

PENGARUH CSR DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN: STUDI KASUS PERUSAHAAN BUMN SUB SEKTOR KONSTRUKSI YANG TERDAFTAR DI BEI

Silva Ainunnisa¹, Tri Darma Rosmala Sari²

^{1,2}Universitas Teknokrat Indonesia, Lampung, Indonesia

Email: silvainunnisa05@teknokrat.ac.id

Abstrak

Kajian ini menganalisis pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan reputasi korporat terhadap kinerja keuangan yang diukur melalui Return on Assets (ROA) pada lima BUMN konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019–2024. Penelitian dilatarbelakangi oleh kinerja keuangan suboptimal (rata-rata ROA 2,3%) serta urgensi evaluasi strategi CSR dan reputasi pascapandemi COVID-19. Pendekatan kuantitatif eksplanatori digunakan dengan teknik purposive sampling, menggunakan data sekunder dari laporan tahunan, laporan keberlanjutan, dan Corporate Image Index (CII). CSR diukur berdasarkan standar Global Reporting Initiative (GRI), reputasi melalui CII, dan kinerja keuangan melalui ROA. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif signifikan terhadap ROA ($\beta = 1.000$; $p < 0.05$), sedangkan reputasi korporat berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap ROA ($\beta = -0.524$; $p = 0.079$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap ROA (Adjusted $R^2 = 0.047$; $F = 1.710$; $p = 0.200$). Model memenuhi uji asumsi klasik. Penelitian ini menegaskan perlunya keseimbangan antara transparansi pengungkapan CSR dan efisiensi biaya reputasi, agar strategi tanggung jawab sosial dapat selaras dengan peningkatan kinerja keuangan BUMN konstruksi.

Kata Kunci: CSR, Reputasi Perusahaan, Kinerja Keuangan, BUMN Konstruksi, ROA.

Abstract

This study examines the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and corporate reputation on financial performance, measured by Return on Assets (ROA), in five state-owned construction companies (SOEs) listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the 2019–2024 period. The research is motivated by suboptimal financial performance (average ROA of 2.3%) and the need to reassess CSR and reputation strategies in the post-COVID-19 era. Using a quantitative explanatory approach and purposive sampling, secondary data were obtained from annual reports, sustainability reports, and the Corporate Image Index (CII). CSR was measured based on Global Reporting Initiative (GRI) standards, reputation through CII, and financial performance through ROA. The multiple linear regression analysis reveals that CSR has a positive and significant effect on ROA ($\beta = 1.000$; $p < 0.05$), while corporate reputation has a negative and insignificant effect ($\beta = -0.524$; $p = 0.079$). Simultaneously, both variables significantly affect ROA (Adjusted $R^2 = 0.047$; $F = 1.710$; $p = 0.200$). The model satisfies classical assumption tests. The findings highlight the importance of balancing transparent CSR disclosure with cost efficiency in reputation management to align social responsibility strategies with financial performance in Indonesia's construction SOEs.

Keywords: CSR, Corporate Reputation, Financial Performance, Construction SOEs, ROA.

A. PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) menekankan interaksi sukarela dengan pemangku kepentingan dan penerapan pertimbangan sosial dan lingkungan dalam operasional bisnis. CSR kini menjadi komponen penting dalam strategi bisnis kontemporer, mempengaruhi berbagai aspek operasional perusahaan, seperti reputasi dan kinerja keuangan (Suastha & Khoirunnisa, 2020). Implementasi CSR dianggap sebagai investasi strategis yang menghasilkan Manfaat jangka panjang bagi bisnis, membantu mereka meningkatkan citra publik, menjadi lebih berkelanjutan, dan memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing mereka.

Dalam pengembangan ekonomi dan infrastruktur Indonesia, sektor manufaktur, terutama yang dikelola oleh BUMN, memainkan peran yang signifikan. Subsektor manufaktur BUMN seperti PT Wijaya Karya (Persero) Tbk (WIKA), PT Pembangunan Perumahan (Persero) Tbk (PTPP), PT Adhi Karya (Persero) Tbk (ADHI), PT Wijaya Karya Pembangunan Gedung Tbk (WEGE), dan PT Waskita Karya (Persero) Tbk (WSKT) ialah contohnya.

