

**PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN
GOOD CORPORATE GOVERNANCE PADA REPUTASI PERUSAHAAN**

(STUDI PADA PERBANKAN DI INDONESIA)

**THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND GOOD
CORPORATE GOVERNANCE DISCLOSURES ON THE CORPORATE REPUTATION**

(A STUDY ON BANKING COMPANIES IN INDONESIA)

Aulia Nofrianti

aulianofrianti07@gmail.com

Erwin Saraswati

erwin_saraswati@yahoo.com

Accounting Department, Faculty of Economics and Business, Brawijaya University Jl. MT.
Haryono 165, Malang 65141, Indonesia

ABSTRAK

Perusahaan Perbankan merupakan perusahaan yang sangat sensitif terhadap reputasi karena perusahaan perbankan bergerak dibidang jasa yang *highly regulated*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* pada Reputasi Perusahaan Perbankan di Indonesia. Laporan dari 15 perusahaan selama lima tahun (2014-2018) yaitu 75 sampel yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) menjadi sampel yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi *SPSS for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik pengungkapan CSR dan GCG, maka akan cenderung meningkatkan reputasi perusahaan. Ukuran dan pertumbuhan perusahaan dalam penelitian ini juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan, namun *leverage* tidak dapat meningkatkan reputasi perusahaan, karena besar kecilnya hutang tidak terlalu diperhatikan oleh investor, investor lebih memperhatikan bagaimana pihak manajemen perusahaan menggunakan dana tersebut dengan efektif dan efisien untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

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

ABSTRACT

Banking companies are particularly sensitive to reputation because they run highly regulated services. This study aims to analyze the influence of disclosure of CSR and GCG on the Reputation of Banking Companies in Indonesia. The purposive sampling technique utilized in this research acquires 75 samples from 15 banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) between 2014 and 2018. The data analysis applying multiple linear regression using the SPSS software for Windows indicates that more CSR and GCG disclosures are likely to improve the companies' reputation. This research also reveals that the company size and growth improve the companies' reputation. Whilst, this is not the case for leverage as debt factor is usually ignored by investors who pay more attention to how the companies' management manage the funds effectively and efficiently to enhance the companies' reputation.

Keywords: *CSR, GCG, Corporate Reputation.*

PENDAHULUAN

Belakangan ini semakin banyak perusahaan di Indonesia yang bersaing untuk mengelola reputasi perusahaannya. Reputasi merupakan penilaian terhadap sebuah organisasi yang didalamnya melekat faktor *trust* (kepercayaan) dari para *stakeholder*, sehingga ketika mengambil keputusan maka reputasi menjadi komponen yang dinilai dan dipertimbangkan (Trimanah, 2012). Reputasi perusahaan berkaitan dengan evaluasi dan penilaian keberadaan perusahaan dimata *stakeholder* (Ujang, 2013:85). Penilaian yang dilakukan oleh para *stakeholder* dapat berupa penilaian terhadap pengalaman, *word of mouth*, media pemberitaan, informasi dari perusahaan dan sosial media. Semua ini menjadi penilaian atas reputasi secara keseluruhan dari perusahaan (Harry, 2018).

Reputasi menjadi hal yang penting, karena reputasi merupakan *intangible asset* bagi perusahaan (Afdhal dalam Roy, 2014). Berdasarkan hal tersebut bila perusahaan memiliki reputasi baik, maka perusahaan bisa menarik lebih banyak calon investor, produk atau jasa yang diluncurkan akan lebih mudah diterima konsumen, dapat meningkatkan *market share*, sehingga laba yang dihasilkan perusahaan akan semakin bertambah. Oleh sebab itu, maka penting bagi perusahaan untuk mengelola reputasi perusahaannya dengan baik.

Pada sektor perbankan Risiko Reputasi (2016) dijelaskan bahwa perbankan merupakan perusahaan yang sangat sensitif terhadap reputasi, karena perusahaan perbankan bergerak dibidang jasa yang *highly regulated*, sehingga kepercayaan nasabah terhadap bank

merupakan faktor fundamental yang menentukan kepercayaan nasabah terhadap reputasi bank. Dengan demikian salah satu risiko yang dihadapi dan dikelola oleh perusahaan perbankan yaitu risiko reputasi. Apabila risiko reputasi tidak dikelola dengan baik oleh bank, maka akan menyebabkan nasabah beralih ke bank lain yang memiliki reputasi lebih baik, sehingga dapat dikatakan risiko reputasi merupakan persoalan hidup dan mati perusahaan perbankan. Risiko reputasi dibentuk dari berbagai atribut, yaitu tanggung jawab sosial, daya tarik emosional, kinerja finansial, produk dan pelayanan, visi dan kepemimpinan, serta lingkungan tempat kerja (Arsyadona, et al., 2020). Hal ini menjadi pedoman bagi stakeholder untuk mengambil keputusan.

Reputasi menjadi aspek yang harus diperhatikan oleh bank. Salah satu alasan utama konsumen membuat keputusan menabung adalah reputasi bank (Ayun, 2018). Reputasi bank yang buruk akan mendorong nasabah untuk beralih ke bank lain dengan reputasi yang lebih baik, oleh karena itu hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan perbankan adalah kepuasan nasabah melalui pelayanan yang baik, etika bisnis yang baik dan tingkat suku bunga yang sesuai dengan kondisi pasar. Nasabah yang puas akan pelayanan yang ia terima akan disampaikan kepada nasabah lainnya, sehingga reputasi yang baik dapat tercipta dimata stakeholder.

