

REPUTASI PERUSAHAAN, REPUTASI MANAJEMEN PUNCAK, DAN PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*

Anak Agung Gde Putu Widanaputra¹
I Gede Dirga Surya Arya Widhyadanta²
Ni Made Dwi Ratnadi³

^{1,3}Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: agungwidana@yahoo.co.id

²Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional, Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendapatkan bukti empiris pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) dan reputasi manajemen puncak pada reputasi perusahaan. Populasi penelitian adalah perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2013-2016. Sampel ditentukan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh 116 amatan. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan dan reputasi manajemen puncak berpengaruh positif pada reputasi perusahaan. Semakin luas pengungkapan CSR serta semakin baik reputasi manajemen puncak menyebabkan reputasi perusahaan semakin baik.

Kata Kunci: Pengungkapan *corporate social responsibility*, reputasi manajemen puncak, reputasi perusahaan

CORPORATE REPUTATION, TOP MANAGEMENT REPUTATION, AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE

ABSTRACT

This study aims to obtain empirical evidence of the influence of corporate social responsibility disclosure on the reputation of the company and the influence of top management reputation on the company's reputation. The population of this study is the mining sector companies listed in BEI over the period of 2013-2016. Samples were determined by nonprobability sampling method with purposive sampling technique, obtained 116 observations. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of the analysis show that corporate social responsibility disclosure positively affects the company's reputation and reputation of top management positively affects the company's reputation. The higher the corporate social responsibility disclosure index the better the company's reputation, the better the reputation of top management reputation leads to better corporate reputation.

Keywords: *Corporate social responsibility disclosure, top management reputation, corporate reputation*
DOI: <https://doi.org/10.24843/JIAB.2018.v13.i02.p01>

PENDAHULUAN

Reputasi perusahaan merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan. Perusahaan bereputasi baik artinya perusahaan memiliki sumber daya langka dan berharga, serta merupakan sumber keunggulan daya saing untuk mendapatkan *above average return* (Barney, 1991). Ruang lingkup reputasi perusahaan sangat luas dan secara potensial dapat menjadi keunggulan bersaing. Reputasi perusahaan diperoleh dengan mengintegrasikan beberapa pertimbangan (*blends considerations*) antara keuangan, manajemen, periklanan (*advertising*), dan hubungan masyarakat (*public relations*) (Maden *et al.*, 2012).

Para pesaing tidak bisa membuat replikasi faktor-faktor yang unik dan proses kompleks untuk menghasilkan reputasi, sehingga reputasi dikatakan mempunyai nilai ekonomi bagi perusahaan. Mempertahankan keunggulan relatif, perusahaan memerlukan komitmen dari manajemen perusahaan terhadap reputasi perusahaan Stuebs dan Sun (2014).

Dewasa ini, reputasi perusahaan juga ditentukan dari perhatian pelaku bisnis terhadap pelaporan ekonomi, sosial dan lingkungan (Misani, 2017). Hal ini berarti apabila perusahaan tidak memperhatikan isu tentang kerusakan lingkungan dan sosial, akan

mengakibatkan reputasi perusahaan menurun, sehingga para investor enggan berinvestasi pada perusahaan. Keengganan investor melakukan investasi menyebabkan perusahaan kehilangan salah satu sumber pendanaan bagi kegiatan operasional dan kelangsungan hidup perusahaan (Linuwih, 2014).

Kegiatan operasional perusahaan tentunya membawa dampak bagi kondisi lingkungan, sosial dan ekonomi masyarakat, khususnya di sekitar perusahaan beroperasi (Chetty *et al.*, 2015). Hafsi dan Turgut (2012) menyatakan, jika aktivitas perusahaan berdampak pada lingkungan eksternal, sudah seharusnya ada kebijakan akuntansi yang melaporkan dampak yang ditimbulkan perusahaan. Hal ini disebut dengan *corporate social responsibility* (CSR), yakni suatu bentuk pertanggungjawaban dan langkah nyata perusahaan dalam memberikan sumbangan kepada masyarakat. Sebagai wujud kepedulian suatu perusahaan terhadap lingkungan, CSR dapat mempengaruhi penilaian *stakeholders* terhadap perusahaan tersebut (Stuebs dan Sun, 2014). Semakin tinggi kepedulian perusahaan pada lingkungan disekitar perusahaan, maka diharapkan terjalin hubungan yang saling menguntungkan perusahaan dengan para *stakeholders*.

