

PENGARUH KUALITAS INFORMASI PELAPORAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN (Studi Empiris Perusahaan yang Termasuk dalam Indeks LQ45 Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2015-2019)

**Dian Kristi
Mutiara Tresna Parasetya¹**

Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of the quality of CSR reporting information (content and management system) on the reputation of companies in Indonesia. This study refers to research conducted by Pérez and Lopez-Gutierrez, (2017). The quality of CSR reporting information on the dimensions of content and management systems is considered to have a positive influence on the company's reputation according to the hypothesis based on legitimacy theory. This research uses multiple regression analysis and classical assumption test to fulfill multiple regression test. This study finds that the quality of CSR reporting information explains the variation in the reputation of the Indonesian Stock Exchange LQ45 index companies. The results of the study explain that the quality of CSR reporting information and the quality of information from the management system reported in the CSR report has a positive effect on the company's reputation. However, the information quality of the content reported in the CSR report has a significant negative effect on the company's reputation.

Keywords: Company reputation, information quality, CSR reporting, legitimacy theory

PENDAHULUAN

Era keterbukaan informasi publik dimana masyarakat diberikan hak dasarnya atas kemudahan memperoleh informasi, menyebabkan pengelolaan reputasi bagi perusahaan menjadi penting. Arus informasi yang cepat membuat pengetahuan masyarakat mengenai isu perusahaan terus meningkat. Berbagai bentuk transparansi yang disajikan perusahaan melalui media publikasi yang ada, menjadi sarana dalam mengomunikasikan identitasnya yang kemudian dinilai oleh seluruh pemangku kepentingan sehingga membentuk reputasi perusahaan. Persepsi publik terhadap reputasi perusahaan bisa baik atau buruk, berkualitas atau tidak berkualitas, tanggung jawab terhadap lingkungan, dan sebagainya.

Ada banyak faktor yang memengaruhi reputasi perusahaan, salah satunya adalah praktik pertanggungjawaban sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) beserta pengungkapannya. Atas dasar teori legitimasi, perusahaan yang mengadopsi posisi strategis aktif terhadap pemangku kepentingan, cenderung menggunakan pengungkapan CSR sebagai bentuk dialog antara perusahaan dan pemangku kepentingan, yang bertujuan untuk memperoleh legitimasi atas perilaku perusahaan dan mendukung perolehan reputasi perusahaan yang positif (O'Dwyer, 2002). Pemangku kepentingan berperan penting dalam proses legitimasi, karena mereka mengevaluasi keselarasan antara tindakan organisasi dan norma yang berkembang di masyarakat (Lamin dan Zaheer, 2012). Banyak perusahaan berupaya menunjukkan tanggung jawab mereka sehubungan dengan kegiatan operasional yang berdampak terhadap lingkungan sosial bisnisnya seperti pengelolaan limbah, keamanan produk, kesejahteraan tenaga kerja, dan sebagainya. Upaya ini kemudian dituangkan dalam pengungkapan CSR yang merupakan wujud loyalitas perusahaan untuk berperilaku secara etis disegala aspek operasional dengan memerhatikan kepentingan umum.

Gray *et al.*, (1995) menegaskan bahwa pengungkapan informasi CSR berfungsi untuk memfasilitasi proyeksi reputasi yang dapat dipertanggungjawabkan secara sosial. Pengungkapan

CSR dapat membentuk reputasi melalui representasi bahwa perusahaan mampu mempertahankan kinerja yang baik serta memiliki kesadaran lebih terhadap kebutuhan untuk mengelola isu lingkungan sosial yang lebih luas dibandingkan dengan pesaing utamanya. Maka, pengungkapan informasi atas tindakan dan hasil perusahaan harus mencerminkan perilaku mereka yang sebenarnya. Reputasi yang dihasilkan melalui pengungkapan informasi palsu akan berdampak luas dan berisiko pada reputasi perusahaan tersebut (Roberts dan Dowling, 2002).