Berdasarkan hal tersebut perusahaan perbankan diharuskan menerapkan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* yang

diatur dalam Peraturan Bank Indonesia (PBI) nomor 8/4/PBI/2006. Hal ini ditetapkan agar memperkuat kondisi internal perbankan nasional sesuai dengan visi Arsitektur Perbankan Indonesia (API), yaitu menciptakan sistem perbankan yang sehat, kuat dan efisien guna menciptakan kestabilan sistem keuangan dalam rangka membantu pertumbuhan ekonomi nasional (Peraturan Bank Indonesia, 2006:1).

Menurut Fombrun (2018) ada empat sisi reputasi yang perlu ditangani oleh perusahaan perbankan yaitu; *credibility* (kredibilitas), *trustworthiness* (kepercayaan), *reliability* (keandalan) dan *responsibility* (tanggung jawab). Tanggung jawab yang dimaksud adalah tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, sosial serta masyarakat. *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memberdayakan masyarakat dan lingkungan sosialnya (Deasy, 2012). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 51/POJK.03/2017 menyatakan bahwa setiap perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) mulai tahun 2019 melakukan kegiatan tanggung jawab sosial dan diharuskan untuk melakukan pengungkapan setelah kegiatan tersebut. Alasan mengapa suatu bank di Indonesia melakukan pelaporan kegiatan sosial perusahaannya karena bank merupakan lembaga untuk menerima dan menyalurkan kembali dana masyarakat, bank juga memiliki tanggung jawab etis, sosial dan tanggung jawab *disrectionary* guna untuk meningkatkan reputasi perusahaan (Yohanes dan Suramaya 2016)

Menurut (Farida, 2017) Pengungkapan kegiatan CSR dalam perusahaan perbankan itu penting, karena perusahaan perbankan memiliki peran dalam usaha penyaluran dana untuk berbagai kepentingan yang secara langsung berhubungan dengan berbagai komunitas lingkungan masyarakat. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan perbankan tidak hanya menjalankan tugasnya demi mencari *profit* semata, namun juga harus memperhatikan dan meningkatkan kepeduliannya terhadap masyarakat, serta lingkungan sekitar. Hal ini menjadi salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantages*) dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, sebagian besar perusahaan memperkenalkan CSR dalam bisnisnya untuk meningkatkan komunikasi kepada para *stakeholder*. Manfaat dari komunikasi CSR adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan stakeholder dan menjaga transparansi serta akuntabilitas perusahaan (Damayanti dan Mahmudi, 2018). Oleh karena itu, komunikasi CSR yang baik harus dapat dipercaya, informatif, mendidik serta terhindar dari emosi yang berlebihan (Rusdianto, 2013). Penerapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan merupakan salah satu bentuk implementasi dari tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*), karena implementasi dari tanggung jawab sosial perusahaan tidak terlepas dari penerapan GCG yang akan mendorong manajemen untuk mengelola perusahaan secara benar, termasuk mengimplementasikan tanggung jawab sosialnya (Agung, 2013).

Teori sinyal mengemukakan bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan

sinyal kepada pengguna laporan keuangan dan laporan non-keuangan. Hal ini dilakukan agar tidak terjadinya asimetri informasi, sehingga perusahaan harus memberikan sinyal kepada investor dengan menerbitkan laporan keuangan dan non keuangan guna untuk memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan secara transparan kepada investor, agar dapat meminimalisir asimetri informasi yang mungkin terjadi.

Teori keagenan berkaitan dengan GCG, karena salah satu prinsip GCG yaitu transparansi yang merupakan salah satu solusi dalam asimetri informasi yang dapat terjadi antara *agent* dan *principal*. Ketika *agent* telah memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan secara transparan tanpa ada manipulasi kepada *principal*, maka hal itu dapat meningkatkan reputasi perusahaan dimata *principal* atau investor.

CSR dan GCG memiliki hubungan yang kuat dan memiliki hubungan timbal balik yang mampu meningkatkan kinerja sosial dan kinerja keuangan perusahaan dalam jangka panjang (Ery, 2011). Suatu perusahaan dapat dikatakan baik jika perusahaan memiliki kinerja yang baik pula (Made dan Ketut, 2018). Kinerja perusahaan dapat diukur dengan *leverage*, ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan (Nuraziz, 2017).

Made dan Ketut (2018) menyatakan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* berpengaruh positif pada reputasi perusahaan. Penelitian yang dilakukan Kumaran dan Thenmozhi (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari pengungkapan *Good Corporate Governance* terhadap reputasi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Adi (2008) menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh dari pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian-penelitian sebelumnya, maka penelitian ini membahas pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* pada reputasi perusahaan. Pada penelitian kali ini, memiliki variabel kontrol yaitu ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan dan *leverage*. Penelitian ini merupakan pengembangan atas penelitian yang dilakukan oleh Made dan Ketut (2018), Kumaran dan Thenmozi (2015), Adi (2008).

Penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian terdahulunya, yaitu:

1. Populasi Penelitian

Populasi penelitian yang digunakan oleh Kapita (2018) adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2014-2016. Kumaran dan Thenmozi (2015) menggunakan populasi yaitu para profesional perbankan dan keuangan yang bekerja di Chennai India periode tahun 2015. Adi (2008) menggunakan 26 perusahaan *high profile* yang terdaftar di BEJ periode tahun 2001. Sedangkan populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah perusahaan perbankan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode tahun 2014-2018.