Branco dan Rondrigues (2006) menyatakan bahwa CSR memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan reputasinya dalam persepsi *stakeholders* yang luas yang termasuk pelanggan, pemasok, pesaing, bank dan investor. Jika program CSR dikomunikasikan dengan baik kepada publik, maka program ini bisa membantu meningkatkan reputasi dan kredibilitas perusahaan (Carter *et al.*, 2002). Semakin luas pengungkapan CSR perusahaan diharapkan dapat memberikan sinyal berupa *good news* kepada investor sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Oleh sebab itu, CSR merupakan salah satu faktor yang membentuk reputasi perusahaan. Sejalan dengan penelitian Brammer dan Millington (2004); Balmer dan Greyser (2003) menyatakan bahwa CSR dan reputasi perusahaan berhubungan positif. Kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan seperti kontribusi amal dan praktek ramah lingkungan memungkinkan perusahaan untuk mengimbangi permasalahan bisnis yang merupakan hasil dari tindakan yang tidak bertanggung jawab dimasa lalu. Gazzola (2014) menyatakan CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Sedangkan, peneliti lain seperti Klein (2000) dan Bartley (2007) berpendapat bahwa kegiatan CSR tidak terkait dengan reputasi perusahaan. Hal ini didasarkan pada argumen bahwa kredibilitas perusahaan tidak dapat ditingkatkan jika inisiatif CSR

terutama dirancang dengan motif menghasilkan keuntungan. Walter (2012) berpendapat bahwa kegiatan CSR dapat menodai citra perusahaan di sisi karyawan karena beberapa perusahaan meningkatkan anggaran CSR dengan memotong upah karyawan. Kayondo *et al.*, (2015) menyatakan bahwa CSR dengan proksi emisi beracun berpengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan.

Selain dengan melakukan kegiatan CSR. Reputasi manajemen puncak juga merupakan salah satu pembentuk reputasi perusahaan. Manajemen puncak memiliki tanggung jawab dalam pengambilan keputusan dan keberhasilan perusahaan, meningkatkan kinerja serta mempengaruhi pihak internal maupun luar perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan (Hambrick dan Mason 1984; Finkelstein 1992). Manajemen puncak yang bereputasi dapat memberikan sinyal melalui dua cara, yaitu dengan memfasilitasi hubungan internal perusahaan dan menjalankan peran simbolik yang cukup besar (D'Aveni, 1990). Satu perspektif menyatakan bahwa reputasi manajemen puncak dan reputasi perusahaan berhubungan positif. Hasil penelitian Aini dan Sumiyana (2008) menyatakan reputasi manajemen puncak dan dewan komisaris dengan proksi latar belakang pendidikan berpengaruh positif terhadap penilaian investor pada perusahaan yang melakukan IPO. Certo (2003) menemukan hubungan yang signifikan antara reputasi dewan pengurus dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan para investor. Hasil penelitian Suta (2006) menunjukkan bahwa reputasi manajemen puncak memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kinerja pasar. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2008) yang mereplikasi dari penelitian Suta (2006) mendapatkan hasil yang berbeda. Fitri (2008) menemukan bahwa reputasi manajemen puncak perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan dengan proksi *return* saham.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang masih bertentangan, dan masih relatif sedikit yang menguji pengaruh pengungkapan *corporate sosial responsibility* pada reputasi perusahaan, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh informasi non-akuntansi yaitu reputasi manajemen puncak dan pengungkapan CSR pada reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan diukur dengan *shareholders return*. Di Indonesia, tingkat kepedulian investor akan reputasi perusahaan masih terbilang rendah. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas investor berorientasi pada investasi jangka pendek (Suta, 2006), sehingga investor tidak peduli dengan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka

panjang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dalam menentukan proksi reputasi manajemen. Penelitian ini menggunakan analisis faktor untuk menentukan proksi reputasi manajemen sehingga diperoleh satu proksi reputasi manajemen puncak.

Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori pensinyalan karena kegiatan tanggung jawab sosial dapat memberikan informasi kepada investor tentang prospek *return* masa depan yang substansial. Pengungkapan CSR yang sesuai dengan keinginan *stakeholder* dapat diterima sebagai sinyal berupa *goodnews* sehingga perusahaan memiliki prospek bagus di masa depan dan memastikan terciptanya *sustainability development*. Perusahaan melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* dengan harapan dapat meningkatkan reputasi yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan harga saham. Teori *stakeholder* juga menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan perusahaan sendiri, akan tetapi harus mampu juga memberikan suatu manfaat bagi pemangku kepentingan lainnya (Ghozali dan Chariri, 2007). Donaldson dan Dunfee (1994) menegaskan bahwa setiap perusahaan diminta untuk menunjukkan tindakan tanggung jawab kepada semua pemangku kepentingan, tidak hanya dari dalam perusahaan tetapi juga dari luar perusahaan, yang juga termasuk tanggung jawab terhadap lingkungan. Proporsi ini didukung oleh Marshall (2007) yang menemukan bahwa perusahaan bisa membangun reputasi positif dengan menunjukkan tanggung jawab dalam pelestarian lingkungan dan sosial. Dalam hal ini, tanggung jawab sosial perusahaan bisa mempromosikan reputasi perusahaan. Dengan demikian, meningkatnya kualitas dan reputasi yang intrinsik terjalin dengan kualitas lingkungan dan tanggung jawab sosial (Galbreath, 2011). Kayondo *et al.*, (2015) menyatakan bahwa aktivitas CSR dalam proksi kontribusi amal memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan yang diproksikan dengan *shareholder return*. Berdasarkan kajian teoritis dan empiris serta konsep penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis dari penelitian:

H₁: Semakin luas pengungkapan CSR menyebabkan reputasi perusahaan semakin baik.