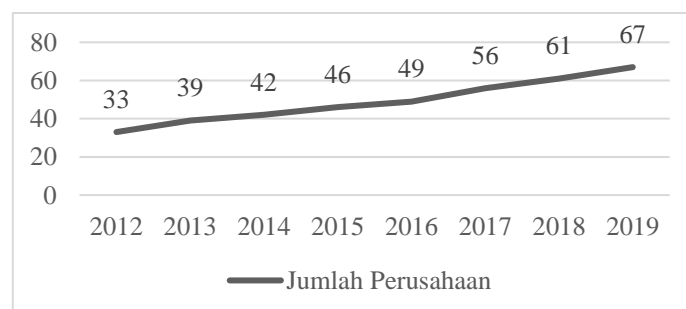
Oleh karena perusahaan berusaha membentuk persepsi yang baik dari publik mengenai organisasi mereka, beberapa informasi mungkin tidak disajikan. Beberapa perusahaan yang memilih untuk tidak mengungkapkan informasi CSR secara lengkap, berpotensi memengaruhi perbedaan kualitas pelaporan. Hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingan kaitannya dengan pengaruhnya pada pelaporan CSR biasanya ditandai dengan tingginya asimetri informasi (Rathert, 2016). Menghilangnya informasi kinerja negatif perusahaan dalam laporan keberlanjutan, dapat mengindikasikan rendahnya kualitas informasi pada pelaporan CSR perusahaan.

Pelaporan CSR perusahaan yang berkualitas, memuat informasi yang lengkap dan mampu menjawab kebutuhan pengguna. Ukuran kualitas tidak hanya mengacu pada jumlah informasi yang disajikan. Selain transparan, informasi juga harus relevan, dapat dibandingkan, dapat diverifikasi, jelas, dan netral (Chauvey *et al.*, 2015). Semakin berkualitasnya informasi pada pelaporan CSR diharapkan dapat memberi pengaruh yang signifikan pada reputasi perusahaan.

Perusahaan-perusahaan di Indonesia, dituntut untuk melaksanakan praktik CSR dan pengungkapannya sebagai bentuk pertanggungjawaban atas kegiatan perusahaan. Hal ini terkandung dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007. Namun demikian, karena belum adanya ketentuan resmi mengenai acuan dalam menyusun laporan CSR, maka bentuk dan konten yang disajikan oleh masing-masing perusahaan cenderung beragam. Diperkuat oleh Jain *et al.*, (2015) yang menyebutkan bahwa belum terdapat kontrol legislatif yang pasti terkait pengungkapan informasi CSR di negara-negara wilayah Asia Pasifik.

Penelitian Anggraeni dan Djakman, (2018) menemukan bahwa dari 451 perusahaan yang tercatat pada tahun 2012 di Bursa Efek Indonesia, hanya 7,32% atau 33 perusahaan yang memublikasikan laporan keberlanjutan. Kemudian dari 477 perusahaan yang tercatat pada tahun 2013, hanya 8,18% atau 39 perusahaan yang memublikasikan laporan keberlanjutan. Perusahaan yang tercatat pada tahun 2014 sejumlah 498, namun hanya 8,43% atau 42 perusahaan yang memublikasikan laporan keberlanjutan. Randiansyah, (2017) menemukan bahwa pada tahun 2015, dari 539 perusahaan yang terdaftar di BEI terdapat 8,5% atau 46 perusahaan yang menerbitkan laporan keberlanjutan. Menurut laporan Otoritas Jasa Keuangan, (2017) terdapat 9% atau 49 dari 555 perusahaan terdaftar di BEI, yang sudah menerbitkan laporan keberlanjutan sampai dengan akhir tahun 2016. Berdasarkan data TopBusiness, (2018) dari 592 perusahaan yang terdaftar di BEI pada tahun 2017, terdapat 9,45% atau 56 perusahaan yang menerbitkan laporan keberlanjutan. Kemudian dari 619 perusahaan, terdapat 9,85% atau 61 perusahaan yang menerbitkan laporan CSR pada tahun 2018. Pada tahun 2019, dari 668 perusahaan yang terdaftar di BEI, terdapat 10% atau 67 perusahaan yang menerbitkan laporan keberlanjutan (IDX, 2020). Dengan demikian, melalui data tersebut dapat diperoleh informasi bahwa selama kurun waktu 2012-2019, jumlah perusahaan yang melakukan publikasi laporan keberlanjutan mengalami peningkatan. Hal ini mengisyaratkan adanya tren positif penerbitan laporan keberlanjutan di Indonesia.

