CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN REPUTASI PERUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN NILAI PERUSAHAAN

Muhammad Al Bukhori

malbukhori05@gmail.com

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Ersi Sisdianto

ersisisdianto@radenintan.ac.id

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar

Lampung, Lampung 35131

Korespondensi penulis: malbukhori05@gmail.com

Abstrak. *This study aims to analyze the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR), corporate reputation, and company value. The method used is a qualitative approach through literature study, with secondary data collection from annual reports and academic journals. The results show that companies actively engaged in CSR tend to have better reputations, which positively contributes to company value. Reputation acts as a mediator between CSR and company value, where a good reputation enhances investor and customer trust. This study emphasizes the importance for companies to design relevant and transparent CSR programs, thus strengthening their reputation and achieving long-term sustainability.*

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Company Value, Corporate Reputation.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara Corporate Social Responsibility (CSR), reputasi perusahaan, dan nilai perusahaan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui studi literatur, dengan pengumpulan data sekunder dari laporan tahunan dan jurnal ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif dalam CSR cenderung memiliki reputasi yang lebih baik, yang berkontribusi positif terhadap nilai perusahaan. Reputasi berfungsi sebagai mediator antara CSR dan nilai perusahaan, di mana reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan investor dan pelanggan. Penelitian ini menekankan pentingnya perusahaan untuk merancang program CSR yang relevan dan transparan, sehingga dapat memperkuat reputasi dan mencapai keberlanjutan jangka panjang.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Nilai Perusahaan, Reputasi Perusahaan.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang semakin cepat ini, perusahaan harus tidak hanya menghasilkan keuntungan tetapi juga membuat efek positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Salah satu metode yang digunakan bisnis untuk memenuhi tanggung jawab sosialnya adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR), yang mencakup berbagai inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjaga keberlanjutan lingkungan (Haryanto & Handayani, 2019). CSR semakin diprioritaskan di Indonesia, terutama di kalangan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Membangun kepercayaan di kalangan stakeholder sangat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berkorelasi positif dengan nilai perusahaan karena investor cenderung lebih percaya terhadap perusahaan yang memiliki reputasi baik, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan investasi dan hubungan dengan konsumen (Sari, 2021). Perusahaan yang aktif dalam CSR seringkali mendapatkan keuntungan kompetitif karena kesadaran masyarakat akan masalah sosial dan lingkungan meningkat. Kegiatan CSR dapat meningkatkan citra perusahaan dan menarik

pelanggan yang peduli (Raharjo & Prabowo, 2022). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa CSR dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang berdampak positif pada kinerja keuangan perusahaan (Putra & Sari, 2023).

Namun, masih ada perdebatan tentang seberapa efektif CSR dalam meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan yang tidak mengelola CSR dengan baik dapat menghadapi risiko reputasi yang dapat mengurangi nilai pasar mereka, tetapi investasi dalam CSR dapat mengurangi profitabilitas dalam jangka pendek (Azhari & Kadir, 2018).

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana CSR, reputasi, dan nilai perusahaan berhubungan satu sama lain, dengan penekanan khusus pada bisnis manufaktur yang terdaftar di BEI. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana hubungan antara CSR dan reputasi berdampak pada nilai perusahaan. Selain itu, sangat penting untuk memahami bahwa reputasi dan CSR adalah komponen yang saling terkait dan dapat mempengaruhi satu sama lain. Oleh sebab itu, penelitian ini juga akan menyelidiki bagaimana keterkaitan antara CSR dan nilai perusahaan dapat diperkuat oleh reputasi perusahaan (Kusuma, 2020).

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi signifikan bagi pemahaman tentang peran CSR dan reputasi perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan di Indonesia, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengelola CSR dan reputasi mereka.

KAJIAN TEORI

Kajian teori merupakan bagian penting dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk memberikan dasar konseptual dan kerangka pemikiran yang mendasari analisis hubungan antara Corporate Social Responsibility (CSR), reputasi perusahaan, dan nilai perusahaan. Dalam konteks bisnis modern, CSR telah menjadi salah satu aspek yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, tetapi juga berkaitan erat dengan penciptaan nilai jangka panjang bagi perusahaan itu sendiri. Berbagai studi menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif dalam melaksanakan CSR memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan, baik dalam hal citra publik maupun kinerja keuangan (Hadiyanto & Fitriani, 2020).

