

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *return* saham dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi pada perusahaan yang terdaftar di Indeks SRI-KEHATI selama periode 2022-2024, yaitu sebagai berikut:

1. CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *return* saham perusahaan yang terdaftar dalam Indeks SRI-KEHATI. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh CSR terhadap *return* saham bersifat tidak searah. Kondisi ini mengindikasikan kecenderungan investor untuk menginterpretasikan pengeluaran CSR yang tinggi sebagai bentuk *overinvestment* yang berpotensi mengurangi laba yang dapat didistribusikan, sehingga menurunkan ekspektasi *return* saham.
2. CSR tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap reputasi perusahaan. Dengan demikian, perubahan CSR pada perusahaan yang tercatat dalam Indeks SRI-KEHATI tidak memengaruhi reputasi perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena seluruh perusahaan dalam indeks ini telah memiliki komitmen CSR yang relatif seragam, sehingga perbedaan intensitas CSR antar perusahaan tidak dapat menciptakan variasi reputasi di mata para pemangku kepentingan.

3. Reputasi perusahaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *return* saham perusahaan yang terdaftar dalam Indeks SRI-KEHATI. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh reputasi perusahaan terhadap *return* saham bersifat tidak searah. Perusahaan dengan reputasi yang sudah tinggi cenderung memiliki harga saham yang telah mencerminkan nilai reputasi tersebut sejak awal, sehingga potensi kenaikan harga saham menjadi terbatas dan berpotensi menghasilkan *return* yang lebih rendah.
4. Reputasi perusahaan tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh CSR terhadap *return* saham. Artinya, pengaruh CSR terhadap *return* saham tidak terjadi melalui reputasi perusahaan sebagai perantara. Hal ini disebabkan karena lemahnya pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan, di mana investor cenderung menilai CSR dan reputasi secara independen dalam pengambilan keputusan investasi mereka.

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, CSR terbukti tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan, sehingga perusahaan disarankan untuk merancang program CSR yang lebih tepat sasaran dan sejalan dengan isu-isu yang diprioritaskan oleh para pemangku kepentingan. Program CSR yang dirancang

secara strategis dan dikomunikasikan secara konsisten kepada publik berpotensi lebih efektif dalam membentuk persepsi positif. Selain itu, mengingat bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap *return* saham, perusahaan perlu lebih cermat dalam mengalokasikan anggaran CSR dengan tetap mempertimbangkan kondisi keuangan perusahaan.

## 2. Bagi Investor

Investor disarankan untuk tidak menjadikan CSR sebagai satu-satunya indikator dalam pengambilan keputusan investasi, mengingat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap *return* saham. Tingginya nilai CSR belum tentu berbanding lurus dengan peningkatan *return* saham, karena pasar cenderung menginterpretasikan pengeluaran CSR yang besar sebagai pengurangan potensi laba yang dapat didistribusikan kepada pemegang saham. Selain itu, investor juga perlu berhati-hati dalam menafsirkan reputasi perusahaan sebagai sinyal kenaikan harga saham, karena reputasi yang sudah tinggi kemungkinan besar sudah terlebih dahulu tercermin dalam harga saham. Oleh karena itu, investor disarankan untuk mempertimbangkan berbagai faktor lain, seperti kondisi makroekonomi, kinerja keuangan, dan dinamika sektor dalam mengevaluasi potensi *return* saham.

## 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel dengan tidak membatasi pada perusahaan Indeks SRI-KEHATI saja, mengingat homogenitas praktik CSR dalam indeks ini dapat menjadi keterbatasan dalam mendeteksi variasi

pengaruh antar perusahaan. Peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan variabel mediasi alternatif selain reputasi perusahaan, seperti risiko perusahaan atau asimetri informasi, yang mungkin lebih mampu menjadi jembatan dalam pengaruh CSR terhadap *return* saham. Variabel kontrol juga dapat dipertimbangkan seperti nilai perusahaan atau profitabilitas untuk melihat kondisi keuangan perusahaan yang dapat memengaruhi *return* saham, sehingga variabel tersebut dapat membantu mengestimasi model secara lebih akurat. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel CSR *disclosure* sebagai pengganti variabel CSR secara umum apabila pengukuran yang digunakan adalah CSRDI yang berbasis pada pengungkapan indikator GRI seperti penelitian ini, sehingga variabel CSR *disclosure* dapat lebih tepat dan akurat dalam merepresentasikan variabel yang diukur.

Dari sisi metode, penelitian berikutnya dapat menggunakan periode observasi yang lebih panjang untuk melihat dampak jangka panjang dari implementasi CSR terhadap reputasi perusahaan, mengingat reputasi perusahaan adalah aset tidak berwujud yang terbentuk secara bertahap. Selain itu, penelitian dengan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi pemangku kepentingan terhadap CSR dan pengaruhnya terhadap citra serta kinerja perusahaan di pasar modal.