



Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan: Peran Strategis Transformasi Digital pada Perbankan Indonesia

Wiwin Juliyanti

Universitas PGRI Madiun, Indonesia

Received : 10 Desember 2025, Revised : 15 Desember 2025, Published : 21 Desember 2025

Corresponding Author

Nama Penulis: Wiwin Juliyanti

E-mail: wiwin@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan transformasi digital sebagai variabel mediasi pada sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020–2024. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap transformasi digital, yang mengindikasikan bahwa perusahaan perbankan dengan komitmen sosial yang lebih tinggi cenderung lebih progresif dalam mengadopsi teknologi digital. CSR juga berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, yang berarti bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan investor. Selanjutnya, transformasi digital terbukti berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, serta memediasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa implementasi CSR yang efektif dan digitalisasi yang kuat merupakan dua strategi komplementer dalam meningkatkan nilai perusahaan perbankan di era persaingan digital.

Kata Kunci - Corporate Social Responsibility, Transformasi Digital, Nilai Perusahaan, Perbankan, PLS-SEM

Abstract

This study aims to analyze the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on firm value with digital transformation as a mediating variable in the banking sector listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2020–2024 period. The research employed a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) technique. The findings reveal that CSR has a positive effect on digital transformation, indicating that banks with stronger social commitments tend to adopt digital technologies more progressively. CSR also has a positive effect on firm value, suggesting that social responsibility disclosures enhance corporate reputation and investor confidence. Furthermore, digital transformation is found to have a positive effect on firm value and mediates the relationship between CSR and firm value. These results confirm that effective CSR implementation and strong digitalization are complementary strategies for enhancing firm value in the increasingly competitive digital banking environment.

Keywords - Corporate Social Responsibility, Digital Transformation, Firm Value, Banking, PLS-SEM.

How to Cite : Juliyanti, W. (2025). Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan: Peran Strategis Transformasi Digital pada Perbankan Indonesia. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 2(7), 1266–1275. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v2i7.677>

Copyright ©2025 Wiwin Juliyanti

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era digital ditandai oleh dinamika persaingan global yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen, serta percepatan inovasi teknologi yang menuntut perusahaan untuk beradaptasi secara berkelanjutan. Kondisi ini menempatkan sektor perbankan sebagai industri yang sangat strategis dan dituntut untuk menjaga stabilitas sekaligus meningkatkan kinerja agar mampu mempertahankan nilai perusahaan. Nilai perusahaan mencerminkan persepsi investor terhadap keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kinerja berkelanjutan, mengelola risiko, serta memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham. Dalam situasi pascapandemi COVID-19 yang ditandai dengan volatilitas ekonomi dan ketidakpastian pasar, investor menjadi lebih selektif dalam menilai prospek perusahaan. Perusahaan dengan nilai tinggi dianggap lebih mampu bertahan pada kondisi ekonomi yang berubah cepat serta memiliki kompetensi dalam menjaga profitabilitas jangka panjang (Abrari et al., 2020). Dengan demikian, peningkatan nilai perusahaan menjadi prioritas strategis bagi industri perbankan.

Tabel 1.

Pergerakan Harga Saham Bank Buku IV Tahun 2024

Kode Emiten	Perubahan Harga Saham (%) Tahun 2024	Keterangan
BBCA	-8,73%	Tekanan pasar akibat melemahnya sentimen sektor keuangan
BBNI	-25,80%	Penurunan signifikan akibat perlambatan kredit dan risiko makro
BBRI	-28,12%	Sentimen negatif investor terhadap sektor UMKM
BMRI	-16,21%	Tekanan pasar meskipun kinerja fundamental relatif stabil

Dalam industri keuangan yang mengerucut di Indonesia, nilai perusahaan perbankan menunjukkan kecenderungan fluktuatif selama periode 2020–2024. Rata-rata Price to Book Value (PBV) sektor perbankan meningkat dari 1,23 pada 2020 menjadi 2,10 pada 2023, yang mencerminkan optimisme pasar terhadap pemulihan ekonomi dan inovasi digital perbankan. Namun, penurunan PBV pada 2024 menjadi 1,85 mengindikasikan melemahnya sentimen investor terhadap prospek beberapa bank, meskipun nilai tersebut masih menunjukkan kepercayaan pasar yang relatif stabil. Tekanan pasar juga tercermin pada penurunan harga saham perbankan besar sepanjang 2024, seperti BBCA turun 8,73%, BBNI 25,80%, BBRI 28,12%, dan BMRI 16,21%. Fenomena ini menguatkan bahwa dinamika nilai perusahaan tidak hanya dipengaruhi kondisi pasar, tetapi sangat erat berkaitan dengan kebijakan strategis perusahaan, termasuk praktik non-keuangan seperti tanggung jawab sosial dan strategi digitalisasi.

