

Pengaruh Pelibatan Pemangku Kepentingan dan Tanggung Jawab Sosial Pada Reputasi Perusahaan

Ni Putu Manik Julythiawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Indonesia

Email: manikjulythia@gmail.com

Putu Agus Ardiana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Indonesia

Abstract. *The purchasing power of the community continues to increase towards food and beverage products, leading to the active production of companies in the food and beverage industry. Some companies pay attention to their social responsibility towards the surrounding environment. Therefore, by involving stakeholders and disclosing Corporate Social Responsibility (CSR) in company operations, it can help address damage to the company's image. The aim of this research is to determine the influence of stakeholder engagement practices and CSR activity disclosure on corporate reputation. The sampling method used in this study is purposive sampling, with a total of 38 observations. The research findings indicate that stakeholder engagement and the disclosure of corporate social responsibility have a positive and significant impact on corporate reputation. The implication of this research is to provide input to company management to consistently disclose CSR activities and involve stakeholders inclusively.*

Keywords: *Stakeholder Engagement, Disclosure of Social Responsibility, Company Reputation*

Abstrak. Daya beli masyarakat terus meningkat terhadap produk makanan dan minuman yang menyebabkan gencarnya perusahaan sektor industri makanan dan minuman menghasilkan produknya. Beberapa perusahaan mengindahkan tanggung jawab sosialnya pada lingkungan sekitar. Maka dengan melibatkan pemangku kepentingan dan pengungkapan CSR dalam operasional perusahaan dapat menanggulangi rusaknya citra perusahaan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh praktik pelibatan pemangku kepentingan dan pengungkapan aktivitas CSR pada reputasi perusahaan. Metode penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel sebanyak 38 pengamatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelibatan pemangku kepentingan dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Implikasi dari penelitian ini yaitu dapat memberikan masukan kepada manajemen perusahaan untuk konsisten mengungkapkan CSR dan melibatkan pemangku kepentingan secara inklusif.

Kata Kunci: Pelibatan Pemangku Kepentingan, CSR, Reputasi Perusahaan

PENDAHULUAN

Reputasi perusahaan merupakan sebuah aset yang digunakan untuk menarik konsumen, pegawai, dan investor. Perusahaan yang bereputasi baik cenderung memiliki sumber daya berharga serta menjadi sumber keunggulan bersaing (*competitive advantages*) (Barney, 1991). Menurut Schinietz dan Epstein (2014), individu yang kurang mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau perusahaan cenderung mengandalkan reputasi perusahaan untuk mengevaluasi produk atau layanan yang ditawarkan. Industri makanan dan minuman memiliki peran strategis dan signifikan, bukan hanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan dan minuman, tetapi juga dalam memicu pertumbuhan industri terkait (Rachman, 2016). Meningkatnya daya beli masyarakat cenderung meningkatkan aktivitas perusahaan yang berdampak pada lingkungan. Maka dari itu, kegiatan CSR berfungsi sebagai tugas serta tanggung jawab sosial dan lingkungan bagi para pelaku usaha atau industri. Menurut Wahyudi dan Azheri (2008), melaporkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat meningkatkan reputasi perusahaan serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan yang disediakan. Hal ini juga dapat menarik minat investor untuk berinvestasi pada perusahaan yang secara konsisten mengungkapkan laporan tentang tanggung jawab sosialnya.

Yusdantara dan Rahanatha (2015) melakukan penelitian yang mengungkapkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melibatkan diri dalam kegiatan tanggung jawab sosial dapat meningkatkan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sugiarti (2015) menemukan bahwa persepsi terhadap CSR juga memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa perusahaan yang melaksanakan CSR cenderung meningkatkan kredibilitas, mengilhami kepercayaan, dan memperbaiki reputasi di mata pemangku kepentingan, termasuk masyarakat umum.

