

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)*
TERHADAP KINERJA BANK PEMBANGUNAN DAERAH (BPD)
LAMPUNG MELALUI REPUTASI SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Oleh

**Faiz Ardana Sani
2111011092**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP KINERJA BANK PEMBANGUNAN DAERAH (BPD) LAMPUNG MELALUI REPUTASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh

FAIZ ARDANA SANI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kinerja Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung dan peran reputasi perusahaan dalam memediasi pengaruh CSR dan Kinerja Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 61 responden yang merupakan pengambil keputusan di Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung. Data dianalisis menggunakan Smart PLS SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk menguji pengaruh langsung CSR terhadap kinerja perusahaan serta peran reputasi dalam memediasi pengaruh antara CSR dan kinerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung. Selain itu, reputasi juga memediasi secara positif dan signifikan pengaruh CSR terhadap kinerja. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi manajemen Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung dalam peningkatan keterlibatan pemangku kepentingan untuk memperkuat hubungan dan meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung disarankan untuk berfokus pada inisiatif yang meningkatkan efisiensi operasional termasuk evaluasi terhadap tingkat keamanan system perbankan serta profitabilitas aset.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility* (CSR), Reputasi Perusahaan, Kinerja Perusahaan, *Resource-Based View Theory*, Industri Perbankan.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) ON THE PERFORMANCE OF BANK PEMBANGUNAN DAERAH (BPD) LAMPUNG THROUGH REPUTATION AS A MEDIATING VARIABLE

By

FAIZ ARDANA SANI

This study aims to examine the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on the performance of Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung and the role of corporate reputation in mediating the relationship between CSR and the performance of Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung. The approach used in this study is quantitative, with primary data collected through questionnaires distributed to 61 respondents who are decision-makers at Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung. The data were analyzed using Smart PLS SEM (Structural Equation Modeling) to examine the direct effect of CSR on company performance and the role of reputation in mediating the effect between CSR and performance. The results of the study show that CSR has a positive and significant effect on the performance of Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung. Furthermore, reputation also positively and significantly mediates the influence of CSR on performance. These findings provide practical insights for the management of Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung in enhancing stakeholder engagement to strengthen relationships and improve service quality. Furthermore, BPD Lampung is advised to focus on initiatives that enhance operational efficiency, including an evaluation of the security level of the banking system and asset profitability.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Reputation, Company Performance, Resource-Based View Theory, Banking Industry.

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)*
TERHADAP KINERJA BANK PEMBANGUNAN DAERAH (BPD)
LAMPUNG MELALUI REPUTASI SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Oleh

**Faiz Ardana Sani
2111011092**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP KINERJA BANK PEMBANGUNAN DAERAH (BPD) LAMPUNG MELALUI REPUTASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Nama Mahasiswa

: Faiz Ardana Sani

Nomor Pokok Mahasiswa : 2111011092

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP. 196208221987032002

Nurul Husna, S.E., M.S.M.
NIP. 199211292020122023

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Erlina, S.E., M.Si.



Sekretaris : Nurul Husna, S.E., M.S.M.



Penguji Utama : Dr. Keumala Hayati, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof.  Nurul Hidayat, S.E., M.Si.
NIP. 19660621190031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 Agustus 2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Faiz Ardana Sani
Nomor Pokok Mahasiswa : 2111011092
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Corporate Social Responsibility*
terhadap Kinerja Bank Pembangunan Daerah
(BPD) Lampung Melalui Reputasi Sebagai
Variabel Mediasi

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 18 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Faiz Ardana Sani
2111011092

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Faiz Ardana Sani. Penulis dilahirkan pada 23 Oktober 2003 di Bandar Lampung. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Y. Nalanda Sani dan Ibu Machleni Ariyani.

Penulis memulai pendidikan di Taman bermain Star Kids School Bandar Lampung dan Taman Kanak-kanak Al Kautsar Bandar Lampung. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan dasar di SD Al Kautsar Bandar Lampung hingga menyelesaikan pendidikannya pada tahun 2015. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan pertama di SMP Al-Kautsar Bandar Lampung selama 3 tahun dan lulus pada tahun 2018. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan menengahnya di SMA Al Kautsar Bandar Lampung hingga akhirnya lulus pada tahun 2021. Tahun 2021 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung. Melalui jalur SBMPTN pada tahun 2021, penulis berhasil lolos dengan mengambil prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif di bangku perkuliahan dengan mengambil konsentrasi manajemen kewirausahaan. Penulis terlibat dalam berbagai perlombaan dan pengabdian masyarakat seperti mengikuti lomba *business case* tingkat nasional hingga melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang berlokasi di Desa Karang Anyar, Labuhan Maringgai, Lampung Timur.

Dalam hal organisasi, penulis aktif menjadi anggota dalam organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan menjadi Staff Departemen Advokasi dan Kesejahteraan Mahasiswa Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) FEB periode 2022-2023. Penulis juga mencoba memiliki pengalaman profesional dengan mengikuti program MSIB yang merupakan program MBKM di Bank Pembangunan Daerah

(BPD) Lampung selama 6 bulan pada tahun 2023 dan Kementerian Energi Dan Sumber Daya Mineral (KESDM) pada tahun 2024. Beberapa prestasi yang pernah dicapai oleh penulis selama menjadi mahasiswa diantaranya mendapatkan *Verbal Commendation Award* pada acara Asia Youth International Model United Nation 2023.

MOTTO

Fa'inna ma'al-'usri yusra, Inna ma'al-'usri yusra.

Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya
beserta kesulitan ada kemudahan (Q.S Al-Insyirah: 5-6)

A smooth sea never made a skilled sailor

(Franklin D Roosevelt)

*Grit is the power of passion and perseverance to turn challenges into
triumphs.*

(Angela Duckworth)

Today's perseverance is the foundation of tomorrow's success..

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Bismillah. Alhamdulillah. Puji syukur kehadiran Allah SWT dan sholawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW atas limpahan nikmat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini kupersembahkan sebagai rasa cinta dan ungkapan terima kasih untuk:

Kedua Orangtuaku, Y. Nalanda Sani dan Machleni Ariyani

sosok luar biasa yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasiku. Terima kasih telah menjadi sosok luar biasa yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasiku. Kau ada di setiap langkahku—menuntun, menguatkan, dan mendoakan tanpa pamrih. Semua yang kucapai hari ini tak lepas dari pengorbanan dan kesabaranmu. Aku tak selalu pandai mengungkapkan, tapi sungguh, hatiku penuh terima kasih

Untuk keluargaku, yang selalu hadir dengan doa dan dukungan di setiap langkahku. Keberhasilanku bukan hanya milikku, tapi juga milik kalian yang selalu percaya dan mendorongku untuk terus maju.

Almamaterku yang kubanggakan

Universitas Lampung

Juga kepada seluruh dosen FEB Unila atas keikhlasannya dalam memberikan ilmu selama di bangku perkuliahan.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Kinerja Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung Melalui Reputasi Sebagai Variabel Mediasi” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya;
2. Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya;
3. Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya;
4. Dr. Erlina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing 1 atas waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi;
5. Ibu Nurul Husna, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing 2 atas waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi;
6. Ibu Dr. Keumala Hayati, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama atas waktu, saran dan masukan selama proses penyusunan skripsi;
7. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku dosen Pembimbing Akademik penulis yang telah bersedia membimbing selama masa perkuliahan;

8. Seluruh dosen pembahas skripsi atas saran dan kritik yang telah diberikan pada skripsi ini;
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas ilmu serta pengetahuan yang telah diberikan selama proses perkuliahan;
10. Seluruh staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas bantuan dan kemudahan yang telah diberikan;
11. Untuk yang paling berharga yaitu Papa dan Mama, Y. Nalanda Sani dan Machleni Ariyani. Terimakasih atas kasih sayang, motivasi, dukungan dan doa yang tiada henti untuk kebaikan dan kesuksesan anak-anaknya serta segala jerih payah keringat yang tcurahkan dami mengantarkan penulis sampai ke titik ini. Semoga kelak, pencapaian ini bisa menjadi secuil balas untuk segala yang telah kalian beri, tanpa pernah diminta kembali.
12. Untuk oma tersayang, Kemala Puteri. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, dan doa yang selalu menyertai setiap langkahku. Terima kasih sudah menjadi sosok yang sabar, pengertian, dan selalu ada di saat suka maupun duka.
13. Untuk kakak dan adik tercinta, Cyrel Hafid dan Fatih Rizqi. Terima kasih telah menjadi teman tumbuh dan belajar, tempat berbagi cerita, tawa, dan semangat di setiap langkah perjalanan ini.
14. Untuk Ayah, ibu, om dan tante. Terima kasih telah menjadi tempat bercerita, tempat mengadu, dan sumber semangat saat hati sedang lelah. Dalam dukungan dan nasihat kalian, penulis menemukan ketenangan dan arah. Terima kasih telah hadir bukan hanya sebagai keluarga, tapi juga sebagai sahabat yang selalu menguatkan.
15. Untuk para sepupuku tersayang, yang sejak awal telah menjadi pembimbing, penyemangat, sekaligus penasihat terbaik dalam setiap langkah perkuliahan ini. Terima kasih atas kehadiran kalian yang begitu luar biasa—selalu siap membantu, mendengarkan, dan menguatkan, bahkan di saat-saat paling sulit sekalipun. Kebersamaan

dan dukungan kalian adalah anugerah yang sangat berarti, dan tak akan pernah penulis lupakan.

16. Untuk Sahabat Terbaikku Mouna Sabira dan Bintang Alfath, terimakasih selalu menjadi teman yang bisa diandalkan dan tempat bagi penulis dalam bertukar pikiran tanpa batasan apapun
17. Untuk sahabatku Raden Roro Salwa. Terimakasih telah menjadi rekan seperjuangan yang menyenangkan dan pengertian di segala fase kehidupan sebagai mahasiswa, mulai dari kuliah, magang, skripsi, hingga meniti karir.
18. Untuk sahabatku (Shafa, Diaz, Melia, Abid) yang selalu mendengarkan keluh kesah dan selalu menemani penulis dalam penulisan skripsi serta senantiasa menjadi penghibur penulis selama penyusunan skripsi.
19. Untuk sahabat-sahabatku Cerita Kuliah. Terimakasih telah menjadi penyemangat penulis pada masa perkuliahan.
20. Untuk rekan bimbingan ku (Dafa dan Kartika) yang telah membersamai penulis dalam mengerjakan skripsi.
21. Untuk rekan magang ku (Richard, Imam, Dhafi, Nizar, Fernanda) yang bukan hanya menjadi teman seperjuangan, tapi juga guru kehidupan di tanah rantau. Terima kasih telah mengajarkan arti kemandirian, kebersamaan, dan bertahan dalam segala keterbatasan.
22. Seluruh teman-teman Manajemen 21 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuannya selama ini.
23. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
24. Teruntuk diri saya sendiri terima kasih sudah menjalankan semua tanggung jawab dengan sebaik mungkin. Terima kasih sudah memilih untuk terus maju, meski banyak hal tidak selalu berjalan sesuai rencana.
25. Terimakasih Untuk Almamater tercinta, Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Semoga segala bantuan, bimbingan, dukungan dan doa yang diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Aamiin.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	19
TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	21
2.1.2 <i>Firm Performance</i> (Kinerja Perusahaan)	23
2.1.3 <i>Firm Reputation</i> (Reputasi Perusahaan).....	24
2.1.4 <i>Resource-Based View</i> (RBV)	27
2.1.5 <i>Stakeholder Theory</i>	29
2.2 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.....	31
2.2.1 Penelitian Terdahulu	31
2.2.2 Kerangka Pemikiran	36
2.3 Hipotesis	37
METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Sumber Data.....	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4 Populasi dan Sampel	41
3.4.1 Populasi	41
3.4.2 Sampel	41

