

Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* Pada Reputasi Perusahaan Manufaktur

Ni Made Yunda Kapita¹
Ketut Alit Suardana²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: yundakapita2@gmail.com/telp: 081934614281

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* pada Reputasi Perusahaan Manufaktur. Populasi yang digunakan adalah seluruh perusahaan manufaktur yang tercatat di BEI pada tahun 2014-2016 sebanyak 144 perusahaan. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Berdasarkan kriteria pemilihan sampel yang digunakan maka perusahaan yang memenuhi kriteria adalah sebanyak 49 perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *CSR* dan *GCG* secara signifikan berpengaruh pada reputasi perusahaan sebesar 74,40 %, sedangkan sisanya 25,60 % dijelaskan oleh faktor lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *CSR* secara signifikan berpengaruh positif pada reputasi perusahaan. Semakin baik pengungkapan *CSR* maka akan cenderung meningkatkan reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *GCG* secara signifikan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Semakin tepat tata kelola *GCG* dalam perusahaan maka akan cenderung meningkatkan reputasi perusahaan.

Kata Kunci: *CSR, GCG, Reputasi Perusahaan.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of disclosure of CSR and GCG on Reputation of Manufacturing Company. The population used is all manufacturing companies listed on the Stock Exchange in 2014-2016 as many as 144 companies. Determination of sample using purposive sampling technique that is sampling technique with certain criterion. Based on the sample selection criteria used, the company that meets the criteria is 49 companies. Data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results showed that CSR and GCG significantly affects the company reputation of 74.40%, while the remaining 25.60% is explained by other factors. The results showed that CSR significantly positively affects the company's reputation. The better CSR disclosure will likely increase the company's reputation. The results of this study also show that GCG significantly positively affects the company's reputation. The more appropriate GCG governance will tend to increase the company's reputation.

Keywords: *CSR, GCG, Corporate Reputation.*

PENDAHULUAN

Belakangan ini makin banyak perusahaan di Indonesia bergiat dalam mengelola reputasinya. Reputasi perusahaan sebagai salah satu faktor keunggulan bersaing

(*competitive advantages*) yang digunakan oleh suatu perusahaan. Semakin baik reputasi perusahaan di mata pasar maka semakin diminati produk perusahaan tersebut digunakan. Perusahaan dengan reputasi yang baik akan dinilai tinggi oleh pasar. Produk yang dihasilkanpun juga akan dihargai tinggi. Kasus yang terjadi pada Enron, Arthur Andersen, Merrill Lynch, General Electric dan WorldCom menjadi pemicu yang mendatangkan hikmah pentingnya mengelola reputasi perusahaan (Jakartaconsulting.com).

Reputasi bagi sebuah organisasi merupakan aset yang menjadi magnet untuk menarik konsumen, pegawai, dan investor (Fombrun dalam Alshop, 1999). Argenti dan Druckenmiller (2004) mendefinisikan bahwa reputasi perusahaan adalah sebagai gabungan dari berbagai macam *image* yang mewakili suatu perusahaan. *Corporate reputation* dilihat sama dengan *corporate image*, sebagai perwakilan persepsi pihak luar (Caruana, 1997). Fombrun juga menyatakan reputasi adalah keseluruhan evaluasi dari pencapaian organisasi (Laksana, 2012).

Reputasi menjadi sangat penting bagi organisasi perusahaan karena hal tersebut akan mempengaruhi bagaimana *stakeholders* memandang organisasi dan memutuskan apakah mereka mendukung organisasi (Fombrun dalam Wescott, 2010). Pendapat tersebut dikuatkan oleh bukti yang didapat melalui penelitian *Harris Interactive* mengenai reputasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekali reputasi ternoda, akan sangat sulit untuk mengembalikannya meskipun telah banyak waktu dan uang yang diinvestasikan untuk memperbaiki reputasi tersebut (Harris Interactive, 2009). Penelitian reputasi diukur dengan menggunakan Tobin's Q. Suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja

perusahaan juga baik. Reputasi dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan kinerja perusahaan. Argenti dan Druckenmiller (2004) mendefinisikan reputasi perusahaan dapat dibangun berdasarkan kinerja perusahaan, jadi reputasi jika dilihat dari definisinya, penelitian ini akan diukur dengan menggunakan Tobin's Q, dimana Tobin's Q merupakan alat ukur untuk mengukur kinerja perusahaan. Semakin besar nilai Tobin's Q menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek dan reputasi pertumbuhan yang baik (Utari, 2015). Hal ini dapat terjadi karena semakin besar nilai pasar asset perusahaan dibandingkan dengan nilai buku asset perusahaan maka semakin besar kerelaan investor untuk mengeluarkan pengorbanan yang lebih untuk memiliki perusahaan tersebut (Sukamulja, 2004).

Fenomena yang terdapat di Indonesia mengenai reputasi perusahaan adalah PT. Coca Cola Amatil salah satunya adalah melakukan kegiatan *Bali Beach Clean Up* untuk mengurangi sampah di daerah pesisir Bali, memperkuat industri pariwisata Indonesia, mendukung kesuksesan program pemerintah Bali dalam mencapai "Bali yang Bersih dan Hijau", dan meningkatkan hubungan dengan masyarakat setempat. Sejak 2008, PT. Coca Cola Amatil telah menciptakan 75 kesempatan kerja untuk membersihkan 9,7 km garis pantai setiap harinya, dan telah mengangkut lebih dari 21 juta kg sampah dari 5 pantai di Bali: Kuta, Legian, Seminyak, Jimbaran, dan Kedonganan. Berdasarkan kegiatan yang dilakukan oleh PT. Coca Cola maka PT. Coca Cola disebut sebagai perusahaan yang memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat (Yusdantara dan Rahanatha, 2015).

