

Mediasi Reputasi Perusahaan dalam Pengaruh Tanggung Jawab Lingkungan dan Inovasi Sosial terhadap Kinerja Bisnis Olahkarsa

Peggy Rozzah^{1*}, dan Eric Harianto²

^{1,2} Universitas Ciputra, Indonesia

Journal of Economics and Management Sciences is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



ARTICLE HISTORY

Received: 15 June 26

Final Revision: 01 July 26

Accepted: 08 July 26

Online Publication: 30 September 26

KEYWORDS

Corporate Reputation, Environmental Responsibility, Social Innovation, Business Performance, *Olahkarsa*

ABSTRACT

Sustainability practices are increasingly assessed by their ability to generate business value, particularly in service-based organizations whose performance depends on credibility and stakeholder trust. In ESG consulting firms, environmental and social initiatives may not directly translate into business outcomes unless they strengthen how stakeholders perceive the organization. This study examines the influence of Environmental Responsibility and Social Innovation on Business Performance, with Corporate Reputation as a mediating variable, at PT Olahkarsa Inovasi Indonesia. A quantitative explanatory design was applied using a census approach involving all 82 employees of the company. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that Environmental Responsibility does not have a direct effect on Business Performance, but significantly improves Corporate Reputation. Social Innovation has a significant positive effect on both Corporate Reputation and Business Performance. Corporate Reputation also significantly affects Business Performance and mediates the relationships between Environmental Responsibility, Social Innovation, and Business Performance. These findings indicate that sustainability initiatives create business value when they are recognized by stakeholders as credible organizational commitments. For ESG consulting firms, reputation serves as a strategic mechanism that connects sustainability practices with business performance through trust, legitimacy, and perceived organizational reliability.

KATA KUNCI

Reputasi Perusahaan, Tanggung Jawab Lingkungan, Inovasi Sosial, Kinerja Bisnis, Olahkarsa

CORRESPONDING AUTHOR

prozzah01@magister.ciputra.ac.id

DOI

10.37034/jems.v8i4.502

ABSTRAK

Praktik keberlanjutan semakin dinilai dari kemampuannya menghasilkan nilai bisnis, terutama pada organisasi berbasis jasa yang kinerjanya sangat bergantung pada kredibilitas dan kepercayaan pemangku kepentingan. Pada perusahaan konsultasi ESG, inisiatif lingkungan dan sosial tidak selalu langsung berdampak pada kinerja bisnis apabila belum memperkuat cara pemangku kepentingan memersepsikan organisasi. Penelitian ini menganalisis pengaruh Tanggung Jawab Lingkungan dan Inovasi Sosial terhadap Kinerja Bisnis dengan Reputasi Perusahaan sebagai variabel mediasi pada PT Olahkarsa Inovasi Indonesia. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif eksplanatori dengan pendekatan sensus yang melibatkan seluruh 82 karyawan perusahaan. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tanggung Jawab Lingkungan tidak berpengaruh langsung terhadap Kinerja Bisnis, tetapi berpengaruh positif signifikan terhadap Reputasi Perusahaan. Inovasi Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Reputasi Perusahaan dan Kinerja Bisnis. Reputasi Perusahaan juga berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis serta memediasi hubungan antara Tanggung Jawab Lingkungan, Inovasi Sosial, dan Kinerja Bisnis. Temuan ini menunjukkan bahwa inisiatif keberlanjutan menciptakan nilai bisnis ketika dipersepsikan oleh pemangku kepentingan sebagai komitmen organisasi yang kredibel. Pada perusahaan konsultasi ESG, reputasi berperan sebagai mekanisme strategis yang menghubungkan praktik keberlanjutan dengan kinerja bisnis melalui kepercayaan, legitimasi, dan persepsi terhadap keandalan organisasi.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Dorongan terhadap praktik *Environmental, Social, and Governance* (ESG) telah mengubah cara perusahaan

mendefinisikan dan membuktikan nilai bisnisnya kepada investor, pelanggan, mitra, dan pemangku kepentingan lainnya. Perusahaan tidak lagi dapat memosisikan ESG hanya sebagai kelengkapan laporan keberlanjutan, karena praktik tersebut semakin

berkaitan dengan akses pendanaan, pengelolaan risiko, keputusan investasi, dan daya saing jangka panjang [1], [2]. Perubahan orientasi tersebut juga terlihat dari meningkatnya perhatian pasar terhadap investasi berkelanjutan dan semakin luasnya adopsi laporan keberlanjutan oleh perusahaan besar di berbagai negara [3], [4]. Di Indonesia, kebijakan keuangan berkelanjutan dan kewajiban pelaporan keberlanjutan semakin memperkuat tuntutan agar perusahaan menunjukkan kinerja yang tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab lingkungan, kontribusi sosial, dan kualitas hubungan dengan pemangku kepentingan [5], [6].

Meskipun ESG semakin dipandang sebagai bagian penting dari strategi bisnis, hubungan antara praktik keberlanjutan dan kinerja bisnis masih menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Sebagian penelitian menjelaskan bahwa praktik keberlanjutan dapat memperkuat kinerja perusahaan melalui efisiensi operasional, pengurangan risiko, peningkatan legitimasi, dan penguatan kepercayaan pasar [1], [7]. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa investasi pada aktivitas keberlanjutan tidak selalu menghasilkan dampak langsung terhadap kinerja bisnis, terutama ketika manfaatnya belum dapat dikenali atau belum dipersepsikan sebagai nilai oleh pemangku kepentingan [8]. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh ESG terhadap kinerja bisnis tidak cukup dijelaskan melalui hubungan langsung, tetapi perlu dipahami melalui mekanisme perantara yang mampu menerjemahkan komitmen keberlanjutan menjadi nilai bisnis.