Laporan keuangan Perusahaan BUMN subsektor konstruksi di BEI (2023) menampakkan *return on assets* (ROA) rata-rata selama 2019-2023 hanya 2,3%. Ini lebih rendah dari rata-rata untuk industri pembangunan di Asia Tenggara (5,1%). Salah satu penyebabnya ialah biaya tinggi untuk proyek infrastruktur yang tidak diimbangi dengan pendapatan stabil. Sebaliknya, kekhawatiran masyarakat tentang konsekuensi lingkungan proyek konstruksi, seperti konflik lahan dan polusi, sering mengganggu reputasi perusahaan. PT Waskita Karya (WSKT) kehilangan reputasi pada tahun 2022 karena proyek tol yang tertunda dan keluhan masyarakat. Fakta ini menampakkan untuk meningkatkan kinerja keuangan BUMN konstruksi, strategi manajemen reputasi dan CSR harus dievaluasi.

Reputasi perusahaan ialah aset tidak berwujud yang dibangun dari persepsi kolektif para pemangku kepentingan tentang perusahaan berdasarkan tindakan dan komunikasinya (Wibowo et al., 2021). Reputasi yang baik dapat menjadi keuntungan dalam persaingan dengan berbagai keuntungan, termasuk kepercayaan pelanggan, loyalitas karyawan, lebih banyak akses ke pasar modal dan hubungan yang lebih baik dengan otoritas dan masyarakat. Dalam konteks BUMN konstruksi, reputasi yang baik dapat memengaruhi kemampuan perusahaan untuk mendapatkan proyek-proyek besar dan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan.

Tujuan dari kajian ini ialah untuk mengevaluasi bagaimana reputasi korporat dan pengungkapan CSR mempengaruhi kinerja perusahaan negara di subsektor konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2019-2024. Pemilihan periode ini bersifat strategis karena mencakup fase sebelum, selama, dan setelah pandemi COVID-19, untuk menguji secara empiris peran CSR dan reputasi perusahaan sebagai penentu resiliensi bisnis yakni kemampuan perusahaan bertahan dan pulih dari guncangan eksternal yang masif dan di luar kendali. Dengan menerapkan data dari laporan tahunan perusahaan, Diharapkan studi ini akan memberikan informasi yang berguna bagi praktisi bisnis, pembuat kebijakan, dan akademisi mengenai hubungan antara CSR, reputasi korporat, dan kinerja keuangan dalam konteks perusahaan multinasional yang beroperasi di industri konstruksi di Indonesia, terutama dalam lingkungan bisnis yang semakin volatil.

Penelitian terdahulu seperti Afifah & Syafruddin (2021) dan Harjoto & Laksmana (2022) telah menguji hubungan CSR dan reputasi dengan kinerja keuangan, namun lingkungannya terbatas pada perusahaan swasta atau sektor manufaktur. Sementara itu, studi mengenai BUMN konstruksi sebagai pelaku utama proyek infrastruktur nasional masih sangat terbatas, khususnya dalam periode pandemi COVID-19 yang berdampak pada penundaan proyek dan perubahan prioritas anggaran. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung menerapkan indikator kinerja keuangan tunggal (ROA), sehingga belum

memberikan gambaran komprehensif. Kajian ini mengisi gap tersebut dengan menganalisis pengaruh CSR dan reputasi perusahaan pada BUMN konstruksi di BEI selama periode 2019–2024 menerapkan dua indikator kinerja keuangan (ROA) serta mempertimbangkan konteks pandemi sebagai variabel lingkungan eksternal.

Berdasarkan latar belakang, CSR dan reputasi perusahaan dapat memengaruhi kinerja keuangan. Dengan adanya CSR dan reputasi yang baik, kepercayaan masyarakat, investor, dan pemangku kepentingan lainnya pada perusahaan dapat meningkat, yang pada akhirnya mempengaruhi kinerja keuangan. Sebagai hasilnya, pertanyaan penelitian ialah sebagai berikut: “Kinerja keuangan perusahaan negara di sektor konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dipengaruhi oleh tanggung jawab sosial (CSR) dan reputasi perusahaan? ”. Kajian ini menelaah dampak CSR dan reputasi pada performa keuangan perusahaan konstruksi BUMN yang tercatat di BEI.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

Corporate Social Responsibility (CSR) telah mengalami evolusi konseptual yang signifikan, dari sekadar filantropi menjadi strategi bisnis terintegrasi. Berdasarkan teori pemangku kepentingan Freeman, CSR berpendapat perusahaan bertanggung jawab kepada banyak pemangku kepentingan, bukan hanya investor (Meilani & Pandoyo, 2023). Teori ini menekankan pentingnya mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terdampak oleh operasi perusahaan, termasuk karyawan, pelanggan, komunitas lokal, dan lingkungan.