Informasi tentang reputasi tersebut merupakan unsur penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi pada hakekatnya menyajikan keterangan,

catatan, gambaran, baik untuk keadaan masa lalu, saat ini maupun keadaan masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dan bagaimana pasaran efeknya. Informasi yang lengkap, relevan, akurat dan tepat waktu sangat diperlukan oleh investor di pasar modal sebagai alat analisis untuk mengambil keputusan investasi. Informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan sinyal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi, sehingga kelengkapan pengungkapan laporan keuangan sangat berhubungan dengan pengambilan keputusan investasi dari pihak luar (investor dan kreditur) perusahaan (Jogiyanto, 2017:392). Berdasarkan teori pensinyalan ini, perusahaan akan secara sukarela dalam mengungkapkan suatu informasi penting kepada pihak eksternal untuk bisa dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan investasi.

Signaling theory mengemukakan bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan dan non keuangan. Sinyal ini berupa informasi yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Sinyal dapat berupa promosi atau informasi lain yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan lain (Rahayu, 2010). Hal ini memberikan motivasi bagi perusahaan-perusahaan untuk mengungkapkan laporan tambahan sehingga, *signaling theory* menekankan bahwa perusahaan akan cenderung menyajikan informasi yang lebih lengkap untuk memperoleh reputasi yang lebih baik dibandingkan perusahaan-perusahaan yang tidak mengungkapkan, yang pada akhirnya akan menarik investor serta meningkatkan nilai dan reputasi perusahaan itu sendiri (Indrawan, 2011).

Hubungan *signaling theory* dengan penelitian ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan menerbitkan laporan mengenai *Corporate Social Responsibility* akan menarik minat investor untuk berinvestasi, meningkatkan reputasi perusahaan dan meningkatkan nilai perusahaan.

Reputasi perusahaan dan nilai perusahaan sangat penting, maka tujuan dari pendirian suatu perusahaan pada dasarnya terdiri dari tiga hal yaitu mencapai keuntungan maksimal, memakmurkan para pemegang saham, serta memaksimalkan reputasi perusahaan sehingga nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya (Harjito dan Martono, 2007:4). Reputasi perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan sebagai faktor penentu utama bagi kesuksesan ataupun kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Selain menggunakan teori signal dalam penelitian ini juga akan menggunakan teori keagenan.

Teori keagenan merupakan dasar yang digunakan untuk memahami isu *Good Corporate Governance* (Wiyarsi, 2012). *Agency theory* mengimplikasikan adanya asimetri informasi antara manajer sebagai agen dan pemilik (dalam hal ini pemegang saham) sebagai prinsipal (Rahmawati dan Suparno, 2006). Asimetri informasi muncul ketika manajer lebih mengetahui informasi internal dan prospek perusahaan di masa yang akan datang dibandingkan pemegang saham dan *stakeholders* lainnya. Menurut teori ini hubungan antara pemilik dan manajer pada hakekatnya sukar tercipta karena adanya kepentingan yang saling bertentangan (*Conflict of Interest*).

Pertentangan dan tarik-menarik kepentingan antara prinsipal dan agen dapat menimbulkan permasalahan yang dalam *agency theory* dikenal sebagai *Asymmetric Information (AI)* yaitu informasi yang tidak seimbang yang disebabkan karena adanya distribusi informasi yang tidak sama antara prinsipal dan agen. Ketergantungan pihak eksternal pada angka akuntansi, kecenderungan manajer untuk mencari keuntungan sendiri dan tingkat AI yang tinggi, menyebabkan keinginan besar bagi manajer untuk memanipulasi kerja yang dilaporkan untuk kepentingan diri sendiri. Dengan adanya hal tersebut, dalam praktik pelaporan keuangan sering menimbulkan ketidak transparan yang dapat menimbulkan konflik principal dan agen. Akibat adanya perilaku manajemen yang tidak transparan dalam penyajian informasi ini akan menjadi penghalang adanya praktik GCG pada perusahaan-perusahaan karena salah satu prinsip dasar dari GCG adalah *transparency* (keterbukaan).

Teori keagenan dikaitkan dengan peningkatan reputasi perusahaan, ketika terdapat asimetri informasi, manajer dapat memberikan suatu informasi tanpa adanya manipulasi dari manajer terhadap informasi tentang laporan keuangan yang sering menimbulkan ketidak transparan yang dapat menimbulkan konflik prinsipal dan agen. *Transparency* merupakan bagian dari prinsip GCG yaitu keterbukaan, jika *transparency* tidak diperhatikan maka akan menjadi penghalang bagi perusahaan untuk menerapkan praktik GCG. Jika manajer sudah memberikan suatu informasi yang benar tanpa adanya manipulasi mengenai kondisi perusahaan kepada investor guna untuk memaksimalkan nilai saham perusahaan agar nantinya reputasi perusahaan di mata investor akan semakin baik.

Faktor lain yang mempengaruhi untuk meningkatkan reputasi dari perusahaan yaitu tanggung jawab sosial agar terciptanya tata kelola perusahaan yang baik *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) ibarat dua sisi mata uang asing. *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu konsep akuntansi yang menekan tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan dan masyarakat sekitar. Timbulnya CSR karena keberadaan perusahaan yang menimbulkan dampak-dampak negatif bagi sekitarnya. Cynthia (2013), selain mengejar keuntungan, perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat serta turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini mengindikasikan perusahaan boleh berlanjut sebagai entitas pencetak laba sepanjang tidak merusak lingkungan dan sosial. Tanggung jawab sosial muncul dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan dengan membangun kerjasama dengan *stakeholder* yang terkait.