Manajemen puncak yang memiliki reputasi dapat memberikan sinyal dengan dua cara, yaitu dengan memfasilitasi hubungan internal perusahaan dan menjalankan peran simbolik yang cukup besar (D'Aveni, 1990). Tingkat pendidikan, hubungan sosial,

dan pengalaman bekerja yang dimiliki manajemen puncak berhubungan dengan tingkat inovasi dalam perusahaan. Reputasi manajemen puncak mempengaruhi legitimasi organisasi dengan dua cara. Pertama, reputasi manajemen puncak mempengaruhi hubungan antar organisasi. Dari perspektif institusi, hubungan inimemperluas jaringan kerja organisasi yang mewakili suatu cara penting organisasi menyesuaikan diri, khususnya tekanan-tekanan normatif dan kognitif (D'Aveni dan Kesner 1993). Kedua, reputasi manajemen puncak menjalani peran simbolik yang besar. Dengan dua cara tersebut, reputasi manajemen puncak memberikan suatu isyarat mulai dari perusahaan menyesuaikan diri dengan lingkungan dan sejak para investo r mampu mengambil kesimpulan dari isyarat-isyarat kemungkinan yang terjadi.

Menurut Rao *et al.*, (2012), manajemen puncak merupakan penjaga reputasi, dan kemampuan manajemen puncak diharapkan dapat menjaga reputasi dan menjadi dasar pengukuran kinerja perusahaan. Selain itu, kemampuan manajemen puncak dalam menjaga reputasi menjadi dasar pengukuran kinerja perusahaan. Aini dan Sumiyana (2008), menyatakan bahwa reputasi manajemen puncak yang di proksikan dengan latar belakang pendidikan berpengaruh positif pada penilaian investor. Berdasarkan kajian teoritis dan empiris serta konsep penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis dari penelitian:

H₂: Semakin baik reputasi manajemen puncak menyebabkan reputasi perusahaan semakin baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa data sekunder yang diperoleh di *website* Bursa Efek Indonesia. Data sekunder pada penelitian ini bersumber dari laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2013-2016. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah profil manajemen puncak perusahaan dan pengungkapan CSR oleh perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2016.

Populasi pada penelitian ini adalah perusahaan yang termasuk dalam kelompok sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2013-2016. Sektor pertambangan dipilih karena pada umumnya menghadapi isu-isu sosial yang sulit dalam melakukan operasi, serta masalah lingkungan yang secara teknis sulit untuk diselesaikan (Dashwood, 2013). Pengalaman tentang kerusakan lingkungan

serta dampak eksternalitas sosial yang seringkali bersifat negatif meniggalkan reputasi buruk bagi perusahaan dan dapat menjadi ancaman terhadap legitimasi perusahaan yang bersangkutan.

Metode penentuan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan adalah perusahaan yang melakukan pengungkapan CSR dalam *annual report* (laporan tahunan) selama periode 2013-2016, terdapat informasi mengenai latar belakang pendidikan dan pengalaman kerja manajemen puncak dalam *annual report* laporan tahunan selama periode 2013-2016. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 116 amatan.

Reputasi perusahaan (TSR) adalah suatu pandangan *stakeholders* pada perusahaan yang dinilai dari baik atau tidaknya hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya (Stueb dan Sun 2015). Penelitian ini menggunakan *shareholders return* sebagai proksi reputasi perusahaan, yang mengukur nilai saham perusahaan dari waktu ke waktu dan menekankan daya tarik emosional pemegang saham (Gardberg dan Hartwick, 1990). Black dan Carnes (2000) berpendapat, *shareholder return* juga mewakili bagian mendasar reputasi. *Shareholdes return* menggabungkan apresiasi harga saham dan dividen yang dibayarkan untuk menunjukkan total return kepada *shareholders*. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$TSR_{it} = \frac{P_{it} - P_{it-1}}{P_{it}} + D_{it} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- TSR_{it} : Total *shareholders return* perusahaan i periode t
- P_{it} : harga saham perusahaan i pada akhir periode t
- P_{it-1} : harga saham perusahaan i pada akhir periode t-1
- D_{it} : dividen yang dibayarkan oleh perusahaan i pada akhir periode t

CSR adalah suatu konsep bahwa organisasi atau perusahaan yang memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingan, yang diantaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pengungkapan CSR (CSRI) diukur dengan menggunakan item-item pengungkapan sesuai standar *Global Reporting Initiative* (GRI). Standar GRI dipilih karena lebih memfokuskan pada standar

pengungkapan berbagai kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas, dan pemanfaatan *sustainability reporting*. Dalam standar GRI-G4 (2013) indikator kinerja dibagi menjadi tiga komponen utama, yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial yang mencakup praktik ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja, hak asasi manusia, masyarakat, tanggung jawab atas produk dengan total kinerja indikator mencapai 91 indikator. GRI-G4 dirancang agar dapat diterapkan secara universal untuk semua organisasi besar dan kecil yang ada di seluruh dunia. Pengukuran dilakukan berdasarkan indeks pengungkapan masing-masing perusahaan yang dihitung melalui pembagian antara jumlah pendapatan bersih perusahaan dengan jumlah item yang diharapkan diungkapkan perusahaan, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$CSRI = \frac{\sum X_{ij}}{N_i} \times 100\% \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- CSRI : *Corporate Social Responsibility* Indeks Perusahaan
- N_i : Jumlah kriteria pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk perusahaan i, $N_i \leq 91$
- X_{ji} : Jumlah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk perusahaan i pada akhir periode j. 1 = Jika kriteria diungkapkan; 0 = Jika kriteria tidak diungkapkan

