakeholder. Informasi keuangan yang disediakan oleh perusahaan bertujuan untuk mengurangi ketidakseimbangan informasi dan digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan untuk menilai reputasi perusahaan. Data ini juga membantu pelaku ekonomi dalam menentukan perusahaan yang memiliki reputasi baik.

Kontribusi temuan ini adalah CSR dapat meningkatkan citra positif perusahaan di mata masyarakat dan pemangku kepentingan, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan etika bisnis. Sementara itu, ROE yang tinggi menandakan efisiensi perusahaan dalam menghasilkan laba dari ekuitas yang diinvestasikan, yang dapat memperkuat kepercayaan investor dan meningkatkan persepsi kinerja perusahaan. Dengan demikian, temuan ini memberikan panduan berharga bagi praktisi bisnis dan manajemen dalam merancang strategi dan kebijakan yang berkelanjutan untuk memperkuat reputasi perusahaan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya adalah terbatas pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dan periode penelitian yang mencakup lima tahun mungkin tidak cukup untuk menangkap tren jangka panjang. Selain itu, penelitian ini menggunakan CII dalam mengukur reputasi perusahaan. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah memperluas sampel penelitian ke berbagai sektor industri, tidak hanya manufaktur, untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang pengaruh CSR dan ROE terhadap reputasi perusahaan. Disarankan juga untuk menggunakan periode penelitian yang lebih panjang untuk menangkap tren jangka panjang dan dampak siklus ekonomi terhadap reputasi perusahaan. Selain itu, menggunakan indeks lain dalam mengukur reputasi perusahaan, seperti Reputation Quotient (RQ), dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

Referensi

- Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(3), 346-364. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>
- Afrin, S., & Rahman, M. M. (2023). Does CSR Affect Investment Efficiency? The Moderating Role of Company Reputation. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/PRR-03-2023-0024>
- Agyemang, O. S., & Ansong, A. (2017). Corporate Social Responsibility and Firm Performance of Ghanaian Smes: Mediating Role Of Access to Capital and Firm

- Reputation. *Journal of Global Responsibility*, 8(1), 47–62. <https://doi.org/10.1108/JGR-03-2016-0007>
- Alshurafat, H., Ananzeh, H., Al-Hazaima, H., & Al Shbail, M. O. (2023). Do Different Dimensions of Corporate Social Responsibility Disclosure Have Different Economic Consequence: Multi-Approaches for Profitability Examination. *Competitiveness Review*, 33(1), 240–263. <https://doi.org/10.1108/CR-06-2022-0082>
- Altahtamouni, F., Alfayhani, A., Qazaq, A., Alkhalifah, A., Masfer, H., Almutawa, R., & Alyousef, S. (2022). Sustainable Growth Rate and ROE Analysis: an Applied Study on Saudi Banks Using the PRAT Model. *Economies*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/economies10030070>
- Amin, C., & Lastanti, H. S. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas dan Value Creation Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 7(2), 339–364. <https://doi.org/10.25105/jat.v7i2.7898>
- Ardiansyah, T. L. S. I., Hotni, Hui, M., Billy, Eason, Sentoso, A., & Ikrom, Z. (2024). Analisa Corporate Social Responsibility dan Green Human Resources Management pada “GOJEK.” *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(2), 54–64.
- Azam, M., Akhtar, J., Ali, S. A., & Mohy-Ud-Din, K. (2019). The Moderating Role of Shariah Compliance on the Relationship Between Firm Profitability and CSR Activities: an Ethical Obligation. *International Journal of Ethics and Systems*, 35(4), 709–724. <https://doi.org/10.1108/IJOES-02-2019-0039>
- Bashir, M. (2022). Corporate Social Responsibility and Financial Performance – the Role of Corporate Reputation, Advertising and Competition. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/PRR-10-2021-0059>
- Devie, D., Liman, L. P., Tarigan, J., & Jie, F. (2020). Corporate Social Responsibility, Financial Performance and Risk in Indonesian Natural Resources Industry. *Social Responsibility Journal*, 16(1), 73–90. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2018-0155>
- Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Dadzie, S. A. (2016). Corporate Social Responsibility and Reputation: Some Empirical Perspectives. *Journal of Global Responsibility*, 7(2), 258–274. <https://doi.org/10.1108/JGR-04-2016-0009>
- Fauzi, A. (2024). Analisis Evaluasi Kinerja Keuangan Dengan Metode ROI, RI, EVA dan Dengan Pendekatan Desentralisasi Terhadap Suatu Perusahaan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2(01), 103–136.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Gatti, L., Pizzetti, M., & Seele, P. (2021). Green Lies and Their Effect on Intention to Invest. *Journal of Business Research*, 127, 228–240. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.028>
- Habib, M. A. F. (2021). Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat dan Ekonomi Kreatif. *Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 1(2), 106–134. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v1i2.4778>
- Julythiawati, N. P. M., & Ardiana, P. A. (2023). Pengaruh Pelibatan Pemangku Kepentingan dan Tanggung Jawab Sosial Pada Reputasi Perusahaan. *Public Service and Governance Journal*, 4(2), 239–246. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i2.1016>
- Kamilah, Siregar, M. M., Matondang, M. H., Barus, S. K., & Sipa, T. M. (2023). Analisis Peranan Kelompok KKN 154 UINSU Dalam Membantu Peningkatan UMKM Dengan Pendekatan Akuntansi Syariah, Kesehatan Serta Kesejahteraan Di Desa Sampe Raya Kecamatan Bahorok, Langkat. *Journal of Human and Education*, 3(2), 510–519.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Khatoun, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020935887>
- Khojastehpour, M., & Johns, R. (2014). The Effect of Environmental CSR Issues on Corporate/Brand Reputation and Corporate Profitability. *European Business Review*, 26(4), 330–339. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2014-0029>
- Lee, S., & Jung, H. (2016). The Effects of Corporate Social Responsibility on Profitability: The Moderating Roles of Differentiation and Outside Investment. *Management Decision*, 54(6), 1383–1406. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2015-0268>
- Luis, J., Sánchez, F., Sotorrió, L. L., & Diez, E. B. (2015). The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation in a Turbulent Environment: Spanish Evidence Of The Ibex35 Firms. 15(4), 563–575. <https://doi.org/10.1108/CG-08-2014-0101>
- Moudud-Ul-Huq, S. (2022). Impacts of Shari’ah Supervision and Corporate Social Responsibility On Banks’ Risk-Taking Behavior and Profitability. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(4), 811–828. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-03-2020-0126>
- Musofwan, S. A., & Widyaningsih, A. (2022). Manajemen Laba dalam Memediasi Pengaruh Profitabilitas Terhadap Corporate Social Responsibility. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 10(3), 581–600.
- Ristiani, F., & Wahidahwati. (2021). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 10(1), 1–18.
- Rohmatin, Y., & Suhardiyah, M. (2022). Pengaruh CSR Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Moderasi. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(2), 2746–8607.
- Salehi, M., Tarighi, H., & Rezanezhad, M. (2019). Empirical Study on the Effective Factors of Social Responsibility Disclosure of Iranian Companies.