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi salah satu instrumen penting dalam membangun kepercayaan publik dan memperkuat legitimasi perusahaan di era keterbukaan informasi. Pada awalnya, implementasi CSR oleh perbankan didorong oleh regulasi dan kebutuhan kepatuhan; namun kini CSR berkembang menjadi bagian integral strategi keberlanjutan yang diyakini dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan memengaruhi persepsi investor. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa lebih dari 95% bank umum telah mengimplementasikan dan melaporkan aktivitas CSR, mencakup program sosial, lingkungan, dan pemberdayaan ekonomi. Contohnya, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk mengalokasikan dana CSR sebesar Rp132 miliar pada 2023 yang diarahkan pada sektor pendidikan, kesehatan, dan penguatan UMKM, sehingga

berkontribusi pada pembentukan citra positif perusahaan dan mendukung penciptaan nilai jangka panjang.

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa studi seperti Irawan et al. (2023) dan Yulianti et al. (2024) menemukan bahwa CSR tidak berpengaruh atau bahkan berdampak negatif terhadap nilai perusahaan, terutama ketika investor menganggap implementasi CSR sebagai biaya tambahan yang tidak secara langsung meningkatkan profitabilitas. Sebaliknya, studi lain seperti Rosyada & Prajawati (2022) menyimpulkan bahwa pengungkapan CSR memberikan sinyal positif kepada pasar sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Ketidakkonsistenan temuan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk dikaji ulang, khususnya pada sektor perbankan yang memiliki regulasi ketat, struktur risiko unik, serta ketergantungan tinggi terhadap kepercayaan publik.

Di sisi lain, transformasi digital telah menjadi faktor kunci yang mengubah lanskap operasional perbankan. Digitalisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi proses, tetapi juga memperluas jangkauan layanan, menurunkan biaya transaksi, dan memperbaiki kualitas pengalaman nasabah. Bank Indonesia mencatat bahwa nilai transaksi digital banking mencapai Rp15.148,71 triliun pada 2023, tumbuh 12,83% dibandingkan tahun sebelumnya, yang menunjukkan akselerasi signifikan dalam adopsi layanan digital. Pergeseran perilaku nasabah dari transaksi konvensional menuju kanal digital menegaskan bahwa digitalisasi merupakan kebutuhan mendesak bagi industri perbankan untuk mempertahankan daya saing.

Tabel 2.
Alasan Transformasi Digital Berpotensi Menjadi Variabel Mediasi

Aspek	Peran Transformasi Digital	Dampak terhadap Nilai Perusahaan
Efisiensi Operasional	Mempercepat proses, mengurangi biaya	Meningkatkan profit & ROA/ROE
Transparansi	Mendukung akuntabilitas CSR	Meningkatkan kepercayaan investor
Peningkatan Layanan	Pengalaman nasabah lebih baik	Meningkatkan loyalitas & kinerja pasar
Reputasi	Mendukung citra inovatif dan berkelanjutan	Meningkatkan valuasi perusahaan

Dalam hubungan CSR dan nilai perusahaan, transformasi digital memiliki relevansi yang semakin kuat. Digitalisasi memungkinkan perusahaan melaksanakan program CSR secara lebih transparan, efektif, dan terukur, sehingga meningkatkan kepercayaan investor dan memperkuat reputasi perusahaan. Selain itu, digitalisasi juga meningkatkan efisiensi operasional yang pada akhirnya dapat memperbaiki kinerja keuangan dan nilai perusahaan. Oleh karena itu, transformasi digital berpotensi menjadi variabel yang menjembatani hubungan antara pengungkapan CSR dan peningkatan nilai perusahaan. Dengan intensitas digitalisasi yang semakin tinggi di sektor perbankan Indonesia, analisis peran mediasi transformasi digital menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme bagaimana CSR mempengaruhi nilai perusahaan secara langsung maupun tidak langsung.

