

PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KINERJA KEUANGAN YANG DIMEDIASI OLEH REPUTASI PERUSAHAAN

Oleh:

Dewanto Putra Wicaksono

Dosen Pembimbing: Drs. Imam Subekti, Ak., M.Si., Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap kinerja keuangan yang dimediasi oleh reputasi perusahaan. Objek dari penelitian ini adalah perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI. Sebanyak 38 bank yang diteliti selama tahun 2015-2019, dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan yang diukur dengan *Return On Assets*, *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, dan reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Selain itu, pengujian hubungan mediasi menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak memediasi pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap kinerja keuangan.

Kata Kunci: *corporate social responsibility, kinerja keuangan, reputasi perusahaan, return on assets, bank*

PENDAHULUAN

Kinerja keuangan sebuah perusahaan menjadi salah satu tolak ukur bagaimana sebuah perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Hal ini juga akan menjadi pertanggungjawaban dari perusahaan kepada para pemegang saham. Melakukan perhitungan menggunakan rasio keuangan pada annual report akan memberikan gambaran bagaimana kinerja keuangan. Rasio keuangan dapat mencerminkan bagaimana kondisi keuangan perusahaan (Dewi dan Tarnia, 2011). Melihat perkembangan bisnis yang berkembang pesat, membuat perusahaan berusaha untuk menjaga kinerjanya dan mempertahankan usahanya. Hal ini dimaksudkan, karena perusahaan memiliki tanggung jawab yang lain, selain hanya berfokus pada menghasilkan keuntungan saja atau

kepentingan dari sisi ekonomi, yaitu tanggung jawab perusahaan terhadap kepentingan sosial diluar perusahaan atau kepada pihak *stakeholder*. Salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan adalah dengan melakukan pengungkapan atas *Corporate Social Responsibility*.

Pengungkapan CSR bisa menjadi salah satu cara untuk membantu perusahaan dalam mengatasi fenomena kinerja keuangan yang sedang menurun. Pada penelitian terdahulu yang menggunakan objek pada sisi Agrikultur, menjelaskan bahwa CSR memberikan pengaruh terhadap kinerja keuangan yang diukur dengan ROA, ROE, dan EPS. ROA menjadi salah satu tolak ukur investor untuk mengetahui tingkat *return asset* yang dimiliki, jika semakin besar maka akan memberikan pengaruh pada nilai saham. Hal ini

juga berlaku pada pelaksanaan CSR untuk kelangsungan kinerja keuangan perusahaan jangka panjang (Sari dan Azizah, 2019). Hidayanti dan Saifi (2019) menggunakan profitabilitas dalam penelitiannya untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan. Analisis profitabilitas dilakukan untuk mengvaluasi kinerja laba perusahaan selama periode yang ditentukan, hasil dari perhitungan atas profitabilitas nantinya akan dibandingkan dengan data lain yang berkaitan dan dianggap penting oleh pihak yang memiliki kepentingan di perusahaan, seperti investor. Kinerja keuangan yang baik tentunya akan memberikan banyak pengaruh bagi perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnisnya. Misalnya, Ketika kinerja keuangan sebuah perusahaan baik maka akan membuat investor tertarik untuk melakukan investasi di perusahaan tersebut.

Menurut Gantino (2016) menjelaskan bahwa pengungkapan CSR memberikan pengaruh positif terhadap kinerja keuangan yang diukur dengan ROA, ROE, dan PBV. Semakin tinggi pengungkapan CSR, maka semakin tinggi ROE. Hal ini akan memberikan sinyal kepada para pemegang saham dan pihak berkepentingan. Informasi yang diungkapkan akan semakin luas maka informasi yang diterima oleh para *stakeholder* dan *shareholder* akan semakin banyak juga. Hal ini yang akan membuat para *shareholder* percaya untuk menanamkan modalnya di perusahaan, sehingga nantinya modal tersebut akan digunakan untuk aktivitas perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan laba. Pengungkapan CSR bisa menjadi salah satu upaya dari perusahaan yang sedang menalami kinerja keuangan yang menurun. Menurut Nor Hadi (2011) dijelaskan bahwa CSR merupakan suatu bentuk tindakan yang etis perusahaan yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas hidup bagi karyawan dan keluarganya, serta untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar. Artinya adalah bahwa perusahaan harus mempertimbangkan tindakannya dalam beroperasi, sesuai dengan etika dan legal. Sehingga kegiatan perusahaan juga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar. Keberlangsungan hidup perusahaan dipengaruhi

juga oleh hubungan antara masyarakat dengan perusahaan.

Perusahaan memiliki tanggung jawab kepada para *stakeholdernya*, yaitu para pemegang saham dan masyarakat lainnya. Hal ini sesuai dengan teori *stakeholder*, menurut Lindawati dan Puspita (2015) pengungkapan atas tanggung jawab sosial diharapkan akan memenuhi kebutuhan informasi bagi para *stakeholder*, dengan begitu para *stakeholder* akan memberikan dukungannya pada perusahaan. Ketika perusahaan mengungkapkan CSR dengan sangat baik dan dilakukan secara rutin, maka hal itu akan membuat para *stakeholder* semakin memberikan dukungannya atas segala bentuk aktivitas perusahaan demi meningkatkan kinerja dan laba perusahaan. Menurut Rokhlinasari (2015) teori *stakeholder* akan membuat perusahaan secara sukarela untuk mengungkapkan informasinya terkait dengan kinerja lingkungan dan sosialnya, bahkan melebihi batas yang ditentukan, dengan tujuan untuk memenuhi ekspektasi dari para *stakeholder*. Lebih lanjut dijelaskan, bahwa perusahaan memerlukan persetujuan dari para *stakeholder* untuk mempertahankan eksistensi dan untuk menjalankan aktivitas perusahaan. Pengungkapan CSR merupakan sebuah bentuk dialog dengan para *stakeholder*. Semakin banyak informasi yang diungkapkan maka tingkat kepercayaan *stakeholder* akan meningkat pula. Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa sebuah perusahaan tidak dapat berdiri sendiri dan mementingkan urusan perusahaan itu sendiri, perusahaan juga harus memperhatikan pihak diluar perusahaan (Kurniawan, 2015).

Perusahaan selain berupaya untuk meyakinkan para pemegang saham melalui kinerja, juga berupaya untuk meyakinkan masyarakat bahwa aktivitas perusahaan sesuai dengan batasan dan norma masyarakat yang berlaku, yaitu mereka berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan mereka dianggap oleh pihak luar sebagai hal yang sah atau *legitimate*. Ini sesuai dengan teori legitimasi. Legitimasi berkaitan dengan *social contract* antara organisasi dengan masyarakat

(Deegan, 2008). Menurut Harsanti (2011) teori legitimasi bahwa perusahaan memiliki kontrak atau perjanjian dengan masyarakat berdasarkan nilai keadilan dan bagaimana perusahaan menanggapinya untuk melegitimasi tindakan perusahaan.

