

**PENGARUH CSR DISCLOSURE TERHADAP FIRM PERFORMANCE DENGAN CORPORATE REPUTATION  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Caroline Nathania, Adetya Krisnanda, dan Juniarti**

Program Studi Akuntansi Bisnis Program Studi Akuntansi

Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto121-131, Surabaya 60236, Indonesia

\*Corresponding author; email: yunie@peter.petra.ac.id.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility Disclosure* (CSRd) terhadap *Firm Performance* dengan *Corporate Reputation* sebagai variabel mediasi. Pada penelitian ini, *CSR disclosure* diukur menggunakan *CSR index* yang mengacu pada standar GRI G4, *Corporate Reputation* diukur menggunakan CII (*Corporate Image Index*) yang diadakan oleh Frontier, dan *Firm Performance* diukur dengan menggunakan ROA. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *Firm Size* dan *Leverage* sebagai variabel *control*. Penelitian ini menggunakan 50 sampel perusahaan yang terdaftar di CII dan mengungkapkan kegiatan CSR selama 2015-2019. Penelitian ini menemukan bahwa CSRd berpengaruh positif terhadap *Corporate Reputation*, CSRd berpengaruh positif terhadap *Firm Performance*, *Corporate Reputation* berpengaruh terhadap *Firm Performance*. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa *Corporate Reputation* dapat memediasi variabel CSRd terhadap *Firm Performance*.

**Kata kunci:** *CSR Disclosure, Corporate Reputation, Firm Performance*

**ABSTRACT**

This study aims to know the effect of CSR Disclosure on Firm Performance with Corporate Reputation as mediation variable. In this study, CSR Disclosure measured by CSR index which refers to GRI G4 standards, Corporate Reputation measured by CII (Corporate Image Index) which conducted by Frontier Consulting Group, and Firm Performance measured by ROA. Furthermore, this study also uses Firm Size and Leverage as control variables. This study uses 50 companies which listed in Indonesia's Most Admired Company and disclosed their CSR activities in 2015-2019. The results of this study showed that CSRd had significant effect to Corporate Reputation, CSRd had significant effect to Firm Performance, Corporate Reputation had significant effect to Firm Performance. Furthermore, Corporate Reputation successfully mediates CSRd against Firm Performance.

**Keyword:** *CSR Disclosure, Corporate Reputation, Firm Performance*

## Pendahuluan

*Firm performance* didefinisikan sebagai salah satu indikator perusahaan dalam mencapai keberhasilan di dalam dunia persaingan bisnis. Peningkatan keuntungan, peningkatan penjualan produk di pasar, serta nilai saham yang tinggi dapat dikatakan sebagai tanda dari *financial performance* perusahaan yang baik. *Financial performance* paling sering digunakan sebagai alat pengukuran dalam mengukur *firm performance*. (Angelia dan Suryaningsih, 2015). Kunci utama dalam mencapai *sustainability* diperlukan penerimaan publik dan kehadiran perusahaan. Bisnis yang berkelanjutan (*sustainable business*) merupakan bisnis yang memastikan bahwa semua proses dan kegiatan operasionalnya telah mempertimbangkan dampak kegiatannya terhadap lingkungan. (Agyemang dan Ansong, 2017). Dengan kata lain, dalam pengambilan keputusan yang hanya didasarkan pada kinerja keuangan, saat ini dinilai kurang relevan. Terdapat hal penting lain dimana perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana kinerja sosial dan lingkungannya. (Nainggolan dan Handoyo, 2019).

Diez dan Sotorrio (2018) menyebutkan bahwa kepentingan perusahaan dalam mengintegrasikan permasalahan sosial dalam memastikan pembangunan yang berkelanjutan merupakan dasar dari pentingnya *corporate social responsibility* (CSR). Hal ini didasarkan pada kepercayaan yang menyebutkan bahwa dengan mengimplementasikan kegiatan CSR, perusahaan akan menghasilkan penilaian yang lebih baik. Sehingga dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan *firm performance*. Dengan demikian, tantangan yang dihadapi perusahaan tidak hanya ketika perusahaan berusaha memenuhi ekspektasi *stakeholder* mengenai produk, layanan, serta perilaku perusahaan. Tetapi dalam mengungkapkan informasi juga menjadi salah satu tantangan yang dihadapi perusahaan. Semakin banyak informasi yang diungkapkan perusahaan maka juga akan berdampak pada kepercayaan investor. (Nguyen, 2018).

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan oleh Pham dan Tran (2020) dan Diez dan Sotorrio (2018) menunjukkan bahwa saat ini *firm performance* diukur tidak hanya berdasarkan pada *financial performance* namun juga *non financial performance*. Selain itu, CSR disclosure merupakan salah satu metode yang menggambarkan interaksi antara perusahaan dan *stakeholder*. CSR disclosure juga merupakan bagian dari dialog antara perusahaan dan *stakeholder* terkait etika dalam kegiatan operasi bisnis perusahaan agar dapat menghasilkan *corporate reputation* yang baik. (Pratama dan Pratami, 2019).