2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan oleh Kapita (2018) adalah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good*

Corporate Governance pada reputasi perusahaan. Kumaran dan Thenmozi (2015) menggunakan variabel *Good Corporate Governance* pada reputasi perusahaan. Adi (2008) menggunakan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan volume perdagangan saham. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* pada reputasi perusahaan dengan variabel kontrol ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan dan *leverage*.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* pada reputasi perusahaan perbankan.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Keagenan

Perspektif hubungan keagenan merupakan dasar yang digunakan untuk memahami *corporate governance*. Teori keagenan (*agency theory*) menjelaskan mengenai dua pelaku ekonomi yang saling bertentangan yaitu *agent* dan *principal*. Pemisahan fungsi pengelolaan dan kepemilikan akan menimbulkan *agency problems* karena adanya perbedaan kepentingan dan asimetri informasi (Liviani *et al.*, 2016). Asimetri informasi yang dimaksud dalam hal ini merupakan suatu bentuk perbedaan informasi yang diterima oleh manajer atau pemilik perusahaan dengan pemegang saham.

Perbedaan informasi yang diperoleh tersebut dapat menimbulkan konflik yang disebut juga dengan masalah keagenan.

Masalah keagenan yang dimaksud berupa masalah perbedaan kepentingan antara manajer dan pemegang saham. Masalah keagenan ini dapat diminimalisir dengan melakukan pengawasan dan mensejajarkan kepentingan antara *agent* dan *principal*, sehingga dapat mengurangi biaya-biaya keagenan (*agency cost*) dengan menerapkan *Good Corporate Governance*.

Teori Sinyal

Signalling Theory merupakan penjelasan dari asimetri informasi yang disebabkan oleh pihak manajemen memiliki informasi lebih banyak mengenai prospek perusahaan (Alhtaybat *et al.*, 2012). Hal ini dilakukan agar tidak terjadinya asimetri informasi, sehingga perusahaan harus memberikan sinyal kepada investor. Perusahaan harus bisa menginformasikan keadaan perusahaan yang sebenarnya secara transparan kepada investor, karena investor sangat membutuhkan informasi yang simetris sebagai penentuan dalam menanamkan saham pada suatu perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan sinyal kepada *stakeholder* tentang informasi keuangan yang dapat dipercaya yang akan mengurangi ketidakpastian mengenai prospek perusahaan yang akan datang (Sri, 2016).

Corporate Social Responsibility

CSR merupakan tanggung jawab perusahaan kepada *stakeholder* atau pemangku kepentingan untuk bersikap etis, meminimalisir dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek lingkungan, sosial dan

ekonomi (*triple bottom line*) untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (Wibisono, 2007). Dengan diterapkannya konsep CSR pada suatu perusahaan maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut dapat bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Hal tersebut akan berdampak bagi kesejahteraan masyarakat sekitar dan juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan dimata *stakeholder*. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya tidak hanya mementingkan keuntungan finansial saja, namun juga harus memikirkan bagaimana keberlangsungan perusahaan untuk masa yang akan datang.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu bentuk kepedulian perusahaan yang dilandasi tiga prinsip dasar yang disebut juga dengan *triple bottom line*. *Triple bottom line* adalah tiga pilar dalam pengukuran kinerja yaitu dari sisi ekonomi (*profit*), sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*) (Felisia, 2014).

Good Corporate Governance

Good Corporate Governance merupakan struktur yang mengatur pembagian tugas, hak dan kewajiban para *stakeholder* yang digunakan sebagai alat pengendali serta dapat mengarahkan organisasi melalui proses yang transparan dalam rangka menentukan sasaran atau tujuan organisasi, pencapaian dan pengukuran kinerjanya. Untuk mencapai kinerja perusahaan yang baik maka perusahaan harus bisa menerapkan pola kerja manajemen yang bersifat bersih, professional dan transparan.

Penerapan pola kerja perusahaan yang baik dilakukan agar dapat menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang berkepentingan. Nilai tambah perusahaan dimata *stakeholder* juga dapat menarik para investor untuk menanamkan modal sehingga hal ini dapat mengembangkan usaha dan mencapai tujuan penerapan GCG pada perusahaannya.

Prinsip-Prinsip *Good Corporate Governance*

Dalam mengatur keseimbangan dan pengelolaan dalam perusahaan sangat dibutuhkan prinsip yang harus dipatuhi untuk menuju tata kelola perusahaan yang baik. Prinsip-prinsip utama dari *Good Corporate Governance* yang menjadi indikator menurut *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) adalah: Akuntabilitas, Responsibilitas, Transparansi, Independensi, Kesetaraan dan Kewajaran.

Manfaat *Good Corporate Governance*

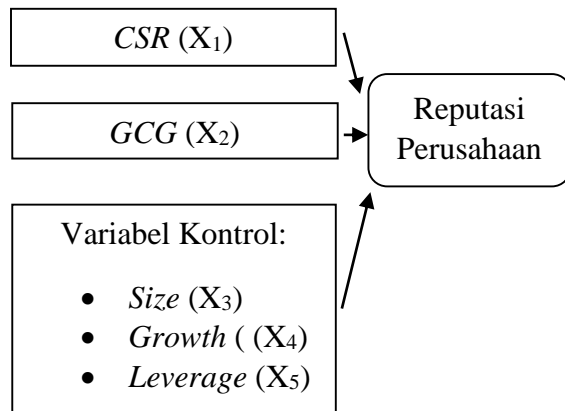
Penerapan tata kelola perusahaan yang baik diharapkan dapat melindungi hak-hak dan meningkatkan kesejahteraan para *stakeholder*. Implementasi GCG ini bertujuan untuk mengurangi masalah keagenan yang timbul akibat perbedaan kepentingan antara *agent* dan *principal*.