3.5 Variabel Penelitian.....	42
3.5.1 Variabel Bebas (Independen)	43
3.5.2 Variabel Dependen	43
3.5.3 Variabel Mediasi.....	43
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	45
3.7.1 Uji Validitas.....	45
3.7.2 Uji Reliabilitas	45
3.8 Teknik Analisis Data.....	46
3.9 Pengujian Hipotesis.....	46
3.10 Pengaruh Mediasi.....	46
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Karakteristik Responden.....	48
4.1.1 Jabatan	48
4.1.2 Domisili	50
4.1.3 Lama Bekerja.....	51
4.2 Analisis Deskriptif	51
4.2.1 Respon Terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	51
4.2.2 Respon Terhadap Kinerja Perusahaan.....	53
4.2.3 Respon Terhadap Reputasi	55
4.3 Evaluasi Model	56
4.3.1 Outer Model.....	56
4.3.2 <i>Convergent Validity</i>	57
4.3.3 <i>Discriminant Validity</i>	59
4.3.4 Uji Reliabilitas	59
4.4 Hasil Uji Hipotesis	60
4.5 Pembahasan.....	63
4.5.1 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Kinerja Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung.....	56
4.5.2 Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Mediasi Pengaruh <i>Corporate</i> <i>Social Responsibility</i> (CSR) Dengan Kinerja Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung	56

KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	67
5.2.1 Saran Untuk Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung.....	67
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Banl Tahun 2021-2023 di Indonesia.....	7
Tabel 1.2 Strategi Beberapa Bank Konvensional dalam Menghadapi <i>Reputational Risk</i>	8
Tabel 1.3 Daftar Responden Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung...	14
Lanjutan Tabel 1.3 Daftar Responden Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung.....	15
Tabel 2.2.1 Penelitian Terdahulu	31
Lanjutan Tabel 2.2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Skala Likert	40
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 4.1 Daftar Jabatan Responden Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung	48
Lanjutan Tabel 4.1 Daftar Jabatan Responden Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung	49
Lanjutan Tabel 4.1 Daftar Jabatan Responden Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung	50
Tabel 4.2 Daftar Domisili Responden.....	50
Tabel 4.3 Daftar Waktu Lama Bekerja Responden.....	51
Tabel 4.4 Daftar Respon Terhadap Terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	51
Tabel 4.5 Daftar Respon Terhadap Kinerja Perusahaan	53
Lanjutan Tabel 4.5 Daftar Respon Terhadap Kinerja Perusahaan....	53
Tabel 4.6 Daftar Respon Terhadap Reputasi.....	55
Tabel 4.7 <i>Convergent Validity</i>	58
Tabel 4.8 <i>Discriminant Validity</i>	59
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.10 <i>Path Analysis</i>	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Penyaluran Kredit Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung	10
Gambar 1.2 Penyaluran <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Bank Lampung	11
Gambar 1.3 Grafik Dana Pihak Ketiga Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung	13
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 <i>Outer Loading</i>	57
Gambar 4.2 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	60

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk menghasilkan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan (Firmansyah, 2019). Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan efisiensi operasional mereka agar dapat bertahan dan berkembang di pasar (Rosada et al., 2023). Keberhasilan suatu bisnis tidak hanya diukur dari pertumbuhan penjualan atau pangsa pasar, tetapi juga dari kemampuannya untuk menghasilkan laba yang berkelanjutan. Oleh karena itu, kinerja perusahaan menjadi salah satu aspek krusial yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis dan para manajer dalam mengevaluasi kinerja perusahaan serta merumuskan strategi bisnis yang efektif.

Kinerja perusahaan merupakan indikator penting yang mencerminkan keselarasan dan keberlanjutan operasional suatu perusahaan. Laporan keuangan berperan krusial dalam menilai kinerja perusahaan, dalam sebuah perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh (Hastiwi et al., 2022), pada suatu perusahaan laporan keuangan juga membuat aset pribadi dengan perusahaan tidak tercampur. Hal ini menunjukkan bahwa laporan keuangan tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menilai kinerja, tetapi juga untuk menjaga profesionalisme dalam pengelolaan aset. Kemudian, pengukuran kinerja perusahaan sangat penting bagi manajemen untuk melakukan evaluasi terhadap performa dan perencanaan tujuan di masa mendatang.

Ondang et al., (2021), pengukuran kinerja perusahaan menjadi hal yang sangat penting bagi manajemen untuk melakukan evaluasi terhadap performa perusahaan dan perencanaan tujuan di masa mendatang, ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang kinerja yang baik dapat membantu manajer dalam mengambil keputusan strategis yang berdampak pada keberhasilan jangka panjang. Selain itu, laporan keuangan juga memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi keuangan

perusahaan, termasuk jumlah aset, hutang, serta laba atau rugi yang dialami. Hal ini penting karena laporan keuangan akan menunjukkan secara detail mengenai segala kondisi yang dialami oleh perusahaan seperti kemajuan, kemunduran, krisis atau bahkan kebangkitan (Hastiwi et al., 2022). Informasi yang akurat dan sesuai membuat manajemen dapat mengambil keputusan yang lebih baik untuk masa depan perusahaan.

Kinerja yang baik tidak hanya mengindikasikan kesehatan finansial tetapi juga mencerminkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Oleh karena itu, pengukuran dan analisis kinerja harus menjadi bagian integral dari strategi manajemen setiap perusahaan. Di dalam ruang lingkup bisnis, profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aset, maupun modal sendiri, yang menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas manajemen dan kinerja keuangan perusahaan (Habib, 2024).

Rasio profitabilitas tidak hanya mencerminkan efisiensi operasional, tetapi juga menjadi pertimbangan utama bagi investor dalam mengevaluasi rencana investasi dan bagi kreditor untuk menilai kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansial (Aisyah et al., 2019). Profitabilitas juga merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kinerja perusahaan, karena tingkat profitabilitas yang tinggi mencerminkan efisiensi operasional, efektivitas manajemen, dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan nilai bagi para pemangku kepentingan (Dewi et al. 2019).

Profitabilitas yang konsisten dan berkelanjutan tidak hanya mendorong pertumbuhan perusahaan, tetapi juga meningkatkan daya saing, memperkuat posisi keuangan, serta memfasilitasi akses terhadap sumber daya modal yang diperlukan untuk ekspansi dan inovasi perusahaan (Dewi et al. 2019).

Pengaruh antara profitabilitas dan kinerja perusahaan telah menjadi fokus utama dalam penelitian manajemen bisnis, mengingat perannya yang signifikan dalam menentukan kesuksesan jangka panjang organisasi (Lailatus Sa'adah et al., 2024). Profitabilitas yang tinggi tidak hanya menunjukkan efisiensi operasional, tetapi

juga profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, artinya profitabilitas dalam perusahaan menjadi prospek yang baik untuk investor dimasa depan (Putri Kusumaningrum, 2020). Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang lebih tinggi cenderung memiliki kinerja pasar yang lebih baik, pertumbuhan yang lebih stabil, dan kemampuan yang lebih besar untuk bertahan dalam kondisi ekonomi saat ini. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan dan dampaknya terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan lainnya yang akan menjadi krusial bagi para manajer, investor, dan pembuat kebijakan dalam mengoptimalkan strategi bisnis dan alokasi sumber daya (Dewi et al. 2019).

Reputasi perusahaan diakui sebagai aset tidak berwujud perusahaan yang sangat berharga dan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan (Anggraini et al. 2022). Sebuah reputasi yang kuat tidak hanya mencerminkan persepsi positif *stakeholder* terhadap perusahaan, tetapi juga berperan sebagai sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing (Gunawan, 2022). Studi empiris menunjukkan bahwa perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung mendapatkan berbagai manfaat yang dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja, termasuk loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, kemampuan untuk menarik dan mempertahankan karyawan berbakat, serta akses yang lebih baik ke pasar modal (Afifah et al., 2021).

Reputasi yang positif dapat berfungsi sebagai penyangga terhadap krisis dan membantu perusahaan mempertahankan kinerja yang stabil bahkan dalam kondisi pasar yang menantang (Kusumajaya et al. 2023). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana reputasi perusahaan terbentuk, dikelola, dan mempengaruhi berbagai aspek kinerja organisasi menjadi sangat penting bagi para manajer dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif dan berkelanjutan.

Pada dunia bisnis, *Customer Perception* merujuk pada bagaimana perusahaan menilai reputasi mereka berdasarkan persepsi manajer dan karyawan, yang dapat mencakup berbagai faktor seperti kepuasan kerja, komitmen organisasi, dan efektivitas manajemen. Menurut Wei et al.,x (2020), "*perceived integrity in*

leadership plays an important driver for employee productivity," menunjukkan bahwa dalam kepemimpinan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku karyawan, yang juga akan berdampak pada kinerja perusahaan.

Keterkaitan antara *Customer Perception* dan reputasi perusahaan sangat penting, terutama dalam situasi di mana perusahaan harus beroperasi di dalam kerangka hukum dan institusi yang tidak sempurna. Pada penelitiannya, Wei et al., (2020) mengemukakan bahwa "*perceived integrity is associated with manager's perception of firm performance directly and objective employee productivity,"* yang menunjukkan bahwa pandangan integritas pemimpin tidak hanya mempengaruhi kinerja perusahaan lewat reputasi perusahaan secara subjektif tetapi juga produktivitas karyawan secara objektif.

Customer Perception dapat berfungsi sebagai indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk mengukur reputasi perusahaan. Perusahaan di yakini sering kali menerapkan berbagai strategi untuk mencapai tujuan mereka, dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Wei et al., (2020) menekankan bahwa integritas pemimpin dapat menjadi sumber daya pelengkap yang penting untuk keberhasilan implementasi strategi ganda tersebut.

Perusahaan yang mengalami penurunan kinerja sering kali berakar dari reputasi buruk yang telah terbentuk akibat berbagai faktor. Reputasi dinilai sebagai aset berharga yang dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan, kredibilitas, dan kesuksesan jangka panjang. Ketika reputasi ini ternoda, dampaknya bisa sangat merugikan. Fenomena ini dikenal sebagai *reputational risk*.

Reputational risk merupakan isu yang penting untuk diperhatikan dalam jalannya bisnis bagi perusahaan. Risiko ini berarti adanya potensi kerugian yang dialami perusahaan akibat persepsi negatif dari pemangku kepentingan, yang dapat mengganggu kinerja dan keberlangsungan operasional perusahaan. Saat ini, dunia perbankan di Indonesia mempercayai bahwa, reputasi menjadi salah satu aset yang sangat berharga. Reputasi adalah aset tidak berwujud yang paling penting dimiliki oleh bank, mencerminkan keberhasilan bank dalam memenuhi harapan berbagai

pemangku kepentingan (Fauziah, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan investor, sedangkan reputasi yang buruk dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan tersebut.

Indonesia, sebagai negara berkembang yang berfokus pada penguatan ekonomi, telah berkomitmen untuk mendorong pertumbuhan sektor perbankan. Sektor perbankan memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, dengan nilai transaksi digital banking yang mencapai Rp 58.478,24 triliun pada tahun 2023, tumbuh sebesar 13,48% dibandingkan tahun sebelumnya (Bank Indonesia, 2024). Pertumbuhan ini menunjukkan stabilitas dan potensi besar sektor perbankan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sektor perbankan di Indonesia terus berkembang dengan jumlah bank dan kantor cabang yang meningkat, mencerminkan pentingnya akses ke layanan keuangan bagi masyarakat. Dengan demikian, sektor perbankan tidak hanya berfungsi sebagai penyedia layanan keuangan tetapi juga sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi melalui pembiayaan dan investasi.

