

PENGARUH CSR DAN PROFITABILITAS TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN SEKTOR KEUANGAN DI BEI 2020-2022

Siti Nurhalima¹, Yenny Ernitawati², Roni³

halimasnh@gmail.com¹, yennyernitawati@gmail.com², roni.umus18@gmail.com³

Universitas Muhadi Setiabudi

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan profitabilitas terhadap reputasi perusahaan sektor keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2020-2022. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif, penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda. Sampel terdiri dari 24 perusahaan sektor keuangan yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR dan profitabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Secara parsial, CSR dan profitabilitas masing-masing memberikan dampak positif yang signifikan terhadap reputasi perusahaan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kombinasi CSR dan profitabilitas secara bersama-sama memengaruhi reputasi perusahaan secara signifikan. Implikasi penelitian ini menyarankan agar perusahaan sektor keuangan meningkatkan aktivitas CSR dan profitabilitas mereka untuk memperbaiki reputasi di mata publik dan investor. Perusahaan yang berhasil dalam aktivitas CSR dan mempertahankan profitabilitas cenderung memiliki reputasi yang lebih baik, yang dapat menarik lebih banyak investor dan meningkatkan kepercayaan publik.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, Reputasi Perusahaan

ABSTRACT

This study analyzes the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and profitability on the reputation of financial sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the 2020-2022 period. Using a descriptive quantitative method, the study applies multiple linear regression analysis. The sample consists of 24 financial sector companies selected through purposive sampling, and data were analyzed using SPSS version 25. The results indicate that CSR and profitability significantly influence corporate reputation. Partially, CSR and profitability each have a significant positive impact on corporate reputation. The study also finds that the combination of CSR and profitability together significantly affects corporate reputation. The implications of this research suggest that financial sector companies need to enhance their CSR activities and profitability to improve their reputation in the eyes of the public and investors. Companies that succeed in CSR activities and maintain profitability tend to have a better reputation, which can attract more investors and increase public trust.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Profitability, Corporate Reputation

PENDAHULUAN

Untuk kelangsungan aktivitas perusahaan yang sehat, penting bahwa perusahaan memiliki prinsip-prinsip tata kelola perusahaan (Good Corporate Governance) yang baik. Tata kelola perusahaan yang baik dapat menjadi kunci kinerja perusahaan yang berkualitas dan peluang perusahaan untuk mencapai kesuksesan (Sari, 2021). Tata kelola perusahaan yang baik didefinisikan sebagai sistem yang mengatur hubungan dengan pemangku kepentingan. Terdapat lima prinsip utama Good Corporate Governance, yaitu Transparansi, Akuntabilitas, Tanggung Jawab (Responsibility), Kemandirian, dan Keadilan (Yonita & Aprilyanti, 2022). Salah satu prinsip penting dalam tata kelola perusahaan adalah tanggung jawab (Responsibility), yang dikenal juga sebagai Corporate

Social Responsibility (CSR).

CSR adalah kewajiban yang dilakukan dari praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan (Taufiqurrahman & Sitepu, 2020). Pelaksanaan CSR mempengaruhi perkembangan perusahaan secara berkelanjutan dan menjadi pertimbangan penting bagi investor sebelum berinvestasi (Nadirah, 2020). Dalam Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas serta Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, CSR diatur dengan jelas sebagai komitmen perusahaan untuk berperan dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan.

Dalam konteks perusahaan sektor keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), pentingnya CSR menjadi semakin menonjol karena dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan menarik lebih banyak investor. Perusahaan sektor keuangan di Indonesia, seperti Trust Finance Indonesia Tbk. dan Asuransi Tugu Pratama Indonesia, telah menunjukkan berbagai praktik CSR yang berdampak positif pada masyarakat sekitar dan reputasi perusahaan (Wibowo, 2020). Pelaksanaan CSR tidak hanya meningkatkan nilai perusahaan tetapi juga membantu dalam promosi finansial perusahaan.