Dalam konteks tersebut, reputasi perusahaan menjadi mekanisme yang relevan untuk menjelaskan bagaimana tanggung jawab lingkungan dan inovasi sosial dapat berkontribusi terhadap kinerja bisnis. Praktik keberlanjutan dapat berfungsi sebagai sinyal organisasi yang menunjukkan komitmen, kredibilitas, dan orientasi jangka panjang kepada pemangku kepentingan [9], [10]. Ketika sinyal tersebut dipersepsikan secara positif, reputasi perusahaan dapat menguat dan menjadi dasar bagi terbentuknya kepercayaan, legitimasi, serta hubungan bisnis yang lebih berkelanjutan. Perspektif *Resource-Based View* juga menempatkan reputasi sebagai aset tidak berwujud yang bernilai, sulit ditiru, dan berpotensi mendukung keunggulan kompetitif perusahaan [11]. Selain itu, pendekatan *Creating Shared Value* menjelaskan bahwa inovasi sosial dapat menghasilkan nilai ekonomi ketika solusi yang dikembangkan perusahaan selaras dengan kebutuhan sosial yang nyata dan terhubung dengan kompetensi inti organisasi [12].

Kajian mengenai hubungan antara tanggung jawab lingkungan, inovasi sosial, reputasi perusahaan, dan kinerja bisnis masih lebih banyak ditemukan pada sektor manufaktur, pertambangan, keuangan, atau perusahaan publik. Sementara itu, perusahaan jasa konsultasi

keberlanjutan memiliki karakteristik bisnis yang berbeda karena nilai utamanya tidak hanya bersumber dari aset fisik, tetapi juga dari kepercayaan, kredibilitas, kualitas relasi, dan kemampuan menghasilkan dampak program. Pada sektor ini, praktik lingkungan dan inovasi sosial tidak selalu langsung berdampak pada kinerja bisnis apabila belum membentuk persepsi positif di mata klien, mitra, dan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, reputasi perusahaan menjadi faktor penting yang perlu dikaji sebagai jembatan antara praktik keberlanjutan dan pencapaian kinerja bisnis pada perusahaan jasa berbasis pengetahuan.

PT Olahkarsa Inovasi Indonesia menjadi konteks penelitian yang relevan karena perusahaan ini bergerak dalam bidang *sustainability consulting*, *ESG advisory*, *community development*, *corporate learning*, dan pengembangan program keberlanjutan. Sebagai perusahaan jasa konsultasi ESG, Olahkarsa tidak hanya dituntut untuk memahami konsep keberlanjutan, tetapi juga perlu menunjukkan konsistensi antara nilai yang ditawarkan kepada klien dan praktik yang dijalankan dalam organisasi. Kinerja bisnis perusahaan dalam konteks ini tidak hanya ditentukan oleh kemampuan operasional, tetapi juga oleh sejauh mana komitmen lingkungan dan inovasi sosial dipersepsikan sebagai bukti kredibilitas organisasi. Dengan demikian, penelitian pada Olahkarsa memberikan ruang untuk memahami bagaimana reputasi bekerja sebagai mekanisme strategis dalam menghubungkan praktik keberlanjutan dengan nilai bisnis pada perusahaan jasa konsultasi ESG.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan utama mengenai apakah Tanggung Jawab Lingkungan dan Inovasi Sosial berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis melalui Reputasi Perusahaan pada PT Olahkarsa Inovasi Indonesia. Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Tanggung Jawab Lingkungan terhadap Kinerja Bisnis, pengaruh Inovasi Sosial terhadap Kinerja Bisnis, pengaruh kedua variabel tersebut terhadap Reputasi Perusahaan, serta peran mediasi Reputasi Perusahaan dalam hubungan antara praktik keberlanjutan dan Kinerja Bisnis. Kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan reputasi perusahaan sebagai mekanisme mediasi dalam konteks perusahaan jasa konsultasi ESG, yang masih relatif jarang dikaji dibandingkan sektor manufaktur, pertambangan, dan perusahaan publik. Dengan fokus tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian ESG berbasis reputasi, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan jasa keberlanjutan dalam mengelola tanggung jawab lingkungan dan inovasi sosial sebagai sumber penciptaan nilai bisnis.

1.2. Hipotesis

Tanggung Jawab Lingkungan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mengelola dampak

ekologis dari aktivitas bisnis melalui kebijakan lingkungan, efisiensi sumber daya, kepatuhan regulasi, dan praktik operasional yang bertanggung jawab. Dalam perspektif *Resource-Based View*, kemampuan tersebut dapat menjadi sumber daya organisasi yang bernilai apabila perusahaan mengelolanya secara konsisten dan mengintegrasikannya ke dalam strategi bisnis [11], [13]. Praktik lingkungan yang kuat juga dapat membantu perusahaan menekan risiko, meningkatkan efisiensi, serta memperkuat penerimaan pemangku kepentingan terhadap aktivitas bisnis yang dijalankan [7], [14]. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki tanggung jawab lingkungan lebih kuat diperkirakan memiliki peluang lebih besar untuk mencapai kinerja bisnis yang lebih baik.

H1: Tanggung Jawab Lingkungan berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis.

Inovasi Sosial mencerminkan kemampuan perusahaan dalam merancang solusi yang menjawab kebutuhan sosial sekaligus menciptakan nilai bagi organisasi. Pada perusahaan jasa konsultasi ESG, inovasi sosial tidak hanya tercermin dari program yang dijalankan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan membangun pendekatan yang relevan bagi klien, komunitas, dan mitra. Pendekatan *Creating Shared Value* menjelaskan bahwa penyelesaian masalah sosial dapat menjadi sumber nilai ekonomi apabila solusi tersebut terhubung dengan kompetensi inti perusahaan [12]. Kajian sebelumnya juga menunjukkan bahwa inovasi sosial dapat memperkuat legitimasi, diferensiasi layanan, dan keberlanjutan organisasi [15], [16]. Berdasarkan argumentasi tersebut, Inovasi Sosial diperkirakan dapat mendorong peningkatan Kinerja Bisnis.

H2: Inovasi Sosial berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis.

Tanggung Jawab Lingkungan juga dapat mempengaruhi Reputasi Perusahaan karena praktik lingkungan menjadi sinyal yang dapat diamati oleh pemangku kepentingan. Perusahaan yang menjalankan kebijakan lingkungan secara konsisten dapat menunjukkan komitmen, kredibilitas, dan orientasi jangka panjang organisasi. *Signaling Theory* menjelaskan bahwa tindakan perusahaan dapat mengurangi ketidakpastian pemangku kepentingan ketika tindakan tersebut mencerminkan kualitas dan keseriusan organisasi [9]. Dalam konteks keberlanjutan, praktik lingkungan yang transparan membantu perusahaan membangun persepsi positif, terutama ketika aktivitas tersebut selaras dengan nilai yang dikomunikasikan kepada publik [10], [17]. Oleh karena itu, Tanggung Jawab Lingkungan diperkirakan dapat memperkuat Reputasi Perusahaan.

