

**MEDIASI REPUTASI PERUSAHAAN DALAM HUBUNGAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN NILAI
PERUSAHAAN PADA PERBANKAN YANG TERDAFTAR
DI BEI TAHUN 2022**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Akuntansi

Peminatan:

Akuntansi Keuangan



Disusun oleh:

SOPIN ASI ANDINI

NIM. 2022100002

**FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

JULI 2024

HALAMAN PERSETUJUAN

MEDIASI REPUTASI PERUSAHAAN DALAM HUBUNGAN
***CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* DAN NILAI**
PERUSAHAAN PADA PERBANKAN YANG TERDAFTAR
DI BEI TAHUN 2022

Diajukan oleh:

SOPIN ASI ANDINI

NIM. 2022100002

Telah disetujui oleh pembimbing untuk dipertahankan dihadapan
Dewan Penguji Skripsi Program Studi Akuntansi Universitas Widya Dharma
Pada tanggal.....30 Juni 2024.....

Pembimbing Utama



Dr. Agung N. Jati, S.E., M.Si., M.Pd., Ak., CA

NIDN. 0620017001

Pembimbing Pendamping



Tri Utami, S.E., M.Sc

NIDN. 0610108901

Mengetahui:

Ketua Program Studi Akuntansi



Dr. Agung N. Jati, S.E., M.Si., M.Pd., A.k., C.A

NIDN. 0620017001

HALAMAN PENGESAHAN
MEDIASI REPUTASI PERUSAHAAN DALAM HUBUNGAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN NILAI
PERUSAHAAN PADA PERBANKAN YANG TERDAFTAR
DI BEI TAHUN 2022

Diajukan oleh:
SOPIN ASI ANDINI
NIM. 2022100002

Telah dipertahankan dihadapan Dewan/Penguji
Skripsi Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma dan diterima untuk
memenuhi sebagai persyaratan memperoleh gelar sarjana Akuntansi
Pada tanggal.....18 Juli 2024.....

Ketua



Dr. Arif Julianto, S.N., S.E., M.Si.
NIDN. 0610077201

Sekretaris



Oki Kuntaryanto, S.E., M.S
NIDN. 0018107901

Anggota



Dr. Agung N. Jati, S.E., M.Si., M.Pd., Ak., CA
NIDN. 0620017001

Anggota



Tri Utami, S.E., M.Sc
NIDN. 0610108901

Disahkan oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi



Dr. Arif Julianto S.N., S.E., M.Si.
NIDN.0610077201

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Sopin Asi Andini

NIM: 2022100002

Program Studi: Akuntansi

Fakultas: Ekonomi dan Psikologi

dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

“Mediasi Reputasi Perusahaan Dalam Hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Nilai Perusahaan Pada Perbankan yang Terdaftar di *Bea* Tahun 2022” adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam Daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan Ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari karya skripsi ini.

Klaten, 27 Juni 2024

Yang membuat pernyataan



Sopin Asi Andini

MOTTO

Kebahagiaan bukanlah sesuatu yang harus kamu raih, kamu akan tetap bisa
bahagia selama berada dalam proses untuk mencapai sesuatu.

(Kim Namjoon)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, Skripsi ini peneliti persembahkan untuk orang-orang terkasih berikut ini.

1. Ibu tercinta, Ibu Sri Sutrisni yang senantiasa mendoakan, memberikan nasihat, semangat, bimbingan, dan kasih sayang yang berlimpah, terima kasih atas semuanya.
2. Kedua kakak perempuanku, Wahyuni dan Mulyani yang selalu memberi semangat, dukungan, dan doa agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Teman seperjuangan, Akuntansi Angkatan 2020 terima kasih atas bantuan dan semua kenangan yang telah kalian berikan.
4. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu yang telah berpartisipasi dalam membantu menyelesaikan penulisan skripsi.
5. Almamater tercinta, Universitas Widya Dharma Klaten.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatan atas kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“Mediasi Reputasi Perusahaan Dalam Hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Nilai Perusahaan Pada Perbankan yang Terdaftar di Bei Tahun 2022”**.