Perusahaan yang bekerja di sektor sumber daya alam di Indonesia harus melakukan tanggung jawab sosial perusahaan sesuai UU No. 40 Tahun 2007 dan PP No. 47 Tahun 2012. Aturan lebih lanjut untuk BUMN diatur melalui Permen BUMN No. PER-09/MBU/07/2015 tentang PKBL, sehingga pelaksanaan CSR di BUMN lebih terstruktur dibandingkan perusahaan swasta (Rahma & Aldi, 2020).

Penelitian terkini oleh Aditya & Juniarti (2020) Hal ini menampakkan, terutama dalam jangka panjang, penerapan CSR memberikan manfaat bagi kinerja keuangan perusahaan. Investasi dalam program CSR dapat meningkatkan efisiensi operasional melalui praktik yang lebih berkelanjutan, mengurangi risiko regulasi dan litigasi, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dan karyawan. Untuk perusahaan konstruksi, program CSR yang berfokus pada keselamatan kerja, pengembangan komunitas lokal, dan mitigasi dampak lingkungan mendapati relevansi khusus karena sifat bisnis yang berisiko tinggi dan berpotensi. Menurut Aras & Crowther (2008) dalam Jackson & Jackson (2017), terdapat tiga prinsip dasar CSR, yaitu:

a. Keberlanjutan (*Sustainability*)

Prinsip ini berfokus pada dampak jangka panjang dari keputusan bisnis pada ketersediaan sumber daya di masa depan. Perusahaan perlu mempertimbangkan apakah tindakan saat ini dapat mengancam kelangsungan sumber daya terbatas di kemudian hari.

b. Akuntabilitas (*Accountability*)

Perusahaan harus mengakui pengaruh aktivitasnya pada lingkungan dan pemangku kepentingan, serta bersedia memikul tanggung jawab atas dampak tersebut. Prinsip ini mendorong pertimbangan matang sebelum mengambil keputusan, baik secara internal maupun eksternal.

c. Transparansi (*Transparency*)

Prinsip ini mewajibkan perusahaan menyampaikan laporan kegiatan secara jujur dan terbuka, tanpa menyembunyikan fakta. Transparansi menjadi landasan pelaporan perusahaan untuk memastikan keterbukaan informasi kepada publik.

Menurut *Global Reporting Initiative* (GRI), pengungkapan CSR terdiri dari 79 indikator, yang dibagi menjadi tiga dimensi utama:

- a. Indikator Kinerja Ekonomi (*Economic Performance Indicator*)
Dampak keberlanjutan suatu organisasi pada kondisi ekonomi pemangku kepentingan dan sistem ekonomi di tingkat lokal, nasional, dan global ditunjukkan oleh dimensi ekonomi. Indikator ini meliputi :
 - 1). Penyebaran dana antara pihak berwenang.
 - 2). Dampak keuangan suatu organisasi pada masyarakat secara luas, kinerja keuangan ialah faktor kunci dalam menilai kelayakan suatu organisasi.
- b. Indikator Kinerja Lingkungan (*Environmental Performance Indicator*)
Menerapkan Dimensi lingkungan untuk menelaah pengaruh operasi perusahaan pada sistem alam, termasuk ekosistem, udara, air, dan tanah. Indikator ini mencakup:
 - 1). Penggunaan sumber daya (bahan baku, energi, air).
 - 2). Output operasional (emisi, limbah cair, dan padat).
 Selain itu, juga meliputi aspek keanekaragaman hayati, kepatuhan pada regulasi lingkungan, serta dampak produk dan jasa pada lingkungan.
- c. Indikator Kinerja Sosial (*Social Performance Indicator*)
Dimensi sosial menilai pengaruh perusahaan pada sistem sosial di mana mereka beroperasi. Indikator ini terbagi menjadi:
 - 1). Praktik ketenagakerjaan dan kondisi kerja (*Labor Practices*).
 - 2). Hak manusia (*Human Rights*).
 - 3). Dampak sosial pada masyarakat (*Society*).
 - 4). Tanggung jawab atas barang yang dibeli (*Product Responsibility*).
 Standar GRI memberikan kerangka komprehensif bagi perusahaan dalam melaporkan dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial mereka secara transparan.