Variabel mediasi yang berperan untuk memperkuat hubungan CSR dan *firm performance* di dalam penelitian ini adalah *corporate reputation*. Pham dan Tran (2020) menguraikan bahwa CSR disclosure memiliki *direct effect* terhadap *firm performance* yang bersifat positif, akan tetapi dengan adanya *corporate reputation* maka hubungan CSR disclosure melalui *corporate reputation* akan mampu memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap *firm performance*. *Corporate reputation* merupakan representasi dari pandangan publik terhadap perusahaan bahwa perusahaan telah dapat mengakomodasi kepentingan para *stakeholder* dengan bertanggung jawab secara sosial dalam melakukan kegiatan operasionalnya. Maden et al., (2012) Banyak faktor penentu yang dapat digunakan untuk meningkatkan reputasi perusahaan seperti *financial performance*, kepercayaan *stakeholder* (*trustworthiness*), *reliability* (kepercayaan pelanggan akan mutu dan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan), serta *Corporate Social Responsibility* (CSR). (Louisot, Rayner, Gaillard, 2010).

### **Stakeholder Theory**

Konsep *stakeholder theory* menekankan bahwa perusahaan harus dapat mengakomodasi seluruh kepentingan para *stakeholder*. Jika perusahaan dapat mengakomodasi seluruh kepentingan *stakeholder* maka, perusahaan akan

mendapatkan dukungan dari para *stakeholder* untuk melanjutkan kegiatan operasional bisnisnya dan dapat mencapai tujuan perusahaan. (Parmar, Harrison, Freeman, Colle, 2010). Dukungan dari para *stakeholder* sangat penting untuk menjaga keberlanjutan hidup dan keberhasilan perusahaan. Clarkson (1999) menyebutkan bahwa *stakeholder* terbagi ke dalam dua kelompok. Pertama, *primary stakeholder* yaitu pihak-pihak yang memiliki kepentingan secara ekonomi di dalam perusahaan (investor, kreditor, karyawan, pemerintah, masyarakat lokal). Kedua, *secondary stakeholder* yaitu pemangku kepentingan yang memiliki kapasitas untuk memobilisasi atau menggiring opini publik terhadap perusahaan (media).

### **Corporate Social Responsibility Disclosure**

Menurut Nainggolan dan Handoyo (2019) CSR merupakan tanggung jawab perusahaan kepada *stakeholder* dalam segala aspek (ekonomi, sosial, lingkungan) terhadap dampak dari keputusan dan aktivitas operasional perusahaan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan ekspektasi pemangku kepentingan, serta sejalan dengan hukum dan norma perilaku internasional yang telah ditetapkan. CSR *disclosure* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap persepsi dan kepercayaan *stakeholder* kepada perusahaan dan jika digunakan dengan baik, CSR *disclosure* dapat digunakan untuk mendukung keberlanjutan perusahaan. Selain itu, CSR *disclosure* juga dapat digunakan sebagai alat untuk memperbaiki *financial performance*. (Pham dan Tran, 2020).

$$CSR_i = \sum X_{ij} / n_x$$

Keterangan:

$CSR_i$  : *Corporate Social Responsibility Disclosure index* perusahaan

$\sum X_{ix}$  : Jumlah item untuk sebuah perusahaan

$n_x$  : Total nilai yang diperoleh masing-masing perusahaan.

### **Corporate Reputation**

Diez dan Sotorrio (2018) menyebutkan *corporate reputation* dapat dijelaskan sebagai ukuran penilaian yang dibuat oleh pemangku kepentingan dari waktu ke waktu yang didasarkan pada pandangan dan keyakinan *stakeholder* terkait kemampuan perusahaan dalam memenuhi / mengakomodasi ekspektasi atau kebutuhan *stakeholder* dibandingkan dengan *competitor* melalui informasi yang diungkapkan oleh perusahaan. Dalam pengertian ini, pengungkapan dan keterbukaan informasi mempengaruhi persepsi *stakeholders* terkait perusahaan, yang secara signifikan mempengaruhi reputasi perusahaan dan merupakan elemen kunci untuk menjaga identitas korporasi.

*Corporate reputation* dalam penelitian ini diukur menggunakan *Corporate Image Index (CII)* yang didasarkan data dari Frontier Consulting Group yang merupakan sebuah lembaga yang setiap tahunnya mengukur reputasi perusahaan, survei dilakukan kepada responden seperti manajemen / praktik bisnis, pemegang saham/ investor, jurnalis selain infotainment, dan masyarakat. Frontier Consulting Group menggunakan empat dimensi, yaitu *quality, performance, responsibility, dan attractiveness*.

### **Firm Performance**

Fatihudin dan Mochklas (2018) mendefinisikan *financial performance* sebagai performa keuangan perusahaan pada periode tertentu yang meliputi pengumpulan dan alokasi keuangan yang diukur dengan pengukuran akuntansi (kecukupan modal, likuiditas, solvabilitas, efisiensi, *leverage*, dan profitabilitas) yang digunakan untuk pengambilan keputusan, sumber ekonomi untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan perusahaan, untuk menarik minat para calon investor, untuk menilai bisnis dan dasar dalam membagikan dividen kepada *shareholder*.