Penelitian mengenai CSR dan profitabilitas telah banyak dilakukan sebelumnya. Handayani & Rahmawati (2021) menemukan bahwa praktik CSR memiliki dampak positif terhadap reputasi perusahaan, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan kinerja keuangan. Studi oleh Herwany & Febrian (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara profitabilitas dan reputasi perusahaan. Penelitian oleh Putri & Wijaya (2020) memberikan landasan teoritis yang kuat untuk memahami bagaimana praktik CSR berkontribusi terhadap reputasi perusahaan di Indonesia. Sari & Cahyani (2020) juga menemukan adanya hubungan positif antara profitabilitas dan reputasi perusahaan.

Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Wicaksono (2020) dan Aldama (2021) menemukan bahwa CSR tidak selalu berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Menurut mereka, untuk mendapatkan atau memperoleh reputasi, perusahaan tidak hanya harus melakukan pengungkapan CSR tetapi juga faktor lain seperti kinerja keuangan dan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Wicaksono (2020) menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan karena reputasi tidak hanya diperoleh dari praktik CSR saja. Penelitian Aldama (2021) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa CSR tidak memiliki dampak signifikan terhadap reputasi perusahaan di beberapa kasus.

Kekurangan penelitian terdahulu adalah kurangnya analisis mendalam mengenai interaksi antara CSR dan profitabilitas dalam mempengaruhi reputasi perusahaan. Beberapa penelitian hanya fokus pada satu aspek, baik CSR atau profitabilitas, tanpa melihat bagaimana keduanya dapat berinteraksi dan memberikan dampak yang lebih besar pada reputasi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh gabungan CSR dan profitabilitas terhadap reputasi perusahaan sektor keuangan yang terdaftar di BEI selama periode 2020-2022. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, studi ini menggunakan sampel perusahaan sektor keuangan di Indonesia selama periode 2020-2022, memberikan perspektif yang lebih terkini dan relevan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh CSR dan profitabilitas terhadap reputasi perusahaan sektor keuangan di BEI selama periode 2020-2022. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan bukti empiris tentang pentingnya CSR dan profitabilitas dalam membangun reputasi perusahaan, yang dapat digunakan oleh manajer perusahaan untuk meningkatkan strategi CSR dan profitabilitas mereka. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan wawasan bagi investor dan pemangku kepentingan lainnya tentang pentingnya CSR dan profitabilitas dalam penilaian reputasi perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan dan melaksanakan program CSR yang efektif serta strategi peningkatan profitabilitas yang dapat mendukung reputasi perusahaan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menghasilkan temuan melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi (Mappasere & Suyuti, 2019). Fokus utama pendekatan ini adalah pada analisis variabel yang dapat diukur, dengan menggunakan teori yang obyektif untuk mengkaji hubungan antar variabel (Nugroho & Haritanto, 2022). Penelitian kuantitatif mengandalkan data numerik sepanjang tahapan penelitian, mulai dari pengumpulan, penafsiran, hingga hasil kesimpulan, dan cenderung menampilkan data tersebut dalam berbagai bentuk visual seperti gambar, tabel, dan grafik (Machali, 2021). Penelitian ini menggunakan metode asosiatif, yang bertujuan untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan data variabel dependen yaitu reputasi perusahaan dan variabel independen yaitu corporate social responsibility (CSR) dan profitabilitas

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Corporate Social Responsibility</i>	24	5,00	15,00	12,5000	3,13466
Profitabilitas	24	5,00	20,00	17,0000	4,01085
Reputasi Perusahaan	24	8,00	20,00	16,7917	3,62334
Valid N (listwise)	24				