Melakukan pengungkapan CSR akan memberikan citra atau reputasi yang baik bagi perusahaan. Sebab, ketika perusahaan melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, akan memberikan kesan yang baik terhadap perusahaan, karena perusahaan memperhatikan lingkungan dan sosial. Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Arifin dan Wardani (2016) menjelaskan bahwa pengungkapan ICSRD (*Islamic Corporate Social Disclosure*) memberikan pengaruh terhadap reputasi perusahaan. Borghesi dkk (2014) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana cara perusahaan melakukan interaksi dengan lingkungan, karena ketika komunikasi yang dilakukan berjalan dengan baik maka akan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. Ajilaksana (2011) berpendapat mengenai bahwa praktik CSR bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial dan tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan, melainkan hanya untuk meningkatkan *image*, selain itu untuk membuat perusahaan terlihat berbeda dari pesaing. Sehingga, ketika *image* perusahaan bagus maka akan berdampak terhadap keuntungan ekonomi perusahaan yang berkaitan dengan tingkat *return* dan laba melalui penjualan produk atau jasa dari tahun ke tahun.

Suciwati dkk (2016) meneliti bagaimana pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan dengan berfokus pada perusahaan yang bergerak pada bidang pertambangan, yang dimana pada dasarnya perusahaan pertambangann dalam kegiatan bisnisnya akan mempengaruhi kondisi alam. Sari dan Azizah (2019) meneliti pengaruh dari melakukan pengungkapan CSR terhadap kinerja keuangan pada perusahaan yang beroperasi pada bidang agrikultur. Humanitisri dan Ghozali (2018) meneliti pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan

dengan reputasi sebagai mediasi dan visibilitas sebagai moderasi pada perusahaan manufaktur. Pada penelitian ini peneliti menggunakan bank sebagai subjek penelitian, sebab bagi perusahaan yang bergerak pada bidang keuangan tidak memiliki dampak langsung dengan alam tetapi tetap melakukan pengungkapan CSR dengan tujuan kegiatan sosial, dan dengan harapan akan memberikan nilai tambah bagi kinerja keuangan. Hardjana (2008) menjelaskan bahwa reputasi adalah citra dan identitas yang telah dibangun dalam waktu yang lama dan telah diuji pada berbagai macam situasi, berkat adanya komunikasi, pengalaman terkait dengan produk dan jasa perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan salah satu aset perusahaan yang diperlukan perusahaan dimasa mendatang. Sebab, reputasi perusahaan sangat menentukan jalannya perusahaan kedepannya, karena ketika reputasi perusahaan buruk tentunya akan mempengaruhi kinerja perusahaan bahkan berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Lebih lanjut, ketika perusahaan memiliki perhatian terhadap sosial dan lingkungan akan memberikan nilai positif bagi perusahaan. Pandangan *stakeholder* terhadap perusahaan akan meningkatkan reputasi perusahaan. Hal ini akan membuat produk atau jasa perusahaan dapat diterima dimasyarakat dan tentunya akan memberikan dampak jangka panjang bagi perusahaan. Maka dari itu, dengan melakukan pengungkapan CSR akan dapat meningkatkan reputasi perusahaan, dengan reputasi yang meningkat tentunya akan dapat memberikan dampak terhadap profitabilitas perusahaan untuk jangka panjang.

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ketika sebuah perusahaan melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* maka akan memberikan dampak terhadap kinerja keuangan perusahaan. Kinerja keuangan perusahaan yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan meningkatkan reputasi perusahaan dimata *stakeholder*. Hal ini terjadi karena pengungkapan CSR tidak bisa dilepaskan peranan *stakeholder* dalam dan luar perusahaan. Sama halnya dengan kinerja keuangan,

pengungkapan CSR pun akan memberikan pengaruh terhadap reputasi perusahaan, karena dengan melakukan pengungkapan CSR memberikan bukti bahwa perusahaan memperhatikan hal sosial diluar kegiatan ekonomi perusahaan. Reputasi yang baik tentunya akan membuat perusahaan lebih percaya diri dapat dengan mudah bersaing dengan pesaing lainnya dan reputasi perusahaan juga akan menjadi pertimbangan pelanggan untuk menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan lagi kegiatan sosial, kinerja keuangan, dan tentunya reputasi perusahaan.

TELAAH PUSTAKA

Teori Stakeholder

Menurut Deegan (2008) teori stakeholder adalah sebuah teori yang dimana semua stakeholder memiliki hak yang sama dalam hal mendapatkan sumber informasi terkait dengan kegiatan perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Menurut Ahyani dan Puspitasari (2019) *stakeholder* memiliki pengaruh yang penting terhadap jalannya aktivitas perusahaan, karena segalanya akan berhubungan kembali dengan para *stakeholder*. Maka dari itu, komunikasi antara perusahaan dengan para *stakeholder* harus terjaga dengan baik, agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Teori *stakeholder* bahwa eksistensi dari suatu perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh para *stakeholder*. Segala bentuk kegiatan atau aktivitas operasional perusahaan hanya dapat dilaksanakan jika mendapat persetujuan dari *stakeholder* (Rokhlinasari, 2016). Hal ini berkaitan juga dengan proses pengungkapan informasi keuangan yang berkaitan dengan perusahaan. Nurcahyono dan Kristiana (2019) menjelaskan mengenai teori *stakeholder* sebagai seberapa besar bentuk peranan atau pengaruh dari *stakeholder* untuk keberlangsungan perusahaan, karena *stakeholder* memiliki sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Teori stakeholder adalah teori yang berfokus pada kesetaraan atas informasi bagi para stakeholder, karena stakeholder yang kuat adalah stakeholder yang dapat memberikan pengaruh atas keputusan dalam perusahaan. Berhasil atau tidaknya bisnis suatu perusahaan dipengaruhi juga oleh bagaimana perusahaan menjaga hubungannya dengan para *stakeholder* dan juga tergantung pada keputusan dari para *stakeholder*.

Teori Legitimasi

Teori legitimasi merupakan salah satu teori utama yang digunakan dalam penelitian ini. Teori legitimasi dipengaruhi juga bagaimana teori *stakeholder* berjalan. Menurut Deegan (2008) teori legitimasi merupakan suatu gagasan yang menjabarkan bahwa terdapat kontrak sosial antara organisasi dengan lingkungan dimana organisasi tersebut beroperasi. Pengungkapan pelaporan sosial dan lingkungan menjadi salah satu cara perusahaan untuk mewujudkan kinerja yang baik kepada masyarakat dan investor. Tania dan Herawaty (2019) menjelaskan bahwa suatu organisasi juga merupakan bagian dari masyarakat, sehingga organisasi tersebut sudah seharusnya dalam beroperasi mematuhi norma yang berlaku, dan membuat perusahaan menjadi *legitime*.

Teori legitimasi sendiri merupakan teori yang menjadi dasar atas keberlanjutan perusahaan. Rokhlinasari (2016) dalam penelitiannya menjelaskan mengenai teori legitimasi, bahwa keberlanjutan bisnis perusahaan akan dijamin jika segala bentuk kegiatannya sesuai dengan aturan atau norma yang berlaku dimasyarakat. Pada dasarnya dalam teori legitimasi akan muncul kontrak sosial. Kontrak sosial ini merupakan perjanjian antara perusahaan dengan masyarakat sekitar tempat bisnis berjalan, yang harus dilaksanakan oleh perusahaan. Kontrak sosial ini biasanya berisi aturan yang harus perusahaan jalankan jika ingin bisnisnya dapat diterima.

Jadi teori legitimasi merupakan sebuah teori yang hubungan antara perusahaan dengan komunitas yang ada di lingkungan sekitar perusahaan, dimana dengan adanya teori legitimasi

ini dapat membuat perusahaan diakui oleh masyarakat. Oleh karena itu, setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan harus dipertanggungjawabkan dan harus sesuai dengan norma yang berlaku dalam masyarakat sekitar.