Gambar 1
Perusahaan yang Menerbitkan Laporan Keberlanjutan pada Tahun 2012-2019



Sumber: Data diolah, 2021

Penelitian ini bersifat replikasi, mengacu pada penelitian Pérez dan Lopez-Gutierrez, (2017) yang mengevaluasi secara empiris hubungan antara kualitas informasi pelaporan CSR dan reputasi perusahaan di Spanyol. Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji bagaimana kualitas informasi dari beberapa dimensi pelaporan CSR sangat relevan untuk menjelaskan reputasi perusahaan. Misalnya, penelitian Toms, (2002) menemukan bahwa kualitas informasi terkait masalah lingkungan berhubungan secara positif dengan reputasi perusahaan yang lebih baik. Penelitian Humanitrisri dan Ghozali, (2018) menemukan bahwa antara CSR dan reputasi perusahaan di Indonesia memiliki hubungan positif. Kemudian ditemukan dalam penelitian Astuti dan Ayuningtyas, (2019) bahwa kualitas pelaporan CSR perusahaan memengaruhi reputasi perusahaan publik di Indonesia secara positif dan signifikan. Sementara itu, penelitian Husnaini *et al.*, (2018) menunjukkan pengaruh negatif CSR terhadap reputasi perusahaan. Didukung argumen ketika perusahaan terlalu banyak memberikan informasi, menyebabkan pemangku kepentingan kesulitan untuk memanfaatkan informasi tersebut. Kemudian mereka akan beranggapan bahwa perusahaan melaporkan CSR hanya untuk menggugurkan kewajiban pengungkapan tanpa mencerminkan kondisi yang sebenarnya, sehingga menyebabkan reputasi perusahaan menurun.

Sejumlah penelitian terkait pelaporan pertanggungjawaban sosial (CSR) sudah banyak dilakukan di Indonesia. Akan tetapi, belum ditemukan yang secara khusus meneliti pengaruh antara dua dimensi kualitas informasi laporan CSR yakni konten dan sistem manajemen terhadap reputasi perusahaan. Agar lebih mudah digeneralisasikan untuk pemangku kepentingan yang beragam, kualitas informasi pelaporan CSR tidak cukup hanya dianalisis pada tema yang spesifik seperti informasi CSR kepada pelanggan. Dimensi konten dan sistem manajemen mengevaluasi kualitas informasi yang mencakup berbagai informasi tentang masalah ekonomi, sosial, lingkungan, kebebasan dasar manusia (HAM), dan tata kelola perusahaan. Dengan demikian, informasi yang diungkapkan tidak hanya mewakili kebutuhan pelanggan, melainkan pemangku kepentingan lainnya seperti pemegang saham, tenaga kerja, dan komunitas lokal.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori Legitimasi

Teori legitimasi bermula dari konsep legitimasi yang didefinisikan oleh Dowling dan Pfeffer, (1975) sebagai konsep yang esensial dalam menelaah hubungan antara organisasi dan lingkungannya. Kerangka legitimasi dibangun atas dasar teori ekonomi politik yang menyatakan bahwa organisasi merupakan bagian dari sistem sosial yang mana tidak memiliki hak inheren untuk hidup (Johnson dan Holub, 2003). Keberadaan organisasi menjadi sah hanya jika masyarakat mengakui bahwa aktivitas mereka dapat diterima dan secara tidak langsung, saat itu organisasi memperoleh legitimasi.

Argumen yang mendasari teori legitimasi adalah gagasan bahwa manajemen mampu memengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan (Wilmshurst dan Frostr, 2000). Legitimasi adalah persepsi atau pandangan publik bahwa tindakan suatu entitas dianggap selaras dengan sistem norma, nilai, dan keyakinan yang berlaku pada ruang lingkup sosial (Suchman, 1995). Transparansi pelaporan CSR merupakan bagian dari upaya perusahaan dalam komunikasinya dengan para pemangku kepentingan yang membantu melegitimasi perilaku mereka dan menghasilkan reputasi perusahaan yang positif (Michelon, 2011).

Teori Legitimasi, Kualitas Informasi Pelaporan CSR, dan Reputasi Perusahaan

Teori legitimasi digunakan dalam beberapa penelitian mengenai pelemagaan karena dapat menjelaskan mengapa suatu entitas memperoleh legitimasi yang membuatnya dianggap memiliki reputasi dan kemampuan untuk mempertahankan usahanya sendiri (Tost, 2011). Perusahaan mengungkapkan banyak informasi mengenai aktivitas CSR dengan tujuan memperoleh legitimasi bahwa kegiatan usahanya dapat memenuhi harapan pemangku kepentingan. Mereka termasuk karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, bank, pecinta lingkungan, pemerintah, dan kelompok lain yang memiliki pengaruh signifikan terhadap organisasi (Freeman, 1984). Oleh sebab itu, perusahaan hendaknya mengidentifikasi strategi legitimasi yang paling tepat untuk pemangku kepentingannya, karena hanya mereka yang dapat memberikan atau menarik legitimasi organisasi (Johnson dan Holub, 2003).

Pelaporan CSR hakikatnya bertujuan untuk menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pemangku kepentingan yang pada akhirnya dapat memberikan legitimasi dan

menciptakan reputasi bagi perusahaan. Oleh karena itu, penyajian laporan CSR bukan sekadar pengungkapan banyak informasi namun kurang bermakna, akan tetapi perlu disesuaikan dengan standar kualitas yang ada agar memudahkan pemangku kepentingan dalam memahami informasi yang disampaikan (Astuti dan Ayuningtyas, 2019).