Reputasi Perusahaan

Reputasi merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis karena baik buruknya suatu perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan usaha perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan aset yang tidak nyata (Marthin, 2014).

Keadaan reputasi akan bergantung kepada apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Jika nama perusahaan dapat dikelola dengan baik maka akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat dan akan sangat bernilai bagi konsumen (Marthin, 2014).

Kerangka Konsep Pemikiran



Signalling Theory merupakan penjelasan dari asimetri informasi yang disebabkan oleh pihak manajemen memiliki informasi lebih banyak mengenai prospek perusahaan (Alhtaybat *et al.*, 2012), sehingga agar tidak terjadinya asimetri informasi perusahaan harus memberikan sinyal kepada pihak investor. Sinyal ini dapat berupa informasi atau promosi yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan lain (Rahayu, 2010).

Corporate Social Responsibility merupakan salah satu strategi bisnis yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat meningkatkan daya saingnya dengan perusahaan lain. Hal ini bisa dijadikan sebagai kekuatan bagi perusahaan untuk meningkatkan reputasinya. Perusahaan dapat membangun *image* positif dimata *stakeholder* sehingga perusahaan juga dapat

meningkatkan penjualannya karena masyarakat lebih suka membeli produk dari perusahaan yang memiliki *image* positif.

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

Agency theory merupakan dasar yang digunakan untuk memahami isu *Good Corporate Governance* (Wiyarsi, 2012). *Agency theory* ini muncul karena sering terjadinya asimetri informasi antara *agent* dan *principal*. Asimetri informasi ini muncul akibat informasi yang diterima oleh manajer lebih banyak dibandingkan dengan informasi yang diterima oleh pemegang saham. Menurut teori ini hubungan antara *agent* dan *principal* pada hakekatnya sulit tercipta karena kepentingan yang saling bertentangan.

Terkait dengan hal itu perlu adanya tata kelola perusahaan yang baik atau disebut juga dengan *Good Corporate Governance* yang harus diterapkan perusahaan. GCG adalah struktur yang mengatur pembagian tugas, hak dan kewajiban para *stakeholder* yang digunakan sebagai alat pengendali serta dapat mengarahkan organisasi melalui proses yang transparan dalam rangka menentukan sasaran atau tujuan organisasi, pencapaian dan pengukuran kinerjanya. Ketika perusahaan menerapkan tata kelola perusahaan yang baik maka akan meningkatkan reputasi perusahaan tersebut.

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

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi objek pada

penelitian ini adalah perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2014-2018, dengan mengakses *website* www.idx.co.id. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu:

No	Kriteria	Jumlah
1.	Perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode tahun 2014-2018	44
2.	Perusahaan perbankan yang tidak menerbitkan laporan tahunan (<i>annual report</i>) berturut-turut di tahun 2014-2018	6
3.	Perusahaan yang tidak memiliki kelengkapan data yang berkaitan dengan pengukuran variabel dalam penelitian ini	23
4.	Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini	15 sampel
	Total perusahaan yang memenuhi kriteria pemilihan sampel dalam penelitian. (Total sampel \times n-tahun) (15 \times 5 tahun, terdiri dari 2014-2018)	75 sampel/tahun perusahaan

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengambilan basis data dan analisis isi (*content analysis*).

Metode pengambilan basis data digunakan untuk mengumpulkan data serta informasi dari berbagai sumber seperti jurnal, artikel, penelitian sebelumnya dan referensi lain yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Metode analisis isi (*content analysis*) berguna untuk menganalisis pengungkapan CSR dan GCG melalui laporan keuangan tahunan perusahaan untuk mengetahui tingkat reputasi perusahaan.

Variabel Dependen

Variabel dependen pada penelitian ini adalah reputasi perusahaan (Y). Untuk mengukur reputasi perusahaan pada penelitian ini digunakan rumus Tobin's Q karena reputasi dapat dibangun dengan melihat kinerja perusahaan, sehingga rumus Tobin's Q ini dapat digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan (Made dan Ketut, 2018). Perhitungan Tobin's Q menggunakan rumus yang disederhanakan oleh Smithers dan Wright adalah:

$$Tobins'Q = \frac{EMV + Debt}{TA}$$

Keterangan:

Tobins'Q : Ukuran laba untuk setiap rupiah dari aset.

EMV : Laba bersih.

Debt : Total utang perusahaan di akhir periode.

TA : Total aset yang dimiliki oleh perusahaan.

Variabel Independen

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel independen (X)

yaitu *Corporate Social Responsibility* (X1) dan *Good Corporate Governance* (X2).

CSR dapat diukur dengan menggunakan metode skoring aspek kuantitas, seperti yang dikembangkan oleh (Raar, 2002). Metode skoring dalam aspek kuantitas akan diberi skor 1 sampai 5 pada masing-masing skema kategori. Jika item pada pada skema kategori diungkapkan hanya dalam satu kalimat akan diberikan skor 1. Diungkapkan dalam satu paragraf akan diberikan skor 2. Perusahaan yang mengungkapkan dalam setengah halaman A4 akan diberi skor 3. Jika perusahaan mengungkapkan dalam satu halaman A4 akan diberikan skor 4 dan jika lebih dari satu halaman A4 akan diberikan skor 5. Setelah memberikan skor terhadap masing-masing kategori, hasil perhitungan yang didapat dari aspek kuantitas dijumlahkan, sehingga akan menghasilkan skor maksimal 40.