Corporate Social Responsibility

Darwin (2004) menjelaskan CSR adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan stakeholders, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum. Menurut Wibisono (2007) menjelaskan bahwa CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan untuk memaksimalkan dampak positif dan mengurangi dampak negatif dalam kaitannya dengan aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial dengan tujuan untuk pembangun berkelanjutan. Dalam Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dijelaskan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan itu sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat umum lainnya.

Dalam *Corporate Social Responsibility* akan berkaitan dengan *triple bottom line reporting*. Dalam Deegan (2008) menjelaskan pendekatan *triple bottom line* ini membuat perusahaan lebih memperluas jangkauan evaluasi kinerjanya tidak hanya berfokus pada *profit* perusahaan, tetapi juga berfokus pada ekonomi, sosial, dan lingkungan. Nugroho (2019) menjelaskan mengenai *triple bottom line* sebagai 3P, yaitu *profit*, *people*, dan *plant*. *Profit*, artinya perusahaan tetap harus menjalankan bisnisnya untuk terus berkembang dan memperoleh keuntungan. *People*, kepedulian terhadap kesejahteraan manusia harus menjadi perhatian oleh perusahaan. Beberapa perusahaan pun menggunkan CSR sebagai langkah untuk meningkatkan kesejahteraan, seperti pemberian bantuan bagi masyarakat, pembangunan

perpustakaan, dan yang paling umum adalah pemberian beasiswa. Selanjutnya, *plant*, hal ini berkaitan dengan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan hidup.

Darwin (2004) menjelaskan CSR adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan stakeholders, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum. Pengukuran yang digunakan pada variabel ini menggunakan rumus:

$$\text{Indeks GRI} = \frac{V}{91}$$

Keterangan:

- V = Jumlah item yang dilaporkan
- 91 = Total item dalam indeks GRI

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh humanisri dan Ghozali (2018) menggunakan rumus diatas dengan indicator 78 item. Maka dari itu peneliti menggunakan indicator 91 item berdasarkan GRI G4.

Kinerja Keuangan

Wardani dan Sa'adah (2020) menjelaskan bahwa kinerja keuangan merupakan suatu ukuran tertentu yang digunakan oleh perusahaan untuk menilai kinerja keuangan perusahaannya dalam menghasilkan laba, berdasarkan laporan keuangan yang dibuat secara periodik, sehingga nantinya para investor dapat menilai bagaimana kondisi keuangan perusahaan. Hakim (2006) menjelaskan dalam penliannya, bahwa kinerja perusahaan sangat diperlukan untuk menilai bagaimana sumber daya ekonomi perusahaan dimasa mendatang. Selain itu, penilaian kinerja perusahaan juga menjadi penilaian apakah perusahaan sudah tepat dalam mengelola dan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki. Penilaian atas kinerja perusahaan, dapat memberikan motivasi tambahan terhadap karyawan dalam bekerja untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Pengukuran kinerja keuangan menjadi sangat penting, karena dengan hal itu perusahaan memiliki banyak informasi yang dapat digunakan untuk proses pengambilan keputusan, seperti melakukan analisis terhadap bagaimana seharusnya perusahaan menjalankan kegiatan bisnisnya dimasa yang akan datang, membantu perusahaan dalam menyusun sistem gaji atau imbalan, melakukan investasi, mengelola aset yang dimiliki perusahaan. Kinerja keuangan adalah hasil atau pencapaian yang diperoleh oleh sebuah perusahaan selama periode tertentu, berdasarkan hasil dari setiap kegiatan perusahaan, dan juga menggambarkan bagaimana kondisi perusahaan tersebut.

Return On Assets

Return On Asset merupakan salah satu alat untuk mengukur profitabilitas perusahaan dalam memperoleh laba dari aktiva yang digunakan. Tujuan utamanya adanya rasio profitabilitas adalah untuk melihat seberapa efisien perusahaan dalam menggunakan asetnya dan menjalankan operasinya. Kasmir (2014) menjelaskan bahwa ROA merupakan rasio yang digunakan untuk menilai seberapa besar aktiva yang digunakan oleh perusahaan. Sawir (2005) ROA merupakan rasio yang digunakan untuk menilai seberapa besar perusahaan mampu memperoleh laba atau keuntungan. Rasio ROA yang tinggi akan menunjukkan bahwa perusahaan memperoleh laba yang tinggi, dan efisiensi penggunaa aset perusahaan juga baik. Hakim (2006) menjelaskan ROA sebagai rasio keuntungan bersih setelah pajak yang digunakan perusahaan dalam menilai tingkat pengembalian aset yang perusahaan miliki. Berikut ini adalah keunggulan dari ROA sebagai rasio keuangan:

- a. Pengukuran ROA sangat menyeluruh,
- b. Mudah untuk dipahami, dihitung, dan sangat penting dalam nilai absolut.
- c. ROA dapat diterapkan disetiap organisasi yang bertanggung jawab terhadap profitabilitas.

ROA dapat menggambarkan bagaimana kinerja keuangan perusahaan dengan melihat seberapa besar laba yang diperoleh perusahaan dengan memanfaatkan aset yang dimiliki perusaha, semakin tinggi nilai ROA yang dimiliki perusahaan maka kinerja perusahaan akan semakin bagus. Rumus ROA sebagai berikut:

$$ROA = \frac{EAT \text{ (Earnings After tax)}}{Total Assets}$$

Keterangan:

- EAT = Pendapatan yang diterima setelah pajak
- Total Assets = Total Aset perusahaan

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan didasarkan pada teori stakeholder. Humanitstri dan Ghozali (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa dalam penelitiannya, bahwa pengaruh CSR dan reputasi perusahaan tercermin dalam teori *stakeholder*. Hal ini adalah salah satu usaha perusahaan untuk memenuhi harapan serta untuk mendapatkan dukungan, perhatian, dan kesan positif dari para *stakeholder* dan masyarakat atau komunitas, karena dengan dukungan dan kesan yang baik tersebut akan mempengaruhi perusahaan dan reputasi dimata masyarakat. Ketika masyarakat telah mempercayai sebuah perusahaan, tentu reputasi perusahaan tersebut akan meningkat, dan tentunya produk atau jasa perusahaan nantinya akan diminati dan akan memberikan dampak pada penjualan perusahaan. Artinya reputasi perusahaan yang baik tentunya akan sangat membantu perusahaan dimasa mendatang. Reputasi yang dimiliki perusahaan harus dipertahankan supaya kepercayaan dari stakeholder hilang dan agar mendorong penjualan produk atau jasa perusahaan, serta dapat juga menarik perhatian investor.

Zinko et. al. (2007) menjelaskan bahwa reputasi merupakan identitas persepsi yang terbentuk dari berbagai macam sudut pandang atau presepsi, yang mencerminkan gabungan antara karakteristik pribadi yang diunggulkan, prestasi, perilaku, dan citra atau *image* yang akan

ditampilkan selama beberapa periode waktu dan nantinya akan diamati secara langsung dan/atau dilaporkan dari sumber sekunder. Perusahaan yang lebih mengutamakan kualitas produk atau jasa yang diproduksi, akan membuat masyarakat memandang perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas, sehingga perusahaan akan dikenal secara luas oleh masyarakat atau konsumen atas kualitas produk dan jasa yang baik.