Perbankan di Indonesia memainkan peran yang sangat penting sebagai salah satu sektor krusial dalam mendorong perekonomian nasional. Sebagai lembaga intermediasi, bank berfungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit ke berbagai sektor. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Indrakusuma, (2020), perkembangan sektor keuangan, termasuk perbankan, memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Mereka menyatakan bahwa "rasio kredit terhadap PDB secara positif memengaruhi pertumbuhan ekonomi baik dalam jangka pendek maupun Panjang.

Semakin banyak kredit yang disalurkan oleh bank, semakin besar pula kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi. Lebih lanjut, sektor perbankan juga berkontribusi dalam meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia. Bank membantu masyarakat yang sebelumnya tidak terjangkau oleh layanan perbankan untuk mendapatkan pembiayaan yang diperlukan, dengan memperluas akses layanan keuangan. Cahyo et al. (2024) menekankan bahwa "stabilitas bank merupakan hal

yang krusial mengingat bahwa sebagian besar aktivitas ekonomi bergantung pada sektor perbankan.

Menjaga kesehatan dan stabilitas sektor perbankan adalah suatu keharusan agar perekonomian dapat tumbuh secara berkelanjutan. Selain itu, Bank Indonesia sebagai otoritas moneter memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas sistem keuangan dan mendukung pengembangan sektor perbankan. Dalam laporan yang diterbitkan oleh Badan Kebijakan Fiskal, (2021), disebutkan bahwa sektor keuangan yang semakin berkembang diyakini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, menurunkan kemiskinan, dan meredam volatilitas ekonomi. Ini menunjukkan bahwa kebijakan yang mendukung pengembangan sektor perbankan akan berdampak positif terhadap perekonomian secara keseluruhan.

Saat ini di Indonesia, tidak jarang terdapat bank yang terpaksa menghentikan operasinya akibat kinerja yang buruk dan reputasi yang menurun. Ketidakmampuan bank untuk menghasilkan keuntungan sering kali disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk manajemen yang tidak efektif dan kurangnya kepercayaan dari nasabah. Menurut penelitian oleh (Riza et al. 2024) buruknya reputasi perusahaan dapat mengakibatkan penurunan jumlah nasabah, yang pada gilirannya berdampak negatif terhadap kinerja keuangan bank. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi adalah salah satu aset terpenting bagi bank, dan kehilangan reputasi dapat berakibat fatal.

Tabel 1.1 Data Bank Tahun 2021-2023 di Indonesia

Tahun	2021	2022	2023
Jumlah Bank	107	106	105
Pertumbuhan		-0.93%	-0.94%

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Data pada tabel 1.1, menunjukkan data mengenai jumlah bank di Indonesia dari tahun 2021 hingga 2023, yang mencerminkan tren penurunan jumlah bank selama periode tersebut. Pada tahun 2021, terdapat 107 bank, yang kemudian menurun menjadi 106 bank pada tahun 2022, dan mencapai 105 bank pada tahun

2023. Penurunan ini tercermin dalam pertumbuhan negatif sebesar -0,93% pada tahun 2022 dan -0,94% pada tahun 2023. Data ini diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan menunjukkan tantangan yang dihadapi sektor perbankan di Indonesia. Penurunan jumlah bank ini dapat diinterpretasikan sebagai dampak dari hilangnya kepercayaan nasabah terhadap institusi perbankan.

Ketika reputasi bank terganggu, baik karena skandal, manajemen yang buruk, atau layanan yang tidak memuaskan, nasabah cenderung menarik dananya serta beralih ke bank lain yang lebih terpercaya. Hal ini selaras dengan temuan dalam literatur yang menyatakan bahwa "buruknya citra perusahaan dapat mengakibatkan penurunan jumlah nasabah, yang pada gilirannya berdampak negatif terhadap kinerja keuangan bank" (Nur Cahyo et al., 2024). Bagi bank, di nilai penting bagi bank untuk menerapkan strategi yang efektif guna meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dan membangun kembali kepercayaan nasabah. Salah satunya adalah dengan program penyaluran *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Setiantono et al., 2020).

**Tabel 1. 2 Strategi Beberapa Bank Konvensional dalam Menghadapi
*Reputational Risk***

Logo Perusahaan	Nama Perusahaan	Langkah Strategis
	Bank Mandiri	Melaksanakan Program Wirausaha Muda Bank Mandiri
	Bank BCA	Melaksanakan Program Solusi Sinergi BCA
	Bank Danamon	Melaksanakan Program Pasar Sejahtera
	Bank Victoria	Melaksanakan Program Beasiswa Pendidikan
	Bank BRI	Melaksanakan Program BRI <i>Urban Farming</i>

Sumber: <https://www.bankmandiri.co.id/web/csr/>

Data pada tabel 1.2 menunjukkan terdapat banyak bank konvensional yang membuat berbagai program untuk meningkatkan reputasi perusahaan mereka di masyarakat. Hal ini disebabkan karena banyak perusahaan yang menyadari urgensi dari pentingnya reputasi perusahaan yang akan berpengaruh pada kinerja perusahaan mereka. Maka dengan hal itu, dilakukannya penerapan program yang ditujukan kepadamasyarakat sebagai upaya suatu bisnis dalam bertahan di persaingan bebas. Program yang dilakukan seperti melaksanakan Program Beasiswa Pendidikan, melaksanakan Program Pasar Sejahtera, melaksanakan Program Pasar Sejahtera, dll.

Dapat dilihat pada tabel 1.2, saat ini berbagai perusahaan sedang berstrategi untuk meningkatkan reputasi mereka lewat *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *Corporate Social Responsibility (CSR)* bukan hanya menjadi tren, tetapi juga kebutuhan mendesak bagi bisnis untuk tetap kompetitif dan relevan (Nopriyanto, 2024). *Corporate Social Responsibility (CSR)* telah menjadi topik yang semakin penting dalam dunia bisnis dan akademik selama beberapa tahun terakhir.

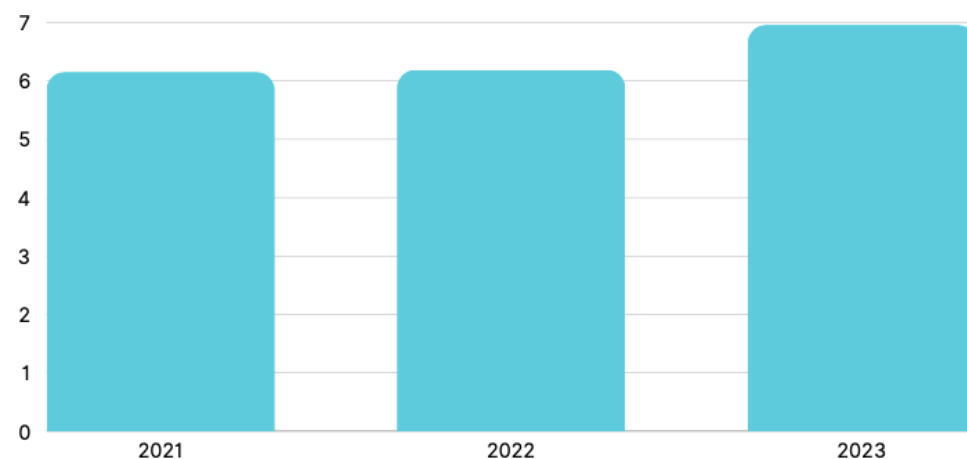
Konsep ini mengacu pada komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal, dan masyarakat secara luas untuk meningkatkan kualitas hidup (Usman, 2023). *CSR* tidak hanya berfungsi sebagai tanggung jawab sosial tetapi juga sebagai strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam bisnis.

Pemerintah Indonesia telah mengambil langkah strategis untuk mendorong bank-bank di negara ini dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Langkah ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga untuk memperkuat kinerja bank melalui peningkatan reputasi dan kepercayaan masyarakat.

Pemerintah menargetkan agar semua bank di Indonesia tidak hanya fokus pada profitabilitas, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan sosial dan lingkungan. Hal ini tercermin dalam berbagai inisiatif *CSR* yang dilaksanakan oleh bank-bank besar seperti Bank Mandiri, BCA, dan BRI, yang berfokus pada pendidikan, kesehatan, dan pengembangan masyarakat. Hal ini menunjukkan

adanya kesadaran baik dari pemerintah maupun dari perusahaan perbankan itu sendiri akan pentingnya CSR sebagai salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan daya saing.

Jenis perbankan yang diharapkan dapat terus menyalurkan Corporate Social Responsibility (CSR) demi perkembangan pesat di Indonesia adalah Bank Pembangunan Daerah (BPD). Bank Pembangunan Daerah (BPD) memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong perekonomian daerah di Indonesia. Bank Pembangunan Daerah (BPD) lewat Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung ini juga berperan positif di Provinsi Lampung, di mana lembaga ini berfungsi sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi lokal dengan menyediakan akses keuangan yang lebih mudah dan suku bunga yang lebih rendah. Berikut merupakan data perkembangan penyaluran kredit sebagai penggerak perekonomian daerah Provinsi Lampung.



Gambar 1.1 Perkembangan Penyaluran Kredit Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung

Sumber: Diolah oleh penulis

Sebagai bank pembangunan daerah, Bank Lampung memiliki peran strategis dalam menyediakan akses keuangan bagi masyarakat, khususnya untuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berfokus pada pengembangan ekonomi lokal, Bank Lampung berkomitmen untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui berbagai program pembiayaan yang terjangkau. Bank Lampung juga memiliki visi untuk menjadi lembaga keuangan yang kompetitif dengan

memberikan layanan terbaik kepada nasabah dan berkontribusi terhadap pembangunan daerah.

PT Bank Lampung memiliki peran yang signifikan dalam penyaluran program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Provinsi Lampung. Melalui berbagai inisiatif, bank ini berkontribusi pada pembangunan sosial dan ekonomi masyarakat lokal. Bank Lampung telah memberikan bantuan berupa pembangunan Taman Ramah Anak dan perpustakaan keliling di Kabupaten Lampung Barat pada tahun 2020. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan memberikan fasilitas yang mendukung perkembangan anak-anak. Selain itu, dalam peningkatan mutu pendidikan dan kesehatan, Bank Lampung juga memberikan sumbangan dana untuk sekolah-sekolah dan kegiatan kesehatan. Selanjutnya, Bank Lampung juga memberikan bantuan Perbaikan Rumah Tidak Layak Huni (RTLH) di Kota Metro pada tahun 2024

PT Bank Lampung memiliki peran yang signifikan dalam penyaluran program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Provinsi Lampung. Melalui berbagai inisiatif, bank ini berkontribusi pada pembangunan sosial dan ekonomi masyarakat lokal. Bank Lampung telah memberikan bantuan berupa pembangunan Taman Ramah Anak dan perpustakaan keliling di Kabupaten Lampung Barat. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan memberikan fasilitas yang mendukung perkembangan anak-anak. Selain itu, dalam peningkatan mutu pendidikan dan kesehatan, Bank Lampung juga memberikan sumbangan dana untuk sekolah-sekolah dan kegiatan kesehatan.