Selain itu, reputasi perusahaan memainkan peran kunci dalam menentukan bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, investor, dan masyarakat luas. Reputasi yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga berpengaruh pada keputusan investasi dan kemitraan perusahaan. Dengan demikian, hubungan antara CSR, reputasi, dan nilai perusahaan menjadi semakin kompleks dan saling terkait. Dalam kajian ini, berbagai teori dan model yang relevan akan dibahas untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana CSR dapat memengaruhi reputasi perusahaan dan dampaknya terhadap nilai perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan manfaat sosial dan lingkungan di luar tanggung jawab hukum dan regulasi. CSR terdiri dari empat pilar utama: tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab filantropis. Tanggung jawab ekonomi mencakup membuat keuntungan, sementara tanggung jawab hukum mencakup mematuhi undang-undang dan peraturan yang berlaku (Carroll, 1991). Tanggung jawab etis mengacu pada apa yang diharapkan masyarakat tentang tindakan perusahaan.

Tanggung jawab filantropis mencakup memberi kontribusi kepada masyarakat. Keempat pilar ini saling terkait dan membentuk dasar untuk tindakan CSR yang berhasil.

Reputasi perusahaan sering dianggap sebagai salah satu aset terpentingnya. Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai penilaian yang diberikan oleh berbagai pemangku kepentingan kepada perusahaan berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka terhadapnya. Reputasi yang baik dapat membangun loyalitas pelanggan, daya tarik investor, dan hubungan dengan mitra bisnis. Dalam hal layanan pelanggan (CSR), seberapa baik sebuah perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosialnya dapat memengaruhi reputasinya. Perusahaan yang dianggap berkomitmen terhadap CSR cenderung memiliki reputasi yang lebih baik daripada perusahaan yang tidak melakukannya (Fombrun, Charles J., & Shanley, 1990).

Komunikasi yang efektif juga mempengaruhi hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan. Agar pemangku kepentingan dapat memahami dan menghargai upaya yang dilakukan, perusahaan harus memberi tahu publik tentang aktivitas CSR mereka. Komunikasi yang baik dapat membantu perusahaan membangun reputasi yang positif dan mengurangi risiko reputasi yang dapat disebabkan oleh masalah sosial dan lingkungan (Coombs, W. Timothy, & Holladay, 2012). Akibatnya, strategi komunikasi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan citra perusahaan melalui inisiatif CSR.

Banyak penelitian tentang nilai perusahaan menemukan bahwa reputasi yang baik dapat meningkatkan nilai pasar. Perusahaan dengan reputasi yang baik memiliki keunggulan kompetitif, yang dapat meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan dalam jangka panjang. Reputasi yang kuat juga dapat mengurangi biaya modal, karena investor cenderung lebih percaya pada perusahaan dengan reputasi yang baik (Roberts, Peter W., & Dowling, 2002). Oleh karena itu, hubungan antara CSR, reputasi, dan nilai perusahaan semakin penting bagi penelitian ini.

Memahami hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan bergantung pada teori stakeholder. Perusahaan harus mempertimbangkan kepentingan semua pemangku kepentingan, bukan hanya pemegang saham. Dalam situasi seperti ini, CSR dapat dipandang sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pemangku kepentingan. Dengan melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pengambilan keputusan dan melakukan kegiatan CSR yang sesuai, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dan meningkatkan nilainya (Freeman, 1984).

Terakhir, penting untuk mempertimbangkan konteks lokal dalam pelaksanaan CSR dan bagaimana hal itu berdampak pada nilai dan reputasi perusahaan. Misalnya, faktor budaya, sosial, dan ekonomi yang berbeda sering memengaruhi praktik CSR di Indonesia. Bisnis yang memahami konteks lokal dan beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat cenderung memiliki reputasi dan nilai yang lebih baik (Haryanto, Agung, & Handayani, 2019). Oleh karena itu, memahami konteks lokal sangat penting ketika membuat strategi CSR.