Good Corporate Governance (GCG) merupakan seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara pemegang saham, manajer, kreditur, pemerintah, karyawan, dan *stakeholder* lainnya agar seimbang hak dan kewajiban. Tujuan GCG untuk mengatur perusahaan menciptakan reputasi yang baik untuk semua *stakeholder*-nya. Perusahaan harus memperhatikan hal tersebut karena dalam kegiatan operasional perusahaan tidak hidup sendiri, melainkan dengan lingkungan yang ada disekitar. Oleh karena itu perusahaan harus menjaga lingkungan yang ada disekitar agar perusahaan maupun masyarakat tidak ada yang dirugikan. Dalam menjalankan mekanisme GCG, perusahaan dituntut tidak

hanya memperhatikan nilai ekonomi dari kegiatannya tapi juga nilai tambah lain, keseimbangan kepentingan *stakeholder*, dan kepatuhan terhadap peraturan serta norma yang berlaku atas kegiatan yang dilakukan. Jadi semakin baik penerapan GCG maka baik pengungkapan CSR pada reputasi perusahaan.

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi perusahaan memberikan hasil yang beragam, diantaranya penelitian Kemaludin (2010). Hasil penelitian variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi pada perusahaan *High Profile* dan *Low Profile* perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap reputasi perusahaan (harga saham). Becchetti *et al.* (2006) dalam penelitiannya menyatakan hasil bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap portofolio saham sehingga dampaknya bagi reputasi perusahaan akan semakin meningkat.

Sugiarti (2015) melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi tentang *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi perusahaan yang dimediasi oleh citra merek. Penelitian ini dilakukan di kabupaten Gianyar. Sampel yang digunakan sebanyak 65 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah path analysis dan uji sobel. Berdasarkan hasil analisis data diketahui terdapat pengaruh positif CSR pada citra merek, terdapat pengaruh positif CSR pada reputasi perusahaan, terdapat pengaruh antara citra merek pada reputasi perusahaan. Adi (2008) melakukan penelitian mengenai pengaruh pengungkapan social dalam laporan tahunan perusahaan terhadap reaksi investor, sebuah studi kasus pada perusahaan *high profile* yang terdaftar di BEJ. Dengan sampel

sebanyak 26 perusahaan. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pengaruh pengungkapan sosial yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi perusahaan sehingga reaksi investor tidak berpengaruh untuk membeli saham perusahaan tersebut.

Penelitian mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi perusahaan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Studi Pada PT. Coca Cola Amatil Denpasar). Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Yusdantara dan Rahanatha, 2015). Penelitian-penelitian mengenai pengaruh *Corporate Governance* terhadap reputasi perusahaan dilakukan oleh Kumaran dan Thenmozhi (2015). Penelitian tersebut menyatakan dengan variabel independen *Corporate Governance* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen reputasi perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan hasil beberapa penelitian sebelumnya, tema ini memerlukan kajian lebih lanjut dengan menguji pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* pada reputasi perusahaan. Pada penelitian ini mengambil sampel pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2014-2016.

Penelitian ini menggunakan sektor manufaktur disebabkan karena perusahaan manufaktur banyak menimbulkan efek lingkungan dalam proses produksinya seperti pencemaran limbah sehingga perusahaan perlu menerapkan CSR sebagai timbal balik kepada lingkungan sekitarnya dan perusahaan juga

perlu menerapkan GCG untuk mengatur perusahaan menciptakan reputasi yang baik untuk semua *stakeholder*. Perusahaan harus memperhatikan hal tersebut karena dalam kegiatan operasional perusahaan tidak hidup sendiri, melainkan dengan lingkungan yang ada disekitar.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : 1) Apakah Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif pada reputasi perusahaan? 2) Apakah *Good Corporate Governance* berpengaruh positif pada reputasi perusahaan?. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris dan untuk menganalisis tentang pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada reputasi perusahaan dan pengaruh pengungkapan *Good Corporate Governance* pada reputasi perusahaan.

Signaling theory mengemukakan bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan dan non keuangan. *Signaling theory* menekankan bahwa perusahaan akan cenderung menyajikan informasi yang lebih lengkap untuk memperoleh reputasi yang lebih baik dibandingkan perusahaan-perusahaan yang tidak mengungkapkan, yang pada akhirnya akan menarik investor serta meningkatkan nilai dan reputasi perusahaan itu sendiri (Indrawan, 2011).

Kerangka konseptual ini menjelaskan hubungan *signaling theory* dengan penelitian ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan menerbitkan laporan keuangan mengenai CSR akan menarik minat investor untuk berinvestasi, sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan meningkatkan nilai

perusahaan. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung pengaruh pengungkapan CSR terhadap reputasi perusahaan memberikan hasil yang beragam. Kemaludin (2010), Becchetti *et al.* (2006), Sugiarti (2015), YUSDANTARA dan Rahanatha (2015) dalam penelitiannya menyatakan hasil bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Hasil penelitian tersebut inkonsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi (2008) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari pengungkapan CSR terhadap reputasi perusahaan, selain menggunakan teori sinyal penelitian ini juga menggunakan teori agensi, teori agensi merupakan dasar yang digunakan untuk memahami isu *Good Corporate Governance* (Wiyarsi, 2012).

Agency theory mengimplikasikan adanya asimetri informasi antara manajer sebagai agen dan pemilik (dalam hal ini pemegang saham) sebagai prinsipal (Rahmawati, 2006). Asimetri informasi muncul ketika manajer lebih mengetahui informasi internal dan prospek perusahaan di masa yang akan datang dibandingkan pemegang saham dan *stakeholders* lainnya. Menurut teori ini hubungan antara pemilik dan manajer pada hakekatnya sukar tercipta karena adanya kepentingan yang saling bertentangan (*Conflict of Interest*).