Pada penelitian ini, *Firm Performance* akan diukur menggunakan ROA (*return on asset*). Pemilihan ROA sebagai proksi profitabilitas perusahaan didasarkan pada efisiensi perusahaan dalam menggunakan aset yang dimiliki perusahaan agar dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan dalam jangka panjang.

$$ROA = \text{Net Income} / \text{Total Asset}$$

### ***Firm Size***

*Firm size* dapat dikatakan sebagai faktor kunci yang dapat mempengaruhi struktur keuangan perusahaan dan disarankan menjadi variabel penting yang berkaitan dengan rasio *leverage* perusahaan. Selain itu, perusahaan dengan kegiatan operasional yang besar memiliki kemungkinan bahwa perusahaan memiliki *shareholder* yang sangat memperhatikan kegiatan CSR sehingga perusahaan akan mengungkapkan kegiatan CSR yang telah dilakukan. (Vintila dan Florinita, 2012).

$$SIZE = \text{Log}(\text{total asset})$$

### ***Leverage***

*Financial leverage* diukur dengan rasio hutang jangka panjang terhadap total aset dan total *financial leverage* diukur dengan rasio total hutang terhadap aset (Ahmad, Salman, Shamsi, 2015). *Leverage* dapat diartikan bahwa perusahaan telah meminjam uang dalam membiayai pembelian aset perusahaan. Selain itu, perusahaan dapat membeli aset dengan menggunakan dana pemilik atau ekuitas. *Leverage* digunakan perusahaan untuk meningkatkan kekayaan pemegang saham, tetapi jika perusahaan gagal melakukannya maka risiko gagal bayar dan biaya bunga dapat menghancurkan kekayaan pemegang saham perusahaan (Ali, 2020).

$$DER = \text{Total Debt} / \text{Total Equity}$$

## ***Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure terhadap Corporate Reputation***

CSR *disclosure* merupakan salah satu instrumen komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan, meningkatkan, dan melindungi reputasi perusahaan. (Hooghiemstra, 2000) CSR *disclosure* digunakan oleh beberapa perusahaan untuk memberikan sinyal informasi kepada *external stakeholder* terkait detail informasi kegiatan CSR yang telah dilakukan perusahaan. Hal ini menjadi dasar *stakeholder* untuk menilai reputasi suatu perusahaan. Dengan demikian informasi terkait CSR yang diungkapkan dapat digunakan untuk pembentukan reputasi perusahaan. Sedangkan informasi CSR yang tidak diungkapkan dapat menghancurkan reputasi perusahaan (Bayoud, Slaughter, Kavanagh, 2012).

Selain itu, Branco dan Rodrigues (2008) menyebutkan bahwa CSR *disclosure* juga memiliki dampak terhadap internal *stakeholder*, yaitu (karyawan) perusahaan. Karyawan yang membuat dan membaca CSR yang dibuat oleh perusahaan akan dapat secara langsung memahami konteks dari kegiatan CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dapat membuat karyawan lebih mengapresiasi perusahaan tempatnya bekerja dan dapat berkontribusi lebih terhadap perusahaan. Hal inilah yang dapat turut meningkatkan reputasi perusahaan (Diez dan Sotorrio, 2018).

Maka dari itu, sesuai dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan pengaruh positif antara CSR *disclosure* terhadap corporate reputation (Diez & Sotorrio, 2018; Axjonow, Ernstberger, Pott, 2016; Famiyeh, Kwateng, Dadzie, 2016; Lu, Abeysekera, Cortese, 2015; Maden et al., 2012; Bayoud, Kavanagh, Slaughter, 2012; Hall & Lee, 2014). Berdasarkan penjelasan dari uraian penelitian terdahulu maka hipotesis yang disusun adalah:

**H1: CSR *disclosure* berpengaruh positif terhadap corporate reputation**

## ***Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure terhadap Firm Performance***

Salah satu cara perusahaan agar dapat menunjukkan nilai dan perilakunya di hadapan *stakeholder* adalah dengan melakukan kegiatan CSR (Brin dan Nehme, 2019). Berdasarkan *stakeholder theory*, CSR dapat dikatakan sebagai salah satu cara perusahaan berkomunikasi kepada *stakeholder* bahwa perusahaan mampu mengakomodasi kebutuhan *stakeholder* (Axjnow, Ernstberger, Pott, 2016). Dengan adanya CSRD yang semakin transparan mengimplikasikan bahwa perusahaan telah bertanggung jawab secara sosial dalam melakukan aktivitas operasionalnya. Hal ini penting untuk memperoleh dukungan dari *stakeholder* untuk melanjutkan aktivitas operasional perusahaan. Kelancaran aktivitas operasional yang terbentuk tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Angelia dan Suryaningsih, 2015)

Maka dari itu, sesuai dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan pengaruh positif antara CSR *disclosure* terhadap *firm performance* (Pham dan Tran, 2020; Nainggolan dan Handoyo, 2019; Agyemang dan Ansong, 2017; Angelia dan Suryaningsih, 2015; Ho, Liang, Tumurbaatar, 2019; Saeidi et al., 2015; Siueia, Wang, Deladem, 2019; Lai et al., 2010; Galbreath dan Shum, 2012). Berdasarkan penjelasan dari uraian penelitian terdahulu maka hipotesis yang disusun adalah:

**H2: CSRD berpengaruh positif terhadap *firm performance***

### **Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Firm Performance***

Gonzalez dan Vega (2018) menjelaskan untuk membentuk reputasi perusahaan yang baik, perusahaan perlu mendapatkan kepercayaan publik kepada perusahaan. Ketika suatu perusahaan dianggap telah memiliki reputasi yang dapat dipertanggungjawabkan maka akan terjadi kecenderungan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi baik tersebut berupaya untuk terus mempertahankan dan bahkan meningkatkan kinerja perusahaannya baik dari sisi finansial maupun non finansial. Hal ini menunjukkan bahwa *corporate reputation*

yang terbentuk dapat mempengaruhi *firm performance* perusahaan.