Skripsi ini dapat diselesaikan atas arahan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati ijinkanlah peneliti untuk menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd., selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Bapak Dr. Arif Julianto S.N., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak Dr. Agung Nugroho Jati, S.E., M.Si., M.Pd., Ak., C.A., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Widya Dharma Klaten dan Dosen Pembimbing Utama yang sudah berkenan memberikan arahan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Tri Utami, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
5. Segenap Bapak/Ibu Dosen Program Studi Akuntansi Universitas Widya Dharma Klaten, terima kasih atas bekal ilmu yang sudah diberikan selama masa pembelajaran berlangsung.

6. Ibu tercinta, Ibu Sri Sutrisni yang senantiasa mendoakan, memberikan nasihat, semangat, bimbingan, dan kasih sayang yang berlimpah, terima kasih atas semuanya.
7. Kedua kakak perempuanku, Wahyuni dan Mulyani yang selalu memberi semangat, dukungan, dan doa agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman seperjuangan, Akuntansi Angkatan 2020 terima kasih atas bantuan dan semua kenangan yang telah kalian berikan.
9. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu yang telah berpartisipasi dalam membantu menyelesaikan penulisan skripsi.

Semoga kebaikan yang telah diberikan semua pihak mendapatkan balasan dari Allah SWT atas kebaikan pihak-pihak terkait yang ikhlas memberikan doa, semangat, bantuan dan bimbingannya. Meskipun masih jauh dari kata sempurna, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Aamiin.

Klaten, 27 Juni 2024

Peneliti



Sopin Asi Andini

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Landasam Teori	11
B. Rerangka penelitian	20
C. Pengembangan Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Metode Penelitian	27
B. Metode Analisis Data	31
BAB IV PEMBAHASAN	38
A. Hasil Penelitian	38
1. Desriptif Objektif Penelitian	38
2. Statistik Deskriptif	40
3. Uji Asumsi Klasik	41
1) Persamaan Pertama ($NIL = \alpha_1 + P_1 CSR + e$)	41
a. Uji Normalitas	41

b. Uji Multikolinearitas	43
c. Uji Heteroskedastisitas	43
d. Uji Simultan (uji F)	44
e. Uji Parsial (uji T)	45
f. Koefisien Determinasi.....	47
2) Persamaan Kedua ($REP = \alpha_2 + P_2 CSR + e$)	48
a. Uji Normalitas	48
b. Uji Multikolinearitas	48
c. Uji Heteroskedastisitas	49
d. Uji Simultan (uji F)	49
e. Uji Parsial (uji T)	50
f. Koefisien Determinasi.....	50
3) Persamaan Ketiga ($NIL = \alpha_3 + P_1^1 CSR + P_3 REP + e$)	51
a. Uji Normalitas	51
b. Uji Multikolinearitas	52
c. Uji Heteroskedastisitas	52
d. Uji Simultan (uji F)	53
e. Uji Parsial (uji T)	53
f. Koefisien Determinasi.....	55
B. Pembahasan	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	61
A. Simpulan.....	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Proses Pemilihan Sampel Penelitian.....	38
Tabel 4.2 Daftar Sampel Nama Perusahaan Terpilih.....	39
Tabel 4.3 Hasil Statistik Deskriptif.....	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas.....	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	46
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi	47
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas.....	49
Tabel 4.11 Uji F.....	49
Tabel 4.12 Uji T.....	50
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	50
Tabel 4.14 Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.15 Uji Multikolineatitas.....	52
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas.....	52
Tabel 4.17 Uji F.....	53
Tabel 4.18 Uji T.....	53
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rerangka penelitian.....	20
Gambar 2. Pengaruh Langsung CSR ➡ NIL.....	35
Gambar 3. Pengaruh Tidak Langsung CSR ➡ NIL melalui REP.....	35
Gambar 4. Model Hubungan CSR, Reputasi dan Nilai Perusahaan.....	55
Gambar 5. Hasil Sobel Test Menggunakan Kalkulator <i>Kristopher J. Preacher</i> ...	56

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Daftar Sampel Penelitian
LAMPIRAN 2	Data Penelitian
LAMPIRAN 3	Hasil Analisis Data Penelitian Menggunakan program SPSS IBM24

ABSTRAK

Sopin Asi Andini. NIM 2022100002. Skripsi. Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Psikologi. Universitas Widya Dharma Klaten. “Mediasi Reputasi Perusahaan Dalam Hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Nilai Perusahaan Pada Perbankan yang Terdaftar di Bei Tahun 2022”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji: (1) pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan; (2) pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap reputasi perusahaan; (3) pengaruh reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan; (4) pengaruh reputasi perusahaan dalam memediasi *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan,

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder laporan keuangan perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2022. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan analisis jalur Path.