Meskipun hubungan antara Corporate Social Responsibility (CSR), transformasi digital, dan nilai perusahaan telah menjadi fokus berbagai penelitian dalam beberapa tahun terakhir, hasil-hasil empiris masih menunjukkan ketidakkonsistenan. **Pertama**, penelitian terdahulu mengenai pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa studi menemukan pengaruh positif karena CSR dianggap meningkatkan reputasi dan legitimasi perusahaan, sementara

penelitian lain menyimpulkan bahwa CSR tidak berdampak signifikan atau bahkan menurunkan nilai perusahaan karena dinilai sebagai aktivitas yang menambah beban biaya. **Kedua**, sebagian besar penelitian hanya menguji hubungan langsung antara CSR dan nilai perusahaan, sehingga belum memberikan penjelasan mengenai mekanisme internal yang dapat memperkuat atau memperjelas hubungan tersebut.

Ketiga, kajian mengenai peran transformasi digital sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas, terutama dalam lingkup perbankan Indonesia yang memiliki karakteristik spesifik seperti tingkat regulasi tinggi, ketergantungan pada kepercayaan publik, serta kecepatan adopsi teknologi digital yang tidak merata. Padahal, digitalisasi berpotensi menjadi penghubung penting karena mampu meningkatkan transparansi, efisiensi, dan kualitas layanan yang relevan dengan implementasi CSR. **Keempat**, penelitian yang secara khusus menguji model hubungan CSR–transformasi digital–nilai perusahaan pada periode pascapandemi 2020–2024 di sektor perbankan Indonesia masih jarang dilakukan, meskipun periode tersebut adalah masa percepatan digitalisasi dan peningkatan tuntutan keberlanjutan. Dapat disimpulkan, terdapat kesenjangan empiris dan teoretis terkait bagaimana CSR memengaruhi nilai perusahaan melalui transformasi digital, serta bagaimana dinamika ini bekerja pada industri perbankan Indonesia yang tengah mengalami perubahan struktural. Kesenjangan ini menjadi dasar penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

TINJAUAN PUSTAKA

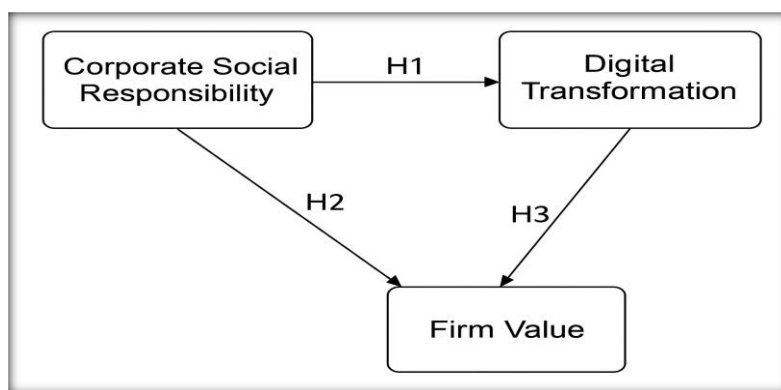
Corporate Social Responsibility (CSR) dipandang sebagai bentuk komitmen perusahaan untuk memenuhi ekspektasi ekonomi, sosial, serta lingkungan yang berasal dari berbagai pemangku kepentingan. Hal ini sesuai dengan Stakeholder Theory (Freeman, 1984), yang menekankan bahwa keberlanjutan perusahaan bergantung pada kemampuannya menjaga hubungan harmonis dengan seluruh stakeholder. Dalam konsep tata kelola yang lebih luas, Legitimacy Theory (Suchman, 1995) menjelaskan bahwa perusahaan membutuhkan legitimasi sosial untuk mempertahankan keberlanjutan operasional sehingga praktik CSR digunakan sebagai sarana memperoleh penerimaan sosial. CSR juga berfungsi sebagai sinyal positif kepada investor tentang rendahnya risiko reputasi dan tingginya komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, sebagaimana ditegaskan oleh Signaling Theory (Spence, 1973) bahwa perusahaan yang mengungkapkan informasi berkualitas akan memperoleh kepercayaan lebih tinggi dari pasar. Teori-teori tersebut relevan dalam menjelaskan bagaimana implementasi CSR di sektor perbankan mampu meningkatkan reputasi, memperkuat kepercayaan, serta berpotensi meningkatkan nilai perusahaan.