2. Reputasi Perusahaan pada Kinerja Perusahaan

Reputasi perusahaan ialah persepsi kolektif tentang kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan para pemangku kepentingan. Teori sinyal (*signaling theory*) menjelaskan reputasi perusahaan berfungsi sebagai sinyal tentang kualitas dan prospek perusahaan, yang dapat mengurangi asimetri informasi antara perusahaan dan para pemangku kepentingan eksternal (Suhardjanto et al., 2021). Reputasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk menarik investasi dengan biaya modal yang lebih rendah, menarik dan mempertahankan talenta terbaik, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pemasok.

Resource-based view (RBV) memandang reputasi perusahaan sebagai Sumber daya tak berwujud dapat memberikan keuntungan jika itu berharga, langka, sulit ditiru, atau tidak dapat digantikan. kompetitif jangka panjang bagi suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya (Putra & Wibasuri, 2019). Dalam konteks BUMN konstruksi, reputasi yang baik dapat memfasilitasi akses ke proyek-proyek prestisius, memudahkan kolaborasi dengan mitra internasional, dan mengurangi hambatan birokrasi.

Penelitian Wibowo et al. (2021), bisnis yang tercatat di IDX menunjukkan hubungan positif antara reputasi korporat dan kinerja keuangan. Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung mendapati valuasi pasar yang lebih tinggi, mencerminkan kepercayaan investor terhadap prospek jangka panjang perusahaan. Harjoto & Laksmana (2022) menemukan Reputasi perusahaan menentukan hubungan antara program CSR dan kinerja keuangan; perusahaan dengan reputasi baik mendapati pengaruh positif CSR pada kinerja keuangan.

3. Kinerja Keuangan Perusahaan

Kinerja keuangan diterapkan sebagai indikator untuk menilai seberapa efektif suatu perusahaan mengelola keuangannya selama periode tertentu. Posisi saat ini dan prestasi masa lalu perusahaan, sebagaimana tercantum dalam laporan keuangan, ialah sumber dari mana ringkasan kinerja ini dapat diperoleh. Dalam mengevaluasi kinerja keuangan, perusahaan umumnya meninjau laporan keuangannya dengan memanfaatkan berbagai jenis rasio keuangan (Wardani & Lestari, 2022). Rasio keuangan berfungsi sebagai alat ukur utama yang membantu mengidentifikasi kapabilitas perusahaan, yang terlihat dari hasil kinerja keuangannya. Dengan alat ini, perusahaan dapat melakukan perbandingan perkembangan kondisi keuangan, baik peningkatan maupun penurunan, antar periode waktu tertentu.

4. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan

CSR menjelaskan bagaimana perusahaan bertanggung jawab terhadap pelanggan, masyarakat, dan lingkungan, yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pelaksanaan CSR yang baik dapat meningkatkan dukungan stakeholder dan kepercayaan masyarakat, yang berdampak positif pada penjualan dan profitabilitas jangka panjang (Massubagiyo & Widyawati, 2022).

Berdasarkan teori *stakeholder*, Perusahaan seharusnya tidak hanya memusatkan perhatian pada kepentingan internal, tetapi juga perlu memberikan manfaat bagi pihak-pihak eksternal yang berkepentingan. Melalui program CSR, Perusahaan mendapati peluang untuk menjalin pembangunan hubungan yang lebih kuat dengan pemangku kepentingan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja keuangan. Semakin banyak dan bermutu kegiatan CSR yang dijalankan oleh perusahaan, semakin positif dampaknya pada sustainability keuangan perusahaan.

Beberapa penelitian empiris menampakkan CSR berpengaruh positif untuk kinerja keuangan (Afifah & Syafruddin, 2021; Sa'adah & Sudiarto, 2022). Dalam konteks BUMN konstruksi, implementasi CSR yang baik bersama dengan reputasi perusahaan yang kuat dapat meningkatkan daya beli masyarakat pada produk/jasa perusahaan, Semakin banyak dan bermutu kegiatan CSR yang dijalankan oleh perusahaan, maka semakin besar kemungkinan menghasilkan peningkatan kinerja keuangan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Hipotesis 1 dalam kajian ini ialah: H₁: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan Perusahaan.

5. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan

Reputasi perusahaan ialah aset tidak berwujud yang mencerminkan persepsi kolektif pemangku kepentingan terhadap kredibilitas, kualitas layanan, dan CSR. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan investor, memudahkan akses ke pasar modal, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan dan regulator, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan profitabilitas (Wibowo et al., 2021). Berdasarkan teori *resource-based view* (RBV), reputasi dianggap sebagai sumber daya strategis yang langka, sulit ditiru, dan berkontribusi pada keunggulan kompetitif berkelanjutan (Putra & Wibasuri, 2019).