Kesimpulan penelitian ini adalah (1) *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan; (2) *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan; (3) reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, (4) reputasi perusahaan tidak dapat memediasi pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan.

ABSTRACT

Sopin Asi Andini. NIM 2022100002. Thesis. Accounting Study Program, Faculty of Economics and Psychology. Widya Dharma University Klaten. "Mediation of Company Reputation in the Relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and Company Value in Banks Registered on BEI in 2022".

The purpose of this study is to test: (1) the effect of corporate social responsibility (CSR) on firm value; (2) the effect of corporate social responsibility (CSR) on the firm's reputation; (3) the effect of firm's reputation on firm's value; (4) the mediation effect of firm's reputation in the relation of corporate social responsibility (CSR) and firm's value.

This research is quantitative research. The type of data used is secondary data from the financial reports of banking companies listed on the IDX in 2022. The data analysis technique used is multiple linear regression and path analysis.

The results show that (1) corporate social responsibility (csr) has a negative effect on company value; (2) corporate social responsibility (CSR) has a positive effect on company reputation; (3) company reputation has a positive effect on company value, (4) company reputation cannot mediate corporate social responsibility (CSR) on company value.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berkembang yang perkembangannya sangat pesat. Dapat dilihat dari semakin berkembangnya dan bertambahnya perusahaan dari tahun ke tahun. Persaingan membuat para manajer perusahaan untuk melakukan strategi dan keputusan-keputusan penting agar mampu bertahan dan mencapai tujuan perusahaan. Industri Perbankan adalah industri yang berperan sangat penting dan merupakan sektor yang sangat vital bagi suatu negara, di sanalah jantung suatu negara berada. Bank menjadi penggerak perekonomian suatu negara, baik di negara maju maupun negara yang sedang berkembang (Kolamban, 2020). Sektor perbankan merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan yang cukup penting di dalam pembangunan perekonomian sebuah negara. Karena sektor perbankan mempunyai dua tujuan penting di dalam pembangunan perekonomian. Pertama, perbankan sebagai penyedia mekanisme dan alat pembayaran yang efisien bagi nasabah. Kedua, memberi pinjaman bagi nasabah untuk mengembangkan bisnisnya, jika peranan ini terus berjalan maka akan meningkatkan perekonomian suatu negara (Fahrial, 2018).

Bank memiliki tanggung jawab untuk memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan di mana mereka beroperasi. CSR dapat mendorong inovasi dalam praktik bisnis dan menghasilkan efisiensi operasional yang lebih baik, seperti penggunaan sumber daya yang lebih efisien atau

pengembangan produk yang lebih berkelanjutan (Karina, 2020). Melalui CSR, bank dapat membangun reputasi sebagai lembaga yang peduli terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan sosial, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan investor. Praktik CSR dapat membantu bank membangun hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan utama seperti nasabah, karyawan, dan komunitas lokal. Alasan lainnya yaitu karena sejumlah regulasi hukum di Indonesia meminta perusahaan, termasuk bank, untuk memperhitungkan dampak sosial dan lingkungan dari operasi mereka. Dengan demikian, melalui berbagai inisiatif CSR, perbankan dapat memberikan kontribusi positif yang lebih luas bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya, sambil memastikan keberlanjutan jangka panjang dari bisnis mereka.

Dalam dunia usaha saat ini, laporan keuangan bukanlah satu-satunya hal yang menjadi tolak ukur dalam menilai kinerja sebuah perusahaan. Calon investor tidak hanya mengandalkan informasi keuangan saja dalam mengambil keputusan investasi. Nilai perusahaan adalah hal terpenting yang wajib di peroleh perusahaan dengan maksimal. Penilaian yang maksimal dari suatu perusahaan di lihat dari kemampuan bertahan dalam keberlangsungan hidup perusahaan, maka nilai perusahaan dapat tetap terjaga dengan baik (Rumajar, 2018). Menurut Ananda, et al. (2016) menyatakan bahwa nilai perusahaan adalah nilai pasar atau yang berhubungan dengan harga saham, surat berharga, modal dan hutang dalam perusahaan yang beredar. Artinya nilai perusahaan merupakan penilaian secara keseluruhan dalam perusahaan yang berkaitan dengan persepsi investor yang

berhubungan dengan harga saham yang beredar, ekuitas, dan laba yang diperoleh perusahaan.