Reputasi manajemen puncak (REPU) menunjukkan karakteristik-karakteristik positif dari manajemen puncak. Makna reputasi dinilai melalui komponen-komponen yang melekat pada manajemen puncak (Aini dan Sumiyana, 2008). Komponen-komponen yang diuji adalah latar belakang pendidikan, pengalaman bekerja dan jabatan manajemen puncak yang masih dipegang diperusahaan lain seperti penelitian yang dilakukan Aini dan Sumiyana (2008).

Pengukuran terhadap reputasi manajemen puncak dilakukan menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan. Variabel pengukurannya adalah 1) persentase manajemen puncak yang memiliki gelar S2 dari perguruan tinggi unggulan, 2) manajemen puncak yang lulus S2 dari perguruan tinggi luar negeri diukur menggunakan variabel *dummy*, *dummy* 0 = bukan lulusan luar negeri (dalam negeri) dan *dummy* 1 = lulusan luar negeri, 3) rata-rata pendidikan tinggi yang dimiliki oleh manajemen puncak diukur dengan

skala perangkaan dari 0 sampai 3 (Nilai 0 = tidak memiliki gelar sarjana, nilai 1 = memiliki gelar S1, nilai 2 = memiliki gelar S2, nilai 3 = memiliki gelar S3), 4) rata-rata jumlah perusahaan yang pernah dipimpin oleh anggota manajemen puncak, 5) persentase manajemen puncak yang pernah menjadi manajemen puncak sebelumnya, 6) jumlah manajemen puncak yang menjabat sebagai manajemen puncak di perusahaan lain, 7) rata-rata jumlah perusahaan yang dipegang oleh manajemen puncak, dan 8) persentase jumlah manajemen puncak yang menjabat sebagai manajemen puncak di perusahaan lain. Delapan pengukuran tersebut akan dianalisis dengan analisis faktor untuk mendapatkan satu faktor yang dapat digunakan sebagai proksi reputasi manajemen puncak.

Variabel kontrol pada penelitian ini adalah Ukuran Perusahaan (SIZE) karena ada kemungkinan terdapat perbedaan antara perusahaan yang ukurannya besar dan perusahaan yang ukurannya kecil. Ukuran perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan total aktiva akhir tahun. Agar besaran total aktiva tidak jauh berbeda, maka digunakan nilai *Log* total aktiva.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Sebelum dianalisis, data diuji dengan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang berguna untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh variabel bebas pada variabel terikat dan bertujuan untuk

memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui (Ghozali, 2016). Model regresi berganda ditunjukkan dalam persamaan sebagai berikut:

$$TSR = + 1CSRI + 2REPU + 3SIZE + \varepsilon \dots (3)$$

Keterangan:

TSR = Reputasi Perusahaan
= Konstanta

1- 3 = Koefisien Regresi

CSRI = *Corporate Social Responsibility Indeks*

REPU = Reputasi Manajemen Puncak

SIZE = Ukuran Perusahaan

ε = Standar Error

Uji kelayakan model (*Uji Goodness of Fit*) digunakan sebagai pengukur ketepatan regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji kelayakan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi yakni nilai statistik F (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif dapat mendeskripsikan data-data dari masing-masing variabel yang digunakan dalam konsep penelitian. Tabel 1 menunjukkan statistik deskriptif dari variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1.
Hasil Statistik Deskriptif Variabel

	N	Nilai Minimum	Nilai Maximum	Nilai Rata-rata	Deviasi Standar
Reputasi Perusahaan (TSR)	116	- 0,930	1,430	- 0,020	0,510
Pengungkapan CSR (CSRI)	116	0,400	0,800	0,580	0,080
Reputasi Manajemen Puncak (REPU)	116	0,000	1,000	0,380	0,340
Ukuran Perusahaan (SIZE)	116	25,760	32,100	29,180	1,460

Sumber: Data diolah, 2017

Reputasi perusahaan memiliki nilai terendah - 0,930 nilai maksimum 1,430 *mean* -0,020, dan deviasi standar 0,510. Hasil ini menunjukkan deviasi standar lebih besar daripada *mean*, berarti bahwa reputasi perusahaan memiliki fluktuasi yang besar. Nilai mean sebesar -0,020 atau (-2 persen) menunjukkan secara rata-rata perusahaan pertambangan mengalami penurunan harga saham periode 2013-2016.

Pengungkapan CSR memiliki nilai terendah 0,400, nilai maksimum 0,800, *mean* 0,580, dan deviasi standar 0,080. Hasil ini menunjukkan deviasi standar

lebih kecil daripada *mean*, berarti bahwa CSRI memiliki fluktuasi yang kecil. Nilai mean sebesar 0,580 atau (58 persen) menunjukkan secara rata-rata perusahaan pertambangan sudah mengungkapkan indikator sebesar 53 dari total 91 indikator yang harus diungkapkan dalam GRI G4.