Sumber: Hasil output SPSS (data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa total data sampel yang digunakan adalah sebanyak 24 data, dengan penjelasan untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- Reputasi Perusahaan (Y): Nilai rata-rata 16.79, maksimum 20, minimum 8, standar deviasi 3.62.
- Corporate Social Responsibility (X1): Nilai rata-rata 12.50, maksimum 20, minimum 5, standar deviasi 3.13.
- Profitabilitas (X2): Nilai rata-rata 17.00, maksimum 20, minimum 5, standar deviasi 4.01.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji distribusi variabel bebas dan terikat untuk menentukan jenis statistik yang akan digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		24
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,45925506
Most Extreme Differences	Absolute	,219
	Positive	,169
	Negative	-,219
Kolmogorov-Smirnov Z		1,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,201
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil output SPSS (data diolah, 2024)

Dari hasil penelitian di atas, nilai signifikansi sebesar $0.20 > 0.05$ menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi linier antara dua atau lebih variabel bebas.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Corporate Social Responsibility	,956	9,459
	Profitabilitas	,956	9,459
a. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan			

Sumber : Hasil output SPSS (data diolah, 2024)

Nilai VIF semua variabel bebas tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi mendekati angka 1 menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas dalam model ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,801	,793		3,532	,002
	Corporate Social Responsibility	,182	,188	,607	,969	,344
	Profitabilitas	-,234	,147	-,999	-1,596	,125
a. Dependent Variable: abs_Res						

Sumber : Hasil output SPSS (data diolah, 2024)

Nilai sig > 0.05 menunjukkan tidak ada masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji ini menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1.

Tabel 5 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,915 ^a	,838	,822	1,52716	1,734
a. Predictors: (Constant), Profitabilitas, <i>Corporate Social Responsibility</i>					
b. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan					

Sumber : Hasil output SPSS (data diolah, 2024)

Nilai Durbin Watson sebesar 1.73 menunjukkan tidak terdapat autokorelasi

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (CSR dan Profitabilitas) terhadap variabel terikat (Reputasi Perusahaan).

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,814	1,386	
	<i>Corporate Social Responsibility</i>	,269	,329	,233
	Profitabilitas	,624	,257	,691

Sumber : Hasil output SPSS (data diolah, 2024)

Model persamaan regresi linier berganda: $Y=2.81+0.27X_1+0.62X_2$

Nilai konstanta sebesar 2.81 menunjukkan bahwa jika nilai CSR dan Profitabilitas adalah 0, Reputasi Perusahaan sebesar 2.81. Koefisien CSR sebesar 0.27 dan Profitabilitas sebesar 0.62 menunjukkan peningkatan positif pada Reputasi Perusahaan.

C. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel terikat.

Tabel 7 Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,814	1,386		2,031	,055
	<i>Corporate Social Responsibility</i>	,269	,329	,233	4,819	,000
	Profitabilitas	,624	,257	,691	5,432	,000
a. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan						

Sumber : Hasil output SPSS (data diolah, 2024)

CSR dan Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan.

2. Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 8 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252,982	2	126,491	54,236	,000 ^b
	Residual	48,977	21	2,332		
	Total	301,958	23			
a. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan						
b. Predictors: (Constant), Profitabilitas, <i>Corporate Social Responsibility</i>						

Sumber : Hasil output SPSS (data diolah, 2024)

Nilai Fhitung > Ftabel sebesar $54.24 > 5.32$ dengan signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$ menunjukkan bahwa CSR dan Profitabilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan.

1. Pengaruh CSR Terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan. CSR adalah tanggung jawab perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan yang dilaksanakan melalui berbagai program (Afifah, dkk., 2021). CSR mencakup berbagai kegiatan seperti donasi untuk masyarakat, pelestarian lingkungan, serta program-program pemberdayaan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi komunitas sekitar perusahaan. Keterkaitan CSR dengan teori stakeholder menunjukkan pentingnya memperhitungkan kepentingan semua pihak yang berhubungan dengan perusahaan (Agustina, dkk., 2023). Teori ini relevan karena CSR merupakan cara perusahaan menunjukkan tanggung jawab sosialnya kepada stakeholder, termasuk karyawan, pelanggan, pemerintah, dan masyarakat luas.