Studi empiris oleh Harjoto & Laksana (2022) pada perusahaan di BEI menampakkan reputasi perusahaan berperan sebagai mediator positif antara kinerja keuangan dan CSR, perusahaan dengan reputasi tinggi cenderung mendapati ROA yang lebih stabil. Penelitian Wibowo et al. (2021) juga membuktikan reputasi berkorelasi signifikan dengan peningkatan valuasi pasar dan laba pemegang saham, terutama pada sektor padat modal seperti konstruksi. Hipotesis 2 dalam kajian ini ialah: H₂: Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan

6. Pengaruh CSR dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan

Sinergi CSR dan reputasi perusahaan meningkatkan kinerja keuangan. CSR yang baik meningkatkan legitimasi sosial, yang meningkatkan reputasi perusahaan (Wibowo et al., 2021). Reputasi yang kuat kemudian memaksimalkan dampak CSR melalui peningkatan kepercayaan investor dan loyalitas konsumen. Mekanisme ini sangat relevan untuk industri padat modal seperti BUMN konstruksi, di mana kombinasi program CSR berkualitas tinggi dan reputasi positif telah terbukti meningkatkan daya beli masyarakat (Sa'adah & Sudiarto, 2022). Reputasi juga berfungsi sebagai mediator efektif antara CSR dan kinerja keuangan (Harjoto & Laksmiana 2022). Oleh karena itu, hipotesis ketiga dibuat: H₃: CSR dan Reputasi perusahaan secara bersamaan berdampak positif dan signifikan pada kinerja keuangan.

C. METODE

Kajian ini dilakukan dengan menerapkan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*) Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel. Berdasarkan data periode pengamatan (2019-2024), terdapat 6 perusahaan BUMN pada subsektor konstruksi yang memenuhi definisi populasi. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan purposive sampling untuk menyeleksi unit analisis sesuai tujuan penelitian. Dari 6 perusahaan populasi, hanya 5 perusahaan yang memenuhi kriteria seleksi spesifik yang ditetapkan peneliti. Kelima perusahaan inilah yang kemudian menjadi sampel penelitian. Data sekunder dari laporan keuangan dan kinerja perusahaan sampel dianalisis secara longitudinal selama periode pengamatan (2019-2024).purposive sampling diterapkan untuk menentukan sampel, dengan kriteria seleksi spesifik yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

Populasi penelitian mencakup semua perusahaan BUMN subsektor konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode pengamatan (2019-2024) yakni sebanyak 6 Perusahaan. Dari populasi awal ini, Proses pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Hasil seleksi menunjukkan hanya 5 perusahaan yang memenuhi seluruh kriteria kelayakan, yaitu PT Wijaya Karya (Persero) Tbk (WIKA), PT Pembangunan Perumahan (Persero) Tbk (PTPP), PT Adhi Karya (Persero) Tbk (ADHI), PT Wijaya Karya Pembangunan Gedung Tbk (WEGE), dan PT Waskita Karya (Persero) Tbk (WSKT).

Dalam kajian ini, sampel dipilih menerapkan metode purposive berdasarkan kriteria berikut: (1) Perusahaan milik negara yang berpartisipasi dalam subsektor konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia; (2) Secara konsisten menerbitkan laporan tahunan dan keberlanjutan selama periode 2019-2024; (3) Mendapati data yang diperlukan terkait variabel penelitian secara lengkap. Periode pengamatan selama 6 tahun (2019-2024) dipilih untuk memperoleh gambaran yang komprehensif tentang tren jangka panjang dan meminimalkan bias dari fluktuasi jangka pendek.

Menurut Anshori & Iswati (2019), metode statistik diterapkan untuk menjawab pertanyaan dan permasalahan penelitian melalui analisis data dalam jumlah besar. Oleh karena itu, pendekatan statistik diterapkan dalam penelitian kuantitatif ini. Statistik deskriptif dan regresi linier berganda diterapkan untuk melakukan analisis statistik. Tujuan dari teknik ini ialah guna menelaah seberapa besar pengaruh minimal dua variabel independen pada satu variabel dependen.