Reputasi Manajemen Puncak memiliki nilai terendah 0,000, nilai maksimum 1, *mean* 0,380, dan deviasi standar 0,340. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai deviasi standar lebih kecil daripada nilai mean, berarti bahwa reputasi manajemen puncak memiliki

fluktuasi yang kecil. Nilai rata-rata sebesar 0,380 atau (38 persen) menunjukkan secara rata-rata manajemen puncak yang menjadi manajemen puncak di perusahaan lain sedikit.

Ukuran Perusahaan memiliki nilai terendah 25,780, nilai maksimum 32,100, mean 29,180, dan deviasi standar 1,460. Hal ini menunjukkan bahwa nilai deviasi standar lebih kecil daripada nilai *mean*, berarti bahwa ukuran perusahaan memiliki fluktuasi yang kecil. Nilai rata-rata sebesar 29,180 menunjukkan secara rata-rata total aktiva perusahaan pertambahan sebesar Rp 4.715.791.666.945,00.

Berdasarkan hasil analisis faktor dari delapan variabel yang diprosikan sebagai indikator reputasi manajemen puncak, hanya tiga variabel yang *valid* membentuknya, yaitu Jumlah manajemen puncak yang menjabat sebagai manajemen puncak di perusahaan lain (REPU6), rata-rata jumlah perusahaan yang dipegang oleh manajemen puncak (REPU7) dan persentase jumlah manajemen puncak yang menjabat sebagai manajemen puncak di perusahaan lain (REPU8). Ringkasan komponen analisis faktor disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Ringkasan Analisis Komponen Faktor

Variabel Indikator	Anti Image	Communalities	Loading Faktor
REPU6	0,699	0,908	0,953
REPU7	0,881	0,830	0,911
REPU8	0,676	0,924	0,961

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa variabel persentase jumlah manajemen puncak yang menjabat sebagai manajemen puncak di perusahaan lain (REPU8) adalah variabel yang paling besar kontribusinya terhadap reputasi manajemen puncak. Oleh karena itu variabel yang selanjutnya digunakan untuk proksi reputasi manajemen puncak dalam penelitian ini adalah persentase jumlah manajemen puncak menduduki jabatan yang sama di perusahaan lain (REPU8).

Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai residual (*Kolmogorov-Smirnov Z*) dengan tingkat signifikansi 0,656. Angka ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Model Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Menurut Ghozali (2016) nilai *cut off* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* dibawah 0,10 atau sama dengan *variance inflation factor* (VIF) di atas 10. Hasil uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF diatas 10.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen pada variabel dependennya. Model regresi linear dapat dibentuk dengan melihat nilai koefisien regresi ($\hat{\alpha}$) masing-masing variabel independen. Tabel 3 menunjukkan koefisien regresi dan tingkat signifikansi masing-masing variabel.

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,115	1,025		-4,014	0,000
CSRI	2,979	0,526	0,481	5,659	0,000*
REPU	0,260	0,124	0,175	2,086	0,039*
SIZE	0,077	0,031	0,218	2,522	0,013*
Adjusted R ²	0,236				
F	12,8560,000				

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat dibentuk persamaan regresi seperti berikut ini

$$\text{TSR} = -4,115 + 2,979 \text{ CSRI} + 0,260 \text{ REPU} + 0,077 \text{ SIZE} + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar -4,115 artinya reputasi perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2013-2016 akan bernilai negatif 4,115 jika perusahaan-perusahaan tersebut tidak ada pengungkapan CSR (CSRI=0), tidak ada reputasi manajemen puncak (REPU=0), dan ukuran perusahaan (SIZE=0). CSRI mempunyai koefisien regresi sebesar 2,979 yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 persen indeks CSR berdasarkan indikator GRI (dengan asumsi bahwa nilai koefisien CSRI tetap atau tidak berubah) maka akan meningkatkan reputasi perusahaan.

REPU mempunyai koefisien regresi 0,260 yang memiliki arti setiap peningkatan reputasi manajemen menyebabkan reputasi perusahaan meningkat. SIZE mempunyai koefisien regresi 0,077 yang memiliki arti setiap peningkatan ukuran perusahaan menyebabkan reputasi perusahaan meningkat (dengan asumsi bahwa nilai koefisien variabel lain tetap atau tidak berubah).

Koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan nilai *Adjusted R²* adalah sebesar 0,236 atau 23,6 persen. Angka ini menunjukkan bahwa sebesar 23,6 persen variabilitas reputasi perusahaan dipengaruhi oleh luas pengungkapan CSR, dan reputasi manajemen puncak serta ukuran perusahaan. Sisanya sebesar 76,4 persen variabilitas reputasi perusahaan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa pengungkapan CSR (CSRI) berpengaruh positif signifikan pada reputasi perusahaan dengan koefisien regresi positif sebesar 2,979 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari (5 persen). Hasil pengujian menunjukkan variabel reputasi manajemen puncak (REPU) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,260 dengan tingkat signifikansi 0,039 lebih kecil dari (5 persen). Hasil pengujian variabel kontrol ukuran perusahaan menunjukkan bahwa koefisien regresi positif 0,077 dengan tingkat signifikansi 0,013 lebih kecil dari (5 persen). Ketiga variabel tersebut, pengungkapan CSR memiliki pengaruh terbesar pada reputasi perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis tiap-tiap pengujian hipotesis, diperoleh hasil pengungkapan CSR berpengaruh positif pada reputasi perusahaan, maka H_1 diterima. Hal ini berarti semakin luas

pengungkapan CSR menyebabkan reputasi perusahaan semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan teori sinyal yang menyatakan bahwa pihak eksekutif perusahaan yang memiliki informasi lebih baik mengenai perusahaannya akan terdorong untuk menyampaikan informasi tersebut kepada calon investor dimana perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan melalui pelaporannya dengan mengirimkan sinyal melalui laporan tahunannya (Leland dan Pyle dalam Scott, 2012:475).

Sinyal dapat berupa promosi atau informasi lain yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan lain. *Corporate social responsibility disclosure* dapat digunakan manajemen untuk menunjukkan kepada pemegang saham atau para investor bahwa perusahaan lebih baik dari perusahaan lain karena bertanggung jawab terhadap seluruh dampak dari aktivitas perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan memberikan informasi kepada investor tentang *return* masa depan. Tanggung jawab sosial perusahaan yang sesuai dengan harapan *stakeholder* dapat diterima sebagai sinyal positif.

Teori *stakeholders* menyatakan bahwa perusahaan akan secara sukarela mengungkapkan informasi kinerja lingkungan, sosial, dan intelektual, melebihi permintaan wajibnya untuk memenuhi ekspektasi sesungguhnya atau yang diakui oleh *stakeholders*. Perusahaan dituntut peka dengan kecenderungan investor saat ini yang akan berinvestasi pada perusahaan dengan etika bisnis yang baik, peduli terhadap dampak lingkungan dan memiliki tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *stakeholder*-nya dan CSR dapat memfasilitasi kebutuhan *stakeholder* terhadap informasi sosial tersebut (Lindawati dan Puspita, 2015). Tujuan utamanya adalah membantu manajer perusahaan untuk mengerti lingkungan *stakeholders* dan melakukan pengelolaan dengan lebih efektif diantara keberadaan hubungan-hubungan dilingkungan perusahaan mereka serta menolong manajer perusahaan dalam meningkatkan nilai dari dampak aktivitas-aktivitas mereka dan meminimalkan kerugian bagi *stakeholders*.

Perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, perusahaan juga harus mampu memberikan manfaat bagi pemangku kepentingan lainnya (Ghozali dan Chariri, 2007). Donaldson dan Dunfee (1994) menegaskan bahwa setiap perusahaan diminta untuk menunjukkan tindakan tanggung jawab kepada semua pemangku kepentingan, tidak hanya dari dalam perusahaan tetapi juga dari luar perusahaan, yang juga termasuk

tanggung jawab terhadap lingkungan. Proporsi ini didukung oleh penelitian dari Mishra dan Suar (2015) yang menemukan bahwa perusahaan bisa membangun reputasi positif dengan menunjukkan tanggung jawab dalam pelestarian lingkungan dan sosial. Dalam hal ini, tanggung jawab sosial perusahaan bisa mempromosikan reputasi perusahaan.

Hasil penelitian ini memberikan dukungan terhadap hasil penelitian yang dilakukan (Brammer dan Millington, 2004; Balmer dan Greyser, 2003) sebagai kegiatan CSR seperti kontribusi amal dan praktek ramah lingkungan memungkinkan perusahaan untuk mengimbangi permasalahan bisnis yang merupakan hasil dari tindakan yang tidak bertanggung jawab dimasa lalu. Gazzola (2014) menyatakan CSR berpengaruh signifikan positif terhadap reputasi perusahaan. Meningkatnya kualitas dan reputasi yang intrinsik terjalin dengan kualitas lingkungan dan tanggung jawab sosial (Galbreath, 2011). Kayondo, Kyungho dan Hyunwoo (2015) menyatakan bahwa aktivitas CSR dalam proksi kontribusi amal berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan yang diprosikan dengan *shareholder return*.

Hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa reputasi manajemen puncak berpengaruh positif pada reputasi perusahaan atau dengan kata lain H_2 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi reputasi manajemen puncak yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi reputasi perusahaan. Manajemen puncak yang memiliki reputasi dapat memberikan sinyal kepada investor dengan dua cara, yaitu dengan memfasilitasi hubungan internal perusahaan dan menjalankan peran simbolik yang besar (D'Aveni, 1990) Gardberg dan Hartwick (1990), menegaskan bahwa pendidikan, pengalaman bekerja, hubungan sosial yang dimiliki manajemen puncak berhubungan dengan tingkat inovasi perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *social capital theory* dan *human capital theory* yang dimiliki oleh manajemen puncak dapat mempengaruhi tingkat kesuksesan suatu perusahaan sehingga dapat membentuk reputasi perusahaan.