Pertentangan dan tarik-menarik kepentingan antara prinsipal dan agen dapat menimbulkan permasalahan yang dalam *agency theory* dikenal sebagai *Asymmetric Information (AI)* yaitu informasi yang tidak seimbang yang disebabkan karena adanya distribusi informasi yang tidak sama antara prinsipal dan agen. Ketergantungan pihak eksternal pada angka akuntansi, kecenderungan

manajer untuk mencari keuntungan sendiri dan tingkat AI yang tinggi, menyebabkan keinginan besar bagi manajer untuk memanipulasi kerja yang dilaporkan untuk kepentingan diri sendiri. Dengan adanya hal tersebut, dalam praktik pelaporan keuangan sering menimbulkan ketidak transparan yang dapat menimbulkan konflik principal dan agen. Akibat adanya perilaku manajemen yang tidak transparan dalam penyajian informasi ini akan menjadi penghalang adanya praktik GCG pada perusahaan-perusahaan karena salah satu prinsip dasar dari GCG adalah *transparency* (keterbukaan).

Dikaitkan dengan peningkatan reputasi perusahaan, ketika terdapat asimetri informasi, manajer dapat memberikan suatu informasi tanpa adanya manipulasi dari manajer terhadap informasi tentang laporan keuangan yang sering menimbulkan ketidaktransparan yang dapat menimbulkan konflik prinsipal dan agen. Dimana *transparency* merupakan bagian dari prinsip GCG yaitu keterbukaan, jika *transparency* tidak diperhatikan maka akan menjadi penghalang bagi perusahaan untuk menerapkan praktik GCG. Jika manajer sudah memberikan suatu informasi yang benar tanpa adanya manipulasi mengenai kondisi perusahaan kepada investor guna untuk memaksimalkan nilai saham perusahaan agar nantinya reputasi perusahaan di mata investor akan semakin baik.

Signaling theory mengemukakan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Sinyal dapat berupa promosi atau informasi

lain yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan lain (Rahayu, 2010).

Corporate Social Responsibility terkait dengan hal tersebut menyebutkan akan menjadi strategi bisnis yang inheren dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merek produk (loyalitas) atau citra perusahaan yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh para pesaing.

Di lain pihak, adanya pertumbuhan keinginan dari konsumen untuk membeli produk berdasarkan kriteria-kriteria dan etika akan merubah perilaku konsumen di masa mendatang. Implementasi kebijakan CSR adalah suatu proses yang terus menerus dan berkelanjutan sehingga akan tercipta satu ekosistem yang menguntungkan semua pihak (*true win-win situation*) konsumen mendapatkan produk unggul yang ramah lingkungan, produsenpun mendapatkan profit yang sesuai yang akhirnya akan dikembalikan ke tangan masyarakat secara tidak langsung.

Pendapat ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Kemaludin (2010), Becchetti *et al.* (2006), Sugiarti (2015), Yudiantara dan Rahanatha (2015) dalam penelitiannya menyatakan hasil bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif pada reputasi perusahaan.

H₁: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif pada reputasi perusahaan

Berdasarkan teori keagenan (*agency theory*) Jensen dan Meckling (1976) menjelaskan bahwa hubungan agensi muncul ketika satu orang atau lebih

(*principal*) mempekerjakan orang lain (*agent*) untuk memberikan suatu jasa dan mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan kepada agent tersebut. Konflik antara manajer dan pemegang saham atau yang sering disebut dengan masalah keagenan.

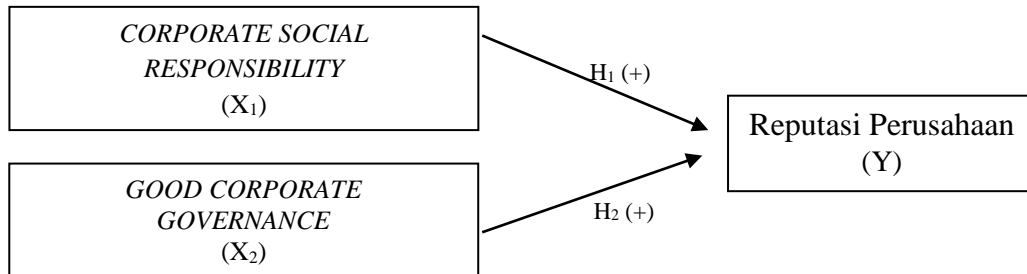
Terkait dengan pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap reputasi perusahaan dimana perusahaan dengan tata kelola GCG yang bagus akan berimbas kepada peningkatan reputasi. Dan perusahaan dengan reputasi yang bagus akan berdampak kepada peningkatan penjualan dan pada akhirnya peningkatan penjualan akan mengarah ke peningkatan profit atau laba perusahaan. Maka dari itu tujuan GCG ialah untuk mengatur perusahaan menciptakan reputasi yang baik untuk semua *stakeholder*-nya, dimana perusahaan harus memperhatikan hal tersebut karena dalam kegiatan operasional perusahaan tidak hidup sendiri, melainkan dengan lingkungan yang ada disekitar. Dalam menjalankan mekanisme GCG, perusahaan dituntut tidak hanya memperhatikan nilai ekonomi dari kegiatannya tapi juga nilai tambah lain, keseimbangan kepentingan *stakeholder*, dan kepatuhan terhadap peraturan serta norma yang berlaku atas kegiatan yang dilakukan. Kumaran dan Thenmozhi (2015), dalam penelitiannya menyatakan hasil bahwa *Corporate Governance* berpengaruh positif pada reputasi perusahaan.

H₂: *Good Corporate Governance* berpengaruh positif pada reputasi perusahaan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat eksplansi penelitian penelitian berbentuk penelitian asosiatif. Penelitian ini menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk

mengetahui hubungan variabel *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* pada Reputasi Perusahaan.



Gambar 1 Desain Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yaitu di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan mengakses website www.idx.co.id dan mengunduh laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur sebagai data di tahun 2014-2016. Objek Penelitian adalah suatu sifat dari objek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diperoleh kesimpulannya (Sugiyono, 2017:13). Objek Penelitian yang digunakan adalah reputasi perusahaan pada perusahaan manufaktur yang tercatat di BEI pada tahun 2014 sampai 2016.