- Journal of Asian Business and Economic Studies*, 26(1), 34–55. <https://doi.org/10.1108/JABES-06-2018-0028>
- Septhiani, F. A., & Machdar, N. M. (2022). Pengaruh Pelaporan Berkelanjutan dan Modal Intelektual Hijau terhadap Nilai Perusahaan dengan Set Kesempatan Investasi sebagai Variabel Pemoderasi. *Kalbisiana*, 8(4), 4095–4110.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta. Badan*.
- Sulistiyo, H. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 33–40.
- Syamni, G., Wahyuddin, Damanhur, & Ichsan. (2018). CSR and Profitability in IDX Agricultural Subsectors. *Emerald Reach Proceedings Series*, 1, 511–517. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00034>
- Taghian, M., D’Souza, C., & Polonsky, M. J. (2015). A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility, Reputation and Business Performance. *Social Responsibility Journal*, 11(2), 340–363. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2012-0068>
- Tarigan, B. P., & Wardana, N. A. C. (2022). Strategi Pelaksanaan Coorporate Social Responsibility dan Kendala Pelaksanaannya Pada Pt. Mifa Bersaudara. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, VII(1), 59–76.
- Toha, M., Anoh, E., & Iswadi. (2023). Strategi Public Relations Dalam Menangani Pemberitaan Negatif Di Media Massa Atas Pengoperasian Teknologi Pionir Indonesia. *Technomedia Journal*, 8(2), 235–247. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2088>
- Troilo, M., Abe, M., & Freeman, N. (2022). Looking Beyond the Pandemic: Building Back Better for MSME Finance. *International Journal of Business and Management Research*, 10(4), 82–93. <https://doi.org/10.37391/ijbmr.100401>
- Tumangger, E. S., Rapel, R., & Christian, F. (2023). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Intellectual Capital Disclosure Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Pada Perusahaan Manufaktur di BEI Tahun 2016-2019). *Balance: Media Informasi Akuntansi dan Keuangan*, 15(1), 1–14. <https://doi.org/10.52300/blnc.v15i1.8600>
- Wulandari, P. P. (2023). Implikasi Kolaborasi Multidisiplin Dalam Penelitian Akuntansi Kritis: Sebuah Refleksi. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen ISSN*., 19(1), 117–124.
- Xu, B., & Zeng, T. (2016). Profitability , State Ownership, Tax Reporting and Corporate Social Responsibility : Evidence From Chinese Listed Firms. 12(1), 23–31. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2014-0076>
- Yusron, A., Ramdani, R., & Sugiarti, C. (2022). Digital Governance dalam Pelaksanaan Program E-Dukcapil di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Karawang. *Jurnal Pemerintahan dan Politik*, 7(1), 11–18. <https://doi.org/10.36982/jpg.v7i1.1988>