**Gambar 1.2 Penyaluran Corporate Social Responsibility (CSR)
Bank Lampung**

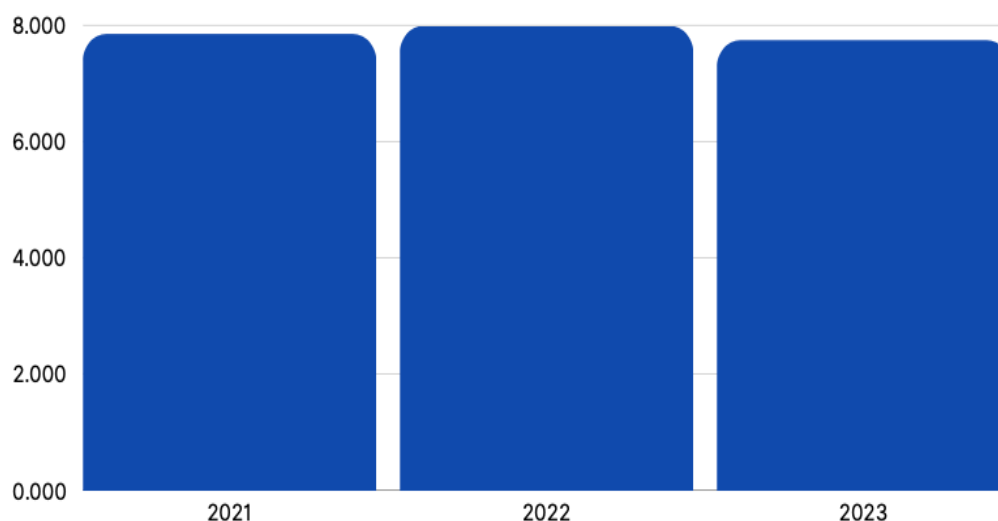
Sumber: Infopublik.id, 2016

Bank Lampung melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Provinsi Lampung dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan sekaligus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Melalui berbagai inisiatif, seperti bantuan infrastruktur sosial, pendidikan, dan perbaikan rumah tidak layak huni, bank ini berupaya untuk memperkuat hubungan dengan komunitas lokal dan meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

Bank Lampung tidak hanya memenuhi tanggung jawab sosialnya tetapi juga berinvestasi dalam pembangunan daerah, dengan mengalokasikan sebagian dari keuntungan untuk kegiatan sosial, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Untuk menunjukkan transparansi dan akuntabilitas dalam pelaksanaan program-program sosial mereka, Bank Lampung secara rutin menerbitkan laporan berkelanjutan yang mencakup kegiatan CSR mereka. Hal ini mereka lakukan untuk meningkatkan reputasi perusahaan mereka yang akan membuat nasabah percaya untuk menggunakan layanan dari Bank Lampung, yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja Bank Lampung itu sendiri. Hal ini, menunjukkan bahwa penyaluran *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang baik akan berdampak pada kinerja perusahaan.

Namun, meskipun terdapat upaya yang kuat dalam penyaluran CSR dan transparansi pelaksanaan program CSR, data menunjukkan bahwa pada Tahun 2022 hingga 2023, simpanan nasabah atau dana pihak ketiga di Bank Lampung justru mengalami penurunan sebesar 3,15%. Saldo yang awalnya sebesar 7.989,852 miliar pada tahun 2022 menurun menjadi 7.742,341 miliar pada tahun 2023. Penurunan ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas program CSR dalam menarik minat nasabah dan mempertahankan kepercayaan mereka terhadap bank.



Gambar 1.3 Grafik Dana Pihak Ketiga Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung

Sumber: Diolah oleh penulis

Hal ini menunjukkan terdapat gap yang muncul dalam penelitian ini yaitu adanya ketidaksesuaian antara harapan peningkatan reputasi melalui program CSR dengan kenyataan penurunan simpanan nasabah. Hal ini menandakan perlunya penelitian lanjutan memahami apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh pada kinerja perusahaan.

Penelitian ini akan melibatkan partisipasi dari 61 orang pejabat di Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung, yang terdiri dari 20 orang pejabat eksekutif, 7 kepala cabang, dan 34 kepala cabang pembantu. Para pejabat ini dipilih karena peran strategis mereka dalam pengambilan keputusan dan implementasi program-program CSR di masing-masing unit. Melalui pengisian kuesioner yang

telah dirancang secara sistematis, mereka akan memberikan pengetahuan mengenai bagaimana *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memengaruhi kinerja perusahaan. Berikut dapat dilihat pada tabel 1.4, 1.5, dan 1.6.

Tabel 1.4 Daftar Responden Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung

No	Jabatan	Jumlah
1	Direktur	3
2	Pejabat Eksekutif Satu Tingkat Dibawah Direksi	14
3	Kepala Cabang	7
4	Kantor Cabang Pembantu Natar	34

Stakeholder Theory mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara perusahaan dan pemangku kepentingannya, di mana hasil dari aktivitas yang terjadi dalam bisnis dapat terpengaruh dan memengaruhi pemangku kepentingan (Ghozali, 2020). Dengan nasabah yang merupakan salah satu kelompok pemangku kepentingan yang paling krusial. Melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan dapat memenuhi tanggung jawabnya dalam menyeimbangkan kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan dari para pemangku kepentingan. Sebagai hasilnya, respons positif dari pelanggan muncul melalui persepsi yang baik terhadap *Corporate Reputation* (CR), yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan *Firm Performance* (FP). Selanjutnya, menurut teori *Resource- Based View* (RBV), upaya CSR dianggap sebagai sumber daya penting bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja perusahaan.

CSR dinilai berfungsi sebagai aset yang memperkuat *Corporate Reputation* dan berkontribusi pada *Firm Performance*. Maka, pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Firm Performance* dapat dijelaskan melalui peran *Corporate Reputation* sebagai mediator. Hasilnya, hal ini mendorong nasabah/pelanggan untuk merasa percaya dengan perusahaan dan melihat keberhasilan atau kegagalan perusahaan sebagai bagian dari keberhasilan atau kegagalan mereka sendiri. Akibatnya, mereka lebih termotivasi untuk terus mendukung perusahaan demi pertumbuhan jangka panjang.

Perspektif ini dianggap relevan secara teoritis karena secara eksplisit menguraikan bagaimana ketepatan antar variabel dan struktur yang diperlukan ketika perusahaan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk meningkatkan reputasi perusahaan yang akan berpengaruh pada kinerja perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah elemen kunci yang mempengaruhi kinerja dalam sebuah perusahaan.

Penelitian ini ingin mencari tahu apakah kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dengan reputasi perusahaan sebagai mediasi. Data yang disampaikan sebelumnya menunjukkan adanya relasi antara semua variabel tersebut, dimana penerapan CSR memberikan dampak positif terhadap reputasi perusahaan dimata *shareholder* dan selanjutnya meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Singh et al, (2021) dimana pada penelitian tersebut menyatakan hasil bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh pada kinerja sebuah bisnis. Penelitian tersebut dilakukan pada 340 responden, yang terdiri dari eksekutif senior dan manajer di perusahaan multinasional berbagai sektor industri di Eropa. Hasilnya, menimbulkan gap empiris berupa lokasi dan sektor tertentu. Sehingga penelitian ini perlu dilakukan untuk menguji adanya pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kinerja perusahaan pada industri perbankan di Bandar Lampung. Penelitian yang dilakukan oleh Singh et al, (2021) menyatakan hasil bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh pada kinerja sebuah bisnis. Penelitian tersebut dilakukan pada 340 responden, yang terdiri dari eksekutif senior dan manajer di perusahaan multinasional berbagai sektor industri di Eropa.

Hal ini menimbulkan gap empiris berupa lokasi dan sektor tertentu. Sehingga penelitian ini perlu dilakukan untuk menguji adanya pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kinerja perusahaan pada industri perbankan di Bandar Lampung.

Penelitian tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kinerja perusahaan sebelumnya pernah dilakukan oleh (Le, 2023) dengan penelitian

berjudul “*Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty*” dengan hasil yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada UMKM di Vietnam.

Penelitian lain yang juga sejalan dengan penelitian diatas ialah penelitian yang dilakukan oleh Saeidi et al., (2015) yang berjudul “*How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction*” serta penelitian oleh Bahta et al., (2021) dengan judul “*How does CSR enhance the financial performance of SMEs? The mediating role of firm reputation*” yang juga selaras dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Parengkuan et al., 2017) menunjukkan pengaruh negatif. Sehingga, terdapat Research Gap yang menjadi salah satu alasan penelitian ini dilaksanakan.

Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian ini yang bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap kinerja bisnis pada industri perbankan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul skripsi “Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap Kinerja Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung Melalui Reputasi Sebagai Variabel Mediasi” yang diharapkan mampu menjawab permasalahan berkaitan dengan transformasi digital dan membantu mengidentifikasi bagaimana mereka berkontribusi pada keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?
2. Apakah reputasi Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung memediasi pengaruh antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan kinerja Perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kinerja Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung.
2. Untuk mengetahui peran reputasi perusahaan sebagai mediasi pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan kinerja perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen bisnis, mengenai pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* (CSR), reputasi perusahaan, dan kinerja perusahaan.
- b. Memperluas wawasan dan literatur ilmiah terkait peran reputasi sebagai variabel mediasi dalam pengaruh CSR terhadap kinerja perusahaan, terutama di sektor perbankan daerah seperti Bank Pembangunan Daerah (BPD).
- c. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami topik serupa atau mengembangkan penelitian ini dengan pendekatan, variabel, atau sektor yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung

- a. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya implementasi CSR dalam membangun reputasi dan meningkatkan kinerja perusahaan.
- b. Menyediakan data empiris yang dapat digunakan oleh manajemen untuk merumuskan kebijakan CSR yang strategis dan relevan dengan kebutuhan masyarakat serta tujuan perusahaan.
- c. Membantu perusahaan dalam memahami peran reputasi sebagai aset tidak berwujud yang dapat menjadi keunggulan kompetitif di pasar.

1.4.2.2 Bagi Manajer dan Pengambil Kebijakan

- a. Memberikan informasi praktis terkait pentingnya sinergi antara CSR, reputasi, dan kinerja perusahaan sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing perusahaan.
- b. Menjadi panduan dalam mengintegrasikan CSR sebagai bagian integral dari strategi bisnis yang berkelanjutan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan konsep yang semakin penting dalam dunia bisnis modern. CSR merujuk pada komitmen perusahaan untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan cara memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari operasi bisnis mereka.

Putra et al., (2023), CSR adalah tanggung jawab perusahaan untuk berkontribusi pada perkembangan ekonomi jangka panjang dengan menyeimbangkan kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa CSR bukan hanya sekedar kewajiban moral, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang dapat meningkatkan reputasi dan daya saing perusahaan. Dalam konteks ini, CSR dapat dilihat sebagai upaya perusahaan untuk menjadi bagian dari masyarakat yang lebih baik.

Ramadhan et al. (2022) CSR pada dasarnya merupakan jenis tanggung jawab perusahaan terhadap perusahaan yang dikelola. CSR melihat perusahaan sebagai cara untuk menyampaikan komitmennya kepada masyarakat dalam hal tanggung jawab lingkungan dan sosial yang dilaksanakan oleh perusahaan. Menurut ISO 26000 (Guidance Standard on Social Responsibility) merupakan wujud tanggung jawab sebuah organisasi atas dampak keputusan dan aktivitas terhadap masyarakat dan lingkungan yang dilakukan secara transparan dan beretika, dan tentunya berkontribusi kepada pembangunan berkelanjutan. Sehingga, tujuan utama dari CSR adalah bertanggung jawab atas dampak yang ditimbulkan akibat kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan terkait.