CSR merupakan operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. Tingkat pengungkapan sosial perusahaan yaitu proses mengkomunikasikan dampak-dampak sosial dan lingkungan dari keseluruhan aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan (Gray et al, 1987). *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat diukur dengan *dummy variable*, dimana kategori 1 untuk melaporkan kegiatan CSRnya yang terdapat dalam laporan tahunan perusahaan, dan kategori 0 untuk yang tidak melaporkan kegiatan CSRnya dalam

laporan tahunan perusahaan. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini diukur dengan menggunakan indeks CSR yang dikembangkan oleh Haniffa dan Cooke (2002). Indeks untuk masing masing perusahaan dihitung sebagai berikut:

$$CSRI_j = \frac{\sum x_{ij}}{n_j} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

Sumber: Kemaludin, 2010

Keterangan :

CSRI_j = *Corporate Social Responsibility Disclosure Indeks* perusahaan j
 n_j = Jumlah item untuk perusahaan j, n_j= 91 (Skor Maksimal) yang dilakukan
 $\sum X_{ij}$ = Jumlah total pengungkapan CSR oleh perusahaan. 1= jika *item* diungkapkan; 0= jika *item* tidak diungkapkan.

Cadbury Commite mendefinisikan *Good Corporate Governance* sebagai seperangkat aturan yang merumuskan hubungan antara para pemegang saham, manajer, kreditur, pemerintah, karyawan dan pihak-pihak yang berkepentingan tanggung jawab mereka. *Good Corporate Governance*, diukur dengan menggunakan Nilai Komposit *Self Assessment* GCG menurut Bank Indonesia (Kumaran, 2015). Nilai Komposit merupakan kategori penilaian terhadap pelaksanaan prinsip-prinsip GCG, yang berisikan sebelas faktor penilaian pelaksanaan GCG. Menurut Surat Edaran Bank Indonesia dalam pelaporan *Self Assessment* GCG ada beberapa tahapan sampai pada hasil akhir penilaian komposit. Dalam penelitian ini data yang digunakan untuk melihat hasil pelaporan *Self Assessment* GCG adalah data sekunder yang diperoleh melalui laporan tahunan perusahaan manufaktur tahun 2014 sampai 2016. Semua data hasil

pelaporan *Self Assessment* GCG diperoleh melalui Bursa Efek Indonesia dan *website* perusahaan sampel.

Reputasi perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Reputasi merupakan suatu *intangible asset* atau *goodwill* perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Perusahaan yang mempunyai reputasi baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai reputasi buruk (Dowling, 2006).

Dalam penelitian ini reputasi diukur menggunakan pendekatan nilai perusahaan dengan rasio Tobin's Q. Alasan memilih rasio Tobin's Q dalam penelitian ini untuk mengukur reputasi perusahaan dengan melihat nilai perusahaan adalah karena perhitungan rasio Tobin's Q lebih rasional mengingat unsur-unsur kewajiban juga dimasukkan sebagai dasar perhitungan. Argenti dan Druckenmiller (2004) mendefinisikan reputasi perusahaan dapat dibangun berdasarkan kinerja perusahaan, jadi reputasi jika dilihat dari definisinya, penelitian ini akan diukur dengan menggunakan Tobin's Q dimana Tobin's Q merupakan alat untuk mengukur kinerja perusahaan. Semakin besar nilai Tobin's Q menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek dan reputasi pertumbuhan yang baik (Utari, 2015). Hal ini dapat terjadi karena semakin besar nilai pasar asset perusahaan dibandingkan dengan nilai buku asset perusahaan maka semakin besar kerelaan investor untuk mengeluarkan pengorbanan yang lebih untuk

memiliki perusahaan tersebut (Sukamulja, 2004). Salah satu versi Tobin's Q yang dimodifikasi dan disederhanakan oleh Smithers dan Wright (2007:27) adalah sebagai berikut:

$$\text{Tobin's Q} = \frac{(\text{EMV} + \text{D})}{(\text{EBV} + \text{D})} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- EMV = Nilai Pasar Ekuitas Saham
- D (Debt) = Total Hutang
- EBV = Total Aktiva

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014-2016 sebanyak 144 perusahaan. Sampel dipilih berdasarkan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian agar diperoleh sampel yang representatif (Sugiyono, 2017:85). Berdasarkan kriteria pemilihan sampel yang digunakan, maka perusahaan yang memenuhi kriteria adalah sebanyak 49 perusahaan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Seleksi Sampel Penelitian

No	Kriteria	Jumlah Perusahaan
1.	Selama periode penelitian (2014-2016), perusahaan menerbitkan laporan tahunan (<i>annual report</i>).	29
2.	Perusahaan yang dipilih adalah perusahaan yang memiliki kelengkapan data tentang laporan keuangan yang berkaitan dengan pengukuran variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.	15
3.	Perusahaan memiliki nilai buku ekuitas positif.	42
4.	Data harga saham penutupan (<i>closing price</i>) yang terdapat dalam http://finance.yahoo.com .	9
	Jumlah sampel penelitian	49
	Total sampel dalam tiga tahun penelitian	147

Sumber : hasil pengolahan data, 2018

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh dari variabel bebas yang diteliti, untuk regresi linier berganda variabel penelitian terdiri dari lebih dari 2 variabel penelitian dengan catatan bahwa variabel independen lebih dari 1 dan variabel dependen hanya 1. Yang menjadi variabel independen X dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* (X_1), *Good Corporate Governance* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah reputasi perusahaan. Adapun persamaan regresi berganda dirumuskan secara matematis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

- Y = adalah variabel dependen yang diteliti
- A = adalah konstanta
- β_1 = adalah koefisien regresi X_1
- β_2 = adalah koefisien regresi X_2
- x_1 = adalah variabel independen pertama
- x_2 = adalah variabel dependen kedua
- e = adalah standar *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi variabel penelitian menyampaikan informasi mengenai karakteristik variabel-variabel penelitian yang terdiri dari jumlah pengamatan, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata dan standar deviasi. Tabel 2 memperlihatkan hasil analisis statistik deskriptif.