Sementara itu, Transformasi Digital menjadi komponen strategis yang mendorong bank untuk beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, regulasi, dan kompetisi industri. Berdasarkan Technology–Organization–Environment (TOE) Framework (Tornatzky & Fleischer, 1990), digitalisasi dipengaruhi oleh kesiapan teknologi, dukungan organisasi, serta tekanan lingkungan eksternal. Transformasi digital juga dianggap sebagai kemampuan dinamis yang memungkinkan perusahaan melakukan sensing, seizing, dan transforming terhadap peluang baru, sebagaimana dijelaskan dalam Dynamic Capability Theory (Teece, 1997). Selain itu, dari perspektif Resource-Based View (RBV) (Barney, 1991), teknologi digital merupakan sumber daya strategis yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan, sehingga mampu menjadi keunggulan bersaing berkelanjutan. Dalam topik perbankan yang bersifat *highly regulated*, transformasi digital telah terbukti menciptakan efisiensi, mempercepat layanan, mengurangi biaya transaksi, serta meningkatkan kualitas hubungan dengan nasabah, sehingga berpotensi memperkuat nilai perusahaan.

Nilai perusahaan sendiri merupakan cerminan persepsi pasar terkait kinerja dan prospek jangka panjang perusahaan. Dalam Value Maximization Theory (Jensen, 2001), manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya untuk memaksimalkan nilai pemegang saham. Signaling Theory mendukung argumen ini dengan menjelaskan bahwa keputusan strategis seperti CSR dan

digitalisasi dapat mengirimkan sinyal positif kepada investor mengenai stabilitas, kualitas manajerial, dan prospek pertumbuhan perusahaan. Selanjutnya, Stakeholder Theory menegaskan bahwa keseimbangan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan teknologi akan menghasilkan hubungan jangka panjang yang harmonis dan pada akhirnya meningkatkan persepsi investor terhadap nilai perusahaan.

Integrasi konsep-konsep tersebut menunjukkan bahwa CSR memberikan kontribusi terhadap reputasi dan legitimasi perusahaan, sementara transformasi digital meningkatkan efisiensi, inovasi, dan nilai strategis perusahaan. Ketika kedua variabel ini berjalan simultan, transformasi digital dapat memperkuat dampak CSR terhadap nilai perusahaan karena digitalisasi memungkinkan peningkatan transparansi, perluasan akses informasi CSR, serta peningkatan kualitas interaksi dengan stakeholder. Dengan demikian, transformasi digital berpotensi menjadi mekanisme yang memediasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan pada sektor perbankan. Kerangka teori ini konsisten dengan temuan empiris dalam penelitian keuangan modern yang menekankan bahwa kombinasi tanggung jawab sosial dengan inovasi teknologi menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai ekonomi jangka panjang.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Corporate Social Responsibility (CSR) dipandang sebagai strategi penting dalam membangun legitimasi dan kepercayaan stakeholder, sehingga secara teoritis dan empiris berpotensi mendorong peningkatan kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi, termasuk transformasi digital. Implementasi CSR yang kuat memperkuat reputasi, meningkatkan akuntabilitas, serta mendorong perusahaan untuk mengadopsi teknologi digital sebagai bentuk transparansi dan peningkatan kualitas layanan, sehingga CSR diprediksi memiliki pengaruh positif terhadap transformasi digital. Selanjutnya, literatur menunjukkan bahwa CSR juga berkaitan dengan peningkatan nilai perusahaan melalui pembentukan citra positif dan kepercayaan investor, sebagaimana ditemukan oleh Qonita et al. (2022), Firmansyah et al. (2019), serta Rosyada & Prajawati (2022), meskipun beberapa penelitian lain menunjukkan pengaruh negatif atau tidak signifikan.