H3: Tanggung Jawab Lingkungan berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan.

Inovasi Sosial berpotensi memperkuat Reputasi Perusahaan karena manfaatnya relatif lebih mudah diamati oleh pemangku kepentingan. Program sosial

yang relevan, partisipatif, dan berkelanjutan dapat menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memahami persoalan sosial serta menghadirkan solusi yang bernilai. Inovasi sosial dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas program, tetapi juga menjadi bukti kapasitas organisasi dalam menciptakan nilai bersama [12], [15]. Ketika pemangku kepentingan melihat adanya manfaat yang nyata, persepsi terhadap integritas, kepedulian, dan kompetensi perusahaan cenderung meningkat. Dengan dasar tersebut, Inovasi Sosial diperkirakan berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan.

H4: Inovasi Sosial berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan.

Reputasi Perusahaan merupakan aset tidak berwujud yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan, mitra, dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam perspektif *Resource-Based View*, reputasi memiliki nilai strategis karena tidak mudah dibangun dalam waktu singkat dan sulit ditiru oleh pesaing [11]. Bagi perusahaan jasa konsultasi ESG, reputasi menjadi faktor penting karena keputusan klien banyak dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap kompetensi, integritas, dan rekam jejak perusahaan. Reputasi yang kuat dapat memperluas peluang kerja sama, memperkuat loyalitas klien, serta meningkatkan daya tahan perusahaan dalam menghadapi persaingan [10], [18]. Dengan demikian, Reputasi Perusahaan diperkirakan dapat meningkatkan Kinerja Bisnis.

H5: Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis.

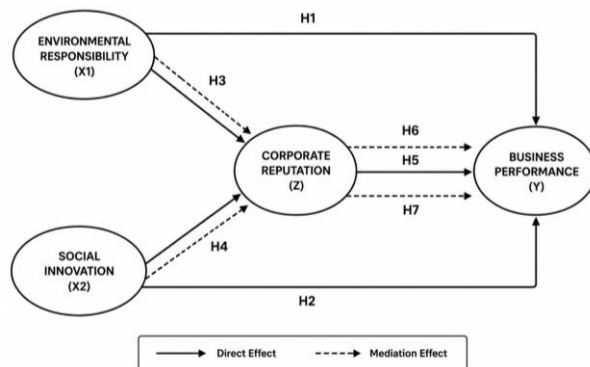
Pengaruh Tanggung Jawab Lingkungan terhadap Kinerja Bisnis tidak selalu terjadi secara langsung, terutama pada perusahaan jasa berbasis pengetahuan. Praktik lingkungan sering kali lebih dahulu membentuk persepsi pemangku kepentingan sebelum menghasilkan konsekuensi bisnis yang dapat diukur. Aktivitas lingkungan yang konsisten dapat menjadi sinyal kredibilitas, tetapi nilai bisnisnya akan lebih kuat ketika sinyal tersebut berkembang menjadi kepercayaan dan reputasi [9], [10]. Dalam konteks perusahaan jasa konsultasi ESG, reputasi menjadi mekanisme yang menerjemahkan komitmen lingkungan menjadi nilai bisnis melalui penguatan kredibilitas, legitimasi, dan kepercayaan pasar. Oleh karena itu, Reputasi Perusahaan diperkirakan memediasi hubungan antara Tanggung Jawab Lingkungan dan Kinerja Bisnis.

H6: Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh Tanggung Jawab Lingkungan terhadap Kinerja Bisnis.

Inovasi Sosial juga dapat mempengaruhi Kinerja Bisnis melalui Reputasi Perusahaan. Solusi sosial yang relevan dan berdampak dapat memperkuat legitimasi perusahaan, meningkatkan kedekatan dengan pemangku kepentingan, serta membangun persepsi bahwa perusahaan mampu menciptakan nilai di luar aspek komersial semata [12], [16]. Persepsi tersebut dapat

berkembang menjadi reputasi yang lebih kuat karena pemangku kepentingan menilai perusahaan memiliki kompetensi, kepedulian, dan konsistensi dalam menjalankan praktik keberlanjutan. Reputasi yang terbentuk dari inovasi sosial kemudian dapat mendorong kepercayaan, memperluas peluang kerja sama, dan memperkuat keberlanjutan hubungan bisnis. Oleh karena itu, Reputasi Perusahaan diperkirakan mediasi hubungan antara Inovasi Sosial dan Kinerja Bisnis.

H7: Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh Inovasi Sosial terhadap Kinerja Bisnis.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran pengaruh Tanggung Jawab Lingkungan dan Inovasi Sosial terhadap Kinerja Bisnis, baik secara langsung maupun melalui Reputasi Perusahaan sebagai variabel mediasi. Desain eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pola hubungan kausal antar konstruk berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden [19], [20]. Pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional*, yaitu pada satu periode pengamatan, sehingga hasil penelitian menggambarkan persepsi responden terhadap kondisi perusahaan pada saat data dikumpulkan.

Populasi penelitian adalah seluruh karyawan PT Olahkarsa Inovasi Indonesia yang berjumlah 82 orang. Perusahaan ini bergerak dalam bidang *sustainability consulting*, *ESG advisory*, *community development*, *corporate learning*, dan pengembangan program keberlanjutan. Pemilihan karyawan sebagai responden didasarkan pada keterlibatan mereka dalam aktivitas organisasi yang berkaitan dengan implementasi ESG, pengelolaan program, hubungan dengan pemangku kepentingan, dan pencapaian target kinerja. Dengan karakteristik tersebut, responden dinilai memiliki kedekatan yang memadai dengan konteks penelitian, terutama dalam menilai praktik Tanggung Jawab Lingkungan, Inovasi Sosial, Reputasi Perusahaan, dan Kinerja Bisnis di lingkungan perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode sensus atau total sampling, sehingga seluruh anggota populasi dijadikan responden penelitian [21]. Metode ini digunakan karena jumlah populasi relatif terbatas dan seluruh karyawan berada dalam lingkup organisasi yang relevan dengan variabel penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Dari seluruh kuesioner yang disebar, sebanyak 82 respons dinyatakan valid dan dapat dianalisis, sehingga tingkat pengembalian data mencapai 100%. Profil responden penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil dan Kelayakan Responden Penelitian