Tabel 2.
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	147	3.2967	96.7033	31.285041	26.0054798
GCG	147	1.1818	3.0000	2.389610	.3645692
Reputasi	147	.1456	1.1191	.398742	.1481894

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	147	3.2967	96.7033	31.285041	26.0054798
GCG	147	1.1818	3.0000	2.389610	.3645692
Reputasi	147	.1456	1.1191	.398742	.1481894
Valid N (listwise)	147				

Sumber : hasil pengolahan data, 2018

Dari hasil uji statistik deskriptif pada Tabel 2 diatas, didapatkan informasi bahwa nilai *Corporate Social Responsibility* paling rendah (minimum) adalah sebesar 3,296703 persen dimiliki oleh perusahaan PT Star Petrochem Tbk dengan kode STAR pada tahun 2014 dan *Corporate Social Responsibility* yang paling tinggi (maksimum) adalah sebesar 96,7033 persen yang dimiliki oleh perusahaan PT Astra International Tbk dengan kode ASII pada tahun 2016. *Corporate Social Responsibility* memiliki nilai rata-rata sebesar 31,285 persen, dengan nilai standar deviasi sebesar 26,005 persen. Ini berarti bahwa terjadi perbedaan nilai CSR yang diteliti terhadap nilai rata-ratanya sebesar 26,005.

Nilai *Good Corporate Governance* paling rendah (minimum) adalah sebesar 1,181818 persen yang dimiliki oleh perusahaan PT Astra International Tbk dengan kode ASII pada tahun 2014 dan *Good Corporate Governance* yang paling tinggi (maksimum) adalah sebesar 3,0 persen yang dimiliki oleh perusahaan PT Tirta Mahakam Resources Tbk dengan kode TIRT pada tahun 2015 dan 2016, PT Semen Gresik Tbk dengan kode SMGR pada tahun 2016, PT Jembo Cable Company Tbk dengan kode JECC pada tahun 2016, PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk dengan kode CEKA pada tahun 2016, dan PT Intanwijaya Internasional Tbk dengan kode INCI pada tahun 2016. *Good Corporate Governance* memiliki nilai rata-rata sebesar 2,389 persen, dengan nilai standar deviasi sebesar 0,364 persen.

Ini berarti bahwa terjadi perbedaan nilai GCG yang diteliti terhadap nilai rata-ratanya sebesar 0,364.

Nilai reputasi perusahaan paling rendah (minimum) yaitu sebesar 0,145628 persen yang dimiliki oleh perusahaan PT Delta Djakarta Tbk dengan Kode DLTA pada tahun 2016 dan reputasi perusahaan paling tinggi (maksimum) sebesar 1,119 yang dimiliki oleh perusahaan PT Akasha Wira International Tbk dengan kode ADES pada tahun 2014. Reputasi perusahaan memiliki nilai rata-rata sebesar 0,398 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,148 persen. Ini berarti bahwa terjadi perbedaan nilai reputasi perusahaan yang diteliti terhadap nilai rata-ratanya sebesar 0,148.

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokolerasi. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam residual dari model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016:116). Untuk mendeteksi normalitas data digunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria jika *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant* yang dipakai yaitu 5 persen, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal namun sebaliknya jika *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih kecil dari *level of significant* 5 persen, maka data mempunyai distribusi tidak normal.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

		CSR	GCG	Reputasi
N		147	147	147
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	29.731881	2.389610	.398742
	Std. Deviation	17.7428259	.3645692	.1481894
Most Extreme Differences	Absolute	.090	.075	.093
	Positive	.090	.054	.093
	Negative	-.066	-.075	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		1.087	.909	1.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188	.381	.161

Sumber : hasil pengolahan data, 2018

Hasil pengujian pada persamaan regresi linier berganda dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai dari variabel X dan Y memiliki nilai *Asymp Sig (2-tailed)* yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dimana nilai *Asymp Sig (2-tailed)* variabel CSR 188 lebih besar dari *level of significant*, yaitu 5 persen (0,05), nilai *Asymp Sig (2-tailed)* variabel GCG 381 lebih besar dari *level of significant*, yaitu 5 persen (0,05), dan nilai *Asymp Sig (2-tailed)* variabel Reputasi 161 lebih besar dari *level of significant*, yaitu 5 persen (0,05), maka dapat disimpulkan seluruh data berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* lebih dari 10 persen atau VIF kurang dari 10, maka dikatakan tidak ada multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas

Persamaan	Variabel	Tolerance	VIF
$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$	<i>Corporate Social Responsibility (X₁)</i>	0,547	1,827
	<i>Good Corporate Governance (X₂)</i>	0,547	1,827

Sumber : hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai VIF dan *Tolerance*, dimana diperlihatkan bahwa tidak terdapat nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,1 (10 persen) ataupun nilai VIF yang lebih tinggi dari 10. Oleh karena itu berdasarkan nilai *Tolerance* dan VIF pada model analisis tersebut tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas.

Suatu model regresi jika mengandung gejala autokorelasi, maka prediksi yang dilakukan dengan model tersebut akan tidak baik, atau dapat memberikan hasil prediksi yang menyimpang. Uji autokorelasi dilakukan untuk melacak adanya korelasi data dari tahun t dengan tahun $t-1$ (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan melalui Durbin-Watson test, dimana model regresi dikatakan terbebas dari autokorelasi apabila sesuai dengan kriteria $du < DW < 4-du$.