Alam (2015) menggunakan beberapa indikator sebagai alat untuk mengukur reputasi perusahaan, yaitu:

- a. Kompetensi perusahaan
- b. Keunggulan perusahaan
- c. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan
- d. Pengalaman perusahaan

Jika berbicara mengenai reputasi, maka akan berkaitan dengan citra atau gambaran akan suatu hal. Citra bisa dibagi menjadi 2 yaitu citra positif dan citra negatif. Untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan reputasi, suatu perusahaan diharuskan untuk menjaga kualitas bisnis untuk tetap baik dimata konsumen, karena jika tiba-tiba perusahaan terlibat masalah maka reputasi dari perusahaan tersebut akan menurun dan menurunkan kepercayaan konsumen. Reputasi merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan perusahaan, karena reputasi yang telah jatuh akan memerlukan waktu yang lama untuk mengembalikannya lagi, atau bahkan tidak dapat kembali.

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Reputasi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Widanaputra dkk (2018) menggunakan *shareholder return* sebagai alat ukur untuk menentukan reputasi perusahaan. Menggunakan proksi *shareholder return* untuk mengukur reputasi perusahaan karena bagi perusahaan yang membagikan dividen kepada para pemegang sahamnya akan menunjukkan bahwa reputasi perusahaannya baik, sedangkan bagi perusahaan yang tidak membagikan dividen maka akan

menurunkan reputasi perusahaan, sebab *shareholders return* merupakan tingkat pengembalian yang diterima oleh para pemegang saham dalam bentuk saham atau dividen, dengan rumus sebagai berikut:

$$TSR_{it} = \frac{P_{it} - P_{it-1}}{P_{it-1}} + \frac{D_{it}}{P_{it-1}}$$

Keterangan:

- TSR_{it} = Total *shareholders return* perusahaan pada akhir bulan april
- P_{it} = Harga rata-rata saham perusahaan i pada akhir bulan april
- P_{it-1} = Harga rata-rata saham perusahaan i pada tanggal akhir bulan april
- D_{it} = Dividen yang dibayarkan oleh perusahaan i selama periode t

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Kinerja Keuangan

Corporate Social Responsibility seperti yang dijelaskan diatas merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap pengembangan lingkungan dan sosial masyarakat atau komunitas. Pengungkapan CSR suatu perusahaan tentunya menjadi pembahasan yang penting, karena keberlanjutan sebuah perusahaan tidak hanya dilihat dari sudut pandang ekonominya saja. Namun, ada tanggung jawab sosial dan lingkungan yang bisa menjadi penentu keberlanjutan perusahaan, yaitu pengungkapan CSR. Sejalan dengan teori *stakeholder* yang menjelaskan bahwa perusahaan berpersai bukan hanya untuk menjalankan kepentingan perusahaan, tetapi harus dapat memberikan manfaat bagi stakeholder-nya. CSR menjadi salah satu langkah yang dilakukan perusahaan untuk menarik dukungan dari para *stakeholder*, dengan dukungan dari *stakeholder* maka perusahaan dapat memperoleh laba dan meningkatkan kinerjanya. Jika aktivitas perusahaan mendapatkan penolakan dari masyarakat atau komunitas maka akan

menghambat aktivitas bisnis perusahaan dan akan mengganggu keuangan perusahaan. Maka dari itu, perlunya melakukan pengungkapan CSR adalah salah satunya untuk mendapatkan kepercayaan dari *stakeholder*.

Mercuri dkk (2019) menjelaskan bahwa informasi yang memuat kondisi lingkungan, ekonomi, dan sosial perusahaan dianggap penting oleh *stakeholder*. Sebab, para *stakeholder* akan menilai bagaimana pasar bereaksi dalam mempengaruhi laba perusahaan. Ahyani dan Puspitasari (2019) dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa CSR memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan yang diprosikan dengan menggunakan ROA. Hal ini dijelaskan bahwa, dengan mengungkapkan CSR artinya perusahaan memiliki keunggulan terkait dengan sosial dan lingkungan yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya. Tanggung jawab akan lingkungan buruk maka akan mempengaruhi investasi dari *stakeholders*. Sehingga hipotesis yang dibuat dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan.

Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan juga menjadi hal penting yang harus diperhatikan perusahaan, karena dengan reputasi yang baik perusahaan akan dapat mempertahankan konsumennya dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dalam hal ini, kaitannya dengan pengungkapan CSR adalah sebuah perusahaan yang rutin untuk melakukan pengungkapan CSR dan melakukan CSR akan mendapatkan pandangan dari masyarakat bahwa perusahaan tersebut peduli terhadap kondisi lingkungan dan sosial diluar perusahaan, dan tentunya dengan hal ini akan meningkatkan reputasi perusahaan.

Reputasi yang baik suatu perusahaan muncul ketika perusahaan dianggap sukses mendapatkan perhatian dari masyarakat. Hal ini pun dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Humanitisri dan ghozali (2018) bahwa reputasi dan CSR

merupakan cerminan atas teori *stakeholder*, karena pengungkapan CSR sendiri merupakan alat yang akan digunakan perusahaan untuk memenuhi harapan dan keiingingan dari para *stakeholder*. Rusdian dan Putri (2020) kesan yang ditinggalkan oleh orang terhadap suatu perusahaan akan melahirkan citra bagi perusahaan. Susanto (2009) menjalankan tanggung jawab secara konsisten akan membuat perusahaan mendapatkan dukungan dari masyarakat, CSR akan meningkatkan reputasi sebuah perusahaan dan nantinya akan memunculkan citra perusahaan. Sehingga hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan

Hipotesis yang ketiga merupakan hipotesis tambahan, karena pada proses mengolah data reputasi memiliki pengaruh tersendiri terhadap kinerja keuangan perusahaan. Reputasi merupakan salah satu bentuk ukuran dimana perusahaan akan dipandang sebagaimana kinerjanya di pasar. Menurut Fombrun dan shanley (1990) dikutip dari Humanitisri dan Ghozali (2018) menjelaskan bahwa bagi perusahaan yang menjalankan kegiatan sosial, mnciptakan produk yang ramah lingkungan, mensejahterakan karyawan, membuat yayasan, dan hal lain yang berkaitan dengan lingkungan tentunya perusahaan tersebut akan mendapatkan *goodwill* atau memiliki nama baik dihadapan para *stakeholders*, dengan begitu perusahaan akan memperoleh profitabilitas untuk jangka panjang.

Gazert (2015) menjelaskan dalam penelitiannya menjelaskan bahwa reputasi suatu perusahaan perlu dipantau secara ketat, reputasi yang semakin tinggi akan meningkatkan kinerja keuangan dan reputasi juga akan memberikan pengaruh kepada pemangku kepentingan. Menurut Putri dan Hatane (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa reputasi perusahaan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Ini menunjukkan bahwa

dengan adanya reputasi perusahaan yang baik maka akan memberikan pengaruh terhadap kinerja perusahaan, selain itu, produk atau jasa perusahaan akan diingat sehingga akan meningkatkan penjualan yang nantinya akan membantu perusahaan memperoleh laba yang telah ditetapkan.