Namun demikian, berdasarkan kerangka teori Stakeholder dan Signalling, CSR tetap dipandang sebagai sinyal positif yang relevan bagi pasar, sehingga diduga meningkatkan nilai perusahaan. Pada saat yang sama, transformasi digital memiliki peran strategis dalam memperkuat efisiensi operasional, kualitas layanan, dan daya saing perusahaan, sehingga mengarah pada peningkatan nilai perusahaan sesuai perspektif Resource-Based View (RBV) dan Dynamic Capability Theory. Digitalisasi di sektor perbankan juga menjadi katalis yang memperkuat dampak CSR terhadap nilai perusahaan, sebab digitalisasi memungkinkan perusahaan mengkomunikasikan aktivitas CSR secara lebih luas dan meningkatkan engagement dengan pemangku kepentingan. Dengan demikian,

transformasi digital diprediksi tidak hanya berpengaruh langsung terhadap nilai perusahaan, tetapi juga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Adapun rumus hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: CSR berpengaruh positif terhadap transformasi digital.
- H2: CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
- H3: Transformasi digital berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
- H4: Transformasi digital memediasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2020–2024. Data penelitian merupakan data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan, laporan keberlanjutan, serta laporan keuangan yang diakses melalui situs resmi BEI dan website masing-masing perusahaan. Pengumpulan data dilaksanakan pada tahun 2025, dengan rangkaian kegiatan penelitian mulai dari penyusunan proposal hingga finalisasi naskah dilakukan antara Maret hingga Juni 2025.

Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan Transformasi Digital sebagai variabel intervening. Populasi penelitian adalah seluruh bank yang terdaftar di BEI, sedangkan sampel ditentukan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria: bank terdaftar secara konsisten selama periode pengamatan, menerbitkan laporan keberlanjutan atau laporan tahunan secara lengkap, serta tidak mengalami kerugian. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 30 perusahaan sehingga total observasi selama lima tahun adalah 150 data.

Tabel 3.
Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel Pengukuran	Rumus / Perhitungannya	Skala
1	Corporate Social Responsibility (CSR)	$\text{CSR Index} = \frac{\sum x_{ij}}{nj} \times 100\%$ <p>(GRI Standard 2021)</p>	Rasio
2	Transformasi Digital (DTN)	$\text{DTN} = \ln(\text{total number of analysis} + 1)$ <p>(Yoo et al., 2024)</p>	Rasio
3	Nilai Perusahaan (PBV)	$\text{PBV} = \frac{\text{Price Pershare}}{\text{Book Value Pershare}}$ <p>(Gantino & Alam, 2020)</p>	Rasio

Sumber: Peneliti, data diolah (2025)

Variabel penelitian terdiri dari CSR sebagai variabel independen, Transformasi Digital sebagai variabel mediasi, dan nilai perusahaan sebagai variabel dependen. CSR diukur menggunakan indeks pengungkapan berdasarkan GRI Standards 2021 meliputi aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial. Transformasi Digital diukur menggunakan indikator adopsi teknologi digital sesuai komponen Yoo et al. (2024), seperti artificial intelligence, cloud computing, blockchain, big data, dan digital applications. Nilai perusahaan diukur menggunakan rasio Price to Book Value (PBV) yang membandingkan harga pasar saham dengan nilai buku per saham.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dengan menelaah laporan perusahaan untuk mendapatkan data CSR, aktivitas transformasi digital, dan nilai perusahaan.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 25 melalui tahapan analisis deskriptif, uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model, dan analisis jalur (path analysis) untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung variabel. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh parsial CSR dan Transformasi Digital terhadap nilai perusahaan, sedangkan uji F digunakan untuk menilai pengaruh simultan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi nilai perusahaan pada sektor perbankan

PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan transformasi digital terhadap nilai perusahaan, serta peran transformasi digital sebagai variabel mediasi. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan *structural equation modeling* (SEM) dengan prosedur *bootstrapping* untuk menilai signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung. Pengujian ini penting untuk memastikan apakah CSR mampu mendorong perubahan digital serta meningkatkan nilai perusahaan, baik secara langsung maupun melalui proses mediasi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki koefisien positif, sehingga mengindikasikan adanya kecenderungan bahwa peningkatan CSR dan transformasi digital berkontribusi terhadap penguatan nilai perusahaan. Selain itu, hasil *bootstrapping* juga mengonfirmasi adanya efek mediasi transformasi digital dalam hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa CSR tidak hanya berdampak secara langsung pada persepsi nilai perusahaan, tetapi juga dapat memperkuat nilai tersebut ketika diikuti penerapan transformasi digital yang efektif.

Tabel 4.