Nilai perusahaan meningkat apabila perusahaan mampu memaksimalkan kesejahteraan dan kemakmuran pemegang saham. Oleh karena itu, dalam melakukan peningkatan justru membutuhkan informasi tambahan yang dapat menggugah dan menarik minat *stakeholder* serta dapat memberikan kesan positif bagi pihak eksternal perusahaan terutama masyarakat salah satunya terkait dengan informasi tanggungjawab sosial dan lingkungan atau disebut dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)* (Rumajar, 2018).

Nilai perusahaan berhubungan dengan laba dan peningkatan harga saham, serta naik turunnya kondisi pangsa pasar yang secara otomatis berkaitan dengan laju pertumbuhan dan nilai perusahaan. Salah satunya sektor perbankan. Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 mengenai perbankan, aturan CSR bisa dilihat berdasarkan pengertian dari bank pada pasal 1 butir 2 yang menjelaskan Bank ialah badan usaha yang melakukan penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan disalurkan kepada masyarakat pada bentuk kredit/bentuk lain dalam hal peningkatan taraf hidup rakyat. Prinsip pertanggungjawaban sosial dijelaskan pada prinsip etika perbankan, bahwa tanggungjawab perbankan lebih ditujukan untuk nasabah, pemerintah, masyarakat maupun pemilik dalam menjalankan operasional perbankan. Demi mendapatkan reputasi perusahaan yang baik dimata masyarakat, bank perlu sebuah tata kelola yang baik dalam melaksanakan tanggungjawab sosial. Bank yang mempunyai tata kelola perusahaan yang cukup baik tentunya akan menjadi nilai tambah dari investor yang akan berinvestasi pada

bank tersebut, hal ini terlihat pada nilai perusahaan (Asrarsani, 2013). Untuk itu, praktik tata kelola menjadi penting seiring peningkatan risiko perbankan.

Praktik pengungkapan CSR sudah banyak diterapkan perusahaan-perusahaan *go public* di Indonesia termasuk perusahaan perbankan. Sama halnya dengan sektor perbankan yang sudah menyebutkan aspek pertanggungjawaban sosial didalam laporan tahunannya. Tanggungjawab sosial di industri perbankan lebih kepada sebuah prinsip keperdulianya pada perekonomian negara, kependudukan, kehidupan masyarakat, dan masalah-masalah lingkungan. Pada Bank domestik di Indonesia terdiri atas bank persero, bank pembangunan daerah, bank umum swasta nasional non devisa, bank campuran (Setiyowati, 2022). Bank domestik kebanyakan milik pemerintah pusat, sedangkan bank asing milik investor asing (bukan dari warga negara Indonesia). Sama halnya pada Bank Umum di Indonesia, bahwasanya perusahaan tidak terpisah dari faktor-faktor eksternal seperti lingkungan dan sosial. Penerapan CSR yang diterapkan oleh Bank berpedoman pada UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 dan UU No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. *Corporate Social Responsibility (CSR)* menjadi sorotan untuk menarik masyarakat sekitar dimana seseorang akan cenderung merasa bangga jika sebuah perusahaan juga peduli terhadap lingkungan sekitar, perusahaan di anggap juga memperhatikan dari segi aspek sosial dan lingkungannya. Yoon et al. (2006) menyatakan bahwa kegiatan CSR dapat digunakan untuk mengatasi kepedulian sosial pelanggan tentang suatu perusahaan, karena dapat menciptakan citra merek bagi perusahaan dan mengembangkan hubungan positif dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan pemegang saham, tetapi juga untuk kepentingan *stakeholder* dalam praktik bisnis melalui penerapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Aktivitas CSR yang diterapkan oleh perusahaan yang tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan layanan pelanggan tanpa mengabaikan pemangku kepentingan lainnya memiliki dampak positif terhadap nilai suatu perusahaan yang di harapkan. CSR yang dilakukan perusahaan mampu menarik pelanggan sebagai pemangku kepentingan utama serta sebagai sumber kriteria pengambilan keputusan. Selain itu, CSR mampu membuat pelanggan sadar akan kontribusinya dalam kegiatan positif yang di lakukan oleh perusahaan yang membuat mereka memiliki rasa percaya terhadap perusahaan (Awis, 2018).