Hasil berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan Wicaksono (2020) yang menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. CSR tidak berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan karena, untuk mendapatkan atau memperoleh reputasi tidak hanya diperoleh dengan melakukan pengungkapan CSR. Hasil yang sama ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Aldama (2021) dengan judul peran mediasi reputasi pada hubungan pengungkapan CSR terhadap profitabilitas. Hasil penelitian menunjukkan jika CSR tidak berpengaruh terhadap reputasi. Aldama (2021) menjelaskan, tidak berpengaruhnya CSR terhadap reputasi perusahaan dikarenakan program tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan dinilai tidak efektif dan tidak tepat sasaran oleh pemangku kepentingan, sehingga tidak dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Teori stakeholder menjelaskan bahwa sebuah perusahaan tidak hanya berkaitan dengan pemegang saham, tetapi juga memiliki keterkaitan dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan dalam aktivitas perusahaan. Teori ini menekankan bahwa perusahaan harus memperhatikan dan memenuhi kepentingan dari berbagai pemangku kepentingan ini, bukan hanya fokus pada kepentingan pemegang saham semata. Pendekatan ini mengakui bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari aspek keuangan tetapi juga dari dampak dan hubungan dengan berbagai pihak tertentu. Dalam konteks teori stakeholder, perusahaan dianggap memiliki tanggung jawab sosial untuk mempertimbangkan kepentingan dan kebutuhan dari berbagai pihak yang terkait, serta menjalankan kegiatan bisnisnya dengan etika dan bertanggungjawab terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Dengan memperhatikan dan memenuhi kepentingan pemangku kepentingan ini, diharapkan perusahaan dapat mencapai keberlanjutan jangka panjang dan membangun hubungan yang baik dengan semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sangatlah penting, karena para stakeholder perlu mengetahui dan mengevaluasi sejauh mana perusahaan menjalankan perannya sesuai dengan harapan mereka. Hal ini menuntut perusahaan untuk bertanggung jawab atas kegiatan CSR yang telah dilakukan (Riswari, 2012). Tanggung jawab sosial perusahaan menandakan kesadaran dan kewajiban perusahaan untuk berkontribusi pada masyarakat dan lingkungan di sekitarnya, di samping mencapai tujuan keuangan dan ekonomi. Dengan memiliki komitmen tanggung jawab sosial, perusahaan menunjukkan kesediaannya untuk melampaui persyaratan hukum dan pertauran yang berlaku, dengan mengambil langkah tambahan untuk memperhatikan dampak sosial, lingkungan dan ekonomi dari operasi bisnisnya. Tanggung jawab sosial perusahaan dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata pemangku kepentingan termasuk konsumen, investor, dan masyarakat umum. Perusahaan yang dikenal menampilkan tanggung jawab sosial yang kuat sering kali lebih dipercaya dan dihargai. Iswadi dan Tiasity (2015) menyatakan reputasi perusahaan menstimulasi terjadinya loyalitas pelanggan dan hal tersebut dapat menjadi strategi perusahaan agar tidak ditinggalkan oleh pelanggannya. Reputasi perusahaan memainkan peran yang sangat penting sebagai faktor penentu keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya (Kapita & Suardana, 2018).

Terdapat hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, sekaligus merupakan kontribusi penelitian ini. Penelitian ini menetapkan perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI sebagai lokasi penelitian dibanding penelitian terdahulu yang menggunakan sektor manufaktur secara keseluruhan. Sektor yang diteliti tidak mengkhusus sehingga belum bisa melihat perbedaan pengungkapan CSR dari masing-masing sub sektor secara mendetail. Peneliti menggunakan data dari tahun 2021 sampai 2022 dibandingkan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang hanya menggunakan satu periode. Hal tersebut diharapkan agar dapat memperoleh hasil yang lebih komprehensif untuk pengungkapan reputasi perusahaan. Riset-riset sebelumnya sangat sering membahas pengungkapan CSR tetapi sangat jarang membahas pelibatan pemangku kepentingan. Maka, penelitian ini menggabungkan dua hal tersebut menjadi sebuah topik penelitian baru yang nantinya digunakan untuk mengetahui reputasi perusahaan pada sub sektor yang diteliti.

Teori pemangku kepentingan, pada dasarnya, menyajikan konsep bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab yang melampaui tujuan semata untuk memaksimalkan keuntungan bagi investor dan pemiliknya. Teori ini mengakui bahwa perusahaan juga memiliki kewajiban untuk memberikan manfaat kepada pemerintah, masyarakat, dan lingkungan sosial. Dalam perspektif ini, pemangku kepentingan perusahaan meliputi berbagai kelompok yang terlibat atau terpengaruh oleh

aktivitas perusahaan, seperti karyawan, konsumen, pemasok, komunitas lokal, lingkungan, dan masyarakat secara keseluruhan.