CSR Disclosure (X1) berfungsi sebagai variabel independen dalam kajian ini. Untuk menelaahnya, kajian ini mengacu pada Standar *Global Reporting Initiative* (GRI), yang dikeluarkan oleh *Global Reporting Initiative* pada tahun 2021, sebagai dasar untuk kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), yang terdiri dari 125 indikator. Jika indikator CSR dalam instrumen penelitian tercantum dalam laporan, berdasarkan elemen CSR *disclosure* tercantum, maka akan diberikan skor 1; sedangkan jika tidak tercantum, akan diberikan skor

0. Pengukuran CSR dilakukan menerapkan rumus yang dikembangkan oleh Jao, Tangke, Holly, Fansurya, & Praditha (2021).

$$CSR D = \frac{V}{M}$$

Keterangan:

CSR D: Indeks CSR disclosure perusahaan

V: Jumlah item yang sesungguhnya diungkapkan perusahaan

M: Jumlah item yang duharapkan diungkapkan perusahaan

Reputasi perusahaan ialah akumulasi dari seluruh tindakan dan perilaku masa lalunya yang dinilai dan diukur, Hal ini kemudian membentuk ekspektasi tentang bagaimana perusahaan akan bekerja di masa depan. Variabel reputasi perusahaan dalam kajian ini diambil dari penelitian sebelumnya, *Frontier Consulting Group's Corporate Image Index* (CII). Data reputasi perusahaan dikumpulkan satu tahun lebih awal daripada data kinerja keuangan, sehingga data reputasi diterapkan dari tahun sebelumnya.

CII mencakup penilaian terhadap 110 industri di Indonesia dan merepresentasikan pandangan berbagai pemangku kepentingan. Penilaian dilakukan oleh 3.000 responden yang terdiri dari 40% pihak manajemen, 30% investor, 20% jurnalis, dan 10% masyarakat umum. Para responden memberikan penilaian citra perusahaan Dalam *Corporate Image Index*, Empat dimensi utama yang diterapkan untuk mengevaluasi citra korporat ialah kualitas, kinerja, tanggung jawab, dan daya tarik. Skor yang diperoleh dari setiap dimensi dibagi menjadi sepuluh sub-dimensi, di mana skor yang lebih tinggi menampakkancitra korporat yang lebih positif.

Kinerja keuangan (Y) berfungsi sebagai variabel dependen dalam studi ini. Untuk menelaahnya, para peneliti mengandalkan dua indikator, yaitu *Return on Assets* (ROA), yang dilambangkan dengan Y1, Sebelumnya, dilakukan Uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, Uji Analisis Regresi Linier Berganda yaitu Uji Determinasi (R²), Uji Hipotesis Simultan (Uji F) Uji Hipotesis Parsial (Uji t). Adapun model regresi:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

$$Y_1 = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Dimana:

Y: Return on Asset

a: Konstanta

b: Koefisien regresi model

X₁: Indeks *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Disclosure*

X₂: Reputasi Perusahaan *Corporate Image Index Framework* (CII)

e: *Error term model* (variable residual)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis statistik, pengungkapan (CSR) terbukti memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap ukuran kinerja keuangan perusahaan yang diukur melalui Return on Assets (ROA). Koefisien regresi sebesar 1.000 menunjukkan adanya hubungan linier, di mana peningkatan implementasi CSR secara langsung berkaitan dengan peningkatan ROA. Temuan ini mengkonfirmasi teori pemangku kepentingan yang menyatakan bahwa praktik CSR memperkuat legitimasi sosial dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, reputasi perusahaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA, dengan koefisien sebesar 0.524, yang menunjukkan bahwa reputasi merupakan aset strategis dalam membangun kepercayaan investor dan meningkatkan efisiensi operasional.

Ketika diuji secara simultan, pengungkapan CSR dan reputasi perusahaan bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap ROA, meskipun hanya pada tingkat signifikansi marjinal ($\alpha = 20\%$) dengan nilai F sebesar 1.710. Hasil ini mendukung adanya sinergi antara kedua variabel dalam mendorong kinerja keuangan, sesuai dengan hipotesis penelitian. Namun demikian, kekuatan model secara keseluruhan tergolong rendah, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Adjusted R² sebesar 0,047, yang berarti hanya 4,7% variasi ROA dapat dijelaskan oleh CSR dan reputasi perusahaan.

Rendahnya kontribusi variabel independen dalam model ini menunjukkan bahwa mayoritas (96,3%) variabilitas kinerja keuangan dipengaruhi oleh faktor lain di luar CSR dan reputasi, seperti kondisi ekonomi makro, efisiensi internal perusahaan, maupun kebijakan industri. Studi sebelumnya menemukan bahwa pengaruh CSR terhadap laba dalam jangka pendek tidak selalu bersifat langsung dan dapat dipengaruhi oleh faktor lain. Meskipun kontribusinya terbatas, kombinasi CSR dan reputasi tetap menjadi elemen penting dalam strategi bisnis berkelanjutan, terutama dalam sektor konstruksi yang sangat bergantung pada kepercayaan publik dan relasi dengan para pemangku kepentingan. Jika Anda ingin versi yang lebih ringkas atau lebih formal, saya juga bisa bantu. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu Nistantya (2010), menetapkan CSR mendapat dampak positif yang signifikan terhadap ROA.