Pemimpin perusahaan yang memiliki kharisma tinggi dan berpandangan jauh ke depan akan mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap reputasi perusahaan (Bode dan Rogan, 2015). Oleh karena itu, terkadang visi perusahaan sangaterat kaitannya dengan kepribadian manajemen puncak. Seorang pemimpin perusahaan juga diharapkan dapat menjadi contoh warga negara teladan sehingga dapat memberikan reputasi positif bagi perusahaan. Sebagai salah satu jalan untuk menjadi contoh warga

teladan tersebut, Alsop (2004) menjelaskan bahwa seorang manajemen puncak dapat menjadi penyumbang tenaga, pikiran, dan dana bagi kegiatan-kegiatan sosial di sekitarnya. Dengan adanya panutan, para *stakeholder* perusahaan akan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja dan reputasi perusahaan.

Manajemen puncak merupakan tingkatan tertinggi dalam manajemen yang memiliki tanggung jawab dalam pengambilan keputusan dan keberhasilan perusahaan, meningkatkan kinerja serta mempengaruhi pihak internal maupun luar perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan (Hambrick dan Mason 1984; Finkelstein 1992). Hasil penelitian ini memberikan dukungan terhadap hasil penelitian yang dilakukan Rao *et. al.*, (2012); Attig *et. al.*, (2013); dan Bridoux dan Stoelhorst (2014), manajemen puncak merupakan penjaga reputasi, dan kemampuan manajemen puncak diharapkan dapat menjaga reputasi dan menjadi dasar pengukuran kinerja perusahaan. Aini dan Sumiyana (2008), menyatakan bahwa reputasi manajemen puncak yang di proksikan dengan latarbelakang pendidikan berpengaruh positif pada penilaian investor.

Hasil pengujian variabel kontrol menunjukkan ukuran perusahaan berpengaruh positif pada reputasi perusahaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa reputasi manajemen puncak dan pengungkapan CSR, disebabkan karena ukuran perusahaan dalam penelitian ini besarnya total aktiva yang dimiliki perusahaan. Hal ini dapat dilihat bahwa perusahaan besar cenderung memiliki kondisi yang lebih stabil daripada perusahaan kecil. Kondisi perusahaan yang stabil dapat menyebabkan naiknya harga saham perusahaan di pasar modal. Permintaan saham yang meningkat menunjukkan bahwa perusahaan dianggap memiliki "nilai" yang lebih besar. Hasil analisis ini menunjukkan jika *investor* mempunyai kepercayaan bahwa perusahaan yang asetnya besar dan mengungkapkan CSR serta manajemen puncak memiliki reputasi baik akan mampu memperoleh keuntungan yang besar. Disamping itu, juga memberikan imbal balik yang besar dibandingkan dengan perusahaan yang asetnya kecil. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Acheampong, Agalega dan Shibu (2014), Arslan, dan Zaman (2014).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility*

bepengaruh positif pada reputasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi indeks pengungkapan *corporate social responsibility* menyebabkan reputasi perusahaan semakin meningkat. Reputasi manajemen puncak berpengaruh positif pada reputasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan semakin baik reputasi manajemen puncak menyebabkan reputasi perusahaan semakin meningkat.

Keterbatasan penelitian ini adalah sampel yang digunakan terbatas pada kelompok perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sehingga belum mampu merepresentasikan semua perusahaan yang ada. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel penelitian ini untuk menggambarkan reputasi perusahaan yang ada di Indonesia. Menentukan Indeks pengungkapan *corporate social responsibility* dengan mencari konten pengungkapan cenderung bersifat subjektif sehingga memungkinkan terlewatnya item-item tertentu yang sebenarnya diungkapkan oleh perusahaan. Saran bagi regulator, hendaknya ada organisasi pembuat indeks pengungkapan untuk perusahaan publik di Indonesia.