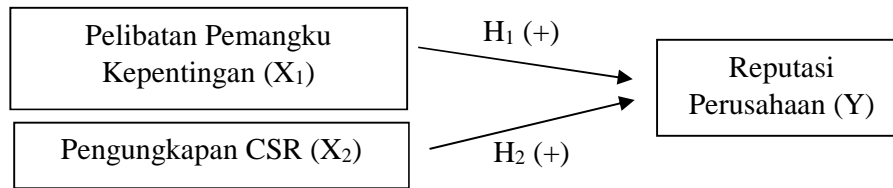
Teori pemangku kepentingan menekankan pentingnya perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan, kepentingan, dan dampak yang ditimbulkan terhadap semua pemangku kepentingan ini. Sebagai respons terhadap tuntutan ini, perusahaan diharapkan untuk menjalankan tanggung jawab sosialnya dengan cara yang bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan, selain mencapai tujuan ekonomi mereka. Mengidentifikasi pemangku kepentingan yang relevan merupakan langkah penting dalam membangun hubungan yang baik dengan mereka, serta memahami kebutuhan, kepentingan dan harapan yang mereka miliki terhadap perusahaan. ISO 26000 juga menekankan pentingnya melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pengambilan keputusan perusahaan yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial. Ini memastikan bahwa sudut pandang dan masukan mereka dipertimbangkan, sehingga keputusan yang diambil lebih mencerminkan kepentingan dan aspirasi bersama. Pedoman ISO 26000 memandang pemangku kepentingan sebagai bagian penting dalam proses pengambilan keputusan perusahaan. Dengan melibatkan pemangku kepentingan dalam berbagai tahapan, perusahaan dapat memastikan bahwa program tanggung jawab sosial mereka mencerminkan kebutuhan dan harapan yang relevan dari berbagai pihak yang terkait. Untuk mencapai keberhasilan dalam pelibatan pemangku kepentingan, perusahaan perlu melakukan langkah-langkah yang efektif. Salah satu langkah tersebut adalah memastikan pemahaman yang baik tentang tujuan pelibatan, harapan, persepsi, dan tujuan dari setiap pemangku kepentingan yang terlibat (Irfan & Pratama, 2022). Perusahaan dalam melakukan segala kegiatan operasional harus bertanggung jawab terhadap berbagai pihak, seperti direksi, karyawan, dan masyarakat. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diambil yakni:

H₁: Pelibatan pemangku kepentingan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Teori *stakeholder* menggarisbawahi pentingnya mempertimbangkan kepentingan dan dampak terhadap seluruh pemangku kepentingan yang terlibat dalam operasional perusahaan. Selain pemilik modal, pemangku kepentingan seperti karyawan, manajemen dan dewan direksi juga memiliki peran yang signifikan dalam keberhasilan perusahaan. Dengan mempertimbangkan tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingan, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat, menciptakan nilai jangka panjang, dan memperoleh kepercayaan serta dukungan dari berbagai pihak terkait. Pemangku kepentingan internal meliputi karyawan, manajemen dan pemilik perusahaan, dewan direksi, tim manajerial, pemegang saham dan lain-lain. Sementara itu, pemangku kepentingan eksternal meliputi masyarakat dan pemerintah yang memiliki kepentingan dalam kegiatan dan keputusan perusahaan. Teori *stakeholder* memiliki beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dalam pengelolaan perusahaan yakni reputasi yang positif. Memperhatikan pemangku kepentingan dapat membantu perusahaan dalam membangun reputasi yang baik. Ketika perusahaan menjalankan kegiatan yang bertanggungjawab secara sosial dan lingkungan, hal ini dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata pemangku kepentingan dan masyarakat secara luas. Dalam konteks hubungan antara reputasi perusahaan dan tanggung jawab sosial dapat dikatakan bahwa tanggung jawab sosial (CSR) merupakan cerminan dari teori *stakeholder*. Teori *stakeholder* menekankan pentingnya perusahaan memperhatikan kepentingan dan harapan dari seluruh pemangku kepentingan yang terlibat dalam operasional perusahaan. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan yakni dengan memenuhi harapan dan keinginan pemangku kepentingan melalui kegiatan CSR. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat. Kegiatan CSR beruaya untuk memberikan manfaat dan tanggung jawab kepada pemangku kepentingan seperti masyarakat sekitar, karyawan, pelanggan, dan lingkungan. Dalam konteks reputasi perusahaan, kegiatan CSR dapat berkontribusi secara positif. Dengan melakukan kegiatan yang bermanfaat dan membawa dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik di mata pemangku kepentingan dan masyarakat luas. Reputasi perusahaan yang baik dapat menjadi aset berharga yang dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas pelanggan dan daya tarik bagi mitra bisnis dan karyawan potensial. Demikian hubungan reputasi perusahaan dan CSR dapat dipahami melalui implementasi CSR yang baik, perusahaan dapat memperoleh reputasi yang positif karena kesesuaian antara tindakan perusahaan dengan harapan dan nilai-nilai pemangku kepentingan. Mempraktikkan tanggung jawab sosial yang sesuai dengan harapan dan kepentingan pemangku kepentingan dapat memperoleh keuntungan dalam bentuk reputasi yang baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keberhasilan jangka panjang perusahaan dalam menghadapi persaingan, membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan, dan memperoleh dukungan yang berkelanjutan dari masyarakat. Dengan kata lain, pelaksanaan CSR oleh perusahaan dapat berdampak positif terhadap reputasi perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Berdasarkan teori dan hipotesis yang telah diuraikan, model penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian
 Sumber: Data Penelitian, 2023

Pemangku kepentingan memainkan peran yang sangat penting dalam kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Mereka memiliki kekuatan dalam mengendalikan sumber daya yang diperlukan dalam aktivitas operasional perusahaan. Melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan berusaha untuk tidak hanya fokus pada keuntungan finansial semata, tetapi juga mempertimbangkan dampak yang dihasilkan terhadap berbagai pemangku kepentingan seperti karyawan, pelanggan, masyarakat, dan lingkungan. Tujuan utama dari CSR untuk menciptakan nilai sosial dan lingkungan, sembari tetap mendukung tujuan bisnis perusahaan. Hal ini dapat mencakup berbagai kegiatan yang ramah lingkungan, mendukung pendidikan dan kesehatan masyarakat ataupun konservasi energi. Kegiatan CSR melibatkan tanggung jawab perusahaan terhadap pemangku kepentingan internal dan eksternal dengan operasional perusahaan. Perusahaan harus memastikan kesejahteraan karyawan dengan memberikan lingkungan kerja yang aman, pelatihan dan pengembangan serta kompensasi yang adil. Melalui kegiatan sosial dan lingkungan yang tercakup dalam CSR, perusahaan dapat menciptakan dampak positif pada pemangku kepentingan. Misalnya, dengan mendukung program-program sosial, perusahaan dapat meningkatkan kehidupan masyarakat sekitar, menjaga lingkungan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan pemasok. Melibatkan pemangku kepentingan dalam proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan CSR juga penting. Hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka secara langsung, membangun kemitraan yang saling menguntungkan, dan memastikan kegiatan CSR yang dilakukan relevan dan efektif.

METODE PENELITIAN

Proses observasi dan pengolahan data dalam penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan mengakses situs resmi www.idx.co.id dan mengunduh laporan tahunan perusahaan sub sektor makanan dan minuman sebagai data dari tahun 2020-2021. Objek penelitian ini adalah reputasi perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2020-2021. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yakni pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian agar diperoleh sampel yang *representative*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 38 observasi dengan kriteria sebanyak 19 perusahaan untuk masing-masing tahun. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi logistik dengan persamaan analisis regresi logistik sebagai berikut:

Reputasi perusahaan diukur menggunakan indeks SRI-Kehati melalui dua tahap, yaitu tahap pertama adalah penapisan awal seleksi negative dan aspek keuangan kemudian pada tahap kedua dengan aspek fundamental. Pada tahap pertama di penapisan awal ini dilakukan untuk memastikan bahwa perusahaan-perusahaan yang dinilai memenuhi persyaratan penilaian adalah sebagai berikut: a). Seleksi negatif dengan syarat bahwa perusahaan tidak terkait dengan; pestisida, nuklir, senjata, tembakau, alcohol, pornografi, perjudian dan *Genetically Modified Organism* (GMO). b) Aspek keuangan. c) Aspek fundamental meliputi; tata kelola perusahaan, lingkungan, keterlibatan masyarakat, perilaku bisnis, sumber daya manusia dan hak asasi manusia.