1. Teori Legitimasi

Salah satu konsep penting dalam studi organisasi dan manajemen adalah teori legitimasi. Teori ini menjelaskan bagaimana perusahaan berusaha untuk mendapatkan dan mempertahankan legitimasi dari masyarakat dan pemangku kepentingan melalui tindakan yang dianggap sesuai dengan nilai dan standar sosial. Legitimasi sebagai pengakuan bahwa suatu organisasi atau institusi beroperasi sesuai dengan standar sosial yang diterima. Karena mereka dianggap bertindak sesuai dengan harapan masyarakat, bisnis yang mengadopsi praktik Corporate Social Responsibility (CSR) lebih mungkin mendapatkan legitimasi dari pemangku kepentingan dalam konteks ini (Suchman, 1995).

Perusahaan harus menyesuaikan diri dengan norma dan nilai yang berlaku di masyarakat, yang merupakan komponen penting dari teori legitimasi. Ini termasuk tindakan yang menunjukkan kesadaran sosial dan lingkungan. Misalnya, bisnis yang mendukung program sosial seperti pendidikan dan kesehatan dapat memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat. Perusahaan yang sukses menunjukkan bahwa mereka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lebih mudah mendapatkan legitimasi (Deegan, 2002).

Menurut teori legitimasi, legitimasi dapat diperoleh dalam tiga cara utama: pencapaian, penyesuaian, dan penciptaan. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pemangku kepentingan melalui kinerja yang baik adalah bagian dari pencapaian. Sementara itu, penciptaan adalah ketika perusahaan berusaha membuat norma dan nilai baru yang dapat diterima masyarakat. Perusahaan harus memahami bagaimana ketiga cara ini dapat digunakan untuk mendapatkan legitimasi yang lebih kuat dalam konteks CSR (Suchman, 1995).

Dalam kenyataannya, perusahaan sering mengalami kesulitan untuk mempertahankan kredibilitas mereka, terutama saat menghadapi krisis atau kritik publik. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap situasi tersebut dan mengatasi masalah. Komunikasi yang efektif selama krisis sangat penting untuk memulihkan legitimasi yang mungkin telah hilang (Coombs, 2007). Perusahaan yang mampu mengelola komunikasi dengan baik dan menunjukkan komitmen terhadap CSR akan lebih mungkin untuk mempertahankan reputasi yang baik di mata publik.

Legitimasi juga terkait erat dengan hubungan perusahaan dengan media. Oleh karena media memainkan peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap perusahaan, perusahaan harus aktif mengelola hubungan dengan media dan memastikan bahwa komitmen mereka terhadap CSR tercermin dalam informasi yang disampaikan kepada publik. Laporan keberlanjutan yang transparan dapat meningkatkan legitimasi perusahaan dan memberikan bukti nyata tentang upaya CSR yang dilakukan oleh perusahaan (Sweeney, Linda, & Coughlan, 2008).

Selain itu, teori legitimasi dapat diterapkan dalam konteks global di mana bisnis beroperasi di berbagai negara dengan standar dan prinsip yang berbeda. Dalam situasi seperti ini, organisasi harus memahami konteks lokal dan beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat setempat. Bisnis yang dapat menyesuaikan strategi CSR mereka dengan konteks lokal cenderung mendapatkan legitimasi dan dukungan masyarakat yang lebih besar. Untuk membangun reputasi yang positif dan berkelanjutan di pasar global, adopsi ini sangat penting (Matten, Dirk, & Moon, 2008).

Akhirnya, legitimasi bukanlah sesuatu yang permanen. Perusahaan harus terus berupaya mempertahankan legitimasi mereka dengan terus berkomitmen terhadap CSR dan nilai-nilai sosial yang berlaku. Ketidakpuasan masyarakat terhadap tindakan perusahaan dapat dengan cepat mengurangi legitimasi yang telah dibangun oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap relevan dan dapat diterima oleh masyarakat dengan melakukan evaluasi dan penyesuaian berkelanjutan terhadap praktik CSR mereka.

2. Teori Pemangku Kepentingan

Teori pemangku kepentingan yang dikembangkan oleh Edward Freeman menekankan bahwa perusahaan bertanggung jawab kepada semua orang yang terlibat dalam operasi perusahaan, bukan hanya para pemegang sahamnya. Semua orang,

termasuk karyawan, pelanggan, pemasok, dan masyarakat umum, termasuk dalam kategori ini. Menurut Hadiyanto dan Fitriani (2020), aplikasi teori ini dalam konteks *Corporate Social Responsibility* (CSR) menunjukkan ternyata perusahaan harus mempertimbangkan dampak sosial dan juga lingkungan dari operasional mereka. Dalam konteks ini, stakeholder sangat penting untuk keberhasilan perusahaan (Hadiyanto, & Fitriani, 2020).