Pengungkapan GCG diukur menggunakan Nilai Komposit *Self Assesment* GCG menurut Bank Indonesia (Kumaran, 2015). Nilai Komposit adalah kategori penilaian terhadap pelaksanaan dari prinsip-prinsip GCG yang berisikan sebelas faktor penilaian pelaksanaan GCG.

Variabel Kontrol

1. Ukuran perusahaan dapat diukur dengan total aset perusahaan yang diperoleh laporan keuangan perusahaan.

Ukuran Perusahaan = Total Asset

2. Pertumbuhan perusahaan dapat ditunjukkan pertumbuhan aset yang dimiliki perusahaan. Aset menunjukkan aktiva yang digunakan untuk aktivitas operasional perusahaan.

$$Growth = \frac{Penjualan_t - Penjualan_{t-1}}{Penjualan_{t-1}}$$

Keterangan:

Penjualan_t = penjualan bersih pada tahun periode berjalan.

Penjualan_{t-1} = penjualan bersih pada tahun periode sebelumnya.

3. *Leverage* merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan seberapa besar aset perusahaan diperoleh atau didanai oleh utang (Ross, 2015). Pengukuran *leverage* dirumuskan sebagai berikut:

$$Leverage = \frac{Total\ Utang}{Total\ Ekuitas}$$

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh yang terdapat antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* (X₁) dan *Good Corporate Governance* (X₂), variabel kontrol pada penelitian ini adalah ukuran perusahaan (X₃), pertumbuhan perusahaan (X₄) dan *leverage* (Y), sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah reputasi perusahaan. Adapun persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yang diteliti

α = Konstanta

β₁ = Koefisien regresi X

β₂ = Koefisien regresi Y

X₁ = Variabel independen pertama

X₂ = Variabel independen kedua

e = Standar *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari CSR, GCG, ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan, *leverage* dan reputasi perusahaan.

Hasil Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.04233365
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.029
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.440
Asymp. Sig. (2-tailed)		.990

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: *Data sekunder diolah, 2020*

Dari hasil perhitungan pada table 4.3 dapat dilihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,990 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan H_0 diterima dan asumsi normalitas terpenuhi.

Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui korelasi antara residual yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam deret waktu) atau ruang (seperti dalam data *cross section*).

Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.838

Sumber: *Data sekunder diolah, 2020*

Dari tabel 4.4 diketahui nilai uji Durbin Watson sebesar 1,838 yang terletak antara 1.770 dan 2.230, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terdapat autokorelasi telah terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau antar variabel bebas tidak saling berkaitan.

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.810	1.235
X2	0.906	1.104
X3	0.764	1.310
X4	0.951	1.051
X5	0.980	1.020

Sumber: *Data sekunder diolah, 2020*

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.027	.153		-.177	.860
	X1	-.003	.009	-.040	-.306	.760
	X2	-.007	.011	-.082	-.654	.515
	X3	.028	.061	.064	.469	.641
	X4	.011	.009	.138	1.134	.261
	X5	-.001	.005	-.032	-.264	.793

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: *Data sekunder diolah, 2020*

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa nilai sig. seluruh variabel adalah $> 0,05$ ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Corporate Social Responsibility* (X_1), *Good Corporate Governance* (X_2), *Ukuran Perusahaan* (X_3), *Pertumbuhan Perusahaan* (X_4), *Leverage* (X_5) terhadap variabel terikat yaitu *Reputasi Perusahaan* (Y).

Hasil Regresi Linier Berganda

Model	B	T	Sig
(Constant)	-1.031	-3.914	0.000
CSR (X_1)	0.056	3.754	0.000
GCG (X_2)	0.079	4.004	0.000
Size (X_3)	0.259	2.488	0.015
Growth (X_4)	0.033	2.037	0.046
Lev (X_5)	-0.012	-1.354	0.180

Sumber: *Data sekunder diolah, 2020*

Berdasarkan pada tabel diatas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,031 + 0,056 X_1 + 0,079 X_2 + 0,259 X_3 + 0,033 X_4 + -0,012 X_5 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan bahwa:

- Koefisien regresi B1 sebesar 0,056, artinya Tobin's Q akan meningkat sebesar 0,056 satuan untuk setiap tambahan satu satuan (X_1) (CSR). jadi apabila CSR mengalami peningkatan 1 satuan, maka Tobin's Q akan meningkat sebesar 0,056 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Koefisien regresi B2 sebesar 0,079, artinya Tobin's Q akan meningkat sebesar 0,079 satuan untuk setiap tambahan satu satuan (X_2) (GCG), jadi apabila GCG mengalami peningkatan 1 satuan, maka Tobin's Q akan meningkat sebesar 0,079 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Koefisien regresi B3 sebesar 0,259, artinya Tobin's Q akan meningkat sebesar 0,259 satuan untuk setiap tambahan satu satuan (X_3) ukuran perusahaan, jadi apabila ukuran perusahaan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Tobin's Q akan meningkat sebesar 0,259 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Koefisien regresi B4 sebesar 0,033, artinya Tobin's Q akan meningkat sebesar 0,033 satuan untuk setiap tambahan satu satuan (X_4)

pertumbuhan perusahaan, jadi apabila pertumbuhan perusahaan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Tobin's Q akan meningkat sebesar 0,033 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- Koefisien regresi B5 sebesar 0,012, artinya Tobin's Q akan meningkat sebesar 0,012 satuan untuk setiap penurunan satu satuan (X_5) *leverage*, Jadi apabila *leverage* mengalami penurunan 1 satuan, maka Tobin's Q akan meningkat sebesar 0,012 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.663	0.440	0.399