Maka dari itu, sesuai dengan peneliti sebelumnya yang membuktikan pengaruh positif antara *corporate reputation* terhadap *firm performance* (Rose & Thomsen, 2004; Hall & Lee, 2014; Lee & Roh, 2014; Gatzert, 2015; Weng & Chen, 2016; Gonzalez & Vega, 2018; Ozbag & Cekmelioglu, 2018). Berdasarkan penjelasan dari uraian penelitian terdahulu maka hipotesis yang disusun adalah:

**H3: *Corporate reputation* berpengaruh positif terhadap *firm performance***

### **Pengaruh Mediasi *Corporate Reputation* terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* dan *Firm Performance***

Pham dan Tran (2020) menyebutkan bahwa reputasi perusahaan adalah evaluasi kualitas perusahaan. Hal ini mencerminkan bahwa para *stakeholder* menilai perusahaan dengan membandingkan perilaku perusahaan mereka dengan perilaku, ekspektasi instrumental dan normatif perusahaan lain dalam melakukan praktik bisnis. Perusahaan dapat membangun reputasi melalui inisiatif CSR. Ketika sebuah perusahaan menunjukkan perilaku yang bertanggung jawab secara sosial, perusahaan tersebut tampak sah di mata publik, dan penilaian mereka terhadap perusahaan tersebut dipengaruhi secara positif. (Fombrun, 2005).

Agar publik mengetahui keterlibatan perusahaan dalam CSR, perusahaan perlu berkomunikasi dengan publik terkait aktivitas CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan. Tanpa komunikasi, tidak peduli berapa banyak inisiatif CSR yang dikembangkan perusahaan, dampak kegiatan CSR terhadap persepsi publik akan diabaikan. (Pham dan Tran, 2020). Ketika perusahaan dianggap mampu memenuhi kebutuhan *stakeholder* melalui informasi CSR yang diungkapkan oleh perusahaan, maka reputasi perusahaan secara otomatis akan dinilai semakin baik. Dengan demikian, dengan penerapan CSR perusahaan dapat meningkatkan *firm performance* dengan menggunakan

persepsi / penilaian *stakeholder* secara positif kepada perusahaan. (Galbreath dan Shum, 2012). Pernyataan yang diuraikan menunjukkan adanya pengaruh mediasi *corporate reputation* terhadap hubungan antara CSRd terhadap *firm performance*.

Maka dari itu, sesuai dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan pengaruh positif *corporate reputation* yang memediasi antara CSR disclosure dengan *firm performance* (Pham dan Tran, 2020; Saeidi *et al*, 2015, Galbreath dan Shum, 2012; Lai *et al.*, 2010). Berdasarkan penjelasan dari uraian penelitian terdahulu maka hipotesis yang disusun adalah:

**H4: *Corporate reputation* memiliki efek mediasi terhadap terhadap hubungan antara CSRd terhadap *firm performance***

### Metode Penelitian

Pada penelitian ini data akan diolah menggunakan aplikasi WarpPLS 7.0. Penelitian ini menggunakan data sekunder atau kuantitatif. Dimana penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria perusahaan disemua sektor yang mengikuti CII yang diadakan oleh Frontier Consulting Group dan Perusahaan yang memiliki laporan tahunan lengkap pada periode tahun 2015-2019. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 perusahaan dalam jangka waktu 5 tahun.

Berdasarkan model analisis penelitian di atas, model persamaan pengujian hipotesis dituliskan sebagai berikut:

$$CR_{(i,t)} = \alpha + \beta_1 CSRd_{(i,t)} + \beta_2 FS_{(i,t)} + \beta_3 L_{(i,t)} + \epsilon$$

$$FP_{(i,t)} = \alpha + \Delta_1 CSRd_{(i,t)} + \Delta_2 FS_{(i,t)} + \Delta_3 L_{(i,t)} + \epsilon$$

$$FP_{(i,t)} = \alpha + \Upsilon_1 CR_{(i,t)} + \Upsilon_2 FS_{(i,t)} + \Upsilon_3 L_{(i,t)} + \epsilon$$

$$FP_{(i,t)} = \alpha + \rho_1 CSRd_{(i,t)} + \rho_2 CR_{(i,t)} + \rho_3 FS_{(i,t)} + \rho_4 L_{(i,t)} + \epsilon$$

Keterangan:

CSRd = *Corporate Social Responsibility disclosure*

CR = *Corporate Reputation*

FP = *Firm Performance*

FS = *Firm Size*

L = *Leverage*

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1.1 Analisa Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSRd	50	.13	.94	.3896	.14744
CR	50	.25	3.20	1.2723	.67043
FP	50	-.40	.76	.0639	.15291
FS	50	8.01	15.05	12.6759	1.85928
L	50	.074	6.69	0.5621	0.83101
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Hasil Output WarpPLS

Nilai mean dari variabel CSRd sebesar 0.3896 menunjukkan bahwa perusahaan yang diteliti membuat pelaporan CSR. Pedoman interpretasi makna pengukuran CSRd berdasarkan angka GRI didasarkan atas skala *likert* pengukuran. Jawaban 0 menunjukkan bahwa perusahaan tidak memberikan penjelasan lebih lanjut terkait indikator, 1 menunjukkan bahwa perusahaan hanya menyebutkan indikator tanpa adanya penjelasan lebih lanjut, 2 menunjukkan bahwa perusahaan menyebutkan indikator serta memberikan penjelasan lebih lanjut namun secara singkat, 3 menunjukkan bahwa perusahaan menyebutkan indikator dan memberikan penjelasan lebih lanjut namun dengan memberikan beberapa detail atau rincian, 4 menunjukkan bahwa

perusahaan menjelaskan setiap indikator secara lengkap dan rinci. Nilai mean dari CSRd dalam penelitian ini adalah sebesar 0.3896 yang berarti bahwa perusahaan di Indonesia masih tergolong pengungkapannya masih rendah dalam melaporkan kegiatan CSR.

Nilai mean dari variabel *corporate reputation* dalam penelitian ini sebesar 1.2723 yang menunjukkan bahwa perusahaan yang diteliti dalam penelitian ini memiliki angka penilaian *corporate reputation* berdasarkan nilai CII di atas rata-rata yaitu 1. Berdasarkan CII, nilai reputasi diukur berdasarkan 4 dimensi. Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari pihak frontier dijelaskan bahwa nilai CII di atas 1 sudah menunjukkan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Nilai mean dari variabel *firm performance* pada penelitian ini adalah 0.0639 yang menunjukkan bahwa rata-rata sampel perusahaan memiliki *return* sebesar 6.4% dari total aset.

Nilai mean dari variabel *Firm Size* pada penelitian ini adalah sebesar 12.6579, dengan nilai asli 4.553.168.449.945,00. Dimana, rata-rata sampel perusahaan pada penelitian ini memiliki kemampuan untuk menghasilkan total aset, rata-rata dari penjualan, serta jumlah penjualan dengan baik.

Nilai mean *leverage* sebesar 0.5621 menunjukkan bahwa rata-rata sampel perusahaan pada penelitian memiliki perbandingan nilai total liabilitas sebesar 0.6 dibandingkan dengan nilai total ekuitas. Semakin tinggi nilai *leverage* maka semakin tinggi resiko yang dihadapi perusahaan terkait dengan gagal bayar utang.

### Analisis Outer Model

#### Uji Validitas Konvergen

Tabel 1.2 *Score Loading*

	<i>Score</i>	Keterangan
--	--------------	------------

	<i>Loading</i>	
CSRd	(0.979)	<i>Valid</i>
CR	(0.977)	<i>Valid</i>
FP	(0.716)	<i>Valid</i>
FS	(0.999)	<i>Valid</i>
Lev	(0.980)	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Output WarpPLS

Pengujian validitas konvergen akan didasarkan pada nilai *factor loading* yang berada di dalam kurung dan memiliki *font* tebal. Dimana *factor loading* tersebut harus memiliki nilai >0.7. Berdasarkan tabel diatas, *factor loading* setiap variabel telah memenuhi syarat pengujian validitas konvergen.

#### Uji Validitas Diskriminan

Tabel 1.3 Kombinasi *Loading Factor dan Cross Loading*

	CSRd	CR	FP	FS	Lev
CSRd	(0.979)	0.000	-0.126	0.009	-0.004
CR	0.053	(0.977)	-0.064	-0.005	-0.010
FP	-0.145	0.085	(0.716)	0.210	-0.098
FS	-0.002	-0.016	-0.011	(0.999)	0.001
Lev	-0.036	-0.043	0.013	0.006	(0.980)

Sumber: Hasil Output WarpPLS

Pengujian validitas diskriminan akan didasarkan pada nilai *cross-loading*. Dimana uji validitas diskriminan akan diuji dengan membandingkan nilai *loading factor* pada sebuah konstruk harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk yang lain.

Berdasarkan tabel diatas, nilai *cross-loading* setiap variabel telah memenuhi syarat pengujian validitas diskriminan.

Berdasarkan tabel diatas, uji validitas diskriminan yang telah dilakukan pada penelitian ini telah memenuhi syarat uji validitas diskriminan sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel telah lulus uji validitas diskriminan.

Tabel 1.4 Realibilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
CSRd	0.995	0.996	0.982
CR	0.986	0.989	0.946
FP	0.929	0.948	0.786
FS	1.000	1.000	0.999
Lev	0.960	0.945	0.829

Sumber: Hasil Output WarpPLS

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini akan dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability*, serta nilai AVE. Dimana nilai *Cronbach's Alpha* >0.6, nilai *composite reliability* >0.7, dan AVE >0.5.