Beberapa penelitian tentang pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan yang dilakukan oleh Afifah (2021) yang memperoleh hasil bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, hal itu disebabkan oleh aktivitas CSR yang semakin banyak akan membebani perusahaan dan mengurangi dividen yang di terima oleh *shareholder* padahal *shareholder* memilih untuk menerima keuntungan berupa dividen daripada keuntungan tersebut digunakan untuk membiayai CSR. Hal tersebut akan menyebabkan turunnya minat *shareholder* terhadap perusahaan sehingga nilai perusahaan yang di proksikan Tobin's Q akan menurun. Menurut Dian (2014) menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. hal ini di karenakan, pengungkapan CSR sebuah perusahaan belum tentu dapat meningkatkan nilai perusahaannya dan perusahaan yang tidak mengungkapkan CSR belum tentu memiliki nilai perusahaan yang rendah. Sering

kali terjadi apa yang dijalankan didalam CSR sebuah perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan masyarakat sekitar, sehingga yang di lakukan perusahaan belum dapat respon yang baik dari masyarakat sekitar. Sejalan dengan dua penelitian tersebut, menurut Sofiamira (2017) menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dikarenakan investor dan para *stakeholder* yang lain belum menangkap informasi tanggung jawab sosial perusahaan secara tepat karena sebagian besar perusahaan publik hanya berfokus pada faktor keuangan dan menganggap CSR hanyalah bersifat formalitas perusahaan.

Pengungkapan CSR juga dapat mencerminkan perusahaan sebagai korporasi yang transparan dan memiliki risiko kecurangan dan korupsi lebih kecil. Perbaikan terhadap pengungkapan CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan dimata investor sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan yang diprosikan Tobin's Q. Reputasi sebagai penilaian kolektif pengamat dari sebuah perusahaan berdasarkan penilaian dari dampak keuangan, sosial, dan lingkungan yang di kaitkan dengan perusahaan dari waktu ke waktu (Tri, 2017).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan ialah reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan suatu perasaan atau keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap organisasi. Dengan kata lain, reputasi perusahaan ialah bagian dari evaluasi (penghormatan, penghargaan dan penilaian) atas citra suatu organisasi oleh pemangku kepentingan. Reputasi perusahaan dapat memberikan gambaran hasil baik dari baik buruknya perusahaan serta hasil keefektifan atau tindakan emosional, yang di lihat dari sisi kuat dan lemahnya perusahaan terhadap pandangan dari perspektif karyawan, investor, konsumen, serta

masyarakat publik (Fombrun et al, 2015). Maka dari itu reputasi perusahaan yang baik dalam meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang dan mempengaruhi nilai perusahaan yang turut meningkat. Reputasi mencerminkan persepsi kolektif dari kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas dan nilai, itu berfungsi sebagai bingkai *interpretative* di mana pemangku kepentingan dapat menilai kemungkinan bahwa perusahaan akan terus menunjukkan atribut nilai atau perilaku di masa depan (Chalènçon et al., 2017). Dengan terciptanya reputasi perusahaan yang baik akan mewujudkan keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan.

Beberapa kebijakan dilakukan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka mendukung reputasi, dimana diharapkan orientasi akhir adalah kinerja pemasaran secara menyeluruh perusahaan melakukan upaya melalui program pemasaran, dimana pada akhirnya menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) dalam bentuk reputasi. Dalam kaitan tersebut, perusahaan menerapkan salah satu produk diantaranya yaitu *personal selling* yang dimanifestasikan dalam bentuk layanan konsumen (*customer service*). Diharapkan dengan kebijakan ini akan terjadi tidak langsung antara perusahaan dan konsumen, sehingga konsumen dapat segera ditangani. Reputasi suatu perusahaan jasa, banyak bergantung pada kinerja pelayanan konsumen ditunjang dengan kondisi lingkungan tempat pelayanan, kemampuan petugas dalam pelayanan serta pengetahuan yang dimiliki para petugas untuk menjelaskan produk-produk yang ditawarkan (Haerani, 2017).