Aspek	Keterangan
Populasi penelitian	Seluruh karyawan PT Olahkarsa Inovasi Indonesia
Jumlah populasi	82 karyawan
Metode pengambilan responden	Sensus atau total sampling
Jumlah responden valid	82 karyawan
Response rate	100%
Sebaran responden	Berasal dari berbagai fungsi organisasi, meliputi ESG, sustainability, research and consulting, community development, program management, marketing, communication, partnership, finance, human capital, dan fungsi pendukung lainnya
Keterkaitan dengan variabel penelitian	Responden memiliki keterlibatan dengan aktivitas organisasi yang berkaitan dengan praktik keberlanjutan, pengelolaan program, reputasi perusahaan, dan pencapaian kinerja bisnis
Relevansi pengukuran kinerja	Responden bekerja dalam sistem organisasi yang memiliki indikator kinerja dan target kerja yang terukur

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 untuk “sangat tidak setuju” hingga 5 untuk “sangat setuju” [22]. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator pada setiap konstruk penelitian. Penelitian ini terdiri atas dua variabel independen, yaitu Tanggung Jawab Lingkungan (X1) dan Inovasi Sosial (X2), satu variabel mediasi yaitu Reputasi Perusahaan (Z), serta satu variabel dependen yaitu Kinerja Bisnis (Y). Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian [8], [10], [12], [23], [24]

Variabel	Indikator
Tanggung Jawab Lingkungan	Kebijakan lingkungan, pengelolaan dampak lingkungan, efisiensi sumber daya, kepatuhan regulasi, transparansi
Inovasi Sosial	Penciptaan nilai, kolaborasi, kreativitas solusi, keberlanjutan program, dampak sosial
Reputasi Perusahaan	Kepercayaan, kredibilitas, citra positif, daya tarik perusahaan, citra keberlanjutan
Kinerja Bisnis	Kinerja finansial, pertumbuhan bisnis, efisiensi operasional, kepuasan pemangku kepentingan, keberlanjutan bisnis

Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. PLS-SEM digunakan karena model penelitian melibatkan beberapa konstruk laten, indikator pengukuran, serta hubungan langsung dan tidak langsung. Metode ini juga sesuai untuk penelitian yang berorientasi pada pengujian model prediktif dan mampu mengakomodasi karakteristik data sosial yang tidak selalu berdistribusi normal [25].

Tahapan analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran dan model struktural. Evaluasi model pengukuran mencakup pengujian validitas konvergen melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), validitas diskriminan melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), serta reliabilitas konstruk melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan dengan menilai koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada tingkat signifikansi 5%. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 [25].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam pengujian model struktural. Pengujian ini mencakup nilai *outer loading*, *Cronbach's Alpha* (CA), *Composite Reliability* (CR), dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk disajikan pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas

0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik. Nilai AVE pada seluruh konstruk juga berada di atas 0,50, sehingga setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen [25]. Dengan demikian, indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinilai mampu merepresentasikan konstruk Tanggung Jawab Lingkungan, Inovasi Sosial, Reputasi Perusahaan, dan Kinerja Bisnis secara memadai.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

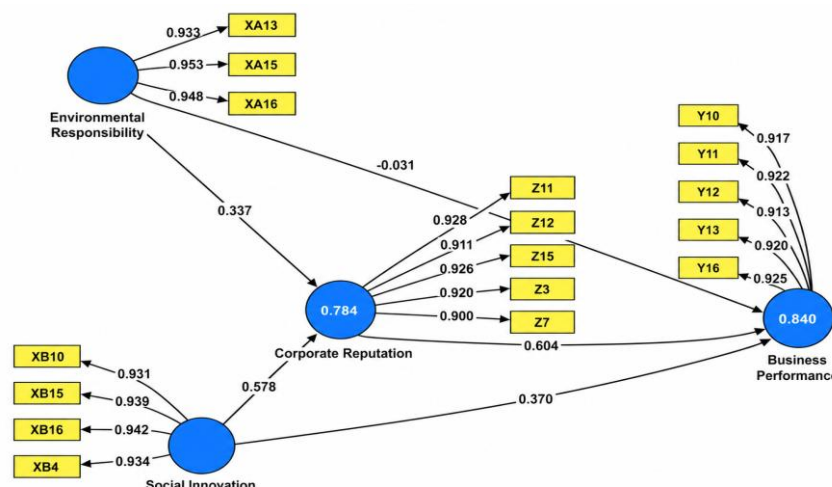
Variabel	CA	CR	AVE
Tanggung Jawab Lingkungan	0,940	0,962	0,893
Inovasi Sosial	0,953	0,966	0,877
Reputasi Perusahaan	0,953	0,964	0,841
Kinerja Bisnis	0,954	0,965	0,845

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel laten masing-masing. Selain itu, pengujian validitas diskriminan menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa konstruk dalam model memiliki tingkat keterpisahan yang dapat diterima. Karena seluruh variabel berada dalam domain konseptual yang berdekatan, yaitu keberlanjutan, reputasi, dan kinerja bisnis, interpretasi HTMT perlu dilihat secara proporsional dengan mempertimbangkan keterkaitan teoritis antar konstruk [26].

Tabel 4. Ringkasan Nilai *Outer Loading*

Variabel	Jumlah Indikator	Rentang <i>Loading</i>
Tanggung Jawab Lingkungan	3	0,933–0,953
Inovasi Sosial	4	0,931–0,942
Reputasi Perusahaan	5	0,900–0,928
Kinerja Bisnis	5	0,913–0,925

Sebaran nilai *outer loading* dan koefisien jalur awal model PLS ditampilkan pada Gambar 1. Gambar tersebut digunakan sebagai visualisasi pendukung terhadap hasil pengujian model pengukuran dan model struktural.