Reputasi Perusahaan

Dalam Fombrun dan Riel, (1997) reputasi perusahaan didefinisikan sebagai kumpulan representasi atas tindakan dan hasil perusahaan di masa lampau yang menggambarkan kemampuan mereka untuk menyejahterakan pemangku kepentingan. Menurut Shocker dan Sethi, (1973) dalam operasi bisnis yang melibatkan hubungan antara organisasi dan masyarakat, terjadi kontrak sosial baik tersurat maupun tersirat, yang mana kontinuitas hidup organisasi bergantung pada pengungkapan visi-visi yang selaras dengan harapan sosial kepada publik dan pendistribusian manfaat ekonomi, sosial, atau politik kepada para pemangku kepentingan. Menurut Friedman dan Miles, (2001) reputasi dapat ditentukan melalui pengungkapan CSR, karena dengan demikian perusahaan menunjukkan bahwa mereka bukan hanya mampu memertahankan kinerja yang baik, tetapi juga menyadari kebutuhan untuk mengelola lingkungan sosial yang lebih luas.

Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan Rathert, (2016) sebagai seperangkat praktik sosial yang menangani harapan pemangku kepentingan berkaitan dengan penerapan aturan dan norma sosial di dalam organisasi. CSR menjadi fokus perhatian perusahaan belakangan ini. Selain sebagai wujud kesadaran moral untuk menjaga lingkungan, peningkatan komitmen terhadap CSR juga didorong salah satunya oleh kepercayaan bahwa baik konsumen maupun pemangku kepentingan lainnya, melegitimasi perusahaan sebagai penghargaan atas kepedulian yang lebih besar terhadap dampak sosial lingkungan (Du *et al.*, 2007). Konsumen cenderung lebih termotivasi untuk membeli atau mengonsumsi produk maupun jasa dari perusahaan yang mampu mengelola CSR dengan baik, terutama dalam mengatasi permasalahan yang jelas timbul sebagai dampak langsung dari operasi perusahaan (Brown dan Dacin, 1997).

Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Teori legitimasi mengusulkan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat digunakan untuk mengomunikasikan respon perusahaan terhadap harapan publik dimana mereka dapat memperoleh, memperbaiki, atau memertahankan legitimasi. Selain memiliki kesadaran lebih untuk menilai apa yang dapat dilakukan organisasi kaitannya dengan inisiatif CSR, saat ini pemangku kepentingan juga membuat kesimpulan yang lebih baik tentang mengapa organisasi melakukan kegiatan tersebut (Du *et al.*, 2007). Kemudian, yang mereka lihat sebagai nilai perusahaan dapat memengaruhi persepsi dan sikap mereka terhadap layanan baik produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Brown dan Dacin, 1997).

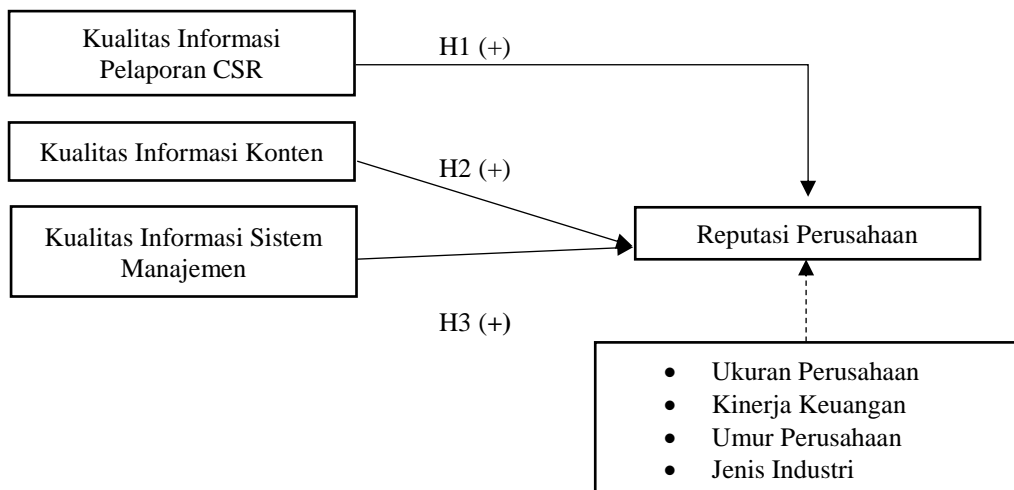
Pengungkapan CSR memuat informasi tentang bagaimana perusahaan berorientasi dengan lingkungan, hal apa yang mereka berikan sebagai bentuk kepedulian terhadap dampak dari aktivitasnya, dan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan CSR perusahaan (Brown dan Dacin, 1997). Pengungkapan CSR berusaha menghubungkan tanggung jawab sosial perusahaan dengan pernyataan dan bukti tentang kualitas manajemen organisasi dalam mengelola lingkungan yang dituangkan dalam laporan tahunan perusahaan maupun laporan sosial terpisah. Dijelaskan oleh PSAK. No 1 Paragraf 12 Revisi 2009, bahwa perusahaan dapat pula menerbitkan laporan yang berkaitan dengan lingkungan sosial dan laporan nilai tambah, secara terpisah dari laporan keuangan utama, seperti laporan keberlanjutan (*sustainability report*).