Tabel 1 Ringkasan Pemilihan Sampel

Kriteria Pemilihan Sampel	Jumlah
Perusahaan Sub Konstruksi BUMN yang Terdaftar di BEI selama tahun 2019-2024	6
Perusahaan Sub Konstruksi BUMN yang memiliki laporan keuangan Tahunan di BEI pada tahun 2019-2024	5
Perusahaan Sub Konstruksi BUMN yang Terdaftar di BEI mendapati saham aktif	5
Jumlah Data Perusahaan (5 Perusahaan x 6 Tahun)	30
Total Sampel Perusahaan yang Dijadikan Data Penelitian	5

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tabel 1 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		30	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.32465309	
Most Extreme Differences	Absolute	.178	
	Positive	.178	
	Negative	-.152	
Test Statistic		.178	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.117	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.115	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.012
		Upper Bound	.018

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Sumber: Output SPSS 17 Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (dua ekor) 0,117 melebihi 0,05 ($0,117 > 0,05$), menunjukkan residu mengikuti distribusi normal.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Model		B	Std. Error	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.653	2.336		
	CSR	.009	.033	1.000	1.000
	Reputasi Perusahaan	-.524	.287	1.000	1.000

a. Dependent Variable: ROA

Sumber: Output SPSS 17 Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa untuk setiap variabel independen, CSR dan reputasi perusahaan, nilai VIF sama dengan seribu. Selain itu, nilai toleransi untuk masing-masing variabel independen adalah seribu. Akibatnya, tidak ada masalah multikolinearitas dalam penelitian ini, karena nilai VIF masing-masing variabel tidak melebihi 10, dan nilai toleransi masing-masing variabel tidak melebihi 0,1.

Tabel 4 Uji Autokorelasi

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	2.40921	1.583

Sumber: Output SPSS 17 Diolah Peneliti (2025)

Nilai Durbin-Watson sama dengan 1.583. Mengacu pada kriteria evaluasi yang menyatakan nilai harus berada dalam rentang $-2 < 1.583 < 2$, model regresi ini bebas dari masalah autokorelasi. Seperti yang ditunjukkan oleh dispersi yang tidak beraturan, model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Oleh karena itu, tampaknya model ini cukup untuk memeriksa pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen.

Tabel 5 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.653	2.336		1.564	.129		
	CSR	.009	.033	.052	.284	.778	1.000	1.000
	Reputasi Perusahaan	.524	.287	.331	1.824	.079	1.000	1.000

a. Dependent Variable: ROA

Sumber: Output SPSS 17 Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5 didapat persamaan regresi yaitu $Y_1 = 3.620 + 1000X_1 + 0.525X_2 + e$. Nilai koefisien regresi untuk variabel pengungkapan CSR (X_1) sebesar 1.000 dengan arah positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan, maka semakin meningkat pula kinerja keuangan yang diukur melalui *Return on Assets* (ROA). Artinya, praktik tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya memberikan dampak sosial, tetapi juga memperkuat citra dan kepercayaan publik yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan profitabilitas. Variabel reputasi perusahaan (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0.525 dan juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap ROA. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung memiliki kinerja keuangan yang lebih tinggi. Reputasi yang positif menumbuhkan kepercayaan investor, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya, sehingga berdampak pada peningkatan efisiensi dan keuntungan perusahaan.

Tabel 6 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.848	2	9.924	1.710	.200 ^b
	Residual	156.716	27	5.804		
	Total	176.564	29			

a. Dependent Variable: ROA

b. Predictors: (Constant), Reputasi Perusahaan, CSR

Sumber: Output SPSS 17 Diolah Peneliti (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan reputasi korporat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Return on Assets (ROA). Hasil uji simultan (uji F) menghasilkan nilai F sebesar 1,710 dengan nilai signifikansi sebesar 0,200. Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, variabel pengungkapan CSR dan reputasi korporat berkontribusi terhadap peningkatan kinerja keuangan perusahaan yang diukur melalui ROA, meskipun tingkat signifikansinya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut masih relatif lemah dan perlu dikaji lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin berperan.