Pentingnya dalam menjaga lingkungan, pemerintah Negara Indonesia menerbitkan UU No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pada pasal 74 yang menyatakan bahwa terdapat 2 kriteria sektor kegiatan yang mewajibkan bagi Perusahaan untuk melaksanakan CSR, yaitu:

1. Perusahaan yang menjalankan kegiatannya di bidang sumber daya alam.
2. Perusahaan yang menjalankan kegiatannya berkaitan dengan sumber daya alam baik secara langsung maupun tidak langsung.

Secara keseluruhan, Corporate Social Responsibility adalah konsep yang kompleks namun sangat relevan dalam konteks bisnis saat ini. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai sosial dan lingkungan ke dalam strategi bisnis mereka, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kinerja keuangan tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Menurut penelitian Le, (2023) ada 7 indikator *Corporate Social Responsibility* (CSR), diantaranya:

1. *Customer*

Customer atau pelanggan adalah individu atau entitas yang membeli produk atau jasa dari perusahaan (Mahajan, 2020).

2. *Employee*

Employee atau Karyawan adalah individu yang bekerja untuk perusahaan dan berkontribusi pada operasionalnya (Muhl, 2002).

3. *Community*

Community atau masyarakat merujuk pada kelompok orang yang memiliki kepentingan atau tujuan bersama, sering kali dalam konteks geografis (Scherzer et al., 2020).

4. *Environment*

Environment atau lingkungan mencakup semua elemen fisik di sekitar kita, termasuk udara, tanah, dan air (Sadiku et al., 2020).

5. *Value*

Value atau nilai merujuk pada manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dari produk atau jasa yang mereka konsumsi (Mahajan, 2020)

6. *Trust*

Trust atau kepercayaan adalah keyakinan bahwa suatu entitas akan bertindak sesuai dengan harapan atau janji mereka (Kmieciak, 2020).

7. *Commitment*

Commitment atau komitmen adalah kesediaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pihak lain atau ikatan emosional dengan organisasi yang mengakui tujuan dan nilai-nilainya serta melibatkan perasaan suka untuk menjadi bagian dari hal tersebut (Iddagoda et, 2023).

2.1.2 *Firm Performance (Kinerja Perusahaan)*

Kinerja perusahaan merupakan ukuran penting yang mencerminkan seberapa efektif suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Secara umum, kinerja perusahaan dapat didefinisikan sebagai hasil yang dicapai oleh perusahaan dalam periode tertentu, yang mencakup berbagai aspek operasional dan finansial. Menurut Nugraha et al. (2023), kinerja perusahaan adalah kemampuan suatu organisasi untuk menghasilkan output yang diinginkan dan memenuhi harapan pemangku kepentingan, termasuk pemegang saham, karyawan, dan pelanggan.

Kinerja ini sering kali diukur melalui indikator-indikator seperti profitabilitas, pertumbuhan pendapatan, dan efisiensi operasional.

Menurut (Hashom et al., 2022) ada 4 indikator *Firm Performance*, diantaranya:

1. *Profitability*

Rasio profitabilitas adalah rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran efektivitas manajemen perusahaan. Bagi para pemimpin perusahaan, profitabilitas digunakan sebagai ukuran keberhasilan atau kegagalan perusahaan yang mereka pimpin (Karim et al., 2023).

2. *Return On Investment (ROI)*

Return on Investment (ROI) merupakan suatu rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana laba yang dihasilkan dari kegiatan investasi. Dengan kata lain, *Return On Investment (ROI)* adalah metode evaluasi keuangan yang umumnya dipakai untuk menilai dampak keuangan dari keputusan dan langkah-langkah investasi dalam dunia bisnis (Pratama et al., 2024).

3. *Return On Asset (ROA)*

Return On Asset (ROA) merupakan rasio yang digunakan untuk menghitung laba bersih atau keuntungan yang dapat dihasilkan dari setiap rupiah dana yang termasuk dalam total aset. *Return On Assets (ROA)* mencerminkan kemampuan perusahaan dalam meraih keuntungan dengan memanfaatkan aset yang dimiliki (Pratama et al., 2024).

4. *Employee Growth*

Employee Growth atau pengembangan karyawan adalah pendidikan dan pelatihan untuk memperbaiki kinerja seorang karyawan melalui program peningkatan pengetahuan, keterampilan dan sikap guna mencapai peningkatan kualitas kerja yang diharapkan (Sartono et al., 2017).

2.1.3 *Corporate Reputation (Reputasi Perusahaan)*

Reputasi perusahaan merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi suatu organisasi. Reputasi merupakan representasi keseluruhan atas kinerja perusahaan di masa lalu dan prospek perusahaan di masa depan yang menggambarkan daya tarik perusahaan terhadap seluruh aspek utamanya bila dibandingkan dengan pesaing lainnya. Reputasi menjadi komponen penting dari nilai perusahaan dan ukuran utama dari kinerja yang berfungsi sebagai mekanisme yang mengurangi ketidakpastian bagi pelanggan, meningkatkan efektivitas pemasaran, kepuasan pelanggan, dan basis pelanggan. Reputasi perusahaan terbentuk dari kesehatan keuangan, kualitas manajemen, dan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. (Oktavianus et al., 2022).

Reputasi perusahaan sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra perusahaan. Sebaliknya, reputasi perusahaan yang buruk dapat merusak citra perusahaan dan mengurangi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, manajemen reputasi perusahaan sangat penting untuk membangun citra perusahaan yang baik dan mempertahankan kepercayaan konsumen (Susilowati, 2021).

Menurut Dyer et al. (1998), reputasi perusahaan mencerminkan kepercayaan dan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat kepada perusahaan berdasarkan kinerja dan perilaku yang ditunjukkan selama ini. Reputasi yang baik tidak hanya membantu perusahaan dalam menarik pelanggan tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan lainnya. Menurut penelitian Nguyen, (2022) ada 4 indikator *Corporate Reputation*, yaitu:

1. *Well-Known Reputation*

Well-Known Reputation biasa dikaitkan dengan beberapa hal termasuk kepercayaan dan pengakuan, yang berarti kehandalan, kebenaran, atau kemampuan dalam sebuah hubungan yang meliputi rasa saling percaya dan hormat antara penjual dan pembeli serta Tingkat dikenalnya sebuah perusahaan oleh konsumen (Yulandra et al., 2020).

2. *Service as Committed*

Service as Committed dapat dikatakan sebagai dedikasi yang berarti persepsi tentang makna dan tujuan yang terhubung dengan aktivitas kerja, yang mencakup hubungan terkait bagaimana para profesional memberikan manfaat bagi masyarakat yang lebih luas dan dapat mencakup reaksi seperti inspirasi, antusiasme, tantangan, dan kebanggaan serta dukungan terhadap organisasi (Yulandra et al, 2020).

3. *Customer Security*

Keamanan pelanggan mengacu pada langkah-langkah dan strategi yang diterapkan oleh organisasi untuk melindungi informasi sensitif pelanggan dan memastikan lingkungan yang aman untuk transaksi (Zhang et al., 2023).

4. *Timely Support*

Timely Support mengacu pada bantuan yang cepat dan efisien yang diberikan kepada pelanggan dengan memastikan kebutuhan mereka terpenuhi dengan cepat, terutama selama transaksi atau saat menyelesaikan masalah (Lima Filho & Peixe, 2020)

2.1.4 ***Resource-Based View (RBV)***

Resource-Based View (RBV) adalah sebuah teori manajemen yang menekankan pentingnya sumber daya dan kapabilitas internal perusahaan sebagai kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Wernerfelt pada tahun 1984 dalam karya seminalnya yang berjudul "*A Resource-Based View of the Firm*". Dalam RBV, perusahaan dipandang sebagai kumpulan sumber daya yang unik, di mana keberagaman dan kualitas sumber daya tersebut akan menentukan kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar.

Selain itu, menurut teori RBV Barney (1991), upaya CSR dipandang sebagai sumber daya perusahaan yang sangat penting untuk keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis perusahaan. Dalam konteks ini, upaya CSR dianggap sebagai sumber daya perusahaan yang penting untuk *Firm Performance (FP)*. Selanjutnya, *Corporate Reputation (CR)* berfungsi sebagai sumber daya perusahaan/aset tak berwujud untuk meningkatkan *Financial Performance (FP)* secara kompetitif.

Ini menjelaskan bagaimana CSR dapat meningkatkan FP melalui CR. Dengan kata lain, ini menunjukkan bagaimana CR menjadi mediator dalam Pengaruh antara CSR dan FP.

Dalam penelitian ini, penulis mengeksplorasi bagaimana *Corporate Social Responsibility (CSR)* mempengaruhi kinerja perusahaan melalui reputasi sebagai mediator dengan menggunakan dua perspektif RBV yaitu aset tak berwujud dan pendekatan kapabilitas manajerial dinamis. Pendekatan kapabilitas manajerial dinamis menyatakan bahwa perusahaan harus terus-menerus menyesuaikan, memodifikasi, dan mengatur ulang sumber daya serta kapabilitas mereka dalam lingkungan yang dinamis dan berubah cepat untuk memastikan inovasi berkelanjutan dan pendapatan yang melampaui keuntungan normal. Kedua teori ini membantu penulis mendalami pendorong utama kinerja perusahaan yaitu reputasi perusahaan.

Aset tak berwujud dianggap manajer sebagai sumber utama keunggulan kompetitif karena mereka sulit untuk ditiru oleh pesaing. Misalnya, reputasi merek dibangun selama bertahun-tahun dan tidak dapat dengan mudah diperoleh oleh perusahaan lain. Keberadaan aset tidak berwujud ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang signifikan dalam jangka panjang. DMC menekankan pentingnya niat, rutinitas, dan kemampuan manajerial dalam mempengaruhi restrukturisasi basis sumber daya perusahaan. Sumber daya perusahaan meliputi semua aset, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, yang berada di bawah kendali perusahaan dan berkontribusi pada peningkatan efisiensi dan efektivitasnya.

Keunggulan kompetitif juga menjadi konsep penting dalam DMC, karena sebuah perusahaan dapat memiliki keunggulan kompetitif berkelanjutan jika menerapkan strategi penciptaan nilai yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing saat ini atau di masa mendatang. Perspektif aset tak berwujud dan kapabilitas manajerial dinamis ini sangat relevan dalam menyelidiki faktor pendukung dari kinerja perusahaan, karena keduanya secara teoritis berguna untuk menjelaskan bagaimana tindakan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dinamis ini sangat relevan dalam menyelidiki faktor pendukung dari kinerja perusahaan, karena keduanya secara teoritis berguna untuk menjelaskan bagaimana tindakan *Corporate Social Responsibility (CSR)* berkontribusi terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan perspektif tersebut, Praktik CSR

dapat dilihat sebagai investasi dalam aset tidak berwujud, seperti reputasi perusahaan. Ketika perusahaan melaksanakan CSR secara efektif, mereka membangun reputasi positif di mata publik dan stakeholder lainnya. Reputasi ini kemudian dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik investor, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada kinerja finansial perusahaan. Dengan demikian, teori RBV memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana pengelolaan aset baik berwujud maupun tidak berwujud dapat mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya untuk memanfaatkan sumber daya internal secara efektif, terutama dalam konteks CSR dan reputasi.