Gambar 1. Hasil Estimasi Model Algoritma PLS

3.2. Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian. Pengujian dilakukan melalui nilai koefisien determinasi (R^2), model fit, dan *effect size* (f^2). Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi

Variabel Endogen	R^2	Adjusted R^2
Reputasi Perusahaan	0,784	0,778
Kinerja Bisnis	0,840	0,834

Nilai R^2 pada Reputasi Perusahaan sebesar 0,784 menunjukkan bahwa Tanggung Jawab Lingkungan dan Inovasi Sosial mampu menjelaskan 78,4% variasi Reputasi Perusahaan. Sementara itu, nilai R^2 pada Kinerja Bisnis sebesar 0,840 menunjukkan bahwa Tanggung Jawab Lingkungan, Inovasi Sosial, dan Reputasi Perusahaan mampu menjelaskan 84,0% variasi Kinerja Bisnis. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap variabel endogen yang diteliti [25].

Berdasarkan Tabel 6, nilai SRMR sebesar 0,044 berada di bawah ambang batas 0,08. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian, struktur hubungan antarvariabel dalam model dapat digunakan untuk tahap pengujian hipotesis.

Tabel 6. Hasil Model Fit

Indikator	Nilai	Indikator
SRMR	0,044	SRMR
NFI	0,876	NFI

Berdasarkan Tabel 6, nilai SRMR sebesar 0,044 berada di bawah ambang batas 0,08. Hasil ini menunjukkan

bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian, struktur hubungan antarvariabel dalam model dapat digunakan untuk tahap pengujian hipotesis.

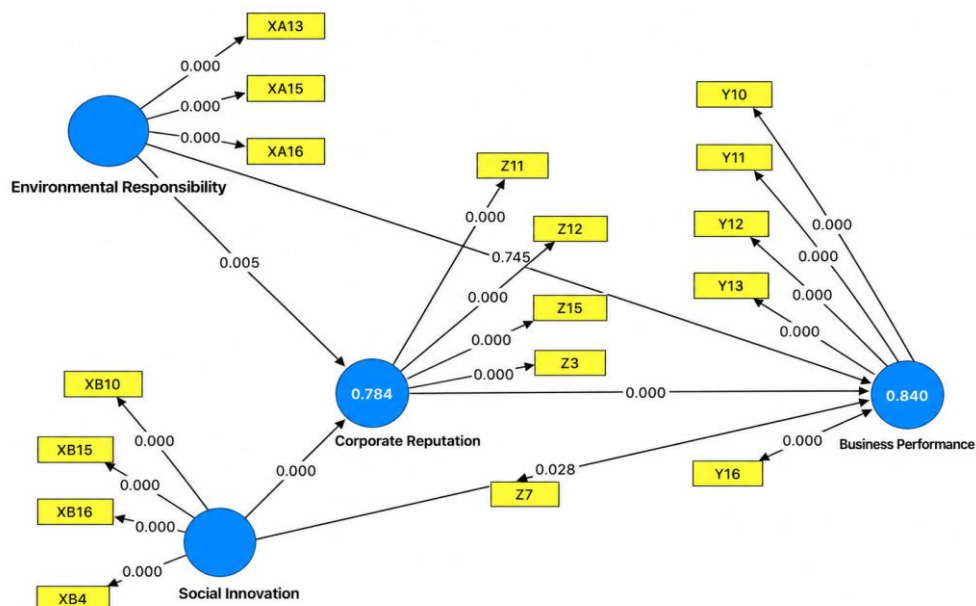
Hasil *effect size* pada Tabel 7 memperlihatkan bahwa pengaruh terbesar dalam model berasal dari Reputasi Perusahaan terhadap Kinerja Bisnis dengan nilai f^2 sebesar 0,494. Pengaruh besar juga terlihat pada hubungan Inovasi Sosial terhadap Reputasi Perusahaan dengan nilai f^2 sebesar 0,403. Sebaliknya, pengaruh Tanggung Jawab Lingkungan terhadap Kinerja Bisnis memiliki nilai f^2 sebesar 0,001, sehingga kontribusinya secara langsung terhadap Kinerja Bisnis sangat kecil. Temuan ini memberi indikasi awal bahwa manfaat Tanggung Jawab Lingkungan terhadap Kinerja Bisnis kemungkinan lebih kuat ketika melalui mekanisme reputasi.

Tabel 7. *Effect Size*

Hubungan Variabel	f^2	Kategori
Tanggung Jawab Lingkungan → Reputasi Perusahaan	0,137	Sedang
Inovasi Sosial → Reputasi Perusahaan	0,403	Besar
Tanggung Jawab Lingkungan → Kinerja Bisnis	0,001	Sangat kecil
Inovasi Sosial → Kinerja Bisnis	0,159	Sedang
Reputasi Perusahaan → Kinerja Bisnis	0,494	Besar

3.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 [25]. Hasil *bootstrapping* model struktural disajikan pada Gambar 2 sebagai visualisasi nilai signifikansi antarjalur. Rincian nilai koefisien, *t-statistics*, *p-value*, dan keputusan hipotesis kemudian disajikan pada Tabel 8 dan Tabel 9.



Gambar 2. Hasil *Bootstrapping* Model Struktural

Tabel 8. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan Variabel	β	T-Statistics	P-Value	Keputusan
H1	Tanggung Jawab Lingkungan → Kinerja Bisnis	-0,031	0,325	0,745	Ditolak
H2	Tanggung Jawab Lingkungan → Reputasi Perusahaan	0,370	2,200	0,028	Diterima
H3	Inovasi Sosial → Kinerja Bisnis	0,337	2,807	0,005	Diterima
H4	Inovasi Sosial → Reputasi Perusahaan	0,578	4,668	0,000	Diterima
H5	Reputasi Perusahaan → Kinerja Bisnis	0,604	3,985	0,000	Diterima

Hasil pada Tabel 8 menunjukkan bahwa Tanggung Jawab Lingkungan tidak berpengaruh langsung terhadap Kinerja Bisnis karena memiliki nilai *t-statistics* sebesar 0,325 dan *p-value* sebesar 0,745. Dengan demikian, H1 ditolak. Inovasi Sosial terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Bisnis dengan nilai koefisien sebesar 0,370, *t-statistics* sebesar 2,200, dan *p-value* sebesar 0,028, sehingga H2 diterima.

Selanjutnya, Tanggung Jawab Lingkungan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Reputasi Perusahaan dengan koefisien sebesar 0,337, *t-statistics* sebesar 2,807, dan *p-value* sebesar 0,005. Hasil ini menunjukkan bahwa H3 diterima. Inovasi Sosial juga berpengaruh positif signifikan terhadap Reputasi Perusahaan dengan koefisien sebesar 0,578, *t-statistics*

sebesar 4,668, dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga H4 diterima. Reputasi Perusahaan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Bisnis dengan koefisien sebesar 0,604, *t-statistics* sebesar 3,985, dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian, H5 diterima.