Sumber : Data sekunder diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat diartikan bahwa 39,9% variabel Tobin's Q akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu CSR (X_1), GCG (X_2), ukuran perusahaan (X_3), pertumbuhan perusahaan (X_4), *leverage* (X_5), sedangkan sisanya 60,1% variabel Tobin's Q akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji F

Pengujian F digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pada uji F, nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000 lebih kecil dari tarif signifikansi 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel CSR, GCG, ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan *leverage* secara bersama-sama berpengaruh terhadap reputasi perusahaan, sehingga model regresi yang didapatkan sudah baik.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Uji t

Variabel Bebas	T	Sig.	Ket
(Constant)	-3.914	0.000	
CSR	3.754	0.000	Diterima
GCG	4.004	0.000	Diterima
<i>Size</i>	2.488	0.015	Diterima
<i>Growth</i>	2.037	0.046	Diterima
<i>Lev</i>	-1.354	0.180	Ditolak

Sumber: Data Sekunder diolah, 2020

Berdasarkan hasil regresi dan uji hipotesis, pengungkapan *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi reputasi perusahaan (H_1 diterima). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Kemaludin (2010), Sugiarti (2015) serta Made dan Ketut (2018) yang menyatakan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif pada reputasi perusahaan.

Ketika perusahaan mengkomunikasikan kegiatan CSR perusahaannya secara lengkap dan tepat pada laporan keberlanjutan atau laporan tahunan

perusahaan maka, akan mendapatkan pengertian bersama antara perusahaan dan publik. Saat ini hubungan antara perusahaan dengan publik tidak dapat terpisahkan, karena suatu perusahaan akan selalu dihadapkan oleh tekanan baik dari pihak internal maupun eksternal perusahaan, sehingga sangat dibutuhkan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publik, salah satunya dengan cara mengungkapkan dan menerbitkan kegiatan CSR pada laporan keberlanjutan serta laporan tahunan pada *website* perusahaan untuk emndaptkan output baik bagi perusahaan yaitu terciptanya reputasi perusahaan yang baik dimata *stakeholder*.

Pengungkapan *Good Corporate Governance* berpengaruh positif dan signifikan pada reputasi perusahaan (H_2 diterima). *Good Corporate Governance* merupakan struktur yang mengatur pembagian tugas, hak dan kewajiban para *stakeholder* yang digunakan sebagai alat pengendali serta dapat mengarahkan organisasi melalui proses yang transparan dalam rangka menentukan sasaran atau tujuan organisasi, pencapaian dan pengukuran kinerjanya. Hal ini sesuai dengan teori keagenan yang menjelaskan cara untuk mengatasi asimetri informasi antara *agent* dan *principal*. Oleh karena itu, untuk menghindari terjadinya hubungan yang asimetri tersebut dibutuhkan suatu konsep yaitu konsep *Good Corporate Governance* yang bertujuan untuk menjadikan perusahaan lebih sehat (Wiyarsi, 2012).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengendalikan tata kelola perusahaan yang baik sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Apabila perusahaan memiliki tata kelola perusahaan yang baik, maka akan berimbas kepada peningkatan reputasi yang akan berdampak pada peningkatan penjualan sehingga peningkatan penjualan akan berimbas kepada peningkatan profit atau laba perusahaan (Utari, 2015). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Thenmozhi (2015) dan Made dan Ketut (2018) yang menyatakan bahwa *Good Corporate Governance* berpengaruh positif pada reputasi perusahaan.

Hasil pengujian variabel kontrol ukuran perusahaan berpengaruh positif pada reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Riana (2017) yang menyatakan bahwa semakin besar ukuran perusahaan, maka ada kecenderungan lebih banyak investor yang menaruh perhatian dan menarik investor untuk memiliki saham perusahaan tersebut.

Hasil pengujian variabel kontrol pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif pada reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dani (2017) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba, maka semakin besar return yang diharapkan oleh para investor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan salah satu penilaian investor dalam menentukan akan melakukan investasi ke perusahaan atau tidak. Pertumbuhan perusahaan yang baik akan menggambarkan perkembangan perusahaan yang baik pula. Menurut sudut pandang investor perusahaan yang memiliki pertumbuhan yang baik akan menghasilkan tingkat pengembalian yang baik atas modal yang ditanamkan investor, selain itu

pertumbuhan perusahaan yang baik juga akan meningkatkan citra dan reputasi yang baik bagi perusahaan.

Hasil pengujian variabel kontrol *leverage* tidak memiliki pengaruh pada reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mahendra (2012) yang menyatakan bahwa semakin tinggi atau rendah hutang yang dimiliki perusahaan tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Karena investor lebih melihat bagaimana pihak manajemen perusahaan menggunakan dana tersebut dengan efektif dan efisien untuk mencapai nilai tambah perusahaan, sehingga reputasi perusahaan juga dapat meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh pada reputasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa, ketika perusahaan mengkomunikasikan kegiatan CSR perusahaannya secara lengkap dan tepat pada laporan keberlanjutan atau laporan tahunan perusahaan maka, akan mendapatkan pengertian bersama antara perusahaan dan publik, sehingga akan mendapatkan output baik bagi perusahaan yaitu terciptanya reputasi perusahaan yang baik dimata *stakeholder*.