2.1.5 *Stakeholder Theory*

Ghozali (2020), menyatakan bahwa keberadaan perusahaan ditentukan oleh pemegang saham. Perusahaan akan mencari kebenaran dari para pemegang saham dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya. Semakin besar kekuasaan pemegang saham, maka semakin besar pula keinginan perusahaan untuk mengadaptasi diri kepada kemauan para pemegang sahamnya. Kompleksitas tantangan bisnis saat ini menyebabkan banyak akademisi dan praktisi mencoba menggunakan konsep dan model untuk membantu memahami tantangan tersebut, salah satunya adalah Teori Pemangku Kepentingan. Menurut Ghozali (2020), teori ini diperkenalkan pertama kali oleh Freeman, yang membantu mengatasi tiga masalah bisnis yang saling berhubungan:

1. Masalah penciptaan nilai dan perdagangan (bisnis global yang berubah dengan cepat)
2. Masalah etika kapitalisme.
3. Masalah pola pikir manajerial (terkait dengan pola pikir kedua masalah di atas)

Stakeholder dapat didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang memiliki kepentingan terhadap eksistensi atau aktivitas perusahaan. Menurut Wati (2019), teori *stakeholder* adalah kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan stakeholder, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum,

penghargaan masyarakat dan lingkungan. (Dirth et al., 2019) menyatakan bahwa Teori *Stakeholder* merupakan sebuah konsep fundamental dalam ilmu manajemen, membahas tentang pentingnya mengelola hubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Menurut R. Edward Freeman, "Perusahaan harus mengelola hubungan dengan semua pemangku kepentingan yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh kegiatan perusahaan" (Freeman, 1984). Teori ini awalnya diperkenalkan pada tahun 1984 oleh Freeman dan telah berkembang menjadi salah satu teori utama dalam manajemen strategis dan etika bisnis. Pemangku kepentingan ini meliputi karyawan, pelanggan, pemasok, komunitas lokal (Dirth et al., 2019).

Menggunakan perspektif teori *stakeholder*, berarti perusahaan dianggap memiliki tanggung jawab sosial yang lebih luas dan harus memperhatikan dampak dari kegiatannya terhadap berbagai *stakeholder*. Sebagaimana dijelaskan oleh Ardiansyah et al., (2024) "Keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari keuntungan finansial, tetapi juga dari bagaimana perusahaan berinteraksi dan memberikan nilai tambah kepada para *stakeholder*" Ardiansyah et al., (2024). Implementasi praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui lensa teori *stakeholder* memberikan perusahaan panduan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta harapan dari berbagai pemangku kepentingan. Ini sangat penting karena keberhasilan jangka panjang perusahaan sering kali bergantung pada bagaimana perusahaan mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan tersebut. Contoh nyata implementasi ini bisa dilihat pada perusahaan besar seperti Unilever dan Patagonia, yang dikenal luas karena komitmen mereka terhadap keberlanjutan lingkungan dan pemberdayaan sosial, semuanya didorong oleh prinsip-prinsip teori *stakeholder* Yasah et al., (2024). Selain itu, teori *stakeholder* juga menekankan pentingnya komunikasi dan transparansi dalam mengelola hubungan dengan *stakeholder*.

2.2 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Hubungan	Jurnal
1	Kuldeep Singh, Madhvendra Misra (2020)	<i>Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: the moderating effect of corporate reputation</i>	Penelitian ini membahas pengaruh antara <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan <i>Organizational Performance</i> (OP), serta peran moderasi dari <i>corporate reputation</i> dalam pengaruh tersebut. Temuan penelitian ini menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap OP, dengan pengaruh tersebut bervariasi tergantung pada reputasi perusahaan. Perusahaan dengan reputasi baik menunjukkan pengaruh yang lebih kuat antara CSR dan OP dibandingkan dengan perusahaan dengan reputasi lebih lemah.	Memiliki kesamaan variabel X,Y, dan Z dengan peneliti,yaitu <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), Kinerja Perusahaan, dan Reputasi Perusahaan. Penelitian ini terbatas pada sektor industri di Eropa, sehingga perlu dilakukan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu pada area Bandar Lampung.	<i>European Research on Management and Business Economics.</i>
2	Hasrul Bin Hashom (2022)	<i>The Relationship of Halal-Logistics Value Creation on Firm Performance in Perlis</i>	Penelitian ini membahas isu mengenai nilai penciptaan logistik halal (<i>Halal-Logistics Value Creation</i>) dan pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan, khususnya di kalangan mikro, kecil, dan menengah (SMEs) di Perlis, Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: menunjukkan pengaruh positif yang signifikan antara penciptaan nilai logistik halal dan kinerja perusahaan	Memiliki kesamaan variabel y dengan peneliti,yaitu <i>Firm Performance.</i>	<i>Advances in Biological Sciences Research</i>

Lanjutan Tabel 2.1.1 Penelitian Terdahulu

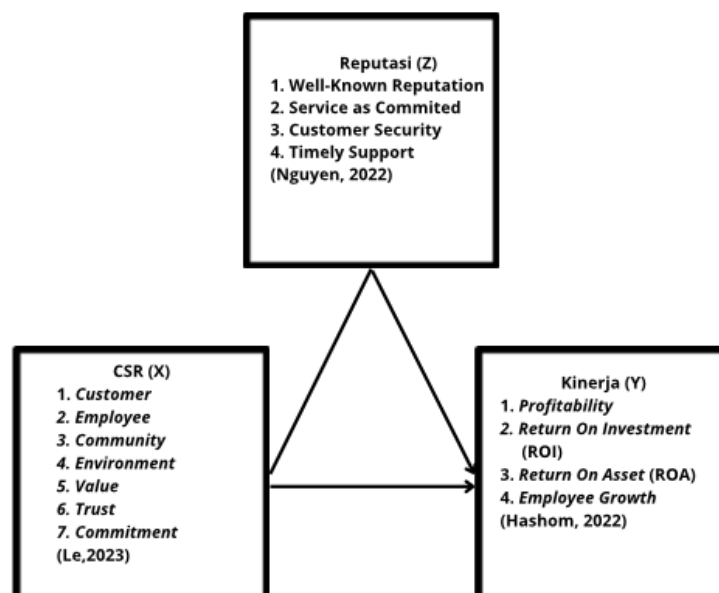
3	Thanh Tiep Le (2023)	<i>Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty</i>	Penelitian ini membahas mengenai pengaruh antara <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan menyoroti peran mediasi dari citra perusahaan (CI), reputasi perusahaan (CR), dan loyalitas pelanggan (CL) di Vietnam.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara CSR dan FP, serta antara CSR dengan CI, CR, dan CL. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menawarkan wawasan baru dan kerangka kerja yang dapat digunakan oleh peneliti di masa depan.	Memiliki variabel X, Y, dan Z yang sama dengan penelitian penulis	<i>International Journal of Emerging Markets</i>
4	Dawit et al., (2020)	<i>How does CSR enhance the financial performance of SMEs? The mediating role of firm reputation</i>	Penelitian ini membahas pengaruh antara <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan kinerja keuangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan fokus pada peran mediasi reputasi perusahaan. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana aktivitas CSR dapat meningkatkan kinerja keuangan UKM, serta bagaimana reputasi perusahaan berfungsi sebagai jembatan antara CSR dan kinerja keuangan.	Memiliki variabel X dan Z yang sama dengan penelitian penulis.	<i>Economic Research-Ekonomska Istraživanja</i>
5	David et al., (2019)	<i>The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value</i>	Penelitian ini membahas bagaimana tindakan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan ritel dapat mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam hal loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menyoroti pentingnya CSR sebagai strategi yang tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga menciptakan nilai lebih bagi konsumen.	Memiliki variabel X yang sama dengan penelitian penulis.	<i>Economic Research-Ekonomska Istraživanja</i>

2.2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dirancang untuk menjelaskan pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* (CSR), Reputasi Perusahaan, dan Kinerja Perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) diposisikan sebagai variabel independen (X) yang mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat. Pelaksanaan CSR yang baik menunjukkan komitmen perusahaan dalam menciptakan nilai tambah bagi perusahaan yang tidak hanya dalam ruang lingkup ekonomi tetapi berdampak pada sosial dan lingkungan.

Implementasi CSR yang baik diharapkan dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Z), yang dalam penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi. Reputasi perusahaan merupakan persepsi positif yang terbentuk di mata pemangku kepentingan, seperti konsumen, investor, dan masyarakat. Reputasi ini menjadi aset tak berwujud yang dapat memperkuat daya saing perusahaan.

Selanjutnya, reputasi yang baik diperkirakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan (Y), yang menjadi variabel dependen. Dengan demikian, CSR tidak hanya berdampak langsung pada kinerja perusahaan tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan reputasi perusahaan. Lebih lanjut, dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

2.3 Hipotesis

Le, (2023) menyatakan bahwa "Semakin citra perusahaan baik di mata masyarakat, maka loyalitas masyarakat terhadap perusahaan akan semakin tinggi". Temuan ini menunjukkan bahwa CSR bukan hanya sekadar kewajiban moral, tetapi juga strategi yang dapat meningkatkan kinerja bisnis. Lebih lanjut, Penelitian itu juga menekankan pentingnya pengaruh antara CSR dan pemangku kepentingan. Dalam penelitiannya, ia mencatat bahwa "keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial tidak hanya meningkatkan reputasi, tetapi juga menciptakan pengaruh yang lebih baik dengan komunitas lokal, yang penting untuk keberlanjutan bisnis". Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang melaksanakan program CSR secara efektif dapat memperbaiki hubungan dengan masyarakat dan meningkatkan kinerja operasional. Lebih lanjut, penelitian tersebut menemukan bahwa "perusahaan yang berinvestasi dalam program CSR memiliki kinerja keuangan yang lebih baik dibandingkan dengan mereka yang tidak melakukannya.

Oleh karena itu, hipotesis tentang pengaruh antara CSR dan kinerja secara wajar diasumsikan sebagai berikut:

H1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kinerja Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung.

Penelitian oleh Le, (2023) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berkontribusi positif terhadap reputasi perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan nilai perusahaan. Hasil ini sejalan dengan teori sinyal, di mana perusahaan yang aktif dalam CSR dapat membangun citra positif di mata pemangku kepentingan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Penelitian Le, (2023) mengungkapkan bahwa meskipun CSR memiliki dampak negatif terhadap reputasi perusahaan, reputasi tetap menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ada tantangan dalam pengungkapan CSR, reputasi yang baik tetap dapat meningkatkan kinerja finansial.

Penelitian ini menekankan bahwa reputasi perusahaan merupakan sumber daya strategis yang dapat memediasi pengaruh antara CSR dan kinerja keuangan. Mereka menemukan bahwa reputasi yang baik dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas, sehingga memperkuat argumen bahwa reputasi berfungsi sebagai jembatan antara CSR dan kinerja. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis tentang pengaruh antara reputasi perusahaan memediasi pengaruh antara Corporate Social Responsibility (CSR) dengan kinerja Perusahaan dapat diasumsikan sebagai berikut:

H2. Reputasi perusahaan memediasi pengaruh antara Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap kinerja Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Pada penelitian ini, peneliti ingin mendapatkan informasi mengenai pengaruh variabel independen (*Corporate Social Responsibility (CSR)*) terhadap variabel dependen (*Kinerja Perusahaan*) melalui reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi dan melakukan pengujian hipotesis pada penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, penelitian ini menggunakan metode pendekatan asosiatif yang menjelaskan pengaruh sebab akibat dari pengaruh dua variabel atau lebih. Sehingga, penggunaan metode pendekatan asosiatif pada penelitian ini dikarenakan ingin menguji mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara dua atau lebih variable yaitu, *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan variabel yang dipengaruhi yaitu Kinerja Perusahaan. Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan di sektor perbankan yaitu Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung.