Tabel 9 menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh Tanggung Jawab Lingkungan terhadap Kinerja Bisnis. Jalur mediasi tersebut memiliki koefisien sebesar 0,204, *t-statistics* sebesar 2,579, dan *p-value* sebesar 0,010. Dengan demikian, H6 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Tanggung Jawab Lingkungan lebih relevan dalam membentuk Kinerja Bisnis ketika terlebih dahulu memperkuat Reputasi Perusahaan.

Tabel 9. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Jalur Mediasi	β	T-Statistics	P-Value	Keputusan
H6	Tanggung Jawab Lingkungan → Reputasi Perusahaan → Kinerja Bisnis	0,204	2,579	0,010	Diterima
H7	Inovasi Sosial → Reputasi Perusahaan → Kinerja Bisnis	0,349	2,578	0,010	Diterima

Reputasi Perusahaan juga memediasi pengaruh Inovasi Sosial terhadap Kinerja Bisnis dengan koefisien sebesar 0,349, *t-statistics* sebesar 2,578, dan *p-value* sebesar 0,010. Oleh karena itu, H7 diterima. Temuan ini memperlihatkan bahwa Inovasi Sosial tidak hanya berdampak langsung pada Kinerja Bisnis, tetapi juga bekerja melalui penguatan Reputasi Perusahaan. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan memiliki peran penting sebagai mekanisme yang menghubungkan praktik keberlanjutan dengan pencapaian Kinerja Bisnis pada PT Olahkarsa Inovasi Indonesia.

3.4. Pembahasan

3.4.1. H1: Pengaruh Tanggung Jawab Lingkungan terhadap Kinerja Bisnis

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Tanggung Jawab Lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis. Nilai *T-statistic* sebesar 0,325 berada di bawah batas kritis 1,96, sedangkan *p-value* sebesar 0,745 berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Nilai *path coefficient* sebesar -0,031 menunjukkan arah hubungan negatif, tetapi arah tersebut tidak dapat dimaknai sebagai pengaruh empiris yang kuat karena tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, H1 ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa praktik lingkungan yang dilakukan PT Olahkarsa Inovasi Indonesia belum secara langsung mendorong peningkatan kinerja bisnis. Nilai *effect size* sebesar 0,001 memperkuat hasil tersebut karena kontribusi langsung Tanggung Jawab

Lingkungan terhadap Kinerja Bisnis berada pada kategori sangat kecil. Dalam konteks perusahaan jasa konsultasi ESG, kondisi ini dapat dipahami karena aktivitas lingkungan internal tidak selalu langsung terlihat sebagai sumber pendapatan, efisiensi biaya, atau pertumbuhan bisnis. Perusahaan jasa lebih banyak menghasilkan nilai melalui kualitas pengetahuan, kepercayaan klien, kredibilitas layanan, dan reputasi organisasi.

Hasil ini berbeda dengan konteks perusahaan manufaktur yang sering memperoleh manfaat langsung dari efisiensi energi, pengurangan limbah, optimalisasi bahan baku, atau kepatuhan lingkungan. Pada perusahaan jasa berbasis pengetahuan, praktik lingkungan lebih berperan sebagai fondasi kredibilitas dibandingkan sebagai instrumen langsung penciptaan kinerja finansial. Temuan ini sejalan dengan argumentasi bahwa manfaat ekonomi dari praktik keberlanjutan tidak selalu muncul secara langsung, tetapi memerlukan mekanisme tertentu sebelum dapat diterjemahkan menjadi kinerja bisnis [14], [18]. Dengan demikian, Tanggung Jawab Lingkungan tetap memiliki nilai strategis, tetapi nilai tersebut lebih mungkin bekerja melalui pembentukan persepsi positif dan reputasi perusahaan.

3.4.2. H2: Pengaruh Inovasi Sosial terhadap Kinerja Bisnis

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Inovasi Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja

Bisnis. Nilai *T-statistic* sebesar 2,200 berada di atas batas kritis 1,96, sedangkan *p-value* sebesar 0,028 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Nilai *path coefficient* sebesar 0,370 menunjukkan bahwa peningkatan Inovasi Sosial diikuti oleh peningkatan Kinerja Bisnis. Dengan demikian, H2 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa Inovasi Sosial memiliki peran langsung dalam mendorong penciptaan nilai bisnis pada PT Olahkarsa Inovasi Indonesia. Nilai effect size sebesar 0,159 menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh Inovasi Sosial terhadap Kinerja Bisnis berada pada kategori sedang. Pada perusahaan jasa konsultasi ESG, inovasi sosial dapat memperkuat relevansi layanan karena perusahaan tidak hanya menawarkan konsep keberlanjutan, tetapi juga menunjukkan kemampuan merancang solusi yang aplikatif bagi klien, mitra, dan komunitas. Kemampuan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan, membuka peluang kerja sama, dan memperkuat posisi perusahaan dalam pasar layanan keberlanjutan.

Hasil ini mendukung pendekatan *Creating Shared Value* yang menjelaskan bahwa penyelesaian persoalan sosial dapat menjadi sumber nilai ekonomi ketika terhubung dengan kompetensi inti perusahaan [12]. Dalam konteks Olahkarsa, Inovasi Sosial tidak hanya dipahami sebagai aktivitas sosial, tetapi juga sebagai bukti kompetensi perusahaan dalam menghubungkan kebutuhan sosial dengan solusi bisnis yang berdampak. Temuan ini juga menunjukkan bahwa perusahaan jasa ESG perlu memosisikan inovasi sosial sebagai bagian dari strategi bisnis, bukan sekadar program pendukung. Dengan demikian, Inovasi Sosial dapat menjadi sumber diferensiasi layanan dan penguatan daya saing perusahaan.