Pengungkapan *Good Corporate Governance* berpengaruh pada reputasi perusahaan. Hal ini dapat dilihat ketika perusahaan memiliki tata kelola perusahaan yang baik, maka hubungan antara *agent* dan *principal* akan terjalin dengan baik dan dapat meminimalisir asimetri informasi yang sering terjadi. Jadi dapat dikatakan bahwa, ketika perusahaan telah melaksanakan tata kelola perusahaan dengan baik, maka

reputasi perusahaan tersebut akan meningkat dimata *stakeholder*.

Variabel kontrol yaitu ukuran perusahaan dapat meningkatkan reputasi perusahaan karena perusahaan besar cenderung memiliki kondisi yang lebih stabil daripada perusahaan kecil. Kondisi perusahaan yang stabil akan mempengaruhi naiknya harga saham perusahaan dipasar modal, sehingga perusahaan dianggap memiliki nilai yang lebih besar dan memiliki reputasi yang baik. Pertumbuhan perusahaan juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan karena menurut sudut pandang investor perusahaan yang memiliki pertumbuhan yang baik akan menghasilkan tingkat pengembalian yang baik atas modal yang ditanamkan dan akan meningkatkan citra serta reputasi yang baik bagi perusahaan. Sedangkan, *leverage* tidak berpengaruh pada reputasi perusahaan karena besar kecilnya hutang yang dimiliki perusahaan tidak terlalu diperhatikan oleh investor, investor lebih melihat bagaimana pihak manajemen perusahaan menggunakan dana tersebut dengan efektif dan efisien untuk mencapai nilai tambah perusahaan, sehingga reputasi perusahaan juga dapat meningkat.

Saran yang diberikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik penelitian yang serupa adalah peneliti selanjutnya disarankan dapat memperluas objek dan sampel penelitian, agar dapat memperoleh hasil yang lebih komprehensif yang dapat menggambarkan pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* pada reputasi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 8/4/PBI/2006 tentang Penerapan Prinsip-Prinsip Good Corporate Governance pada Perusahaan Perbankan.
- _____. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 51/POJK.03/2017 tentang Laporan Tahunan Emiten atau Perusahaan Publik.
- _____. Surat Edaran Bank Indonesia No. 9/12/DPNP tentang *Self Assesment* Good Corporate Governance.
- Adenugba, A.A., Ige, A.A., & Kesinro, O.R. 2016. Financial Leverage and Firm's Value: A Study of Selected Firms in Nigeria, European. *Journal of Research and Reflection in Management Science*. 4(1). 14-23.
- Adi, Puguh Siswanto. 2008. Pengaruh Pengungkapan Sosial Dalam Laporan Tahunan Perusahaan Terhadap Reaksi Investor (Studi Kasus Pada Perusahaan High Profile Yang Listing di BEI). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi UMM.
- Adnan, Ridwan dan Fildzah. 2016. Pengaruh Ukuran Bank, Dana Pihak Ketiga, Capital Adequacy Ratio dan Loan to Deposit Ration terhadap Penyaluran Kredit pada Perusahaan Perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2011-2015. *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 3(2), pp 49-64.
- Alfredo, Mahendra. 2011. Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan (Kebijakan Dividen sebagai Variabel Moderating) Pada Perusahaan Manufaktur di BEI. Universitas Udayana.
- Alhtaybat, L., Khaled Hutaibat, dan Khaldoon Al-Htaybat. 2012. Mapping Corporate Disclosure Theories. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, Vol. 10 lss: 1 pp. 73-94.
- Arsyadona, Saparuddin Siregar, Isnaina Harahap dan Sugianto. 2020. Manajemen Risiko Reputasi Pada Bank Syariah. *Seminar Nasional Teknologi & Sains*. ISBN: 978-602-52720-7-3.
- 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.
- Danu. 2011. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Darmawati, dkk. 2005. Hubungan Corporate Governance dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*. Vol.8, No.1;65-81.
- Dewi, Yuniarta & Atmadja. 2014. Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi*, Vol.2 No.1.
- Fatchan, Ilham Nuryana dan Rina Trisnawati. 2016. Pengaruh Good Corporate Governance Pada Hubungan Antara Sustainability Report Dan Nilai Perusahaan (Studi Empiris Perusahaan Go Public di Indonesia Periode 2014-2015). Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Fitri, Ketut Ni Raasmini, Yanti. 2015. Analisis Pengungkapan Triple Bottom Line dan Faktor Yang Mempengaruhi: Studi Di Perusahaan Indonesia Dan Singapura. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol. 13 No.2. November, Hal 499-512.
- Fombrun, C.J., 2018. *Reputation Realizing Value From The Corporate Image*. Harvard Business School Press. (13 Januari 2020)
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustian, Dani. 2017. Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Keputusan Investasi dan Keputusan Pendanaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2010-2014). *Skripsi*. Universitas Negeri Padang.
- Haerani, Farida. 2017. Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Rangka Meningkatkan Reputasi Perusahaan (Dalam Kajian Aspek Hukum Bisnis). *Jurnal Lex Librum*, IV(1), 637-655.
- Hantono. 2018. *Konsep Analisa Laporan Keuangan dengan Pendekatan Rasio dan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Herninta, Tiwi. 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia. Institut Bisnis Nusantara. Vo.22, No.3.
- Indra Surya dan Ivan Yustianvandana. 2006. *Penerapan Good Corporate Governance: Mengesampingkan Hak Istimewa Demi Kelangsungan Usaha*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Iskandar, Riana Diah. 2017. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Corporate Governance dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2014). *Jurnal Skripsi Universitas Mercu Buana*. Volume 10. No.3.
- Kapita, N.M.Y dan Suardana, K.A. 2018. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance Pada Reputasi Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 24(2), 1190-1219.
- Kemaludin. 2010. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas dan Reputasi Perusahaan. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- 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).
- Kusumajaya, Dewa Kadek Oka. 2011. Pengaruh Struktur Modal dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan dan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Disertasi Denpasar*. Udayana.
- Laksana, Wijaya. 2012. *Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Membentuk Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Program Peduli Pendidikan di PT. Pupuk*