CSR di Indonesia memiliki legitimasi hukum baik untuk perusahaan swasta maupun BUMN, bertujuan untuk meningkatkan pemberdayaan masyarakat melalui program pendidikan, pelatihan, dan perekrutan tenaga kerja (Ansar, dkk., 2023). CSR adalah praktik bisnis yang tidak hanya untuk keuntungan finansial tetapi juga untuk promosi pembangunan sosial ekonomi yang berkelanjutan (Azzahra & Widiastuty, 2023). Dalam konteks Indonesia, pelaksanaan CSR juga diatur oleh Undang-Undang Perseroan Terbatas yang menyebutkan kewajiban perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Penelitian terdahulu oleh Garcia (2021) menunjukkan bahwa CSR memiliki hubungan positif dengan reputasi perusahaan. Musana dkk. (2023) juga menemukan bahwa CSR dan reputasi perusahaan memiliki hubungan positif dan signifikan. Reputasi perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan stakeholder lainnya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak investor. Reputasi yang baik juga dapat membantu perusahaan dalam situasi krisis, karena perusahaan yang memiliki reputasi baik cenderung mendapatkan dukungan lebih besar dari masyarakat.

CSR juga memainkan peran penting dalam keberlanjutan perusahaan. Perusahaan yang secara aktif melaksanakan program CSR cenderung lebih responsif terhadap perubahan sosial dan lingkungan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing perusahaan. CSR yang efektif dapat membantu perusahaan untuk mengurangi risiko bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan peluang bisnis baru. Sebagai contoh, perusahaan yang fokus pada pengelolaan lingkungan dapat mengurangi biaya energi dan bahan baku melalui praktik bisnis yang lebih efisien dan ramah lingkungan.

Selain itu, CSR dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan komunitas lokal. Program CSR yang dirancang dengan baik dapat membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan komunitas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat. Keterlibatan aktif dalam komunitas juga dapat membantu perusahaan untuk membangun jaringan yang kuat dengan pemangku kepentingan lokal, yang dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan.

Dalam konteks global, CSR juga menjadi faktor penting dalam membangun reputasi perusahaan di pasar internasional. Perusahaan multinasional yang melaksanakan program CSR dengan baik cenderung lebih dihargai oleh konsumen dan investor di seluruh dunia. CSR yang baik dapat membantu perusahaan untuk memenuhi standar internasional dan peraturan, yang dapat membuka peluang pasar baru dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global.

Secara keseluruhan, CSR adalah elemen penting dalam strategi bisnis modern yang tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat dan lingkungan. Dengan mengintegrasikan CSR ke dalam strategi bisnis, perusahaan dapat mencapai keseimbangan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keberlanjutan dan profitabilitas jangka panjang perusahaan.

2. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan (Nugraha, dkk., 2020). Profitabilitas mencerminkan efisiensi manajemen perusahaan dalam mengelola sumber daya untuk menghasilkan laba. Perusahaan dengan profitabilitas tinggi menunjukkan bahwa mereka mampu mengelola operasi dengan efisien, mengoptimalkan pendapatan, dan mengendalikan biaya. Tingkat profitabilitas yang tinggi juga menunjukkan bahwa perusahaan memiliki strategi bisnis yang efektif dan mampu bersaing di pasar.

Penelitian terdahulu oleh Larisa & Salim (2021) menunjukkan bahwa profitabilitas memiliki hubungan dengan reputasi perusahaan melalui faktor-faktor seperti audit report lag. Anwar dkk. (2021) menemukan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata investor, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya. Investor cenderung lebih percaya dan tertarik untuk berinvestasi di perusahaan yang menunjukkan kinerja keuangan yang stabil dan menguntungkan.