Perusahaan yang mengabaikan kepentingan pemangku kepentingan mungkin menghadapi risiko reputasi dan kehilangan dukungan masyarakat. Sebaliknya, perusahaan dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan dengan memenuhi ekspektasi pemangku kepentingan. Kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada dukungan pemangku kepentingan, terutama di zaman sekarang ini di mana kesadaran sosial meningkat (Hadiyanto & Fitriani, 2020).

Dengan demikian, teori pemangku kepentingan memberikan kerangka kerja yang relevan bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan mengelola dampak dari aktivitas CSR mereka. Dalam prakteknya, perusahaan harus berupaya untuk menjaga komunikasi yang baik dengan pemangku kepentingan dan melibatkan mereka dalam proses pengambilan keputusan, untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat.

3. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Komitmen perusahaan terhadap CSR adalah komitmen mereka untuk beroperasi secara etis dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup karyawan, keluarga mereka, dan masyarakat secara keseluruhan (Rizki & Jannah, 2021). CSR mencakup berbagai aktivitas, termasuk perlindungan lingkungan, pengembangan komunitas, dan praktik bisnis yang adil. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan bukan hanya berorientasi pada keuntungan, namun juga berusaha memberikan dampak baik bagi lingkungan dan masyarakat.

Studi menunjukkan bahwa perusahaan yang terlibat aktif dalam CSR dapat meningkatkan kinerja jangka panjang dan loyalitas pelanggan selain meningkatkan citra mereka di mata publik. Kegiatan CSR yang direncanakan dengan baik dapat membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, yang dapat menghasilkan peningkatan penjualan dan keuntungan. Oleh karena itu, membangun keunggulan kompetitif di pasar memerlukan penggunaan CSR.

Selain itu, komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dapat dikomunikasikan melalui CSR. Rizki dan Jannah (2021) mengatakan bahwa transparansi dan kepercayaan publik dapat ditingkatkan dengan mengungkapkan kegiatan CSR. Ini sangat penting di zaman sekarang, di mana konsumen semakin peduli dengan praktik bisnis. Oleh karena itu, agar tetap relevan dan berdampak positif, perusahaan harus terus berinovasi dan meningkatkan kegiatan CSR mereka (Rizki & Jannah, 2021).

4. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah aset penting yang dapat mempengaruhi kinerja dan nilainya. Menurut Sutrisno dan Nursari (2019), Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan investor dan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Investor baru dan pelanggan lama lebih mungkin mempertahankan perusahaan, yang berdampak positif pada kinerja keuangan (Sutrisno & Nursari, 2019).

Perusahaan yang memiliki reputasi baik cenderung memiliki kinerja keuangan yang lebih baik dan dapat menarik investor lebih banyak. Reputasi dianggap sebagai

ukuran kualitas yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Ketika pelanggan percaya bahwa suatu perusahaan memiliki reputasi baik, mereka lebih cenderung untuk melakukan transaksi dan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan adalah hal yang krusial. Pentingnya komunikasi yang efektif dan konsisten dalam membangun reputasi. Perusahaan harus memastikan bahwa semua aspek operasional dan komunikasi mereka mencerminkan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada publik, sehingga reputasi yang dibangun dapat terjaga dan diperkuat dari waktu ke waktu (Sutrisno & Nursari, 2019).

5. Hubungan antara CSR dan Reputasi Perusahaan

Perusahaan yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan layanan pelanggan (CSR) cenderung memiliki citra yang lebih baik di masyarakat. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan baik antara CSR dan reputasi perusahaan. Menurut Lestari Prasetyo (2020), perusahaan yang secara teratur melakukan kegiatan CSR dapat menciptakan citra yang positif yang membantu reputasi mereka. Hal ini disebabkan oleh komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan, yang sangat dihargai oleh masyarakat, melalui aktivitas CSR (Lestari & Prasetyo, 2020).

CSR dapat berperan besar dalam membangun reputasi perusahaan, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memengaruhi keputusan investasi. Dengan reputasi yang baik, perusahaan dapat lebih mudah menarik investor dan pelanggan. Pada akhirnya, nilai perusahaan akan meningkat. Oleh sebab itu, perusahaan harus membuat strategi CSR yang kuat untuk memaksimalkan dampak positif yang mereka hasilkan terhadap reputasi mereka (Lestari & Prasetyo, 2020).