Pengukuran pelibatan pemangku kepentingan menggunakan disclosure 102 yang mengacu pada metode pengukuran yang berfokus pada pengungkapan informasi terkait pelibatan pemangku kepentingan dalam laporan perusahaan atau dalam penelitian ini menggunakan laporan keberlanjutan. Indikator pelibatan pemangku kepentingan sesuai disclosure 102 yakni: identifikasi kelompok pemangku kepentingan, basis identifikasi dan klasifikasi pemangku kepentingan, pendekatan keterlibatan pemangku kepentingan, topik atau isu terkait keterlibatan pemangku kepentingan dan respon perusahaan terhadap topik atau isu keterlibatan pemangku kepentingan. Indikator-indikator ini

akan diukur menggunakan nilai 1 jika perusahaan mengungkapkan masing-masing indikator, diberi nilai 0 jika tidak.

Lalu, pengukuran pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menggunakan pengungkapan GRI 4.0 dengan total pengungkapan 91 item. Jika kriteria pengungkapan CSR sudah diungkapkan oleh perusahaan maka akan diberi nilai 1, jika kriteria pengungkapan CSR tidak diungkapkan maka akan diberi nilai 0. Pengukuran dilakukan pada masing-masing tahun perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi logistik dengan empat pengujian yakni menilai keseluruhan model, menguji kelayakan model regresi, koefisien determinasi, dan matriks klasifikasi. Lalu berlanjut pada uji hipotesis menggunakan uji Wald (uji parsial t), uji Simultan F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria pemilihan sampel menggunakan perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2020-2021 dengan kriteria tersaji dalam tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Penentuan Sampel

Kriteria	Jumlah
Perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2020-2021	29
Perusahaan yang tidak mempublikasikan <i>annual report</i>	-3
Perusahaan yang masuk kriteria SRI-Kehati	-7
Jumlah sampel	19
Total Data Pengamatan (2 tahun)	38

Sumber: Data Penelitian, 2023

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Logistik

	<i>Unstandardized Coefficients B</i>	t	Sig.
(Constant)	-9,727	8,410	0,004
Pelibatan Pemangku Kepentingan	24,064	4,112	0,043
Tanggung Jawab Sosial (CSR)	8,509	4,266	0,039

Sumber: Data Penelitian, 2023

Berdasarkan data tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai *Unstandardized Coefficients* dari hasil analisis regresi logistik dapat membentuk persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = -9,727 + 24,064 (X_1) + 8,509 (X_2) + e$$

Nilai konstanta sebesar -9,727 artinya jika variabel independen nilainya konstan, maka nilai reputasi perusahaan akan menurun sebesar 9,727. Variabel pelibatan pemangku kepentingan (X_1) memiliki nilai koefisien positif sebesar 24,064 artinya jika setiap kenaikan satu-satuan pelibatan pemangku kepentingan dengan asumsi nilai variabel lain konstan, maka akan meningkatkan nilai reputasi perusahaan sebesar 24,064. Lalu untuk variabel pengungkapan CSR (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 8,509 dimana jika setiap kenaikan satu-satuan pengungkapan CSR dengan asumsi nilai variabel lain konstan maka akan meningkatkan nilai reputasi perusahaan sebesar 8,509.