H3: Reputasi perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap kinerja keuangan

Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi dalam Hubungan Positif antara CSR dengan Kinerja Keuangan

Reputasi menjadi hal yang penting bagi suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan berusaha untuk selalu menjaga reputasinya agar selalu baik di mata konsumen atau masyarakat, karena dengan reputasi yang baik perusahaan dapat bersaing di pasar dan berkembang lebih baik lagi. Menurut Fombrun dan Shanley (1990) dikutip dari Humanitrisi dan Ghazali (2018) menjelaskan bahwa bagi perusahaan yang menjalankan kegiatan sosial, menciptakan produk yang ramah lingkungan, mensejahterakan karyawan, membuat yayasan, dan hal lain yang berkaitan dengan lingkungan tentunya perusahaan tersebut akan mendapatkan *goodwill* atau memiliki nama baik dihadapan para *stakeholders*, dengan begitu perusahaan akan memperoleh profitabilitas untuk jangka panjang. Dalam penelitian ini reputasi perusahaan menjadi variabel mediasi, yang artinya menjadi perantara antara CSR dengan kinerja keuangan. Perusahaan akan mendapatkan reputasi yang baik dengan melakukan pengungkapan CSR, sehingga masyarakat akan mengingat perusahaan karena peduli dengan tanggung jawab sosialnya.

Maka dari itu, reputasi memiliki peran yang penting dalam menghubungkan antara CSR dengan kinerja keuangan perusahaan. Jadi, dengan melakukan pengungkapan akan memberikan reputasi yang baik bagi perusahaan, kemudian dengan reputasi yang baik maka kinerja perusahaan akan meningkat. Sehingga hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Reputasi perusahaan memediasi hubungan positif antara pengungkapan CSR dengan kinerja keuangan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2006) menyatakan bahwa populasi merupakan suatu generalisasi pada wilayah tertentu dimana dalam wilayah tersebut terdapat karakteristik yang berbeda-beda, dan ditetapkan untuk diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Data yang digunakan adalah laporan keuangan yang dipublikasi dari tahun 2015-2019, selain itu juga menggunakan laporan pertanggungjawaban sosial atau CSR pada tahun yang sama. Alasan menggunakan sektor bank adalah karena beberapa kegiatan yang dilakukan oleh bank dalam menjalankan CSR adalah dengan memberikan bantuan kepada masyarakat.

Selain itu bank sendiri merupakan sektor yang aktivitas bisnisnya tidak memiliki pengaruh terhadap lingkungan secara langsung, karena kegiatan CSR lebih identik dengan perusahaan seperti pertambangan atau manufaktur. Maka dari itu, pada penelitian ini menggunakan perusahaan perbankan sebagai subjek penelitian untuk melihat apakah dengan melakukan pengungkapan CSR, kinerja keuangan perusahaan akan berpengaruh. Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan sampel merupakan bagian dari populasi, namun tidak semua, hanya sebagian saja yang dipilih dari populasi. Sampel harus bisa menyimpulkan populasi. Sampel sendiri merupakan sebagian populasi yang terdiri atas sejumlah elemen yang berasal dari populasi. Proses pengambilan sampel ini menggunakan metode *purposive sampling*, pengambilan sampel dengan menentukan kriterianya dahulu. Pemilihan sampel sebagai berikut:

1. Perusahaan perbankan yang laporan keuangannya dipublikasikan selama tahun 2015 – 2019.
2. Perusahaan perbankan yang melaporkan informasi terkait dengan pembagian dividen.

- Memiliki data yang lengkap untuk proses perhitungan variabel yang telah ditentukan.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data sekunder, yaitu laporan keuangan perbankan mulai tahun 2015 hingga 2019 yang terdapat pada Bursa Efek Indonesia dan sumber yang lain yang memuat data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data yang berkaitan dengan penelitian langsung di unduh pada Bursa Efek Indonesia.

Metoda Analisis Data

Menggunakan analisis regresi linear karena dalam pengujiannya terdapat 1 macam variabel independen, variabel mediasi, dan 3 buah variabel kontrol dengan menggunakan SPSS. Analisis ini digunakan untuk mencari tahu faktor yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Model persamaan regresi:

$$KK = \alpha + \beta_1 \text{ CSR} + \beta_2 \text{ RP} + \beta_3 \text{ LEV} + \beta_4 \text{ SIZE} + \beta_5 \text{ AGE} + e$$

Keterangan:

- ROA = Kinerja Keuangan Perusahaan
- CSR = Corporate Social Responsibility
- TSRit = Reputasi Perusahaan
- LEV = Leverage
- UkP = Ukuran Perusahaan
- UmP = Umur perusahaan
- $\beta_1 \dots \beta_5$ = Koefisien Regresi
- e = Error
- α = Konstanta

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistika Deskriptif

Tabel 1.1
Statistika Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Std. Deviasi
CSR	190	0,022	0,615	0,132	0,090
ROA	190	-0,112	0,136	0,013	0,027
RP	190	-0,742	1,304	0,017	0,350
UkP	190	26,930	34,690	31,358	1,783
Ump	190	1	38	15,710	9,475
Lev	190	0,138	1	0,795	0,162

Dari tabel 1.1 diatas variabel indepen yaitu CSR (*Corporate Social Responsibility*) memiliki nilai rata-rata sebesar 0,132273, dengan nilai minimum sebesar 0,0220, nilai maksimum sebesar 0,6154, dan nilai standar deviasi 0,0897845. Selanjutnya, pada variabel dependen yang diprosikan oleh ROA (*Return On Assets*). Nilai minimum sebesar -0,1115, maksimum sebesar 0,1360, dan standar deviasi sebesar 0,0274420, dan rata-rata 0,012920. Statistik deskriptif sendiri bertujuan untuk melihat apakah data yang kita miliki terdistribusi dengan normal atau tidak. Dari 6 variabel yang ada, 2 diantaranya tidak berdistribusi dengan normal, karena memiliki nilai standar deviasi > nilai rata-rata, 2 variabel tersebut adalah ROA dan TSRit atau merupakan variabel mediasi yang bertujuan untuk mengukur reputasi perusahaan.

Analisis Regresi

Tabel 1.2

Analisis untuk menguji hipotesis 1

	Koefisien B VIF	
Konstanta	-0,137 (-0,137)	
Corporate Social Responsibility	-0,001 (-0,028)	1,264
Ukuran Perusahaan	0,007* (5,051)	1,730
Umur Perusahaan	0,000* (-1,964)	1,607
Leverage	-0,063* (-5,148)	1,235
Nilai F	13,761*	
Durbin - Watson	2,113	
R-square	0,229	
Adjusted R Square	0,213	

*Signifikan pada level 0,05

Dependen: ReturnOnAssets

Hasil dari analisis pada tabel 1.2 adalah untuk mengukur hubungan antara CSR terhadap ROA, dan hasilnya menunjukkan nilai Sig. 0,978. Hasil uji t menunjukkan nilai -0,028. Dengan nilai Sig. 0,978 > 0,05 dan nilai t hitung -0,028 < t tabel 1,972. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak pengungkapan CSR tidak memberikan

pengaruh positif terhadap kinerja keuangan, dengan hasil diatas hipotesis 1 ditolak. Selanjutnya, untuk uji F dari menunjukkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $13,761 > F$ tabel $3,89$, yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama diantara variabel bebas.