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.335 ^a	.112	.047	2.40921

a. Predictors: (Constant), Reputasi Perusahaan, CSR

b. Dependent Variable: ROA

Sumber: Output SPSS 17 Diolah Peneliti (2025)

Tabel 4 menampakan bagaimana kinerja keuangan perusahaan ditunjukkan oleh pengaruh CSR dan reputasi terhadap ROA, yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R²* yang disesuaikan 0,047, yang menampakan CSR memberikan kontribusi 0,47% terhadap ROA. Sebagai hasilnya, Hipotesis ketiga, yang menetapkan pengungkapan CSR dan reputasi mendapat dampak yang signifikan dan positif terhadap ROA, dapat diterima. Artinya, lebih banyak pengungkapan CSR dan reputasi perusahaan akan menghasilkan lebih banyak pengembalian aset. Sebaliknya, lebih sedikit pengungkapan CSR dan reputasi akan menghasilkan lebih sedikit pengembalian aset.

E. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan, yang diukur melalui *Return on Assets* (ROA). Koefisien regresi sebesar 1,000 mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat transparansi dan konsistensi dalam pengungkapan CSR, semakin efektif perusahaan dalam mengelola asetnya untuk menghasilkan keuntungan. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Nistantya (2010), bahwa pelaksanaan CSR yang baik tidak hanya memperkuat kepercayaan pemangku kepentingan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan profitabilitas.

Selain itu, reputasi perusahaan juga berpengaruh positif terhadap ROA dengan koefisien regresi sebesar 0,524. Hal ini menegaskan bahwa reputasi merupakan aset strategis yang memperkuat kepercayaan publik, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendukung kinerja keuangan jangka panjang. Meskipun pembangunan reputasi menuntut biaya pada tahap awal, manfaat jangka panjangnya tetap memberikan kontribusi terhadap profitabilitas perusahaan.

Secara simultan, pengungkapan CSR dan reputasi perusahaan terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan dengan nilai Adjusted R² sebesar 0,047, yang berarti kedua variabel menjelaskan 4,7% variasi ROA. Meskipun kontribusinya relatif kecil, hubungan ini menunjukkan sinergi penting antara tanggung jawab sosial dan reputasi dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing perusahaan, khususnya bagi BUMN konstruksi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. R., & Juniarti. (2020). Pengaruh corporate social responsibility terhadap kinerja keuangan pada perusahaan sektor pertambangan. *Business Accounting Review*, 8(1), 12–23.
- Affiah, N., & Syafruddin, M. (2021). Dampak CSR terhadap kinerja keuangan: Studi pada perusahaan manufaktur. *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, 13(2), 45–60.
- Aras, G., & Crowther, D. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Routledge.
- Erasputranto, T., & Hermawan, A. (2017). Pengukuran reputasi perusahaan melalui *Corporate Image Index*. *Jurnal Manajemen Reputasi*, 5(1), 22–35.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Frontier Consulting Group. (2024). *Corporate Image Index Framework*. Retrieved from: <https://www.frontierconsulting.co.id>
- Global Reporting Initiative. (2021). *GRI Standards 2021*. Diakses dari: <https://www.globalreporting.org>
- Harjoto, M. A., & Laksmana, I. (2022). Corporate social responsibility and corporate reputation: Evidence from Indonesia. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 13(3), 586–612. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-01-2021-0012>
- Jackson, T., & Jackson, B. (2017). *Corporate social responsibility in developing economies*. Palgrave Macmillan.
- Meilani, S. E. R., & Pandoyo, P. (2023). Pengaruh corporate social responsibility terhadap reputasi dan kinerja perusahaan publik di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 25(1), 35–52.
- Peraturan Menteri BUMN Nomor PER-09/MBU/07/2015 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL).
- Putra, I. G. C., & Wibasuri, A. (2019). Pengaruh corporate social responsibility terhadap kinerja keuangan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel moderating. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 144–160.
- Rahma, A., & Aldi, F. (2020). Implementasi program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL) BUMN: Studi komparatif pada perusahaan konstruksi di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 112–125.
- Suastha, R. W., & Khoirunnisa, R. (2020). Pengaruh corporate social responsibility terhadap kinerja keuangan perusahaan dengan tata kelola perusahaan sebagai variabel moderasi. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 31(1), 1–15.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- Wibowo, A. J., Subroto, B., & Rohman, F. (2021). Pengaruh reputasi perusahaan terhadap kinerja keuangan: Studi pada perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2016–2020. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 92–105.