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

No	Persamaan	Dl	Du	DW	Simpulan
1	$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$	1,7030	1,7581	1,865	Bebas autokorelasi

Sumber : hasil pengolahan data, 2018

Tabel 5 menunjukkan bahwa besarnya nilai Durbin Watson sebesar 1,865. Nilai D-W menurut tabel dengan $n = 147$ dan $k = 2$ didapat nilai $dl=1,703$ dan nilai $du=1,758$. Oleh karena nilai $du < d < (4-du)$ ($1,703 < 1.865 < 2,135$), maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi antar residual.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Uji *Glejser* dilakukan dengan cara meregresi nilai *absoluteresidual* dari model yang diestimasi terhadap variabel bebas. Jika nilai signifikannya lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heterosedastosis.

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig	Simpulan
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X ₁)	-0,542	0,589	Bebas Heteros
<i>Good Corporate Governance</i> (X ₂)	-0,686	0,494	Bebas Heteros

Sumber : hasil pengolahan data, 2018

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Corporate Social Responsibility* (X₁) sebesar 0,589 dan *Good Corporate Governance* (X₂) sebesar 0,494. Hasil uji tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari $\alpha = 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (X₁) dan *Good Corporate Governance* (X₂) pada Reputasi Perusahaan (Y). Analisis regresi linear berganda diolah dengan bantuan *software* SPSS dengan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7.
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig/2 Uji dua sisi
	B	Std. error	Beta		
(constant)	0,008	0,042		0,186	0,853
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,430	0,057	0,429	7,576	0,000
<i>Good Corporate Governance</i>	0,517	0,057	0,515	9,092	0,000
Adjusted R ²	: 0,744				
F Hitung	: 212,658				
Sig F	: 0,000				

Sumber : hasil pengolahan data, 2018

Dari hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.6 tersebut, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut : $Y = 0,008 + 0,430 X_1 + 0,517 X_2$. Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 0,008, jika nilai *Corporate Social Responsibility* (X₁), dan *Good Corporate Governance* (X₂) sama dengan nol, maka Reputasi Perusahaan (Y) tidak

meningkat atau sama dengan 0,008 persen. Nilai $\beta_1 = 0,430$, hal ini berarti jika nilai *Corporate Social Responsibility* (X_1) bertambah 1 satuan, maka nilai dari Reputasi Perusahaan (Y) akan bertambah sebesar 0,430 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Nilai $\beta_2 = 0,517$, hal ini berarti jika nilai *Good Corporate Governance* (X_2) bertambah 1 satuan, maka nilai dari Reputasi Perusahaan (Y) akan bertambah sebesar 0,517 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* secara statistik berpengaruh positif dan signifikan pada reputasi perusahaan (H_1 diterima). Secara teori pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi perusahaan terhadap masyarakat berpengaruh positif pada peningkatan reputasi perusahaan (Becchetti *et al.*, 2006). *Corporate Social Responsibility* akan menjadi strategi bisnis yang inheren dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merek produk (loyalitas) atau citra perusahaan yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh para pesaing (Rahayu, 2010).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu melakukan pengkomunikasian tanggung jawab sosial secara tepat sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kemaludin (2010), Sugiarti (2015), serta Yudiantara dan Rahanatha (2015) yang menemukan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif pada reputasi perusahaan.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Good Corporate Governance* secara statistik berpengaruh positif dan signifikan pada Reputasi Perusahaan (H_2 diterima). *Good Corporate Governance* merupakan suatu sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan yang diharapkan dapat memberikan dan meningkatkan nilai perusahaan kepada para pemegang saham (Sam'ani, 2008). *Good Corporate Governance* adalah konsep untuk peningkatan kinerja perusahaan melalui supervisi atau monitoring kinerja manajemen terhadap *stakeholders* dengan mendasarkan pada kerangka peraturan (Nasution dan Setiawan, 2007).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menerapkan sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan secara tepat sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan dengan tata kelola GCG yang bagus akan berimbas kepada peningkatan reputasi yang akan berdampak kepada peningkatan penjualan dan pada akhirnya peningkatan penjualan akan mengarah ke peningkatan profit atau laba perusahaan (Utari, 2015). Maka dari itu tujuan GCG ialah untuk mengatur perusahaan menciptakan reputasi yang baik untuk semua *stakeholder*-nya, dimana perusahaan harus memperhatikan hal tersebut karena dalam kegiatan operasional perusahaan tidak hidup sendiri, melainkan dengan lingkungan yang ada disekitar. Dalam menjalankan mekanisme GCG, perusahaan dituntut tidak hanya memperhatikan nilai ekonomi dari kegiatannya tapi juga nilai tambah lain, keseimbangan kepentingan *stakeholder*, dan kepatuhan terhadap peraturan serta norma yang berlaku atas kegiatan yang dilakukan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumaran dan

Thenmozhi (2015) yang menyatakan hasil bahwa *Corporate Governance* berpengaruh positif pada reputasi perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* secara signifikan berpengaruh pada reputasi perusahaan sebesar 74,40 %, sedangkan sisanya sebesar 25,60 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain. *Corporate Social Responsibility* secara signifikan berpengaruh positif pada reputasi perusahaan. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* mampu meningkatkan reputasi perusahaan. Semakin baik pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam perusahaan maka akan cenderung meningkatkan reputasi perusahaan. *Good Corporate Governance* secara signifikan berpengaruh positif pada reputasi perusahaan. Pengaruh *Good Corporate Governance* mampu meningkatkan reputasi perusahaan. Semakin tepat tata kelola *Good Corporate Governance* dalam perusahaan maka akan cenderung meningkatkan reputasi perusahaan.