Tabel 1.2 menunjukkan hasil uji asumsi klasik, dari hasil tersebut nilai VIF dan nilai Toleransi untuk setiap variabel dari tabel diatas tidak terjadi multikoleniaritas. Untuk CSR dengan nilai Toleransi $0,791 > 0,1$ dan nilai VIF $1,264 < 10$, yang artinya tidak terjadi multikoleniaritas. Nilai Durbin – Watson, $dU < d < 4-dL$, dan dari tabel diatas yang bernilai $2,113$ menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi.

Tabel 1.3

Analisis untuk menguji hipotesis 2

	Koefisien B	VIF
Konstanta	0,059 (0,105)	
Corporate Social Responsibility	-0,025 (-0,078)	1,264
Ukuran Perusahaan	-0,003 (-0,176)	1,730
Umur Perusahaan	0,000 (0,140)	1,607
Leverage	0,074 (0,418)	1,235
Nilai F	0,068	
Durbin - Watson	1,663	
R-square	0,001	
Adjusted R Square	-0,020	

*Signifikan pada level 0,05

Dependen: Reputasi Perusahaan

Hasil dari analisis pada tabel 1.3 adalah untuk mengukur hubungan antara CSR terhadap TSRit, dan hasilnya menunjukkan nilai Sig. $0,938$. Hasil uji t menunjukkan nilai $-0,078$. Dengan nilai Sig. $0,938 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,078 < t$ tabel $1,972$. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengungkapan CSR tidak memberikan pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan atau hipotesis 2 ditolak. Selanjutnya, untuk uji F dari menunjukkan nilai Sig. $0,991 > 0,05$ dan nilai F hitung $0,068 < F$ tabel $3,89$, yang artinya bahwa tidak terdapat

pengaruh yang signifikan secara bersama-sama diantara variabel bebas.

Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji asumsi klasik, dari hasil tersebut nilai VIF dan nilai Toleransi untuk setiap variabel dari tabel diatas tidak terjadi multikoleniaritas. Untuk CSR dengan nilai Toleransi $0,791 > 0,1$ dan nilai VIF $1,264 < 10$, yang artinya tidak terjadi multikoleniaritas. Nilai Durbin – Watson, $d < dL$, dan dari tabel diatas yang bernilai $1,663$ menunjukkan bahwa terdapat ada korelasi positif.

Tabel 1.4

Analisis untuk menguji hipotesis 3

	Koefisien B	VIF
Konstanta	-0,138 (-3,957)	
Reputasi Perusahaan	0,015* (3,040)	1,001
Ukuran Perusahaan	0,007* (5,759)	1,416
Umur Perusahaan	0,000* (-2,060)	1,579
Leverage	-0,064* (-5,382)	1,230
Nilai F	16,758*	
Durbin - Watson	2,057	
R-square	0,266	
Adjusted R Square	0,250	

*Signifikan pada level 0,05

Dependen: Return On Assets

Hasil dari analisis pada tabel 1.4 adalah untuk mengukur hubungan antara TSRit terhadap ROA, dan hasilnya menunjukkan nilai Sig. $0,003$. Hasil uji t menunjukkan nilai $3,040$. Dengan nilai Sig. $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,040 > t$ tabel $1,972$. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, yang artinya hipotesis 3 penelitian ini diterima. Selanjutnya, untuk uji F dari menunjukkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $16,758 > F$ tabel $3,89$, yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama diantara variabel bebas.

Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji asumsi klasik, dari hasil tersebut nilai VIF dan nilai Toleransi

untuk setiap variabel dari tabel diatas tidak terjadi multikoleniaritas. Untuk TSRit dengan nilai Toleransi $0,999 > 0,1$ dan nilai VIF $1,001 < 10$, yang artinya tidak terjadi multikoleniaritas. Nilai Durbin – Watson, $dU < d < 4-dL$, dan dari tabel diatas yang bernilai 2,057 menunjukkan bahwa tidak terdapat ada korelasi.

Tabel 1.5

Analisis untuk menguji hipotesis 4

	Koefisien B	VIF
Konstanta	-0,138 (-3,650)	
Corporate Social Responsibility	0,000 (-0,011)	1,264
Reputasi Perusahaan	0,015* (3,032)	1,001
Ukuran Perusahaan	0,007* (5,201)	1,730
Umur Perusahaan	0,000 (-2,038)	1,607
Leverage	-0,064* (-5,351)	1,237
Nilai F	13,334	
Durbin - Watson	2,057	
R-square	0,266	
Adjusted R Square	0,246	

*Signifikan pada level 0,05

Dependen: Return On Assets

Hasil dari analisis pada tabel 1.5 adalah untuk mengukur hubungan antara CSR terhadap ROA yang dimediasi oleh TSRit, dan hasilnya menunjukkan nilai Sig. 0,003 untuk TSRit dan nilai Sig. 0,991 untuk CSR. Hasil uji t menunjukkan nilai 3,032 dan -0,011 untuk TSRit dan CSR. TSRit dengan nilai Sig. $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,032 > t$ tabel 1,972. Sedangkan untuk CSR terhadap ROA, dengan nilai Sig. $0,991 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,011 < t$ tabel 1,972. Dengan hasil yang berbeda ini, menunjukkan bahwa hipotesis ke 4 ditolak, sebab reputasi tidak memediasi hubungan CSR dengan ROA. Selanjutnya, untuk uji F dari menunjukkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $13,334 > F$ tabel 3,89, yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama diantara variabel bebas.

Tabel 1.5 menunjukkan hasil uji asumsi klasik, dari hasil tersebut nilai VIF dan nilai Toleransi untuk setiap variabel dari tabel diatas tidak terjadi multikoleniaritas. Untuk TSRit (Reputasi Perusahaan) dengan nilai Toleransi $0,999 > 0,1$ dan nilai VIF $1,001 < 10$. Untuk CSR nilai Toleransi $0,791 > 0,1$ dan nilai VIF $1,264 < 10$, yang artinya tidak terjadi multikoleniaritas. Berdasarkan nilai Durbin – Watson, $dU < d < 4-dL$, dan dari tabel diatas yang bernilai 2,057 menunjukkan bahwa tidak terdapat ada korelasi.

Pembahasan Hipotesis

Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Kinerja Keuangan (ROA)

Pada penelitian ini *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak memberikan pengaruh positif terhadap kinerja keuangan yang diprosikan oleh ROA, yang berarti hipotesis 1 tidak didukung. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Winardi dan Wahyu (2013), Arifin dan Wardani (2016), Atmadja dkk (2019) dan Yaparto dkk (2013). Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Azizah (2019), Marchyta (2018), dan Humanitisri dan Ghozali (2018), dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa pengungkapan CSR memberikan pengaruh positif terhadap kinerja keuangan.