3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Uma Sekaran (2017:130) Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya untuk tujuan tertentu, khususnya dalam konteks penelitian. Dalam penelitian ini penulis melakukan pembagian kuesioner secara *online* melalui google form kepada pemangku kepentingan Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung sebagai data primer dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Menurut Uma Sekaran (2017:130) Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya. Peneliti melakukan pengumpulan data sekunder meliputi skripsi, jurnal/artikel, buku, internet, dan catatan lainnya. Peneliti dalam penelitian ini mengumpulkan data sekunder yang didapatkan berupa data-data mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara, yaitu wawancara, observasi, dan studi literatur dan kepustakaan (Le, 2023). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang relevan dengan topik penelitian, yaitu manajer/pemangku kepentingan Bank Lampung. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner secara *online*. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2017:170). Menggunakan kuesioner karena cocok dengan penelitian ini yang memiliki jumlah responden cukup banyak. Responden telah diberikan pilihan untuk memilih salah satu dari 5 jawaban alternatif yang disediakan. Untuk mengetahui tingkat *Corporaate Social Responsibility (CSR)*, *Firm Performance* dan *Firm Reputation* maka penulis menggunakan skala likert dibawah ini antara lain:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Skala Likert	Singkatan	Diberi Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
2.	Tidak Setuju	(TS)	2
3.	Netral	(N)	3
4.	Setuju	(S)	4
5.	Sangat Setuju	(SS)	5

Observasi dilakukan dengan melihat langsung objek yang akan diteliti sehingga didapatkan gambaran yang jelas. Studi literatur dan kepustakaan dilakukan untuk mengenali objek secara teoritis terhadap masalah masalah yang berhubungan dengan penulisan, yaitu melalui studi pustaka dari berbagai jurnal ilmiah dan skripsi, artikel-artikel yang relevan, serta sumber sumber lain yang mendukung untuk memperoleh data sekunder.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sekaran, (2017:53), populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik untuk diteliti yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah 61 orang pengambil keputusan yang terlibat dalam berbagai aspek operasional dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan operasional di Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Sekaran, (2017:54) sampel adalah sebagian dari populasi, yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dalam penentuan jumlah sampel digunakan metode penetapan *non probability*. Dimana hal itu berarti, teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih.

Penelitian ini tidak digunakan teknik sampling karena sampel yang diteliti adalah keseluruhan dari populasi yang ada atau disebut sensus. Mengingat jumlah populasi hanya berjumlah 61 orang, maka layak untuk diambil keseluruhan untuk dijadikan sampel tanpa harus mengambil sampel dalam jumlah tertentu.

Pada penelitian ini, yang menjadi sampel adalah pengambil keputusan pada Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung yang telah terlibat dalam proses pengambilan keputusan terkait layanan dan produk bank. Untuk mengukur variabel reputasi perusahaan, Bank Lampung melakukan Penilaian risiko.

Penilaian resiko merupakan serangkaian tindakan oleh Direksi dalam rangka mengidentifikasi, menganalisa, menilai, memantau dan mengendalikan risiko termasuk reputasi perusahaan yang dihadapi Bank dalam rangka pencapaian target yang ditetapkan. Divisi Manajemen Risiko melakukan penilaian risiko secara berkala, yakni setiap triwulanan pada seluruh jenis risiko yang melekat pada proses/aktivitas Bank Lampung. Untuk selanjutnya hasil penilaian risiko tercantum dalam laporan profil risiko Bank Lampung. Persepsi pemangku kepentingan terhadap reputasi perusahaan diperoleh melalui survei yang dilakukan oleh lembaga survei terpercaya yang diakui oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Hal ini memastikan bahwa data yang digunakan memiliki validitas tinggi dan mencerminkan persepsi aktual para *stakeholder*. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Oktavianus et al., 2022) yang menyatakan bahwa reputasi merupakan representasi keseluruhan atas kinerja perusahaan, sehingga pengukuran reputasi perusahaan dapat dinilai melalui *perspective* pengambil keputusan. Selain itu, Michelotti et al., 2010) mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan diukur dengan menggunakan persepsi pengambil keputusan terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. (Chun, 2005) menyatakan bahwa reputasi dipandang sebagai pengalaman pembentukan makna oleh karyawan atau persepsi terhadap organisasi yang dimiliki oleh pemangku kepentingan internal perusahaan, sehingga dalam pengukurannya dapat menggunakan *perspective* dari internal perusahaan.

3.5 Variabel Penelitian

Uma Sekaran (2017) menyatakan bahwa "variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Dalam penelitian kuantitatif, variabel dibedakan menjadi variabel independen dan dependen, di mana variabel independen berfungsi sebagai penyebab dan variabel dependen sebagai akibat"

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel ini dipilih untuk menilai pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap hasil yang diukur dan dianalisis untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dan efek yang ditimbulkan.

3.5.1 Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas, atau variabel independen, adalah variabel yang dianggap sebagai penyebab atau faktor yang mempengaruhi variabel lain. Menurut Sekaran (2017), variabel independen adalah variabel yang memiliki dampak positif atau negatif terhadap variabel terikat. Variabel ini diatur atau dimanipulasi oleh peneliti untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Variabel ini biasa diberi simbol (X). Mengacu pada penelitian (Le, 2023), variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi fokus utama penelitian ini, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen menggambarkan hasil atau efek yang diukur untuk menilai dampak dari variabel bebas. Menurut Sekaran (2017), variabel dependen adalah variabel yang merupakan perhatian utama dari penelitian. Variabel ini adalah respons atau hasil yang ingin diukur dalam penelitian. Variabel ini biasanya ditandai dengan simbol (Y). Mengacu pada penelitian (Le, 2023), variabel dependen yang digunakan adalah Kinerja Perusahaan

3.5.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi memainkan peran penting dalam memahami pengaruh antara variabel independen dan dependen. Variabel ini berfungsi sebagai perantara yang menjelaskan bagaimana pengaruh dari variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen. Menurut penelitian oleh Malina et al., (2024), variabel mediasi dapat menjelaskan proses yang terjadi antara dua variabel lainnya. Misalnya, dalam studi yang mengkaji pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap kinerja perusahaan, reputasi perusahaan dapat berfungsi sebagai variabel mediasi. Variabel ini biasa ditandai dengan simbol (Z). Mengacu pada penelitian Le, (2023), variabel mediasi yang digunakan adalah Reputasi Perusahaan.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	Tindakan sukarela yang dapat diambil oleh bisnis, di luar kepatuhan terhadap persyaratan minimum, untuk memenuhi kepentingan kompetitifnya sendiri dan kepentingan masyarakat yang lebih luas. (Le, 2023)	1. <i>Customer</i> 2. <i>Employee</i> 3. <i>Community</i> 4. <i>Environment</i> 5. <i>Value</i> 6. <i>Trust</i> 7. <i>Commitment</i> (Le, 2023)	Likert

Lanjutan Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

2	Kinerja Perusahaan	Kinerja perusahaan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan, yang sering kali diukur melalui berbagai indikator keuangan dan non-keuangan. (Hashom, 2022)	1. <i>Profitability</i> 2. <i>Return On Investment</i> (ROI) 3. <i>Return On Asset</i> (ROA) 4. <i>Employee Growth</i> (Hashom, 2022)	Likert
3	Reputasi Perusahaan	Reputasi didefinisikan sebagai jumlah dari nilai ekonomi seseorang (modal reputasi), citra (representasi), dan kualitas. (Nguyen, 2022)	1. <i>Well-Known Reputation</i> 2. <i>Service as Committed</i> 3. <i>Customer Security</i> 4. <i>Timely Support</i> (Nguyen, 2022)	Likert

Penelitian ini memiliki orisinalitas yang kuat, terutama dalam konteks fokus sektoral. Penelitian ini secara spesifik mengeksplorasi bagaimana CSR yang diterapkan oleh Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung dapat memengaruhi kinerja perusahaan, dengan mempertimbangkan reputasi sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini menjadi unik karena mengintegrasikan elemen reputasi perusahaan sebagai jembatan antara CSR dan kinerja perusahaan, yang sering kali diabaikan dalam penelitian serupa. Selain itu, penelitian ini dilakukan dalam konteks perbankan daerah yang memiliki karakteristik dan tantangan spesifik, sehingga memberikan kontribusi baru dalam literatur terkait CSR di sektor perbankan regional.

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Uma Sekaran (2017), Uji validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Jadi dengan melakukan uji validitas maka bisa dilihat seberapa baik instrumen tersebut dapat mengukur suatu penelitian.

Penelitian ini menggunakan uji validitas *Factor Loading*. *Factor loading* akan mengukur seberapa besar kontribusi suatu indikator terhadap variabel laten yang diukur. Nilai faktor loading yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki pengaruh yang kuat dengan variabel laten yang dimaksud. Pengujian validitas dilakukan dengan kriteria bahwa nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 dan AVE harus lebih dari 0,5. Jika ada indikator dengan loading factor di bawah 0,4, maka indikator tersebut harus dihapus dari model

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016), reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dapat menghasilkan hasil yang konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang kali dalam kondisi yang sama. Dengan kata lain, instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang serupa setiap kali digunakan untuk mengukur konsep yang sama. Uji reliabilitas adalah langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memiliki konsistensi internal.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *Coefficient Alpha* (*Cronbach Alfa*) yaitu koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Alfa Cronbach* > 0,7 dikatakan reliabilitas (Hair et al., 2017).

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan Smart PLS SEM (*Structural Equation Modeling*). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh antar variabel, serta memodelkan pengaruh mediasi yang ada di antara

Corporate Social Responsibility (CSR), Kinerja Perusahaan dan Reputasi Perusahaan dalam Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung.

3.9 Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini dilakukan dengan uji t, yaitu membandingkan antara t hitung dengan t tabel dengan syarat sebagai berikut:

- a. Bila nilai t hitung $>$ (lebih besar dari) t tabel dapat dipastikan variable independent (X) berpengaruh terhadap variable dependen (Y).
- b. Bila nilai t hitung $<$ (kurang dari) t tabel maka variable independen (X) tidak berpengaruh terhadap variable dependen (Y).

3.10 Pengaruh Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan untuk mendeteksi posisi variable intervening. Untuk menguji signifikansi efek tidak langsung, perlu dilakukan pengujian nilai t dari koefisien ab. Nilai t dibandingkan dengan nilai t-tabel, dan jika nilai t lebih tinggi daripada nilai t-tabel, dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi. Selanjutnya, sifat pengaruh antara variable diamati, apakah itu mediasi sempurna, mediasi parsial, atau tidak ada mediasi. Metode untuk memeriksa variabel mediasi adalah sebagai berikut:

- a. Menguji efek langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model yang melibatkan variabel mediasi.
- b. Menguji efek langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen tanpa melibatkan variabel mediasi.
- c. Menguji efek variabel eksogen terhadap variabel mediasi.
- d. Menguji efek variabel mediasi terhadap variabel endogen.

(Solimun, 2012)

Mediasi memiliki beberapa jenis berdasarkan pengaruh yang dihasilkannya. Menurut Baron (1986), mediasi dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Full Mediation* (Mediasi Penuh): Terjadi ketika terdapat pengaruh tidak langsung tetapi tidak ada pengaruh langsung antara variabel yang diuji.