Tabel 3. Hasil Uji Wald (uji parsial t)

Variabel	Wald	Sig.	Sumber: Data Penelitian, 2023
Constant	8,410	0,004	
Pelibatan Pemangku Kepentingan	4,112	0,043	
Tanggung Jawab Sosial (CSR)	4,266	0,039	

Berdasarkan tabel 3, dapat diperoleh hasil uji Wald (parsial t) dengan hipotesis pertama (H_1) yakni pelibatan pemangku kepentingan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Hasil uji Wald menunjukkan hasil bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,112 < 1,982$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikannya ($0,043 < 0,05$). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa pelibatan pemangku kepentingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Begitu pula tanggung jawab sosial (CSR) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Hasil uji Wald (t) menunjukkan hasil bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,266 > 1,982$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikannya ($0,039 < 0,05$). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Omnibus Test of Model Coefficients (Uji Simultan f)
Omnibus Tests of Model Coefficients

Chi-square	df	Sig.
17.786	2	.000
17.786	2	.000
17.786	2	.000

Sumber: Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat diperoleh nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel ($17.786 > 2.45821$) dengan tingkat signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa pelibatan pemangku kepentingan dan tanggung jawab sosial secara simultan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pelibatan pemangku kepentingan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Hasil pengujian dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Untuk mencapai keberhasilan dalam melibatkan pemangku kepentingan, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka memahami dengan baik tujuan pelibatan, harapan, persepsi, dan tujuan dari setiap pemangku kepentingan yang terlibat (Irfan & Pratama, 2022). Ketika perusahaan secara aktif melibatkan dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan, seperti karyawan, pelanggan, investor ataupun komunitas, hal ini dapat menciptakan kepercayaan, transparansi dan hubungan yang baik. Jika perusahaan secara efektif merespon kebutuhan, masalah atau kekhawatiran pemangku kepentingan, ini dapat memperkuat reputasi perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab dan peduli terhadap kepentingan mereka. Sebaliknya, jika perusahaan mengabaikan atau tidak memperhatikan pemangku kepentingan, hal tersebut dapat menyebabkan ketidakpuasan, ketidakpercayaan dan dapat mengancam atau bahkan merusak reputasi perusahaan. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Melalui hasil pengujian dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap isu-isu sosial yang relevan dan berkontribusi pada pembangunan masyarakat yang lebih baik. Hal ini mencerminkan nilai-nilai perusahaan yang positif dan dapat memperbaiki reputasi perusahaan di mata pemangku kepentingan. Melalui kegiatan CSR, perusahaan dapat membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan, perusahaan berkomitmen untuk bertindak secara bertanggungjawab terhadap masalah sosial dan lingkungan. Implementasi CSR yang efektif dapat menjadi faktor diferensiasi yang kuat bagi perusahaan di pasar yang kompetitif. Ketika perusahaan menonjol dengan kegiatan sosial dan lingkungan yang signifikan dan berdampak positif, maka mereka akan membedakan diri mereka dari pesaing yang hanya fokus pada aspek keuangan semata. Maka dengan menerapkan CSR secara proaktif, perusahaan dapat mengurangi risiko negatif yang timbul akibat praktik bisnis yang tidak etis atau dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat.

SIMPULAN

Pelibatan pemangku kepentingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan kebijakan perusahaan dapat membantu membangun kepercayaan. Pemangku kepentingan merasa didengar dan dihargai cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap perusahaan dan akan memandangnya secara positif. Pelibatan pemangku kepentingan ini hendaknya dilibatkan secara inklusif agar menysar pada setiap kelompok tanpa ada yang tertinggal. Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Dalam menjalankan kegiatan CSR, perusahaan menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial yang mereka terapkan. Dalam era dimana transparansi dan tanggung jawab sosial semakin dihargai, perusahaan yang berkomitmen terhadap praktik bisnis yang etis dan bertanggungjawab sosial memiliki peluang lebih besar untuk membangun reputasi yang baik. Perusahaan diharapkan agar konsisten dalam mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dengan melakukan seluruh tanggung jawab sosial yang sudah direncanakan dan hendaknya untuk diungkapkan agar pencari informasi dan pembaca dapat melihat sampai mana tanggung jawab sosial tersebut dapat terlaksana.

Keterbatasan dalam penelitian yakni jumlah perusahaan yang diteliti hanya berjumlah 38 perusahaan dari dua tahun pengamatan yakni 2020-2021. Perusahaan yang diteliti hanya berasal dari satu sub sektor yakni sub sektor makanan dan minuman. Jumlah tersebut harusnya dapat lebih banyak jika perusahaan yang diteliti lebih luas lagi. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan sektor manufaktur sebagai populasi penelitian untuk mencegah adanya bias penelitian.