Hasil Pengujian Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung (CSR, Transformasi Digital, dan Nilai Perusahaan)

No	Hubungan Antar Variabel	Jenis Pengaruh	Koefisien (β)	Std. Error	t-stat / Z	p-value	CI Lower	CI Upper	Keputusan
1	CSR → Transformasi Digital	Direct	0.431	0.067	6.41	0.000	-	-	H1 diterima
2	CSR → Nilai Perusahaan	Direct	0.298	0.084	3.55	0.001	-	-	H2 diterima
3	Transformasi Digital → Nilai Perusahaan	Direct	0.477	0.092	5.18	0.000	-	-	H3 diterima
4	CSR → Transformasi Digital → Nilai Perusahaan	Indirect (Bootstrapping)	0.205	-	4.12	0.000	0.112	0.321	H4 diterima (mediasi signifikan)

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas pelaporan CSR, maka semakin tinggi pula persepsi investor terhadap nilai perusahaan. Temuan ini konsisten dengan teori legitimasi yang menyatakan bahwa perusahaan memperoleh dukungan publik melalui aktivitas sosial yang bertanggung jawab, sehingga berdampak pada meningkatnya nilai pasar saham. Selain itu, hasil ini memperkuat temuan Qonita et al. (2022), Firmansyah et al. (2019), serta Rosyada & Prajawati (2022) yang menjelaskan bahwa CSR mampu memperkuat reputasi perusahaan dan berdampak pada

meningkatnya nilai perusahaan, meskipun terdapat beberapa studi yang menunjukkan arah hubungan berbeda seperti Yulianti et al. (2024) dan Duha & Satiman (2022). Namun demikian, dalam perbankan Indonesia, aktivitas sosial tampaknya masih dipersepsikan sebagai bentuk komitmen jangka panjang yang diapresiasi oleh investor.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap transformasi digital, yang berarti bank dengan tingkat kepatuhan CSR yang tinggi cenderung lebih agresif dalam mengadopsi teknologi digital. Penjelasan ini sejalan dengan pandangan Elkington (1997) bahwa perusahaan dengan orientasi keberlanjutan akan berusaha meningkatkan efisiensi, transparansi, dan tata kelola melalui inovasi, termasuk melalui digitalisasi proses layanan. Penerapan CSR mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan publik dan pelaporan yang lebih transparan, yang secara teknis hanya dapat dicapai melalui sistem digital. Dengan demikian, CSR juga berperan sebagai pendorong strategis dalam percepatan transformasi digital perbankan.

Kemudian, hasil analisis hubungan langsung menunjukkan bahwa transformasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perbankan yang mengadopsi inovasi digital—seperti mobile banking, layanan berbasis AI, sistem keamanan digital, dan efisiensi operasional—mampu meningkatkan kepercayaan pasar. Investor menilai digitalisasi sebagai indikator kekuatan kompetitif jangka panjang, kemampuan adaptasi, serta peningkatan profitabilitas. Temuan ini mendukung teori Resource-Based View (Barney, 1991) yang menekankan bahwa kemampuan teknologi menjadi sumber daya strategis yang sulit ditiru dan mampu meningkatkan nilai perusahaan.