Hasil pada penelitian ini adalah menolak hipotesis penelitian yaitu bahwa CSR memberikan pengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Hal ini terjadi sebab perusahaan yang bergerak pada bidang keuangan khususnya perbankan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap lingkungan sekitar dan alam, berbeda jika perusahaan yang bergerak dalam bidang pertambangan, tentunya akan memiliki pengaruh terhadap alam dan lingkungan secara langsung. Para investor pun akhirnya tidak terlalu memperhatikan pengungkapan CSR yang dilakukan oleh bank. Selain itu, rata-rata perusahaan perbankan hanya melakukan kegiatan sosial berupa, kegiatan donor darah,

penyembelihan hewan kurban, pemberian bantuan dana jika terjadi bencana atau mendekati hari raya besar dan kegiatan-kegiatan tersebutlah yang di laporkan sebagai kegiatan CSR. Melakukan pengungkapan CSR maupun tidak, tidak akan memberikan pengaruh terhadap kinerja keuangan perbankan, sebab pengukuran kinerja keuangan perusahaan dengan menggunakan ROA berfokus pada bagaimana perusahaan menggunakan asetnya untuk memperoleh laba, semakin tinggi ROA semakin baik kinerja perusahaan. Irawati dan Mustikowati (2012) menjelaskan bahwa rasio keuangan digunakan oleh para investor untuk menilai bagaimana kinerja keuangan sebuah perusahaan dengan melihat kegiatan perusahaan saat ini dan tahun sebelumnya, rasio ini lah yang menjadi pertimbangan investor dalam menilai kinerja perusahaan perbankan. Selain itu, ukuran sebuah perusahaan juga memberikan pengaruh terhadap kinerja, semakin besar perusahaan maka kinerja yang ditargetkan akan semakin besar.

Selain itu, sumber daya manusia atau karyawan, juga memiliki peranan dalam meningkatkan kinerja keuangan pada sebuah bank. Sebab, dengan komitmen dan etos kinerja yang baik dari karyawan tentunya akan dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Untuk meningkatkan kinerja keuangan tidak bisa hanya dilakukan dengan mengungkapkan CSR, terdapat komponen lain yang mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan perbankan, yaitu Dana Pihak Ketiga (DPK), Biaya Operasi (BOPO), *Capital Adequacy* (CAR), dan *Loan to Deposit Ratio*(LDR). Menurut Sudyanto dan Suroso (2010) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Dana Pihak Ketiga (DPK), Biaya Operasi (BOPO), dan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan kinerja keuangan yang baik tidak hanya dilakukan dengan pengungkapan CSR. Dari penelitian tersebut dijelaskan bahwa jika nilai BOPO terlalu tinggi maka nilai ROA akan turun, sebab jika biaya operasinya terlalu tinggi akan menurunkan laba sebelum pajak. Hidayati dan Marlius (2018) menjelaskab bahwa DPK merupakan dana yang dikumpulkan dari

masyarakat dengan dana tersebut bank dapat melakukan investasi dan ekspansi kredit. Maka dari itu, semakin tinggi nilai dari DPK yang dihimpun maka akan semakin tinggi tingkat profitabilitas yang diperoleh bank tersebut.

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

Hasil pada penelitian tidak mendukung hipotesis 2 yaitu bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Priyadi dkk (2020) memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian ini. Namun, pada penelitian lain yang dilakukan oleh Humanitisri dan Ghozali (2018), Yudiantara dan Rahanatha (2015), Arifin dan Wardani (2016) menunjukkan hasil yang berbeda.

Reputasi perusahaan tidak dipengaruhi oleh pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Sebab, untuk mendapatkan atau memperoleh reputasi tidak hanya diperoleh dengan melakukan pengungkapan CSR. Kinerja perusahaan yang baik juga dapat menjadikan perusahaan memiliki reputasi yang baik juga. Bagi perbankan reputasi yang baik dapat dilihat bagaimana cara karyawan dalam menangani konsumen atau nasabah yang datang ke bank untuk melakukan transaksi ataupun keperluan lainnya. Ketika karyawan dapat memberikan kesan yang ramah, sopan, dan santun terhadap nasabah maka reputasi bank juga akan baik, karena nasabah akan merasa nyaman ketika bertransaksi di bank tersebut.

Lebih lanjut lagi, reputasi bank juga dipengaruhi oleh bagaimana cara bank tersebut menjalankan kegiatan operasionalnya. Seperti, bagaimana kemudahan dalam bertransaksi di bank tersebut, inovasi-inovasi apa yang dihadirkan di bank tersebut, pemberian pinjaman dana, dan kelebihan atau keuntungan apa yang didapatkan oleh nasabah jika menabung di bank tersebut. Hal-hal ini pun dapat memberikan pengaruh bagi reputasi suatu bank. Sudyanto dan Suroso (2010) menjelaskan bahwa ketika Dana Pihak Ketiga (DPK) meningkat maka ROA juga akan

meningkat, dan hal ini berpengaruh terhadap kinerja keuangan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank, sebab semakin tinggi tingkat DPK sebuah bank maka masyarakat mempercayakan untuk meletakkan uangnya di bank tersebut.

Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan (ROA)

Hasil hipotesis 3 didukung, yang artinya bahwa reputasi perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wahyuningsih (2018), Mulyono (2015), dan Prasetyo (2018).

Reputasi yang baik tentunya akan dapat memberikan pengaruh yang baik juga bagi kinerja keuangan perusahaan. Sebab, dengan reputasi yang baik maka artinya perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas, dan nantinya produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan akan dikenal oleh masyarakat secara luas. Selain itu, ukuran perusahaan juga berbanding lurus dengan reputasi perusahaan, yaitu semakin besar ukuran sebuah bank maka tingkat reputasi bank tersebut juga akan semakin tinggi. Sebab, masyarakat sudah mengetahui bagaimana reputasi bank yang besar tersebut, seperti, produk-produk yang ditawarkan, kemudahan apa yang diberikan dalam melakukan transaksi di bank tersebut. Hal ini pun akan dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan nasabah sehingga bank akan mendapatkan kinerja keuangan yang baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Namun, jika sebuah perusahaan perbankan yang sudah lama berdiri, tetapi tidak memiliki inovasi dalam berbisnis maka akan dapat menurunkan kinerja keuangan, sebab masyarakat akan memilih bank mana yang memiliki inovasi yang dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan. Salah satu bentuk inovasi saat ini adalah seperti penggunaan *mobile banking*, dengan menggunakan aplikasi ini akan memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi apapun tanpa harus ke atm.

Artinya, ketika masyarakat mengetahui reputasi perusahaan yang baik dari bagaimana pelayanan yang diberikan, kemudahan yang diberikan, lalu produk-produk perusahaan yang ditawarkan kepada masyarakat, maka dengan sendirinya masyarakat akan datang ke bank tersebut.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kinerja keuangan (ROA) yang dimediasi oleh Reputasi Perusahaan

Hasil dari hipotesis 4 tidak didukung, yang artinya bahwa reputasi perusahaan tidak memediasi hubungan antara CSR dengan kinerja keuangan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Humanitisri dan Ghozali (2018). Sebab, syarat untuk didukungnya hipotesis 4 adalah jika 3 hipotesis sebelumnya harus didukung semua.

Hal ini bisa terjadi, dikarenakan untuk memperoleh reputasi yang baik dan mendapatkan kinerja yang baik, perusahaan dalam hal ini bank, tidak hanya melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Sebab, kegiatan bisnis bank tidak berdampak langsung terhadap lingkungan dan alam. Tidak ada jaminan ketika bank melakukan pengungkapan CSR maka kinerja akan meningkat dan reputasi perusahaan perusahaan akan berpengaruh ketika melakukan pengungkapan CSR. Nasabah sebuah bank belum tentu mengetahui apakah bank tersebut melakukan pengungkapan atau tidak, sebab secara umum penilaian sebuah bank adalah bagaimana cara bank tersebut memberikan *treatment* atau melayani nasabah yang ada. Meskipun, perusahaan rajin mengungkapkan CSR tetapi bentuk pelayanan perusahaannya sangat buruk dan produk yang ditawarkan tidak ada inovasi maka nasabah tentu saja tidak akan memilih bank tersebut, maka kinerja bank akan menurun dan bank akan sulit mencapai target yang telah ditentukan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan mengamati 38 perusahaan yang bergerak dalam bidang *finance*

yaitu perbankan mulai tahun 2015-2019. Data yang diperoleh diperoleh diambil dari Bursa Efek Indonesia (BEI). Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap kinerja keuangan dengan dimediasi oleh reputasi perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa:

1. Pengungkapan CSR tidak memberikan pengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan.
2. Pengungkapan CSR tidak memberikan pengaruh terhadap reputasi perusahaan.
3. Reputasi perusahaan memberikan pengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan.
4. Reputasi perusahaan tidak memediasi hubungan antara CSR dengan kinerja keuangan perusahaan.