Hubungan ini penting untuk keuntungan jangka pendek dan juga untuk keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Lestari dan Prasetyo (2020) menyatakan bahwa Perusahaan yang memasukkan CSR ke dalam strategi bisnis mereka akan lebih mampu menghadapi tantangan pasar dan membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam CSR bukan hanya tanggung jawab sosial tetapi juga strategi bisnis yang cerdas (Lestari & Prasetyo, 2020).

6. Nilai Perusahaan

Harga saham, laba, dan kinerja keuangan lainnya adalah beberapa alat umum yang digunakan untuk mengukur nilai sebuah perusahaan. Purnamasari dan Yulianto (2021) menyatakan bahwa persepsi investor terhadap kualitas dan kinerja perusahaan menentukan nilai perusahaan. Dalam situasi ini, faktor internal dan eksternal, seperti CSR dan reputasi perusahaan, memengaruhi nilai perusahaan (Purnamasari & Yulianto, 2021).

Menurut penelitian, berbagai faktor, termasuk kegiatan CSR dan reputasi perusahaan, dapat memengaruhi nilai perusahaan. Dengan meningkatkan kegiatan CSR dan membangun reputasi yang baik, perusahaan dapat meningkatkan nilai pasar mereka, yang merupakan hasil dari kepercayaan investor terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan di masa depan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mengelola CSR dan reputasi mereka dengan baik memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja.

Dengan demikian, perusahaan harus berfokus pada pengembangan strategi yang mengintegrasikan CSR dan reputasi dalam upaya untuk meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan yang mampu menjalin hubungan yang harmonis antara CSR, reputasi, dan nilai perusahaan akan lebih mampu bersaing di pasar. Dalam jangka panjang akan

membantu perusahaan mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan yang lebih baik (Purnamasari & Yulianto, 2021).

Berdasarkan kajian teori di atas, dapat disimpulkan bahwa CSR, reputasi perusahaan, dan nilai perusahaan saling terkait. Teori pemangku kepentingan menunjukkan pentingnya memperhatikan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan perusahaan. CSR berperan penting dalam membangun reputasi yang baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang efektif dalam mengelola CSR dan reputasi untuk mencapai kinerja yang optimal.

METODE PENELITIAN

Untuk memeriksa hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), reputasi perusahaan, dan nilai perusahaan, penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Desain penelitian ini bergantung pada pengumpulan dan analisis data sekunder dari berbagai sumber, termasuk laporan tahunan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia serta artikel dan jurnal ilmiah yang relevan. Dalam metode pengumpulan data, dokumen yang telah dipublikasikan diperiksa untuk menemukan topik dan pola yang berkaitan dengan CSR, reputasi perusahaan, dan nilai perusahaan. Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis konten, di mana peneliti mengekstrak informasi kualitatif yang signifikan dari sumber yang ada untuk membangun pemahaman yang lebih mendalam mengenai interaksi antara variabel-variabel tersebut. Keabsahan data dijamin melalui pemilihan sumber yang kredibel dan valid, serta dengan melakukan triangulasi data untuk memastikan konsistensi dan akurasi informasi yang digunakan. Dengan pendekatan kualitatif ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan memberikan kontribusi yang berarti untuk pemahaman mengenai hubungan antara CSR, reputasi perusahaan, dan nilai perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), reputasi perusahaan, dan nilainya terkait erat. Bisnis yang aktif melakukan kegiatan CSR memiliki reputasi yang lebih baik di mata publik, menurut analisis data sekunder yang didapat dari literatur dan laporan tahunan yang relevan. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Prasetyo (2020), yang menyatakan bahwa perusahaan yang berkomitmen terhadap CSR dapat menciptakan citra yang baik yang mendukung reputasi mereka. Dengan reputasi yang baik, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan investor, yang pada gilirannya akan meningkatkan nilai perusahaan (Lestari & Prasetyo, 2020). Perusahaan dengan program CSR yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai pasar (Raharjo & Prabowo, 2022).