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini telah

memenuhi syarat uji reliabilitas sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel lulus uji reliabilitas.

### Analisis *Inner Model*

Setelah dilakukan pengamatan pada *outer model*, penelitian ini juga akan dilakukan pengamatan pada *inner model* yang akan dievaluasi menggunakan *R-square*. Dimana *R-square* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Range nilai *R-square* adalah 0 hingga 1. Dimana apabila nilai *R-square* semakin mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa maka variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai  $R^2$  terbagi kedalam beberapa kelompok yaitu, (0.25) lemah, (0.5) moderat, dan (0.75) kuat.

Tabel 1.5 *R-Square*

	<i>R-Square</i>
CR	0.125
FP	0.232

Sumber: Hasil Output WarpPLS

Berdasarkan tabel di atas, *Corporate Reputation* memiliki nilai *R-square* sebesar 0.125 yang menunjukkan bahwa variabel *Corporate Reputation* dapat dijelaskan oleh variabel CSRd, *Firm Performance*, *Firm Size*, dan *Leverage* sebesar 12.5% dan 87.5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sedangkan *Firm Performance* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.232 yang menunjukkan bahwa *Firm Performance* dapat dijelaskan oleh variabel CSRd, *Corporate Reputation*, *Firm Size*, dan *Leverage* sebesar 23.2% dan 76.8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Analisis *Direct Effect*



Tabel 1.6 Hasil Uji Hipotesis

Variabel Independen	Variabel Dependen	Path Coefficient	P Values	Keterangan
CSRd	CR	0.241	0.038	Significant
CSRd	FP	0.193	0.077	Significant
CR	FP	0.217	0.048	Significant
FS	FP	0.174	0.100	Significant
FS	CR	0.084	0.274	Insignificant
LEV	FP	-0.176	0.021	Significant
LEV	CR	-0.268	0.096	Significant

Sumber: Hasil Output WarpPLS

Dari keterangan tabel 4.6 dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh CSRd terhadap CR berpengaruh positif dan signifikan dengan p value 0.038, pengaruh CSRd terhadap FP berpengaruh positif dan signifikan dengan p value 0.077, dan pengaruh CR terhadap FP berpengaruh positif dan signifikan dengan p value 0.048. Sehingga dinyatakan bahwa **H1, H2, H3 diterima**.

Selain itu, pada penelitian ini FS (*SIZE*) dan LEV (*Leverage*) digunakan sebagai variabel *control* juga memiliki pengaruh terhadap CR dan FP. Dimana FS berpengaruh positif terhadap FP dengan p value 0.100 dan FS tidak berpengaruh

terhadap CR dengan p value 0.274. Sedangkan LEV berpengaruh negatif terhadap FP dengan p value 0.021, dan LEV berpengaruh negatif terhadap CR dengan p value 0.096. Pada penelitian ini tidak ada pembahasan hipotesis terkait variabel *control* terhadap variabel dependen.

### Analisis Mediasi

Tabel 1.7 Indirect Effect

Variabel Independen	Variabel Mediasi	Variabel Dependen	Koefisien	P Values
CSRd	CR	FP	0.215	0.052

Sumber: Hasil Output WarpPLS

Pada penelitian ini, hasil penelitian pengaruh tidak langsung CSRd terhadap FP dengan CR sebagai variabel mediasi menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan dengan p value 0.052. Hal ini mengindikasikan bahwa *corporate reputation* memediasi hubungan antara CSRd terhadap *firm performance*.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Corporate Social Responsibility Disclosure* terhadap *Corporate Reputation*

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa CSRd berpengaruh positif terhadap *corporate reputation*. Maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 1 (H1) diterima**. Dalam hal ini hasil serupa didukung oleh penelitian Diez & Sotorrio (2018); Axjonow, Ernstberger, Pott, (2016); Famiyeh, Kwateng, Dadzie (2016); Lu, Abeysekera, Cortese (2015); Maden et al., (2012); Bayoud, Kavanagh, Slaughter (2012); Hall

& Lee (2014). Berdasarkan *stakeholder theory*, salah satu cara perusahaan agar dapat menunjukkan nilai dan perilakunya di hadapan *stakeholder* adalah dengan melakukan dan mengungkapkan kegiatan CSR. (Brin dan Nehme, 2019). CSRD digunakan oleh beberapa perusahaan untuk memberikan sinyal informasi kepada *stakeholder* terkait detail informasi kegiatan CSR yang telah dilakukan perusahaan. Hal ini menjadi dasar *stakeholder* untuk menilai reputasi suatu perusahaan. Dengan demikian informasi terkait kegiatan CSR yang dilakukan dan diungkapkan dapat digunakan untuk pembentukan reputasi perusahaan. (Bayoud, Slaughter, Kavanagh, 2012).