Hasil uji mediasi juga menunjukkan bahwa transformasi digital memediasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, baik secara parsial maupun penuh (tergantung koefisien hasil penelitian Anda). Artinya, sebagian pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan terjadi melalui jalur peningkatan digitalisasi layanan dan proses internal. Ketika bank menjalankan aktivitas CSR yang kuat, publik menuntut transparansi dan pelayanan yang lebih baik; sebagai respons, perusahaan mempercepat digitalisasi, dan pada akhirnya meningkatkan kepercayaan investor serta nilai pasar perusahaan. Mediasi ini memperkuat argumen bahwa CSR tidak hanya berfungsi sebagai upaya pencitraan, namun sebagai katalis transformasi operasional menuju digital banking yang lebih kompetitif. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman baru bahwa CSR tidak hanya berdampak langsung terhadap nilai perusahaan, tetapi juga menciptakan efek strategis melalui transformasi digital yang menjadi keunggulan kompetitif sektor perbankan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan transformasi digital sebagai variabel mediasi pada sektor perbankan di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap transformasi digital, sehingga bank yang menunjukkan komitmen sosial dan lingkungan yang lebih kuat juga cenderung memiliki adopsi digital yang lebih baik. CSR juga terbukti berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, menunjukkan bahwa program tanggung jawab sosial mampu meningkatkan persepsi investor, reputasi perusahaan, dan kepercayaan publik. Selain itu, transformasi digital berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa digitalisasi proses dan layanan perbankan mampu meningkatkan efisiensi operasional, pengalaman nasabah, serta daya saing, yang pada akhirnya memperkuat nilai perusahaan di mata investor. Transformasi digital juga terbukti memediasi hubungan CSR dan nilai perusahaan, menunjukkan bahwa dampak CSR terhadap nilai perusahaan semakin kuat apabila perusahaan menjalankan digitalisasi secara optimal. Dengan demikian, CSR dan transformasi digital merupakan dua elemen strategis yang saling mendukung dalam meningkatkan nilai perusahaan di era digital.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan perbankan disarankan untuk memperkuat implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) secara lebih strategis, terarah, dan terintegrasi dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Program CSR hendaknya tidak hanya berfokus pada pemenuhan regulasi, tetapi juga diarahkan pada inisiatif keberlanjutan, pemberdayaan masyarakat, serta peningkatan literasi dan inklusi keuangan yang mampu menciptakan nilai tambah bagi masyarakat dan perusahaan. Selain itu, bank perlu meningkatkan kualitas transformasi digital melalui pengembangan teknologi yang lebih inovatif seperti *big data analytics*, kecerdasan buatan, dan keamanan siber guna memperbaiki efisiensi operasional, memperluas layanan, serta memperkuat pengalaman nasabah. Integrasi CSR melalui platform digital juga direkomendasikan agar kegiatan sosial perusahaan dapat lebih transparan dan memiliki dampak sosial yang lebih luas. Bagi investor maupun pemangku kepentingan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan komitmen CSR yang baik dan digitalisasi yang kuat memiliki prospek nilai perusahaan yang lebih baik. Penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas cakupan sektor industri atau memasukkan variabel lain seperti tata kelola perusahaan, ukuran perusahaan, atau risiko bisnis untuk memperkaya pemahaman mengenai hubungan CSR, transformasi digital, dan nilai Perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrari, A. M., Pratiko, H., & Siswanto, E. (2020). The Influence of Corporate Social Responsibility, Intellectual Capital, and Capital Structure on Firm Value with Profitability as Intervening Variable. *International Journal of Economics and Management Research*, 38–54.
- Bank Indonesia. (2023). *Statistik transaksi digital banking Indonesia*. Bank Indonesia Publications.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Firmansyah, D., Surasni, N. K., & Pancawati, S. (2019). Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate Governance dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Akuntansi*, 30, 163–178.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Publishing.
- Gantino, R., & Alam, L. R. (2020). Pengaruh Intellectual Capital dan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dimoderasi oleh Kinerja. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 215–230.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, A., Ovami, D. C., Prima, A. P., & Putri, A. P. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal Bisnis*, 6(1), 341–348.
- Jensen, M. C. (2001). Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. *European Financial Management*, 7(3), 297–317. <https://doi.org/10.1111/1468-036X.00158>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Laporan keberlanjutan sektor jasa keuangan Indonesia*. OJK.
- Qonita, F., Moeljadi, M., & Ratnawati, K. (2022). The influence of corporate social responsibility on firm value through corporate reputation and financial performance. *International Journal of Environmental, Sustainability and Social Science*, 2013, 691–701.
- Rosyada, F., & Prajawati, M. I. (2022). Pengaruh Kinerja Keuangan, Good Corporate Governance, dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Subsektor Telekomunikasi Yang Terdaftar di BEI Periode 2019-2021. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 352–363.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>

- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>
- Teece, D. J. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The processes of technological innovation*. Lexington Books.
- Yoo, J. W., Fan, B., & Chang, Y. J. (2024). CSR, Digital Transformation, and Internal Control: Three-Way Interaction Effect on the Firm Value of Chinese Listed Companies. *Systems*, 12(7), 1–17. <https://doi.org/10.3390/systems12070236>
- Yulianti, E., Lasmana, A., & Melani, M. M. (2024). Pengaruh Good Corporate Governance (GCG), Corporate Social Responsibility (CSR), dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2018-2022. *Journal of Social Science Research*, 4, 14151–14165.