REFERENSI

- Ardiana, P. A. (2019). Stakeholder Engagement in Sustainability Reporting: Evidence of Reputation Risk Management in Large Australian Companies. *Australian Accounting Review*, 29(4), 726–747. <https://doi.org/10.1111/auar.12293>
- Ardiana, P. A. (2023). Stakeholder engagement in sustainability reporting by Fortune Global 500 companies: a call for embeddedness. *Meditari Accountancy Research*, 31(2), 344–365. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-12-2019-0666>
- Azar, A., Akbari, M., & Rabiee, A. (2020). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 142-150.
- Becchetti., Leonardo & Rocco. (2006). Corporate Social Responsibility and Stock Market Performance: Centre for International Studies on Economic Growth (CEIS) Tor Vergata-Research Paper Series, 27(79).
- Cempakasari, D. A., & Yoestini. (2003). Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2(1), 67-84.
- Elkington. J. (1997). Cannibals with forks, the triple bottom line of twentieth century business, dalam Teguh Sri Pembudi (2005). CSR Sebuah Keharusan dalam Investasi Sosial. Jakarta: Pusat Penyuluhan Sosial (PUSPENSOS) Departemen Sosial RI. La Tofi Enterprise.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Server, J. W. (2000). The Reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Irfan, M., & Pratama, Y. A. (2022). Peran Pemangku Kepentingan dalam Pengembangan Wisata Kebun Kelulut Sangatta Selatan (Studi Kasus PT Pertamina Eksplorasi dan Produksi Asset 5 Sangatta Field). *Social Work Jurnal*, 11(2), 131–144. <https://doi.org/10.24198/share.v11i2.37779>
- Kapita, N. M. Y., & Suardana, K. A. (2018). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance Pada Reputasi Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 24(2), 1190–1219. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJA.2018.v24.i02.p14>
- Keni. K., Dharmawan. P., & Wilson. N. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kepuasan Merek dan Sikap Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Penerbangan di Indonesia. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 16(1), 79-95.
- Kim, H. R., Lee, M., & Green, S. (2021). The Effects of Corporate Social Responsibility (CSR) in The Food and Beverage Industry on Customer Loyalty: Moderating Roles of CSR Fit and CSR Visibility. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(2), 274-302.
- Liu, X., Lin, C., Zhao, G., & Zhao, D. (2019). Research on the effects of entrepreneurial education and entrepreneurial self-efficacy on college students' entrepreneurial intention. *Frontiers in Psychology*, 10, 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00869>
- Liu, Y., Chen, J., & Chen, Y. (2020). How Does Corporate Social Responsibility Disclosure Affect Firm Reputation? Evidence from China. *Frontiers in Psychology*, 11, 1789.
- Louisot, J. P., & Rayner. J. (2010). Managing Risks to Reputation: From Theory to Practice. *Reputation Capital*, 161-178. https://doi:10.1007/978-3-642-01630-1_11
- Nofrianti, A., & Saraswati, E. (2020). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance pada Reputasi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 1–20.
- Rahmatussani, A. M., Hidayah, S., & Rahmawati. (2020). Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Peningkatan Brand Image, Corporate Reputation serta Customer Loyalty pada Bankaltimara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMB UNSRAT)*, 7(3), 429–449.
- Sugiarti, N. W. (2015). Pengaruh Persepsi tentang Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan yang Dimediasi oleh Citra Merek. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(9), 2573–2589.

- Sumantriani, Pane, D., & Kamaruddin, N. (2021). Peranan Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan pada PT Semen Tonasa. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 15–36.
- Tiara, S., & Ovami, D. C. (2020). Islamic Corporate Governance and Disclosure Corporate Social Responsibility (CSR). *Journal of Economic, Business and Accounting*, 3(2), 419–425.
- Wang, Y., & Zhou, w. (2020). Stakeholder Engagement, Corporate Social Responsibility Disclosure, and Firm Reputation: Evidence from China. *Sustainability*, 12(15), 6052.
- Wicaksono, D. P. (2021). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan yang Dimediasi oleh Reputasi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(2).