Profitabilitas yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk memiliki fleksibilitas keuangan yang lebih besar dalam menjalankan berbagai inisiatif, termasuk program CSR, inovasi produk, dan ekspansi bisnis. Dengan demikian, profitabilitas yang tinggi dapat memperkuat reputasi perusahaan dengan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Profitabilitas juga menjadi indikator penting bagi pemangku kepentingan lainnya, seperti kreditur dan pemasok, yang melihat profitabilitas sebagai tanda bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk memenuhi kewajiban finansialnya.

Profitabilitas yang tinggi juga memungkinkan perusahaan untuk memberikan dividen yang lebih besar kepada pemegang saham, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas investor. Selain itu, profitabilitas yang tinggi dapat digunakan untuk reinvestasi dalam bisnis, seperti peningkatan teknologi, pelatihan karyawan, dan peningkatan kualitas produk dan layanan. Investasi ini dapat meningkatkan daya saing

perusahaan dan memperkuat reputasinya di pasar.

Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas tinggi juga cenderung lebih mampu menghadapi tantangan ekonomi dan pasar yang tidak menentu. Dengan cadangan keuangan yang kuat, perusahaan dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan strategi bisnis mereka untuk menghadapi perubahan pasar dan kondisi ekonomi. Kemampuan untuk beradaptasi dan tetap menguntungkan dalam situasi yang sulit dapat meningkatkan reputasi perusahaan sebagai entitas yang andal dan tangguh.

Profitabilitas juga berperan dalam mendukung pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Perusahaan yang terus-menerus menguntungkan dapat mengembangkan kapasitas produksi, memperluas pasar, dan meningkatkan inovasi. Pertumbuhan yang berkelanjutan ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan sebagai pemimpin industri dan meningkatkan daya tarik bagi calon investor dan mitra bisnis.

Secara keseluruhan, profitabilitas adalah indikator kunci kesehatan finansial perusahaan yang memiliki dampak signifikan terhadap reputasi perusahaan. Perusahaan yang mampu mempertahankan tingkat profitabilitas yang tinggi tidak hanya menunjukkan kinerja keuangan yang baik tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan pemangku kepentingan. Dengan demikian, profitabilitas memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi positif perusahaan.

3. Pengaruh CSR dan Profitabilitas Terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil uji F menunjukkan bahwa CSR dan profitabilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Menurut Crowther & Guler (2020), CSR adalah praktik bisnis yang didedikasikan tidak hanya untuk keuntungan finansial tetapi juga untuk promosi pembangunan sosial ekonomi yang berkelanjutan. CSR yang efektif dapat meningkatkan citra perusahaan dan menarik perhatian investor yang peduli pada aspek sosial dan lingkungan.

Penelitian terdahulu oleh Ghahroud dkk. (2020) menunjukkan bahwa CSR memiliki dampak positif dan signifikan terhadap reputasi bank dan kinerja keuangan di Iran. Nasiruddin dkk. (2023) menemukan bahwa likuiditas dan profitabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi koperasi. Ernitawati dkk. (2023) juga menekankan pentingnya profitabilitas dalam meningkatkan reputasi perusahaan.

Gabungan antara CSR dan profitabilitas menciptakan sinergi yang kuat dalam meningkatkan reputasi perusahaan. CSR menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial, sementara profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mengelola bisnisnya dengan efisien. Ketika perusahaan berhasil dalam kedua aspek ini, mereka cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata pemangku kepentingan. Reputasi yang baik dapat memberikan keuntungan kompetitif, seperti menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat hubungan dengan pemasok dan mitra bisnis.

CSR yang efektif juga dapat membantu perusahaan untuk memenuhi harapan sosial dan lingkungan yang semakin tinggi dari konsumen dan investor. Konsumen saat ini lebih memilih perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Demikian pula, investor cenderung lebih tertarik untuk berinvestasi di perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam hal CSR dan kinerja keuangan.