3.4.3. H3: Pengaruh Tanggung Jawab Lingkungan terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Tanggung Jawab Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan. Nilai *T-statistic* sebesar 2,807 berada di atas batas kritis 1,96, sedangkan *p-value* sebesar 0,005 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Nilai *path coefficient* sebesar 0,337 menunjukkan bahwa peningkatan Tanggung Jawab Lingkungan dapat meningkatkan Reputasi Perusahaan. Dengan demikian, H3 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa praktik lingkungan yang konsisten dapat menjadi sinyal positif bagi pemangku kepentingan. Nilai *effect size* sebesar 0,137 menunjukkan bahwa pengaruh Tanggung Jawab Lingkungan terhadap Reputasi Perusahaan berada pada kategori sedang. Dalam perspektif *Signaling Theory*, tindakan organisasi dapat menjadi sinyal yang membantu pemangku kepentingan menilai kualitas, kredibilitas, dan komitmen perusahaan [9]. Oleh karena itu, praktik lingkungan yang dijalankan secara konsisten

dapat memperkuat persepsi bahwa perusahaan memiliki integritas dan orientasi keberlanjutan.

Dalam konteks PT Olahkarsa Inovasi Indonesia, Tanggung Jawab Lingkungan memiliki makna reputasional yang penting karena perusahaan bergerak dalam bidang konsultasi keberlanjutan. Komitmen lingkungan tidak hanya menjadi aktivitas internal, tetapi juga menjadi bagian dari identitas profesional perusahaan. Ketika praktik lingkungan yang dijalankan perusahaan selaras dengan layanan ESG yang ditawarkan kepada klien, reputasi organisasi sebagai perusahaan yang kredibel dan konsisten akan semakin kuat. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa praktik lingkungan dapat menjadi sumber legitimasi bagi perusahaan jasa konsultasi ESG.

3.4.4. H4: Pengaruh Inovasi Sosial terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Inovasi Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan. Nilai *T-statistic* sebesar 4,668 berada di atas batas kritis 1,96, sedangkan *p-value* sebesar 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Nilai *path coefficient* sebesar 0,578 menunjukkan bahwa Inovasi Sosial memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap Reputasi Perusahaan. Dengan demikian, H4 diterima.

Temuan ini memperlihatkan bahwa Inovasi Sosial merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan reputasi PT Olahkarsa Inovasi Indonesia. Nilai *effect size* sebesar 0,403 menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh Inovasi Sosial terhadap Reputasi Perusahaan berada pada kategori besar. Program sosial yang relevan, partisipatif, dan berdampak lebih mudah diamati oleh pemangku kepentingan dibandingkan praktik lingkungan yang bersifat internal. Karena itu, inovasi sosial dapat lebih cepat membentuk persepsi positif terhadap integritas, kepedulian, dan kompetensi perusahaan.

Dalam perusahaan konsultasi ESG, reputasi tidak cukup dibangun melalui komunikasi atau klaim keberlanjutan. Reputasi perlu didukung oleh bukti bahwa perusahaan mampu menghasilkan program yang bermakna bagi klien, mitra, dan masyarakat. Temuan ini mendukung pandangan bahwa inovasi sosial dapat memperkuat legitimasi organisasi karena menunjukkan kemampuan perusahaan menciptakan nilai di luar kepentingan ekonomi semata [15], [16]. Dengan demikian, Inovasi Sosial menjadi instrumen strategis dalam memperkuat reputasi perusahaan sebagai organisasi yang tidak hanya memahami konsep keberlanjutan, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara nyata.

3.4.5. H5: Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kinerja Bisnis

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis. Nilai *T-statistic* sebesar 3,985 berada di

atas batas kritis 1,96, sedangkan *p-value* sebesar 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Nilai *path coefficient* sebesar 0,604 menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap Kinerja Bisnis. Dengan demikian, H5 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi merupakan faktor paling dominan dalam model penelitian. Nilai *effect size* sebesar 0,494 menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kinerja Bisnis berada pada kategori besar. Dalam perspektif *Resource-Based View*, reputasi dapat dipahami sebagai aset tidak berwujud yang bernilai, sulit ditiru, dan mampu mendukung keunggulan kompetitif perusahaan [11]. Hasil ini memperkuat argumentasi bahwa reputasi bukan hanya konsekuensi dari praktik keberlanjutan, tetapi juga sumber daya strategis yang dapat mempengaruhi performa bisnis.

Pada perusahaan jasa konsultasi ESG, reputasi memiliki posisi yang sangat penting karena keputusan klien dan mitra banyak dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap kompetensi, integritas, dan rekam jejak perusahaan. Reputasi yang kuat dapat memperluas peluang kerja sama, memperkuat loyalitas klien, dan meningkatkan daya saing perusahaan di tengah meningkatnya kebutuhan terhadap layanan keberlanjutan. Dalam konteks Olahkarsa, Kinerja Bisnis tidak hanya ditentukan oleh kapasitas operasional, tetapi juga oleh kekuatan reputasi yang dibangun melalui konsistensi layanan, kredibilitas organisasi, dan kualitas hubungan dengan pemangku kepentingan. Dengan demikian, penguatan reputasi perlu diposisikan sebagai agenda manajerial yang berhubungan langsung dengan pertumbuhan bisnis.

3.4.6. H6: Peran Mediasi Reputasi Perusahaan pada Pengaruh Tanggung Jawab Lingkungan terhadap Kinerja Bisnis

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh Tanggung Jawab Lingkungan terhadap Kinerja Bisnis. Nilai *T-statistic* sebesar 2,579 berada di atas batas kritis 1,96, sedangkan *p-value* sebesar 0,010 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Nilai *path coefficient* sebesar 0,204 menunjukkan bahwa jalur mediasi tersebut memiliki arah positif dan signifikan. Dengan demikian, H6 diterima.

Temuan ini penting karena pengaruh langsung Tanggung Jawab Lingkungan terhadap Kinerja Bisnis tidak terbukti signifikan. Namun, ketika Reputasi Perusahaan dimasukkan sebagai variabel mediasi, pengaruh Tanggung Jawab Lingkungan terhadap Kinerja Bisnis menjadi signifikan. Artinya, nilai bisnis dari praktik lingkungan pada Olahkarsa tidak muncul secara langsung, tetapi melalui kemampuan praktik tersebut membentuk reputasi perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi berfungsi sebagai

mekanisme penerjemah antara komitmen lingkungan dan penciptaan nilai bisnis.