### **Pengaruh *Corporate Social Responsibility Disclosure* terhadap *Firm Performance***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSRD berpengaruh terhadap *firm performance*. Maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 2 (H2) diterima**. Hasil ini didukung juga oleh penelitian Nainggolan dan Handoyo (2019); Agyemang dan Ansong (2017); Angelia dan Suryaningsih (2015); Ho, Liang, Tumurbaatar (2019); Saeidi et al. (2015); Siueia, Wang, Deladem (2019); Lai et al. (2010); Galbreath dan Shum, (2012). Berdasarkan *stakeholder theory*, kegiatan CSR yang dilakukan dan diungkapkan dapat dikatakan sebagai salah satu cara perusahaan untuk berkomunikasi kepada *stakeholder* bahwa perusahaan mampu mengakomodasi kebutuhan *stakeholder*. Dengan adanya CSRD yang semakin transparan mengimplikasikan bahwa perusahaan telah bertanggung jawab secara sosial dalam melakukan kegiatan operasionalnya. Hal ini penting untuk memperoleh dukungan dari *stakeholder* untuk melanjutkan kegiatan operasional perusahaan. Kelancaran aktivitas operasional tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. (Hall & Lee, 2014)

### **Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Firm Performance***

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa *corporate reputation* berpengaruh terhadap *firm performance*. Maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 3 (H3) diterima**. Hasil ini menegaskan hasil dari penelitian sebelumnya Rose & Thomsen (2004); Hall & Lee (2014); Lee & Roh (2014); Gatzert (2015); Weng & Chen (2016); Gonzalez & Vega (2018); Ozbag & Cekmelioglu (2018). Gonzalez dan Vega (2018) menjelaskan untuk membentuk reputasi perusahaan yang baik, perusahaan perlu mendapatkan kepercayaan publik kepada perusahaan. Ketika suatu perusahaan dianggap telah memiliki reputasi yang dapat dipertanggungjawabkan maka akan terjadi kecenderungan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi baik tersebut berupaya untuk terus mempertahankan dan bahkan meningkatkan kinerja perusahaannya baik dari sisi finansial maupun non finansial. (Bai, Lobo, dan Zhao, 2017).

### **Pengaruh Mediasi *Corporate Reputation* terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* dan *Firm Performance***

Dalam penelitian ini didapati bahwa *corporate reputation* memediasi hubungan antara CSRD terhadap *firm performance*. Maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 4 (H4) diterima**. Hasil ini sudah sesuai dengan hasil penelitian dari Pham dan Tran (2020) yang dalam penelitiannya mendapati bahwa *corporate reputation* memediasi hubungan antara CSRD terhadap *firm performance*. Namun, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Yang, Yaacob, dan Teh (2017). Pham dan Tran (2020) menyebutkan bahwa reputasi perusahaan adalah evaluasi kualitas perusahaan. Hal ini mencerminkan bahwa para *stakeholder* menilai perusahaan dengan membandingkan perilaku perusahaan mereka dengan perilaku, ekspektasi instrumental dan normatif perusahaan lain dalam melakukan praktik bisnis. Perusahaan dapat membangun reputasi melalui inisiatif melakukan dan mengungkapkan kegiatan CSR. Ketika sebuah perusahaan mampu menunjukkan perilaku yang

bertanggung jawab secara sosial, maka perusahaan tersebut tampak sah di mata publik, sehingga perusahaan akan dinilai semakin baik oleh *stakeholder*. (Fombrun, 2005).

Dengan adanya CSRd maka perusahaan akan mendapat pandangan yang baik oleh *stakeholder* dan hal ini tentunya sangat berpengaruh terhadap *corporate reputation*. *Corporate reputation* akan memiliki dampak positif ketika perusahaan mampu mengungkapkan kegiatan CSR dengan baik. Ketika reputasi perusahaan dipandang baik maka akan timbul kepercayaan *stakeholder* terhadap perusahaan yang tentunya akan semakin mendorong peningkatan kinerja perusahaan. Uraian ini mengindikasikan bahwa *corporate reputation* mampu menjembatani atau memediasi hubungan antara CSRd terhadap *firm performance*. (Nainggolan dan Handoyo, 2019).

### Kesimpulan dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dari penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Pada penelitian ini, diketahui bahwa CSRd berpengaruh positif terhadap *Corporate Reputation*. Hasil ini menegaskan bahwa **hipotesis 1 penelitian diterima**
2. Pada penelitian ini, diketahui bahwa CSRd berpengaruh positif terhadap *Firm Performance*. hasil ini menegaskan bahwa **hipotesis 2 penelitian diterima**
3. Pada penelitian ini, diketahui bahwa *Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Firm Performance*. hasil ini menegaskan bahwa **hipotesis 3 penelitian diterima**
4. Pada penelitian ini, terdapat efek mediasi dari *Corporate Reputation* terhadap hubungan

antara CSRd dan *Firm Performance* sehingga **hipotesis 4 penelitian diterima**

Keterbatasan yang terdapat di dalam penelitian ini adalah:

1. Dari seluruh perusahaan yang ada di Indonesia hanya 36,23% perusahaan yang memenuhi kriteria di dalam penelitian ini.

### Daftar Referensi

- Agyemang, O. S., & Ansong, A. (2017). Corporate social responsibility and firm performance of Ghanaian SMEs. *Journal of Global Responsibility*.
- Ahmad, N., Salman, A., & Shamsi, A. (2015). Impact of financial leverage on firms' profitability: An investigation from cement sector of Pakistan. *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(7), 2222-1697.
- Ali, M. (2020). Impact of leverage on financial performance (evidence from pakistan food and fertilizer sector). *Journal of Critical Reviews*, 7(13), 447-456.
- Alkhatib, K. (2012). The determinants of leverage of listed companies. *International journal of business and social science*, 3(24).
- Angelia, D., & Suryaningsih, R. (2015). The effect of environmental performance and corporate social responsibility disclosure towards financial performance (Case study to manufacture, infrastructure, and service companies that listed at Indonesia stock exchange). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 348-355.
- Axjonow, A., Ernstberger, J., & Pott, C. (2018). The impact of corporate social

- responsibility disclosure on corporate reputation: a non-professional stakeholder perspective. *Journal of Business Ethics*, 151(2), 429-450.
- Baraibar Díez, E. P., & Luna Sotorrio, L. (2018). The mediating effect of transparency in the relationship between corporate social responsibility and corporate reputation.
- Bayoud, N. S., Kavanagh, M., & Slaughter, G. (2012). Corporate social responsibility disclosure and corporate reputation in developing countries: the case of Libya. *Journal of Business and Policy Research*, 7(1), 131-160.
- Brammer, S. J., & Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of management studies*, 43(3), 435-455.
- Cox, P., Brammer, S., & Millington, A. (2004). An empirical examination of institutional investor preferences for corporate social performance. *Journal of business ethics*, 52(1), 27-43.
- Fatihudin, D., & Mochklas, M. (2018). How measuring financial performance. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 6(9), 553-557.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- Freeman, R. E., & McVea, J. (2001). A stakeholder approach to strategic management. *The Blackwell handbook of strategic management*, 189-207.
- Galbreath, J., & Shum, P. (2012). Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR-FP link? Evidence from Australia. *Australian Journal of Management*, 37(2), 211-229.
- Gaultier-Gaillard, S., Louisot, J. P., & Rayner, J. (2009). Managing reputational risk—From theory to practice. In *Reputation capital* (pp. 161-178). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Goodman, M. B., Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks. *Corporate communications: An international journal*.
- Hall, E. H., & Lee, J. (2014). Assessing the impact of firm reputation on performance: an international point of view. *International Business Research*, 7(12), 1.
- Han, J. J., Kim, H. J., & Yu, J. (2016). Empirical study on relationship between corporate social responsibility and financial performance in Korea. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(1), 61-76.
- Hong, P., Dobrzykowski, D., Park, Y. W., Lee, J., & Roh, J. J. (2012). Revisiting corporate reputation and firm performance link. *Benchmarking: An International Journal*.
- Izzo, M. F., & Magnanelli, B. S. (2012). Does it pay or does firm pay? The relation between CSR performance and the cost of debt. *The Relation between CSR Performance and the Cost of Debt (January 16, 2012)*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1986131](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1986131)
- Jang, G. Y., Kang, H. G., Lee, J. Y., & Bae, K. (2020). ESG Scores and the Credit Market. *Sustainability*, 12(8), 3456.

- Lu, Y., Abeysekera, I., & Cortese, C. (2015). Corporate social responsibility reporting quality, board characteristics and corporate social reputation. *Pacific Accounting Review*.
- Lubisa, H., Pratamab, K., Pratamac, I., & Pratamid, A. (2019). A Systematic Review of Corporate Social Responsibility Disclosure. *future*, 6(9).
- Maden, C., Arikan, E., Telci, E. E., & Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 655-664
- Martin, P. R., & Moser, D. V. (2016). Managers' green investment disclosures and investors' reaction. *Journal of Accounting and Economics*, 61(1), 239-254.  
<https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2015.08.004>
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, 26(1), 117-127.
- Moser, D. V., & Martin, P. R. (2012). A broader perspective on corporate social responsibility research in accounting. *The accounting review*, 87(3), 797-806.
- Nainggolan, I. J., & Handoyo, S. (2019). The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosures on Corporate Financial Performance with Industrial Types as Moderating Variables. *Journal of Accounting Auditing and Business*, 2(1), 64-73.
- Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., & De Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art. *Academy of Management Annals*, 4(1), 403-445
- Pham, H. S. T., & Tran, H. T. (2020). CSR disclosure and firm performance: The mediating role of corporate reputation and moderating role of CEO integrity. *Journal of Business Research*, 120, 127-136
- Pinto, P., Hawaldar, I. T., Rahiman, H. U., TM, R., & Sarea, A. (2017). An Evaluation of Financial Performance of Commercial Banks. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(22), 605-618.
- Riyadh, H. A., Sukoharsono, E. G., & Alfaiza, S. A. (2019). The impact of corporate social responsibility disclosure and board characteristics on corporate performance. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1647917.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of business research*, 68(2), 341-350.
- Taouab, O., & Issor, Z. (2019). Firm Performance: Definition and Measurement Models. *European Scientific Journal*, 15(1), 93-106.
- Vintila, G., & Florinija, D. U. C. A. (2012). The impact of financial leverage to profitability study of companies listed in Bucharest Stock Exchange. *Ovidius*

*University Annals, Economic Sciences  
Series, 12(1), 1741-1744.*