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berfungsi sebagai mediator dalam keterkaitan antara CSR dan nilai perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi baik tidak hanya mendapatkan kepercayaan dari konsumen, tetapi juga dari investor, yang berpengaruh pada keputusan investasi mereka. Citra yang baik dapat meningkatkan kepercayaan investor dan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian oleh Azhari dan Kadir (2018) juga menemukan bahwa reputasi yang positif berhubungan langsung dengan kinerja keuangan perusahaan, yang mencerminkan bahwa perusahaan yang mengelola CSR dengan baik dapat meningkatkan reputasi mereka, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan nilai pasar (Azhari & Kadir, 2018).

Namun, penting untuk diingat bahwa tidak semua kegiatan CSR secara otomatis mendapatkan reputasi yang baik. Tingkat keberhasilan CSR dalam meningkatkan nilai dan reputasi perusahaan sangat bergantung pada bagaimana pemangku kepentingan melihat kegiatan tersebut (Purnamasari & Yulianto, 2021). Kegiatan CSR yang tidak relevan atau tidak transparan dapat merusak reputasi perusahaan. Ini sejalan dengan temuan Hadiyanto dan Fitriani (2020), yang menekankan bahwa organisasi harus melakukan evaluasi dan komunikasi yang efektif tentang kegiatan CSR mereka agar mereka dapat membangun kepercayaan pemangku kepentingan (Hadiyanto & Fitriani, 2020).

Perusahaan yang aktif melibatkan layanan pelanggan (CSR) tidak hanya meningkatkan reputasi mereka, tetapi juga dapat mengurangi risiko reputasi yang terkait dengan tindakan yang merusak lingkungan atau tidak bertanggung jawab. Oleh karenanya, perusahaan yang dapat mengelola layanan pelanggan dengan baik akan lebih mampu menghindari masalah reputasi yang dapat membahayakan nilai perusahaan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa perusahaan yang memiliki strategi CSR yang jelas dan terukur cenderung memiliki nilai pasar yang lebih tinggi.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa integrasi antara CSR, reputasi perusahaan, dan nilai perusahaan sangat penting. Perusahaan yang mampu mengelola ketiga aspek ini dengan baik akan lebih mampu bersaing di pasar dan mencapai keberlanjutan jangka panjang. Penelitian ini memberikan ilmu yang berharga bagi perusahaan untuk merumuskan strategi CSR yang efektif dan relevan, serta dalam membangun reputasi yang kuat untuk meningkatkan nilai perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dalam kegiatan CSR mereka dan memastikan bahwa semua inisiatif yang diambil sejalan dengan harapan dan kebutuhan pemangku kepentingan.

KESIMPULAN

Menurut penelitian yang dilakukan, Corporate Social Responsibility (CSR) sangat memengaruhi reputasi dan nilai perusahaan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif saat ini, CSR telah berkembang menjadi bagian penting dari strategi bisnis yang sukses. Perusahaan yang mengabaikan inisiatif CSR berisiko kehilangan kepercayaan konsumen dan investor karena reputasi mereka yang lebih baik di mata pemangku kepentingan, yang pada gilirannya meningkatkan nilai pasar mereka. Reputasi perusahaan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan inisiatif CSR dengan nilai perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa reputasi yang baik tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar, menarik investasi, menurunkan biaya modal, dan meningkatkan kinerja keuangan secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyadari bahwa reputasi yang mereka bangun melalui inisiatif CSR dapat menjadi alternatif yang menguntungkan bagi mereka.

Selain itu, komunikasi yang efektif tentang kegiatan CSR sangat penting untuk membangun reputasi yang baik. Ketidakpuasan publik terhadap pengelolaan CSR dapat dengan cepat merusak reputasi perusahaan, jadi perusahaan harus transparan dalam mengungkapkan inisiatif CSR mereka kepada publik. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa manfaat dan dampak positif dari inisiatif tersebut dapat dikenali dan diapresiasi oleh masyarakat, pendekatan komunikasi yang efektif harus menjadi bagian dari setiap program CSR. Dari perspektif stakeholder, perusahaan bertanggung jawab untuk memenuhi keinginan dan harapan bukan hanya pemegang saham, tetapi juga pemangku kepentingan lainnya. Pendekatan ini sejalan dengan teori stakeholder yang menekankan pentingnya melibatkan semua pihak dalam pengambilan

keputusan. Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingannya dengan melakukan CSR yang relevan dan bermanfaat bagi masyarakat. Jika mereka mengabaikan kepentingan pemangku kepentingannya, mereka berisiko kehilangan reputasi dan kinerja keuangan.