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan yaitu perusahaan diharapkan tetap menerapkan CSR atau informasi tanggung jawab sosial sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Dengan adanya peran *Corporate Social Responsibility*, investor yang memiliki kepemilikan manajerial akan berupaya melaksanakan tugasnya dengan sebaik-baiknya untuk meningkatkan Reputasi Perusahaan. Selain itu, perusahaan juga harus mampu meningkatkan *Good Corporate Governance* secara tepat, agar penjualan dapat

meningkat dan pada akhirnya peningkatan penjualan akan mengarah ke peningkatan profit atau laba perusahaan sehingga reputasi perusahaan meningkat.

REFERENSI

- Adi, Puguh Siswanto. 2008. Pengaruh Pengungkapan Sosial Dalam Laporan Tahunan Perusahaan Terhadap Reaksi Investor (Studi Kasus Pada Perusahaan High Profile Yang Listing di BEJ). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi UMM.
- Alshop, Ronald. *The Wall Street Journal* edisi 23 September 1999.
- Argenti, Paul A and Bob Druckenmiller. 2004. Reputation and the Corporate Brand. *In Corporate Reputation Review*, 5. Jg., Nr. 4, S. 368-374.
- Becchetti, Leonardo and Rocco. 2006. Corporate Social Responsibility and Stock Market Performance. *Centre for International Studies on Economic Growth (CEIS) Tor Vergata- Research Paper Series*. Vol. 27, No. 79.
- Caruana, Albert. 1997. Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 6, Issue: 2, pp. 109-118.
- Cynthia, D. P. 2013. Pengaruh Corporate Governance dan Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di dalam Sustainability Report. *Skripsi*. Universitas Negeri Padang.
- Dowling, Grahame. 2006. Reputations risk: it is the board's ultimate responsibility. *Journal of Business Strategy*. Vol. 27, Issue: 2, pp.59-68.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. and Server, J.W. 2000. The Reputation quotient: A multi-stakeholders measure of corporate reputation. *Journal of Brand Manajement*.7 (4), pp. 241-55.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gray, R., Owen, D. dan Maunders, K. 1987. Social and Environmental Disclosure and Corporate Characteristic: A Research Note and Extension. *Journal of Cusiness Finance and Accounting*. Vol. 28, No. 3, p. 327-356.
- Haniffa, R and Cook, T. E. 2002. Culture, Corporate Governance and Disclousure in Malaysian Corporations Abacus. Vol. 38, Issue. 3, p. 317-349.
- Harjito, Agus dan Martono. 2007. *Manajemen Keuangan*.Ekonisia: Yogyakarta.
- Harris Interactive. 2009. Six- country Financial Times/ Harris Pool swows how badly economic crisis has hurt reputation of business leaders. Retrieved from Secondary.

- Indrawan, Danu Candra. 2011. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan. *Skripsi*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Jensen, M. C and Meckling, W.H.1976. The Theory of The Firm: Manajerial Behaviour, Agency Cost, and Ownership Structure. *Journal of Financial and Economics*. V.3, No. 4, pp. 305-360.
- Jogiyanto. 2017. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: PT. BPFY Yogyakarta.
- Kumaran, V and R. Thenmozhi. 2015. Impact of Corporate Governance on Corporate Reputation. *International Journal of Management and Commerce Innovation*. Vol. 3, Issue 2, pp: (1-8).
- Kemaludin. 2010. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* Terhadap Profitabilitas dan Reputasi Perusahaan. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Laksana, Wijaya. 2012. *Implementasi Corporate Social Responsibility dalam membentuk reputasi perusahaan (studi kasus program peduli pendidikan di PT. Pupuk Kaltim)*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Nasution, M. dan Setiawan. 2007. Pengaruh Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba di Industri Perbankan Indonesia. *Simposium Nasional Akuntansi X*
- Neville, B. A., Bell, S. J., and Meguc, B. 2005. Corporate Reputations, Stakholder and the Social Performance-Financial Performance Relationship. *European Journal of Marketing*. Vol. 39(9/10):1184-1198.
- Rahayu, Siti Kurnia. 2010. *Perpajakan Indonesia : Konsep & Aspek Formal*. Bandung: Graha Ilmu.
- Rahayu, Sri. 2010. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Pemoderasi. *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rahmawati, Anis Wijayanto dan Yacob Suparno. 2006. Pengaruh Asimetri Informasi Terhadap Hubungan Antara Penerapan Sistem Perdagangan Dua Papan di BEJ dan Indikasi Manajemen Laba Pada Perusahaan Perbankan. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 9, No.2.
- Retno, Reny Dyah dan Denies Priantinah. 2012. Pengaruh Good Corporate Governance dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2010). *Journal Nominal*. Vol. 1, No. 1.

- Sam'ani. 2008. Pengaruh Corporate Governance dan Leverage Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perbankan Yang Terdaftar di BEI Tahun 2004-2007. *Tesis*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Smithers, Andrew dan Wright, Stephen. 2007. *Valuing Wall Street, Mc Graw Hill*. Britania Raya: Cambridge University.
- Sugiarti, Ni Wayan. 2015. Pengaruh Persepsi Tentang Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan yang Dimediasi Oleh Citra Merek. *E-Journal Manajemen Unud*. Vol. 4, No. 9.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukamulja, Sukmawati. 2004. Good Corporate Governance di Sektor Keuangan: Dampak Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Akuntansi*. Vol. 8, No.1. Juni 2004. Hal 1-5
- Sutopoyudo, 2009. Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Profitabilitas Perusahaan Sutopoyudo's. (Diakses tanggal 28 Agustus 2017).
- Utari, Desi Suci. 2015. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Jasa Asuransi (Kasus pada PT.Asuransi BSAM Cabang Pekanbaru). *Jurnal Fisip*. Vol. 2, No. 2.
- Wiyarsi, Retno Budhi. 2012. Pengaruh Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI) Tahun 2008-2010. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yusdantara, I Kadek dan Gede Bayu Rahanatha. 2015. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT. Coca Cola Amatil Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4, No. 4.