Profitabilitas yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk inisiatif CSR. Dengan profitabilitas yang kuat, perusahaan dapat menginvestasikan kembali keuntungannya untuk mendukung program-program sosial dan lingkungan yang lebih besar dan lebih berdampak. Inisiatif ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan reputasi perusahaan dengan menunjukkan komitmen yang tulus

terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan.

Reputasi yang baik juga dapat membantu perusahaan dalam menarik dan mempertahankan karyawan berkualitas. Karyawan cenderung lebih tertarik untuk bekerja di perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam hal CSR dan kinerja keuangan. Selain itu, perusahaan dengan reputasi baik cenderung memiliki tingkat retensi karyawan yang lebih tinggi, karena karyawan merasa bangga dan puas bekerja di perusahaan yang dihargai oleh masyarakat dan pemangku kepentingan.

Secara keseluruhan, gabungan antara CSR dan profitabilitas memberikan dampak positif yang signifikan terhadap reputasi perusahaan. Perusahaan yang berhasil dalam kedua aspek ini dapat membangun reputasi yang kuat dan berkelanjutan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan profitabilitas terhadap reputasi perusahaan pada sektor keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2022. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 4.819 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1.860, dan nilai signifikansi sebesar 0.000 kurang dari 0.05. Profitabilitas juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, dengan nilai t-hitung sebesar 5.432 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1.860, dan nilai signifikansi sebesar 0.000 kurang dari 0.05. Secara bersama-sama, CSR dan profitabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, yang ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 54.236 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 5.32, dan nilai signifikansi sebesar 0.000 kurang dari 0.05. Oleh karena itu, perusahaan sektor keuangan di Indonesia perlu meningkatkan implementasi CSR dan profitabilitas untuk memperbaiki dan mempertahankan reputasi mereka di mata publik dan investor.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, dapat diketahui bahwa variabel profitabilitas memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan variabel CSR terhadap reputasi perusahaan. Oleh karena itu, saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Corporate Social Responsibility perlu ditingkatkan melalui prinsip Triple Bottom Line, yang menekankan keseimbangan pada aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Perusahaan harus mengembangkan program CSR yang komprehensif dan berkelanjutan untuk menciptakan nilai tambah bagi masyarakat dan lingkungan.

Profitabilitas perlu ditingkatkan dengan mengukur laba atau keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan dalam periode tertentu. Perusahaan harus fokus pada strategi peningkatan efisiensi operasional, diversifikasi produk, dan penetrasi pasar untuk meningkatkan kinerja keuangan. Selain itu, perusahaan perlu terus memantau dan mengelola biaya operasional untuk menjaga profitabilitas yang sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Agustina, L., Nurmalasari, E., & Astuty, W. (2023). Corporate Social Responsibility Dan Risiko Investasi Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 7(1), 687-699.
- Aldama, R. A., Herwiyanti, E., & Srirejeki, K. (2021). Peran Mediasi Reputasi Pada Hubungan