2. *Partial Mediation* (Mediasi Parsial): Terjadi ketika terdapat baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung, yang berarti bahwa mediasi disertai dengan pengaruh langsung pada variabel yang diuji.
3. *No Mediation* (Tidak Ada Mediasi): Merupakan situasi di mana pengaruh tidak langsung tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa variabel mediasi tidak memediasi hubungan antara variabel X dan Y.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Temuan penelitian ini memberikan wawasan tentang hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR), Reputasi Perusahaan, dan Kinerja Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung. Berdasarkan analisis statistik dan pengujian hipotesis, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kinerja Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung. Hal ini menunjukkan, semakin tinggi penyaluran *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan berpengaruh kepada kinerja Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung.
2. Reputasi perusahaan memediasi pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan kinerja perusahaan. Hal ini menunjukkan, semakin tinggi penyaluran *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan berpengaruh kepada Reputasi Perusahaan yang nantinya akan berpengaruh kepada Kinerja Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan dan suntuk peneliti di masa depan adalah:

Saran Untuk Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung:

berikut adalah beberapa saran strategis untuk Bank Pembangunan Daerah (BPD) Lampung:

1. Tingkatkan Keterlibatan Pemangku Kepentingan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kualitas produk dan layanan.

2. Bank Lampung dapat berfokus pada inisiatif yang meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas aset
3. Bank Lampung dapat fokus pada evaluasi tingkat keamanan sistem perbankan Bank Lampung guna menilai efektivitas sistem keamanan yang diterapkan baik secara fisik maupun digital.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berikut adalah saran untuk penelitian mendatang berdasarkan hasil penelitian:

1. Menggunakan variabel mediasi lain seperti Kualitas Layanan, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* untuk memahami bagaimana pengaruh dari CSR dan variabel tersebut bekerja yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan.
2. Memperluas Objek Penelitian. Pada penelitian mendatang dapat memperluas objek penelitian ke bank pembangunan daerah lainnya di Indonesia, sehingga memungkinkan adanya perbandingan antar bank.
3. Menggunakan sektor lain, seperti perusahaan swasta atau multinasional, untuk melihat apakah hasilnya konsisten di berbagai industri.

DAFTAR PUSTAKA

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). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>
- Aisyah, S., Wijayanti, R. D., Ermawati, E., & Widyagama Lumajang, S. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Dan Firm Size Terhadap Nilai Perusahaan. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jra|55>
- Anggraini, P., & Wahyudi, I. (2022). Pengaruh reputasi perusahaan, environmental, social and governance dan kualitas audit terhadap tax avoidance. *JurnalIlmiahAkuntansi Dan Keuangan*, 5. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Badan Kebijakan Fiskal. (2021). *1637682231_wafis_ed3rev3-compressed*.
- Bahta, D., Yun, J., Islam, M. R., & Bikanyi, K. J. (2021). How does CSR enhance the financial performance of SMEs? The mediating role of firm reputation. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 34(1), 1428–1451. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1828130>
- Barney. (1991). *barney1991*.
- Cahyo, I. D., & Delima Putri, N. (2024). Dampak Kebijakan Moneter Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science. *Article in Journal of MISTER Available at Dwi Cahyo*, 1(4), 1826–1832. <https://doi.org/10.32672/mister.v1i4.2113>
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. In *International Journal of Management Reviews* (Vol. 7).
- Dewi, L. S., & Abundanti, N. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Kepemilikan Institusional Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6099. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p12>
- Dirth, T. P., & Branscombe, N. R. (2019). Recognizing Ableism: A Social Identity Analysis of Disabled People Perceiving Discrimination as Illegitimate. *Journal of Social Issues*, 75(3), 786–813. <https://doi.org/10.1111/josi.12345>

- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. *The Academy of Management Review*, 23(4), 660. <https://doi.org/10.2307/259056>
- Fauziah, S. (2019). *Manajemen Risiko Reputasi Perbankan Syariah* (Vol. 3, Issue 1). <https://kp.unisbank.ac.id/mengenal-risiko-inheren-di->
- Firmansyah. (2019). *590-106-PB*.
- Freeman, R. E. (1984). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. In *California Management Review*.
- Gunawan, C. (2022). Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing. In *Jurnal Alih Teknologi Sistem Informasi (JATSI) ISSN* (Vol. 2, Issue 2).
- Habib, A. (2024). *Prosiding Nasional*. www.idx.co.id
- Hadion Wijoyo, Yoyok Cahyono, & Aris Ariyanto. (2021). *Pengantar Bisnis*.
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hashom, H. Bin, Farzuha, N., Nor, B., Anas, M., & Sabri, Z. Bin. (2022). *The Relationship of Halal-Logistics Value Creation on Firm Performance in Perlis*.
- Hastiwi, M., Novilasari, E. D., Nugroho, N. T., Kunci :, K., Keuangan, L., Keuangan, K., & Penilaian, P. (2022). *Pentingnya Laporan Keuangan Dalam Menilai Kinerja Keuangan Pada Perusahaan*.
- Iddagoda, A., & Dissanayake, H. (2023). *Organizational commitment and its divers: a study of a selected organization*. <https://doi.org/10.24427/az-2023-0039>
- Indrakusuma, D. A., & Hayati, B. (2020). *Analisis Pengaruh Perkembangan Indikator Sektor Keuangan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Selama Tahun 1980-2019*.
- Kmieciak, R. (2020). Trust, knowledge sharing, and innovative work behavior: empirical evidence from Poland. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2020-0134>
- Kuncoro. (2019). *BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. Bank*.
- Kusumajaya, F., & Hibatulloh, M. N. (2023). Manajemen Komunikasi Reputasi dan Krisis di PT Gunbuster Nickel Industry. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(3), 561–570. <https://doi.org/10.54082/jupin.225>

- Lailatus Sa'adah, Muhammad Rifqy Nurarifin, & Nur Aidah Fitriana. (2024). Analisis Rasio Profitabilitas Sebagai Alat Ukur Kinerja Keuangan PT Bank Central Asia. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(5), 144–155. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i5.1188>
- Le, T. T. (2023). Corporate Social Responsibility And Smes' Performance: Mediating Role Of Corporate Image, Corporate Reputation And Customer Loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565–4590. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
- Lima Filho, S. S., & Peixe, B. C. S. (2020). Análise De Eficiência Na Gestão De Recursos Das Instituições Federais De Ensino Superior À Luz Da Nova Administração Pública. *Revista Contemporânea De Contabilidade*, 17(43), 88–103. <https://doi.org/10.5007/2175-8069.2020v17n43p88>
- Mahajan, G. (2020). What Is Customer Value and How Can You Create It? In *Journal of Creating Value* (Vol. 6, Issue 1, pp. 119–121). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/2394964320903557>
- Muhl, C. J. (2002). *Monthly Labor Review What Is an Employee?*
- Nguyen, K. Q. T. (2022). Corporate Social Responsibility and Bank's Performance under the Mediating Role of Customer Satisfaction and Bank Reputation. *Emerging Science Journal*, 6(6), 1409–1429. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-06-012>
- Nopriyanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan. In *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 5, Issue 2).
- Nugraha, S., Hasibuan, A., & Harahap, B. (2023). *Analisa Kinerja Perusahaan Menggunakan Metode Balance Scorecard Di Pt. Medan Juta Rasa* (Vol. 18, Issue 2). Online.
- Nur Cahyo, E., Novita Dewi, S., Atma Bhakti Surakarta, S., & Dharma AUB Surakarta, U. (2024). Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Terhadap Word Of Mouth The Role Of Customer Value. *Company Image, Service Quality, And Trust In Increasing Customer Satisfaction With Word Of Mouth*, 9(1), 122–138. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Oktavianus, L. C., Randa, F., Jao, R., & Praditha, R. (2022). Kinerja Keuangan Dan Reputasi Perusahaan: Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Krisna: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(2), 218–227. <https://doi.org/10.22225/kr.13.2.2022.218-227>

- Ondang, R. E., Ilat, V., & Kindangen, W. D. (2021). The Comparative Analysis Of Performance Measurement Method With Traditional Method And Balanced Scorecard Method On Pt. Buana Finance Tbk. In *576 Jurnal EMBA* (Vol. 9, Issue 3).
- Parengkuan, W. E., Lambey, L., & Mawikere, L. M. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility(Csr) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Melalui Pojok Bursa FEB-UNSRAT. In *Pengaruh CSR... 564 Jurnal EMBA* (Vol. 5, Issue 2).
- Puncheva-Michelotti, P., & Michelotti, M. (2010). The role of the stakeholder perspective in measuring corporate reputation. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(3), 249–274. <https://doi.org/10.1108/02634501011041417>
- Putra, A. U., Salsabila, L., & Fathani, A. T. (2023). *Corporate Social Responsibility Effectiveness in Supporting Government Development Planning in Batam City* (Vol. 3, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>
- Putri Kusumaningrum, D. (2020). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. <https://doi.org/10.24034/jiaku.v1i3>
- Ramadhan, R. P., & Sulistyowati, E. (2022). *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan dengan Nilai Perusahaan sebagai Variabel Mediasi*.
- Rifky Yoga Pratama, A., Prapanca, D., & Muhammadiyah Sidoarjo, U. (2024). Return On Assets (ROA), Return On Investment (ROI), Earning Per Share (EPS) Against Share Prices (Case Study Of Automotive Subsector Companies And Components Listed On The Indonesian Stock Exchange In 2020-2023). Return On Asset (ROA), Return On Investment (ROI), Earning Per Share (EPS). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Riza, A., & Anadila, N. (2024). Shariah Governance, Reputasi Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah.
- Rosada, F., Wibisana, R. A. A., & Paksi, A. K. (2023). The Impact of Indonesia-China Nickel Cooperations on Indonesia's Economy and Environment. *Nation State: Journal of International Studies*, 6(2), 96–116. <https://doi.org/10.24076/nsjis.v6i2.1270>
- Sadiku, M. N. O., Ashaolu, T. J., Ajayi-Majebi, A., & Musa, S. M. (2020). Environmental Studies: An Introduction. *International Journal Of Scientific Advances*, 1(3). <https://doi.org/10.51542/ijscia.v1i3.6>
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer

satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341–350.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.024>

Sartono, S., Bashit, A., Pengajar, S., Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2017). Analisis Pengaruh Pengembangan Karyawan Terhadap Kualitas Kerja Di Perum Pjp I Jawa Timur (Vol. 4, Issue 1).

Scherzer, S., Berg, N. G., Lein, H., & Setten, G. (2020). The many faces of local community: Exploring lay conceptualizations of the Norwegian lokalsamfunn. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 152–164.
<https://doi.org/10.1080/00291951.2020.1791245>

Setiantono, E., Merawati, E. E., & Salim, F. (2020). Pengaruh Strategi Implementasi Corporate Social Responsibility Terhadap Trust Masyarakat, Dan Komitmen Perusahaan Serta Dampaknya Pada Kinerja Perusahaan (Study Kasus: Perusahaan Swasta Nasional Pt Triputra Agro Persada Group). In *Jurnal Ekbang* (Vol. 3, Issue 1).

Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: the moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1).
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100139>

Susilowati. (2021). *Manajemen Reputasi Dan Pembentukan Citra Pt Kimia Farma Tbk Dalam Kasus Daur Ulang Alat Rapid Test COVID-19* (Vol. 6).

Usman, H., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). *Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Mata Masyarakat Pada Pt Pratomo Putra Teknik Palopo*.

Wei, Y. S., O'Neill, H., & Zhou, N. (2020). How Does Perceived Integrity in Leadership Matter to Firms in a Transitional Economy? *Journal of Business Ethics*, 167(4), 623–641. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04168-x>

Yulandra, S. T., & Haryati, R. (2020). The Effect Of Reputation, Quality Of Service, And Trust On Consumer Purchase Decisions At Rio Mini Market In Lubuk Basung, Agam District. *JM*, 2(4), 295–306.

Zhang, W., Siyal, S., Riaz, S., Ahmad, R., Hilmi, M. F., & Li, Z. (2023). Data Security, Customer Trust and Intention for Adoption of Fintech Services: An Empirical Analysis From Commercial Bank Users in Pakistan. *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231181388>