- Kaltim*). Jakarta: Universitas Indonesia.
- Limijaya, Amelia Felisia. 2014. Tiple Bottom Line Dan Sustainability. Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar. Vol. 18, No. 1.
- Liviani, Shiela, Putu Anom Mahadwartha, dan Liliana Inggrit Wijaya. 2016. Uji Model Keseimbangan Teori Keagenan: Pengaruh Kebijakan Dividen Terhadap Kepemilikan Manajerial. *Jurnal Manajemen*. Vol. 11. No 1.
- Mahendra, Dj. Mahendra. "Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia", *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol.6, No.2, Agustus 2012.
- Nuraziz, F. 2017. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Farmasi yang Tercatat dalam Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2010-2014). Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Nurminda, A., Isyuardhana, D., & Nurbaiti, A. 2017. Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Barang Dan Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015). *E-Proceeding of Management*: Vol.4, No.1.
- Prasetyorini, Bhukti Fitri. 2013. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Price Earning Ratio dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1 No.1.
- Puspito, Harry. 2018. *Corporate Reputation, Seberapa Pentingkah?*. https://www.google.co.id/amp/s/.amp.wartaekonomi.co.id/berita170815/.c_orporate-reputation-seberapa-pentingkah. (27 februari 2020).
- Putranto, Yohanes Andri dan Suramaya Suci Kewal. 2016. Pengaruh Corporate Social Responsibility Bebrbasikan Karakteristik Social Bank Terhadap Kinerja Perusahaan Perbankan Di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*. Palembang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Musi.
- Raar, Jean. 2002. *Environmental Initiative: Towards Triple-Bottom Line Reporting*. Corporate Communication: An International Journal. 7(3). 169-183.
- 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.
- Rakhmat, Agung. 2013. Good Corporate Governance (GCG) Sebagai Prinsip Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR). *Jurnal Skripsi*. Universitas Brawijaya.
- Rani, Sherly Fajrina. 2012. Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Komunikasi Word Of-Mouth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja. *Jurnal*. Jakarta: Universitas Indonesia. Manajemen Komunikasi Manajemen Korporasi.

- Riantono, Ignatius Edward. 2014. Pengelolaan Manajemen Modern Dalam Mewujudkan Good Corporate Governance: Optimalisasi Pencapaian Tujuan Perusahaan. *Jurnal*. Binus University.
- Risiko Reputasi Bank*. (2016). <https://www.freshconsultant.co.id/2016/07/18/risiko-reputasi-bank>. (24 November 2019)
- Rokhlinasari, Sri. 2016. Teori-Teori Dalam Pengungkapan Informasi Corporate Social Responsibility Perbankan. *Jurnal*. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Ross, S., Westerfield, R. W., Jordan, B.D., Lim, J., Tan, R. 2015. *Fundamentals of Corporate Finance* (R. Saraswati, Penerjemah). Jakarta: Salemba Empat.
- Roy, Marthin Tarigan. 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian*, (Jurnal Program Studi Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Rudangga, I.G.N dan Gede Marta Sudiarta. 2016. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.5, No.7.
- Rusdianto U. 2013. *CSR Communications A Framework for PR Practioners*. Yogyakarta [ID]: Graha Ilmu
- S, R Ery Wibowo Agung. 2013. Keterkaitan Corporate Governance Dengan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Skripsi*. Semarang,
- Saendyy, Gilang Anies dan Indah Anisykurillah. 2015. Pengaruh Good Corporate Governance, Kinerja Keuangan, Modal Intelektual Terhadap Pengungkapan Modal Intelektual. *Jurnal Dinamika Akuntansi*. Vol. 7, No. 1, 2085-4277.
- Sekaran, Uma. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisni: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Ketiga, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- 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. 2003. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutama, Dedi Rossidi dan Erna Lisa. 2018. Pengaruh Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Sektor Manufaktur Food And Beverage Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*. Vol.X, No.1.

- Syahrhani, Damayanti dan Mahmudi Siwi. 2018. Hubungan Komunikasi Corporate Social Responsibility Dengan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. Vol.16 No.1.
- Tarigan, Roy Marthin. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Program Studi Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Trimanah. 2015. Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 3(1), 93.
- Wibisono, Yusuf. 2017. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fasco Publishing.
- Widowati, Ayun Sekar. 2018. Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*. Vol.VII No 2. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wiyarsi, Retno Budhi. 2012. Pengaruh Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI) Tahun 2008-2010. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wulandari, Deasy. 2012. Peranan Corporate Social Responsibility Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat Untuk Mengurangi Kemiskinan. *JEAM*, XI (2)