Hasil ini memperkuat penjelasan *Signaling Theory* bahwa praktik keberlanjutan dapat menjadi sinyal positif bagi pemangku kepentingan [9]. Sinyal tersebut tidak otomatis menghasilkan kinerja bisnis apabila belum diterima sebagai bukti kredibilitas dan komitmen organisasi. Dalam konteks Olahkarsa, Tanggung Jawab Lingkungan berperan sebagai dasar kredibilitas, sedangkan Reputasi Perusahaan menjadi jembatan yang menghubungkan kredibilitas tersebut dengan Kinerja Bisnis. Dengan demikian, perusahaan perlu mengomunikasikan dan mendokumentasikan praktik lingkungan secara lebih terukur agar dampak reputasionalnya dapat dikonversi menjadi peluang bisnis.

3.4.7. H7: Peran Mediasi Reputasi Perusahaan pada Pengaruh Inovasi Sosial terhadap Kinerja Bisnis

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh Inovasi Sosial terhadap Kinerja Bisnis. Nilai *T-statistic* sebesar 2,578 berada di atas batas kritis 1,96, sedangkan *p-value* sebesar 0,010 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Nilai *path coefficient* sebesar 0,349 menunjukkan bahwa jalur mediasi tersebut memiliki arah positif dan signifikan. Dengan demikian, H7 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa Inovasi Sosial tidak hanya berpengaruh langsung terhadap Kinerja Bisnis, tetapi juga bekerja melalui penguatan Reputasi Perusahaan. Inovasi sosial yang menghasilkan manfaat nyata bagi pemangku kepentingan dapat memperkuat persepsi bahwa perusahaan memiliki kompetensi, kepedulian, dan kemampuan menciptakan nilai. Persepsi tersebut kemudian berkembang menjadi reputasi yang lebih kuat dan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis. Dengan demikian, reputasi memperbesar dampak bisnis dari inovasi sosial yang dijalankan perusahaan.

Dalam konteks PT Olahkarsa Inovasi Indonesia, hasil ini menunjukkan bahwa program inovasi sosial perlu dikelola sebagai bagian dari strategi reputasi dan strategi bisnis. Program yang relevan dengan kebutuhan klien, mitra, dan masyarakat dapat memperluas peluang kerja sama sekaligus memperkuat posisi perusahaan dalam industri konsultasi ESG. Temuan ini memberikan implikasi bahwa inovasi sosial perlu dirancang secara terukur, dikomunikasikan secara kredibel, dan dihubungkan dengan kebutuhan pasar agar mampu menciptakan nilai bisnis yang berkelanjutan. Dengan demikian, Reputasi Perusahaan berperan sebagai jembatan yang menghubungkan Inovasi Sosial dengan pencapaian Kinerja Bisnis secara lebih kuat dan strategis.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa Reputasi Perusahaan berperan sebagai mekanisme strategis yang menghubungkan praktik keberlanjutan dengan Kinerja Bisnis pada PT Olahkarsa Inovasi Indonesia, terutama karena Tanggung Jawab Lingkungan tidak berdampak langsung terhadap Kinerja Bisnis, tetapi lebih dahulu membentuk kredibilitas dan kepercayaan pemangku kepentingan. Inovasi Sosial terbukti menjadi faktor yang lebih kuat dalam mendorong Reputasi Perusahaan dan Kinerja Bisnis, baik secara langsung maupun melalui mediasi, karena program sosial yang relevan dan berdampak mampu memperkuat persepsi positif, peluang kerja sama, dan posisi kompetitif perusahaan. Dengan demikian, perusahaan jasa konsultasi ESG perlu mengelola Tanggung Jawab Lingkungan dan Inovasi Sosial bukan hanya sebagai aktivitas keberlanjutan, tetapi sebagai strategi reputasi dan penciptaan nilai bisnis yang berkelanjutan.

Daftar Rujukan

- [1] Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>
- [2] Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2,000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210–233. <https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917>
- [3] Global Sustainable Investment Alliance. (2023). Global Sustainable Investment Review 2022. Global Sustainable Investment Alliance. Retrieved from <https://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2023/12/GSIA-Report-2022.pdf>
- [4] KPMG International. (2022). *Big shifts, small steps: Survey of sustainability reporting 2022*. KPMG International. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2022/10/ssr-small-steps-big-shifts.pdf>
- [5] Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 51/POJK.03/2017 tentang penerapan keuangan berkelanjutan bagi lembaga jasa keuangan, emiten, dan perusahaan publik. Otoritas Jasa Keuangan. Retrieved from <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/peraturan-ojk/Documents/SAL%20POJK%2051%20-%20keuangan%20berkelanjutan.pdf>
- [6] PwC Indonesia. (2023). ESG in Indonesia: Access to finance 2023. PwC Indonesia. Retrieved from <https://www.pwc.com/id/en/esg/esg-in-indonesia-2023.pdf>
- [7] Flammer, C. (2015). Does corporate social responsibility lead to superior financial performance? A regression discontinuity approach. *Management Science*, 61(11), 2549–2568. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2038>
- [8] Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932–968. <https://doi.org/10.1177/0149206311436079>
- [9] Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, 92(3), 434–459. <https://doi.org/10.1257/00028280260136200>
- [10] Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT Prentice Hall.
- [11] Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- [12] Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89, 62–77.
- [13] Hart, S. L., & Dowell, G. (2011). A natural-resource-based view of the firm: Fifteen years after. *Journal of Management*, 37(5), 1464–1479. <https://doi.org/10.1177/0149206310390219>
- [14] Velte, P. (2022). Meta-analyses on corporate social responsibility (CSR): A literature review. *Management Review Quarterly*, 72(3), 627–675. <https://doi.org/10.1007/s11301-021-00211-2>
- [15] Cajasiba-Santana, G. (2014). Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 82, 42–51. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.05.008>
- [16] Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- [17] Maaloul, A., Zéghal, D., Ben Amar, W., & Mansour, S. (2023). The effect of environmental, social, and governance (ESG) performance and disclosure on cost of debt: The mediating effect of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 26(1), 1–18. <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00130-8>
- [18] Surroca, J., Tribó, J. A., & Waddock, S. (2010). Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 31(5), 463–490. <https://doi.org/10.1002/smj.820>
- [19] Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- [20] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- [21] Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [22] Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- [23] Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717–736. <https://doi.org/10.2307/1556363>
- [24] Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business School Press.
- [25] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- [26] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>