Afifah (2021) meneliti tentang pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) dan reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitiannya

bahwa variabel independen (*corporate social responsibility* (CSR) dan reputasi perusahaan) menunjukkan jika CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, tetapi reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu seperti yang telah dijelaskan di atas, terdapat hasil bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sehingga hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian kembali tetapi menggunakan metode *intervening* variabel yang relevan sehingga akan memberikan kontribusi terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu kebanyakan menggunakan metode regresi dan hasilnya menunjukkan tidak adanya pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel reputasi perusahaan untuk memediasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan agar terdapat pengaruh yang signifikan. Peneliti memilih Reputasi Perusahaan untuk dijadikan sebagai variabel *intervening*nya karena reputasi perusahaan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan karyawan perusahaan, meningkatnya loyalitas pelanggan dan meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang dan tentunya nilai perusahaan juga akan meningkat. Reputasi perusahaan juga dapat mendorong para stakeholder untuk melakukan tindakan yang dapat meningkatkan kondisi keuangan perusahaan dalam hal mencari keuntungan dan nilai pasar (Afifah, 2021). Kondisi keuangan yang baik dapat menciptakan peningkatan reputasi dan disisi lain, reputasi yang baik juga dapat menaikkan nilai perusahaan. pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dibarengi dengan reputasi perusahaan yang baik akan lebih dapat meningkatkan nilai perusahaan. Oleh karena itu reputasi

perusahaan diharapkan dapat memediasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“MEDIASI REPUTASI PERUSAHAAN DALAM HUBUNGAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* DAN NILAI PERUSAHAAN PADA PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2022”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut.

1. Apakah *corporate social responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2022?
2. Apakah *corporate social responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2022?
3. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2022?
4. Apakah reputasi perusahaan dapat memediasi pengaruh *corporate social responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2022?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2022?
2. Menguji pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap reputasi perusahaan pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2022?
3. Menguji pengaruh reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2022?
4. Menguji pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan yang dimediasi oleh reputasi perusahaan pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2022?

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah sebagai berikut.

1. Bagi Investor

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan untuk pertimbangan dalam mengevaluasi kinerja dan nilai perusahaan serta pengambilan keputusan untuk melakukan investasi pada suatu perusahaan guna memperoleh kepastian tingkat pengembalian atas investasi yang dilakukan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

3. Peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai bahan referensi dan masukan untuk penelitian lebih lanjut, sehingga pemahaman terkait faktor-faktor yang mempengaruhi return saham semakin lengkap dan variatif.

4. Penulis

Dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah, sehingga sangat berguna di kemudian hari.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis terhadap hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR maka nilai perusahaan akan semakin menurun, karena diduga perusahaan akan mengeluarkan pengeluaran secara lebih dalam kegiatan CSR tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap nilai perusahaan.
2. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Implementasi CSR yang baik dapat meningkatkan persepsi masyarakat terhadap perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab sosial dan lingkungan. Ini dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas karyawan, serta meningkatkan kepercayaan investor dan pemangku kepentingan lainnya. Secara keseluruhan, praktik CSR yang transparan dan berdampak positif dapat mengarah pada reputasi perusahaan yang lebih baik dimata publik dan *stakeholder*, yang pada nantinya dapat mempengaruhi nilai perusahaan secara positif.

3. Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, investor dan pemangku kepentingan lainnya terhadap perusahaan. Ini dapat mengakibatkan peningkatan harga saham, kemudahan akses terhadap modal dan peningkatan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, reputasi yang kuat dianggap penting untuk memberikan keunggulan terhadap nilai perusahaan.
4. *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang dimediasi reputasi perusahaan. Pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan yang di barengi dengan reputasi perusahaan yang baik belum mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan *stakeholder* perusahaan perbankan di Indonesia belum melihat pengungkapan CSR dari perusahaan sebagai dasar dalam menentukan nilai dari perusahaan tersebut meskipun perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik. Dengan kata lain, selain membangun reputasi, di perlukan mekanisme lain untuk mendukung pembentukan nilai perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, dapat dikemukakan saran sebagai berikut.

1. Bagi Investor

Bagi investor yang sedang atau akan berinvestasi pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI diharapkan lebih cermat dalam

menganalisis fundamental perusahaan, kinerja perusahaan dan harga saham perusahaan. investor juga perlu mempertimbangkan reputasi perusahaan agar tidak salah saat menginvestasikan modalnya ke dalam perusahaan yang tidak berpotensi menghasilkan laba yang optimal.