Saran

Berdasarkan pembahasan di sub bab sebelumnya, maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah bagi peneliti selanjutnya, dapat memperhatikan lebih teliti dalam melakukan pengukuran indeks GRI G4 dan menggunakan indeks pengukuran CSR yang lebih tetap untuk perbankan. Menambah lagi jumlah variabel independen atau variabel bebas atau menggunakan pengukuran lain dalam mengukur kinerja keuangan, semisal dengan menggunakan *Return On Equity*, *Net Interest Margin*, dan sebagainya. Terakhir adalah menggunakan objek penelitian yang lebih luas lagi, tidak hanya bidang keuangan saja.

Daftar Pustaka

- Ahyani, R., & Puspitasai, W. (2019). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Properti Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017*. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 2(2), 245-262.
- Ajilaksana, I. D. K. Y., & Kiswara, E. (2011). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan*. Doctoral dissertation. Universitas Diponegoro.
- Alam, A. R. P. (2015). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Celebes Tv Di Kota Makassar*. *Economix*, 3(1), 118-124.
- Arifin, J., & Wardani, E. A. (2016). *Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure, Reputasi, Dan Kinerja Keuangan: Studi Pada Bank Syariah Di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*. Universitas Islam Indonesia, 20(1), 38.
- Borghesi, R., J. F. Houston, dan A. Naranjo. 2014. *Corporate Socially Responsible Investments: Ceo Altruism, Reputation, And Shareholder Interests*. *Journal of Corporate Finance* 26 (c): 164-181
- Darwin, Ali. 2004. *Corporate Social Responsibility (CSR), Standards & Reporting*. Seminar Nasional Universitas Katolik Soegijapranata.
- Deegan, Craig & Jeffery Unerman. 2008. *Financial Accounting Theory*. New York: McGraw-Hill Education.
- Dewi, R. Rosiyana dan Tia Tarnia. 2011. *Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate Governanace Sebagai Variabel Moderasi*. *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi, dan Keuangan Publik*. Vol. 6(2), 115-132.
- Gantino, Rilla. 2016. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2008-2014*. *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis*. Universitas Esa Unggul. Jakarta. Vol. 3(2), 19-32.
- Gatzert, N. (2015). *The Impact of Corporate Reputation and Reputation Damaging Events On Financial Performance: Empirical Evidence from The Literature*. *European Management Journal*, 33(6), 485-499.

- Hadi, Nor. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Hakim, R. (2006). *Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Dengan Metode EVA, ROA, Dan Pengaruhnya Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Yang Terdaftar Dalam Indeks LQ 45 Di Bursa Efek Jakarta*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia. Jogjakarta.
- Hardjana, Andre A. 2008. *Komunikasi Dalam Manajemen Reputasi Korporasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 5, No. 1. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Harsanti, Ponny. 2011. *Corporate Social Responsibility Dan Teori Legitimasi*. Majalah Ilmiah MAWAS. Universitas Muria Kudus. Vol. 24(1). Halaman 202-215.
- Hidayanti, Nina Dwi dan Muhammad Saifi. 2019. *Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Semen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Universitas Brawijaya. Vol. 72(3), Halaman 100-109.
- Humanitisti, Nindya dan Imam Ghozali. 2018. *Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi, Dan Visibilitas Sebagai Variabel Moderasi Dalam Hubungan Antara Csr Dengan Reputasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2016)*. Jurnal Akuntansi. Vol. 7, No. 4. Universitas Diponegoro.
- Kasmir. 2014. *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi Satu, Cetakan Ketujuh. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kurniawan, Putu. 2015. *Konsep Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perusahaan Dan Social and Environmental Accounting Sebagai Wujud Implementasi Enterprise Theory*. Krisna (Kumpulan Riset Akuntansi) Program Studi Akuntansi Universitas Warmadewa. 7. 66-77.
- Lindawati, Ang Swat Lin dan Marsella Eka Puspita. 2015. *Corporate Social Responsibility: Implikasi Stakeholder Dan Legitimacy Gap Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jurnal Akuntansi Multiparadigma. Universitas Ma Chung, Vol. 6(1). 157-174.
- Mercuri, D., Wijaya, A. L., & Sudrajat, M. A. 2019. *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Pada Seluruh Perusahaan BUMN Yang Terdaftar Di BEI Periode 2013-2018)*. In SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (Vol. 1).
- Nugroho, W. P. 2019. *Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Kinerja Keuangan Dan Kinerja Pasar (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2013-2018)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Nurchayono dan Ida Kristiana. 2019. *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Agresivitas Pajak: Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI Tahun 2017*. MAKSIMUM. 9(2).
- Rokhilanasari, Sri. 2015. *Teori –Teori Dalam Pengungkapan Informasi Corporate Social Responsibility Perbankan*. Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah. IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Vol. 7(1).
- Rokhlinasari, S. 2016. *Teori-teori dalam Pengungkapan Informasi Corporate Social Responsibility Perbankan*. Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 7(1).
- Rusdian, Suca dan Amelia Octaviani Putri. 2020. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada*

- Cv. Cemilankunik Garut*). PRISMAKOM. Vol. 16(1). 12- 20.
- Sari, Kinanti Chandra dan Devi Farah Azizah. 2019. *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Pada Sektor Agrikultur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018)*. Jurnal Adminstrasi Bisnis. Universitas Brawijaya, Vol. 73(1), 178-186.
- Sawir, Agnes. 2005. *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. Seventh Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Suciwati, Desak Putu, Desak Putu Arie Pradnyan, dan Cening Ardina. 2016. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan (Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Di BEI Tahun 2010-2013)*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan. Politeknis Negeri Bali. Vol. 12(2), 104-113.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta.
- Susanto, A.B. 2009. *Reputation Driven Corporate Social Responsibility Pendekatan Strategic Management Dalam CSR*. Jakarta: Erlangga.
- Tania, T., & Herawaty, V. 2019. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Lingkungan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi*. Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan. (5)2-34.
- Wardani, D. D., & Sa'adah, L. 2020. *Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Akuntansi Dan Investasi, 5(1), 15-28.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.
- Widanaputra, Anak Agung Gde Putu, I Gede Dirga Surya Arya Widhyadanta, & Ni Made Dwi Ratnadi. 2018. *Reputasi Perusahaan, Reputasi Manajemen Puncak, Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility*. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis. Vol. 3(2).
- Zinko, Robert & Ferris, Gerald & Blass, Fred & Laird, Mary. (2007). *Toward a Theory of Reputation in Organizations*. Research in Personnel and Human Resources Management. 26. 163-204.
- Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.

www.idx.co.id