REFERENSI

- Acheampong, P., Agalega, E., & Shibu, A., K. (2014). The Effect of Financial Leverage and Market Size on Stock Returns on the Ghana Stock Exchange: Evidence from Selected Stocks in the Manufacturing Sector. *International Journal of Financial Research*, 5(1), 125-135
- Aini, R & Sumiyana. (2008). Pengaruh Reputasi Manajemen Puncak dan Dewan Komisaris Terhadap Penilaian Investor pada Perusahaan yang melakukan IPO. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*.
- Alsop, R. (2004). Corporate reputation: Anything but superficial-the deep but fragile nature of corporate reputation. *Journal of Business Strategy*, 25, 21-29.
- Arslan, M., & Zaman, R. (2014). Impact of Dividend Yield and Price Earnings Ratio on Stock Return. *Journal of Finance and Accounting*, 5, 68.
- Attig, N., El Ghouli, S., Guedhami, O., & Suh, J. (2013). Corporate Social Responsibility and Credit Ratings. *Journal of Business Ethics*, 117(4), 679-694.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2003). Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate - level marketing. *European Journal of Marketing*, 37, 1142.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99.
- Bartley, T. (2007). Institutional emergence in an era of globalization: The rise of transnational private regulation of labor and environmental conditions. *American Journal of Sociology*, 113, 297.
- Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V.J. (2000). The market valuation of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 31(1), 31-42.
- Bode, C., Singh, J., & Rogan, M. (2015). Corporate Social Initiatives and Employee Retention. *Organization Science*, 26(6), 1702-1720.
- Brammer, S. & Millington, A. (2004). The development of corporate charitable contributions in the UK: A stakeholder analysis. *Journal of Management studies*, 41, 1411.
- Branco, M. & Rodrigues, L. C. (2006). Corporate Social Responsibility and Resource based Perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69, 111.
- Bridoux, F., & Stoelhorst, J. W. (2014). Microfoundations for stakeholder theory: Managing stakeholders with heterogeneous motives. *Strategic Management Journal*, 35(1), 107-125.
- Carter, D.A., Simkins, B. J., & Simpson, W. G. (2002). Corporate Governance, Board Diversity and Firm Value. *Financial Review*, 38, 33.
- Certo, S. T. (2003). Influencing Initial Public Offering Investors with Prestige: Signaling with Board Structures. *Academy of Management Review*, 28, 432.
- Chetty, S., Naidoo, R., & Seetharam, Y. (2015). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firms' Financial Performance in South Africa. *Contemporary Economics*, 2(9), 193-214.
- D'Aveni, R. A. (1990). Top Managerial Prestige and Organizational Bankruptcy. *Organization Science*, 1.
- D'Aveni, R. A. & Kesner, J. E. (1993). Top Managerial Prestige, Power and Tenders Offers Response: A Study of Elites Social Networks and Target a Firm Cooperation a During a Take overs. *Organization Science*, 4.
- Dashwood, H.S. (2013). Sustainable Development and Industry Self-Regulation Developments in the Global Mining Sector. *Business and Society*, 43, 551-582.

- Donaldson, T. & Dunfee, T. W. (1994). Toward a Unified Conception of Business Ethics: Integrated Social Contract Theory. *Academy of Management Review*, 19, 252.
- Finkelstein, S. & Hambrick, D.C. (1996). *Strategic Leadership: Top Executives and Their Effects on Organizations*. Minneapolis/St. Paul: West Publishing Co.
- Fitri. (2008). Pengaruh Variabel-Variabel Pembentuk Reputasi Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan. *Fak. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia*.
- Galbreath, J. (2011). Are There Gender related Influences on Corporate Sustainability? A Study of Woman on Boards of Directors. *Journal of Management & Organization*, 17(1). 17–38.
- Gardberg, M. E. & Hartwick, J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claims on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 172-179.
- Gazzola, P. (2014). Corporate Social Responsibility and Companies' Reputation. *Network Intelligence Studies*, 1.
- Ghozali & Chariri, (2007). *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : UNDIP.
- Hafsi, T. & Turgut, G. (2012). Boardroom Diversity and Its Effect Social Performance: Conceptualization and Empirical Evidence. *Journal Business Ethics*, 112(3), 463–479.
- Hambrick, D. C. & Mason, P.A.(1984). Upper Echelons: The Organization as a Reflection of its Top Managers. *Academy of Management Review*, 9, 193-206.
- Kayondo, D., Mukasa, Kim, K., & Lim, H. (2015). How Do Corporate Social Responsibility Activities Influence Corporate Reputation? Evidence From Korean Firms. *The Jurnal of Applied Business Research*, 31(2), 11-32
- Klein, N. (2000). *No logo: Taking aim at the brand bullies*. Vintage Canada.
- Lindawati, A. S. L., & Puspita, M. C. (2015) Corporate Social Responsibility: Implikasi Stakeholder dan Legitimacy Gap Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 6(1), 157-174.
- Maden, C. B., Arikan, E., Telci, E. E., & Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 655-664
- Marshall, J. (2007). The Gendering of Leadership in Corporate Social Responsibility. *Journal of Organizational Change Management*, 20, 165–181.
- Misani, N.. (2017). The Organizational Outcomes of Corporate Social Responsibility: A Review of the Literatur. *Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=2968787>*
- Mishra, S., & Suar, D. (2010). Does Corporate Social Responsibility Influence Firm Performance of Indian Companies? *Journal of Business Ethics*. 95 (8), 571-601.
- Rao, K. Kathy, Tilt, Carol, A., & Lester, Laurence, H. (2012). Corporate governance and environmental reporting: an Australian study. *Corporate Governance*. 12(2), 143-163
- Randika Bagus L. & Widi Nugrahanti. Perbedaan Reaksi Pasar Pada Perusahaan Pemenang Indonesia Sustainability Reporting Award (ISRA). (Studi Pada Perusahaan Pemenang ISRA Periode 2009-2011), 15 (1), 41-60
- Scott, William R. (2012). *Financial Accounting Theory*. Sixth Edition Canada: Pearson Prentice Hall.
- Stuebs, M. T., & Sun, L. (2014). Corporate Social Responsibility and Firm Reputation. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1863343>
- Suta, I. P. G. A. (2006). Kinerja Pasar Perusahaan Publik di Indonesia: suatu analisis reputasi perusahaan. *Yayasan Sad Satria Bhakti*.
- Walter, B. L. (2012). Does corporate social responsibility really contribute to reputation? http://blwalter.com/wp-content/uploads/2012/11/2012-10-19-IRMC-Presentation_BLWalter