2. Bagi Perusahaan

Agar *Corporate Social Responsibility* (CSR) meningkatkan nilai perusahaan dan tidak termasuk dalam kategori rendah pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI 2022 maka perusahaan sebaiknya lebih banyak mengungkapkan aspek CSR seperti aspek lingkungan hidup, ketenagakerjaan, kemasyarakatan, kesehatan dan keselamatan pegawai, konsumen, dan ekonomi sehingga meningkatkan harga saham dan penjualan perusahaan karena pada saat meningkatkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) maka nilai perusahaan pun ikut meningkat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan agar para peneliti selanjutnya dapat meneliti *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan dengan Reputasi Perusahaan sebagai variabel intervening dengan standar pengukuran yang berbeda dari penelitian ini, serta dapat diharapkan meneliti variabel-variabel lain selain variabel yang diteliti. Selain itu, peneliti menyarankan untuk menambah periode tahun yang akan diteliti dan menambah objek penelitian lainnya agar dapat memperkuat hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(3), 346-364.
- Ananda, N. A. (2016). Pengaruh *Growth Opportunity* Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Struktur Modal (pada Perusahaan Sektor *Property, Real Estate & Building Construction* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2014). *Distribusi-Journal of Management and Business*, 4(2), 15-28.
- Asrarsani, A. M. (2013). *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan CSR pada Perusahaan Perbankan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin)*.
- Awis, M. L., Abdullah, H. S. V., Lokman, N., & Said, R. (2018). *Striving for corporate legitimacy through Corporate Social Responsibility (CSR): Insights from NGO's perspectives. In Stakeholders, governance and responsibility (pp. 115-139). Emerald Publishing Limited*.
- Chalençon, L., Colovic, A., Lamotte, O., & Mayrhofer, U. (2017). *Reputation, e-reputation, and value-creation of mergers and acquisitions. International Studies of Management & Organization*, 47(1), 4-22.
- Citrahartani, L., & Dewi, R. R. (2023). Pengaruh *Intangible Asset, Financial Flexibility, Green Innovation*, dan Human Capital Terhadap Sustainable Growth Perusahaan High Profile yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 10(2), 225-248.

- Darussalam, W. A. (2016). Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, Kebijakan Dividen, *Good Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan (Studi empiris ada perusahaan *Go Public* yang terdaftar di *Corporate Governance Perception Index (CGPI)* Periode 2009-2013) (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Dewi, P. A. C., & Sedana, I. B. P. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan *Leverage* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (*Doctoral dissertation*, Udayana University).
- Dian, F., & Lidyah, R. (2014). Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusi terhadap nilai perusahaan tambang batu bara yang terdaftar di BEI.
- Disemadi, H. S., & Prananingtyas, P. (2020). Kebijakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebag 53 ategi Hukum dalam Pemberdayaan Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Wawasan Yuridika*, 4(1), 1-16.
- Fahrial, F. (2018). Peranan bank dalam pembangunan ekonomi nasional. *Ensiklopedia of Journal*, 1(1).
- Fajriana, A., & Priantinah, D. (2016). Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Keputusan Investasi, dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan. *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 5(2), 16-28.

- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). *Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak system for measuring corporate reputation*. *Corporate reputation review*, 18, 3-24.
- Fourati, Y. M., & Dammak, M. (2021). *Corporate Social Responsibility And Financial Performance: International evidence of the mediating role of reputation*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(6), 1749-1759.
- Ghozali & Wijayanti, F, (2018). Pengaruh Mediasi Kinerja *Corporate Social Responsibility* dalam lingkup lingkungan dan Sosial terhadap hubungan antara tata kelola *Corporate Social Responsibility* dan Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Empiris pada Seluruh Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2012-2016) skripsi (*Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Haerani, F. (2017). Strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam rangka meningkatkan reputasi perusahaan (dalam kajian aspek hukum bisnis). *Lex Librum: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(1)
- Hakim, L. N., Lestari, S., Widiastuti, E., & Dewi, M. K. (2019). Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Good Corporate Governance* (GCG) terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel pemoderasi. *Probisnis*, 12(2), 25-32.
- Hidayati, N. (2023). Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Kepemilikan Manajerial, Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan

(Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2018) (*Doctoral dissertation*, Universitas Widya Dharma).