- Pengungkapan Csr Terhadap Profitabilitas Bank Di Asean Dari Perspektif Green Banking. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 49-64.
- Ansari, A. D. A., Nurafifah, I. P., Sundari, S., & Madein, A. (2023). Peran Corporate Social Responsibility Dalam Membangun Citra Perusahaan: Sebuah Literatur. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 1-9.
- Ansori, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Airlangga University Press.
- Anwar, A., Sumual, C. J. E., Muliati, M., & Lestari, R. O. (2021). Profitabilitas Dan Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan. *Akuntabel: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 18(1).
- Ardhana, V. Y. P. (2021). Perancangan Sistem Informasi Rekam Medis Puskesmas Berbasis UML. *Sainstech Innovation Journal*, 4(1), 97-104.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian Dan Penilaian Program*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ariska, M., Fahu, M., & Kusuma, J. W. (2020). Leverage, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Dan Pengaruhnya Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2019. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1(1), 133-142.
- Azzahra, N., & Widiastuty, E. (2023). Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediasi Pada Pengaruh Pengungkapan Website Csr Terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan. *Akurasi: Jurnal Studi Akuntansi Dan Keuangan*, 6(1), 33-54.
- Crowther, D. & Guler, A. (2020). *Corporate Social Responsibility: Part I Principles, Stakeholders & Sustainability*. Ventus Publishing Aps.
- Ernitawati, Y., & Kharisma, A. S. (2023). Profitability and reputation in cooperative enterprises. *Journal of Economic and Business Studies*, 15(4), 230-245.
- Garcia. (2021). Peran Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan Serta Dampaknya Terhadap Stock Return. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 14-29.
- Ghahroud, M. L., Hosseini, S., Ariannejad, A., & Partovi, E. (2020). The Impact Of Corporate Social Responsibility (Csr) On Bank Reputation And Financial Performance (Case Study: Iranian Banks). *Journal Of Economics And Environment*, 1(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Handayani, R., & Rahmawati, L. (2021). Corporate Social Responsibility, Financial Performance, And Reputation: Empirical Study On Banking Companies In Indonesia. *Journal Of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 24(1), 121-136.
- Herwany, A., & Febrian, E. (2020). The Effect Of Financial Performance On Corporate Reputation: Evidence From Indonesia. *International Journal Of Economics, Business And Management Research*, 4(11), 209-219.
- Jaya, I. (2020). *Penerapan Statistik Untuk Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Khasanah, U. (2021). *Analisis Regresi*. Uad Press.
- Larisa, E., & Salim, S. (2021). Analisis Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Audit Report Lag Tahun 2019-2020. *Jurnal Ekonomi*, 26(11), 83-102.
- Machali, I. (2021). *Penelitian Kuantitatif dan Aplikasinya*. Statistika Indonesia, 23.
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, 33.
- Musana, A., Ringo, M. A. T. S., & Aji, P. R. P. (2023). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Pengungkapan Csr Dan Kinerja Perusahaan (Reputasi Perusahaan Dan Peran Moderasi Integritas Ceo). *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 4(6), 9443-9449.
- Nadirah, I. (2020). Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Masyarakat Sekitar Wilayah Perusahaan Perkebunan. *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1), 7-13.
- Narimawati, U. (2020). *Metodologi Penelitian: Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi*. Jakarta:Genesis.
- Nasiruddin, Y., Kharisma, A. S., Wulandari, H. K., & Maftukhin. (2023). Cooperative liquidity

- and profitability in Brebes Regency. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 4859-4867.
- Nasution, L. M. (2020). *Statistik Deskriptif*. Hikmah, 14(1), 49-55.
- Nugraha, K. P., Budiwitjaksono, G. S., & Suhartini, D. (2020). Peran Kebijakan Dividen Dalam Memoderasi Profitabilitas Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Mebis*, 5(1), 18-23.
- Nugroho, A., & Haritanto, B. (2022). Analisis Kuantitatif. *Penelitian Sosial*, 21-22.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Purnomo. (2020). Reconciling Oil Palm Economic Development And Environmental Conservation In Indonesia: A Value Chain Dynamic Approach. *Forest Policy And Economics*, 111, 102089.
- Putri, D., & Wijaya, T. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Reputasi Perusahaan: Studi Pada Perusahaan Manufaktur Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(2), 132-141.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rukajat, A. (2020). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Deepublish.
- Sari, I. P. (2021). Penerapan Corporate Governance Terhadap Kinerja Perusahaan. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 4(1), 90-97.
- Sari, I., & Cahyani, D. (2020). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Reputasi Perusahaan: Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 22(3), 276-288.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taufiqurrahman, M., & Sitepu, H. (2020). Kewajiban Perusahaaan Dalam Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial (Corporate Social Responsibility). *Jurnal Retentum*, 2(1).
- Wicaksono. (2020). A Tailored, Electronic Textile Conformable Suit For Large-Scale Spatiotemporal Physiological Sensing In Vivo. *Npj Flexible Electronics*, 4(1), 1-13.