Pemahaman tentang budaya dan kebutuhan masyarakat penting untuk menciptakan dan menerapkan program CSR yang efektif dalam konteks lokal. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa bisnis yang responsif terhadap masalah sosial dan lingkungan akan lebih dihargai dan dipercaya oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang dapat menyesuaikan inisiatif CSR mereka dengan konteks sosial dan ekonomi lokal cenderung mendapatkan dukungan yang lebih besar dari masyarakat. Oleh karena itu, adaptasi terhadap konteks lokal harus menjadi pertimbangan utama saat membuat strategi CSR. Terlepas dari fakta bahwa banyak perusahaan telah menyadari pentingnya CSR, masih ada beberapa kendala yang menghalangi implementasinya. Bisnis terkadang merasa sulit untuk mengetahui seberapa efektif program layanan pelanggan (CSR) mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membuat indikator kinerja yang jelas dan dapat diukur untuk menilai seberapa efektif program tersebut. Dengan melakukan evaluasi yang sistematis, perusahaan dapat memastikan bahwa program CSR mereka benar-benar memberikan nilai tambah kepada semua pemangku kepentingan. Akhirnya, penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara CSR, reputasi, dan nilai perusahaan sangat kompleks dan saling terkait. Perusahaan yang berkomitmen untuk melaksanakan CSR dengan baik tidak hanya akan mendapatkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan, tetapi mereka juga akan mendapatkan reputasi yang lebih baik. Dengan memahami dan mengelola hubungan ini dengan baik, perusahaan dapat menghasilkan nilai jangka panjang yang tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga menguntungkan secara emosional.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam membuat dan menerapkan program CSR yang berhasil. Manajemen dapat mengambil tindakan strategis untuk memastikan bahwa inisiatif mereka selaras dengan tujuan bisnis mereka dengan memahami betapa pentingnya CSR dalam membangun reputasi dan nilai perusahaan. Dengan demikian, CSR bukan hanya tanggung jawab sosial tetapi juga strategi penting yang dapat membantu pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, Muhammad, & Kadir, A. (2018). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 45–60.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Coombs, W. Timothy, & Holladay, S. J. (2012). *The Handbook of Crisis Communication*. In Wiley-Blackwell.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputation during a Crisis: The Development and Application of a Situational Crisis Communication Theory. *Crisis Communication*, 1(1), 103–114.
- Deegan, C. (2002). Introduction: The Legitimizing Effect of Social and Environmental Disclosures – A Theoretical Foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282–311.

- Fombrun, Charles J., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. In *Pitman Publishing Inc.*
- Hadiyanto, Eko, & Fitriani, E. (2020). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kepuasan Pemangku Kepentingan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 22–34.
- Haryanto, Agung, & Handayani, A. (2019). Corporate Social Responsibility: Konsep dan Implementasi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(1), 57–72.
- Kusuma, I. S. (2020). Hubungan Antara Reputasi Perusahaan dengan Keputusan Investasi. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 6(1), 15–30.
- Lestari, Widi S., & Prasetyo, H. (2020). Corporate Social Responsibility dan Reputasi Perusahaan: Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Sosiologi Dan Ekonomi*, 14(3), 204–220.
- Matten, Dirk, & Moon, J. (2008). Implicit and Explicit CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404–424.
- Purnamasari, Dewi, & Yulianto, A. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Reputasi terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 89–102.
- Putra, Aditya J., & Sari, R. H. (2023). Corporate Social Responsibility dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(1), 89–104.
- Raharjo, Budi, & Prabowo, T. (2022). CSR dan Keberlanjutan Perusahaan: Analisis Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 14(2), 200–215.
- Rizki, Anisa N., & Jannah, S. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 10(2), 45–59.
- Roberts, Peter W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093.
- Sari, M. L. (2021). Reputasi Perusahaan dan Nilai Saham: Studi Empiris di Pasar Modal Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 12(3), 98–112.
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.
- Sutrisno, Budi, & Nursari, A. (2019). Reputasi Perusahaan dan Kinerja Keuangan: Tinjauan Empiris di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 11(1), 67–78.
- Sweeney, Linda, & Coughlan, J. (2008). Do Different Marketing Communication Tools Need to Be Integrated? *Journal of Marketing Communications*, 14(4), 275–291.