- Irawan, A., Arifati, R., & Oemar, A. (2016). Pengaruh Aset Berwujud, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Lama Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Kebijakan Hutang pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2010-2014. *Journal Of Accounting*, 2(2).
- Karina, D. R. M., & Setiadi, I. (2020). Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan GCG sebagai pemoderasi. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 6(1), 37-49.
- Kolamban, D. V., Murni, S., & Baramuli, D. N. (2020). Analisis pengaruh *Leverage*, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Industri Perbankan yang Terdaftar di BEI. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3).
- Mar'atul, H.(2023). Pengaruh Penerapan *Green Accounting*, Profitabilitas, dan *Media Exposure* terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* (Studi Empiris Pada Perusahaan Indeks LQ45 Periode 2018–2021) (*Bachelor's thesis*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta).
- Mediyanti, S., Indah, M., Astuti, I. N., Eliana, E., & Nurhayati, N. (2022). Pengaruh Kebijakan Hutang, Keputusan Investasi dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Periode 2017-2020). *BISMA Cendekia*, 2(3), 163-172.
- Musana, A., Ringo, M., & Aji, P. (2023). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap pengungkapan CSR dan Kinerja Perusahaan (Reputasi perusahaan dan

- peran moderasi integritas CEO). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9443-9449.
- Nayenggita, G. B., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). Praktik *Corporate Social Responsibility (CSR)* di Indonesia. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1), 61-66.
- Nisa, F. N., & Kurniasari, D. (2017). Pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure* terhadap Reputasi dan Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 8(2), 33-55.
- Permatasari, M. P., & Setyastrini, N. L. (2019). Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan ditinjau dari teori legitimasi dan teori *stakeholder*. *Jurnal akuntansi dan perpajakan*, 5(1), 29-43.
- Prasyoho, E., Wahyuni, O., & Laju, I. K. (2017). Pengaruh *Asset, Investment* dan Pengelolaannya Terhadap Profitabilitas PT. MAF Logistik. *Dinamika Bahari*, 8(1), 1786-1797.
- Pristianingrum, N. (2018). Pengaruh ukuran, profitabilitas, dan pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *UNEJ e-Proceeding*, 353-364.
- Rokhlinasari, S. (2016). Teori-teori dalam pengungkapan informasi *Corporate Social Responsibility* perbankan. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 7(1).
- Rumajar, D. U. N., Hardi, H., & Kurnia, P. (2018). Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Nilai Perusahaan dengan

- Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi (Studi empiris pada Perusahaan Perkebunan yang terdaftar di BEI Periode 2015-2016). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi*, 1(1), 1-15.
- Santosa, S., & Ifrianti, B. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada bank BRI kantor cabang payakumbuh. *Pro Mark*, 11(2).
- Sari, P. Y., & Priantinah, D. (2018). Pengaruh Kinerja Keuangan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan pada Bank Yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 7(1), 111-125.
- Setiyowati, A. (2022). Analisis Penerapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) pada Bank Syariah Mandiri Kc. Jemur Handayani Surabaya dalam Perspektif Maqhasid Syariah Indeks. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2010-2019.
- Siahaan, D. B., & Herijawati, E. (2023). Pengaruh *Current Ratio*, *Debt To Equity Ratio*, dan *Return On Equity* terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan *Food and Beverage* yang terdaftar di BEI periode tahun 2016-2020). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 1742-1751.
- Sofiamira, N. A., & Asandimitra, N. (2017). *Capital Expenditure, Leverage, Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility*: pengaruhnya terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(2), 191-214.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss.

- Tri Indrawati, (2017). Pengaruh Pengungkapan *Islamic Corporate Sosial Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan dan Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Bank Syariah Periode 2013-2015) (*Doctoral dissertation*, STIE Malangkececwara).
- Ulum, B., Arifin, Z., & Fanani, D. (2014). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Utami, E. F., Rahman, A., & Kartika, R. (2021). *Corporate Social Responsibility, Financial Distress*, dan Siklus Hidup Perusahaan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 106-116.
- Widanaputra, A. A. G. P., Widhyadanta, I. S., & Ratnadi, N. D. (2018). Reputasi Perusahaan, Reputasi Manajemen Puncak, dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 13(2), 75-84.
- Widiastuti, H., Utami, E. R., & Handoko, R. (2018). Pengaruh ukuran perusahaan, tipe industri, *growth*, dan *media exposure* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (studi empiris pada perusahaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2014-2015). *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 3(2), 107-117.
- Widiastuty, E. (2023). Peran Mediasi Reputasi Perusahaan pada Pengaruh Struktur Tatakelola terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 7(2), 433-448.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). *The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations*. *Journal of consumer psychology*, 16(4), 377-390.