Kualitas Informasi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif didukung salah satunya oleh penyajian informasi yang berkualitas di dalam pengungkapan CSR. Berdasarkan tinjauan pedoman GRI dan kerangka kerja konseptual IASB dan FASB, Chauvey *et al.*, (2015) mengidentifikasi lima karakteristik kualitas informasi pelaporan CSR diantaranya relevansi, komparabilitas, verifikasi, kejelasan, dan netralitas. Aliran informasi antara perusahaan dan pemangku kepentingan menciptakan peluang untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan memperkenalkan aktivitas baik layanan maupun produk untuk pelanggan, dimana informasi ini digunakan dalam mengevaluasi identitas perusahaan sebelum mereka menggunakan layanan atau produknya (Nayyar, 1990).

Dimensi konten dan sistem manajemen mengevaluasi kualitas informasi yang mencakup berbagai informasi tentang masalah ekonomi, sosial, lingkungan, kebebasan dasar manusia (HAM), dan tata kelola perusahaan (Pérez dan Lopez-Gutierrez, 2017). Kualitas informasi konten mengacu pada kepatuhan laporan CSR dengan penyediaan informasi kualitatif, kuantitatif, dan evaluatif mengenai dampak CSR perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Sedangkan, kualitas informasi sistem manajemen mengacu pada kepatuhan laporan CSR dengan pengungkapan rincian tentang kebijakan, rencana, dan tindakan yang diterapkan perusahaan untuk memastikan pengelolaan inisiatif CSR yang efektif. Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran teoritis penelitian ini:

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



Pengaruh Kualitas Informasi Pelaporan CSR terhadap Reputasi Perusahaan

Legitimasi dideskripsikan sebagai suatu status atau keadaan perusahaan ketika sistem nilai mereka searah dengan sistem nilai yang berkembang dalam sistem sosial dimana perusahaan tersebut menjadi bagiannya. Adams dan McNicholas, (2007) menyatakan bahwa motif utama pelaporan CSR adalah untuk meningkatkan legitimasi perusahaan. Pernyataan ini didukung Larrinaga-González *et al.*, (2001) yang menemukan bahwa organisasi menggunakan pelaporan CSR untuk mengendalikan harapan sosial dan persepsi kinerja lingkungan perusahaan. Aspek proses dan sikap perusahaan dalam mengungkapkan informasi cenderung berdampak pada keluasan, kualitas, kuantitas, dan kelengkapan pelaporan. Adams dan McNicholas, (2007) berpendapat bahwa kriteria ini diatur dalam praktik terbaik laporan keberlanjutan yang mencakup penetapan tujuan keberlanjutan, keterlibatan pemangku kepentingan, proses penetapan target, dan pelaporan kinerja.

Terdapat fakta bahwa perusahaan menggunakan pelaporan CSR untuk meningkatkan hubungan mereka dengan masyarakat (Larrinaga-González *et al.*, 2001). Upaya ini ditunjukkan perusahaan melalui peningkatan kesadaran masalah lingkungan, skema pengelolaan lingkungan, dan memulai beberapa praktik CSR. Pelaporan CSR merupakan saluran penting untuk menginformasikan kebenaran tentang pengelolaan lingkungan oleh perusahaan. Dengan demikian, reputasi terbentuk sejauh pengungkapan informasi dinilai berkualitas dalam hal keakuratan dan implementasi nyata dari aktivitas CSR perusahaan (Toms, 2002). Berdasarkan paparan tersebut, hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas informasi pelaporan CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Pengaruh Kualitas Informasi Konten terhadap Reputasi Perusahaan

Kualitas pelaporan CSR bergerak ke arah seberapa bernilai informasi yang disediakan daripada ukuran kuantitatif pengungkapan. Bebbington *et al.*, (2008) menyatakan bahwa banyak studi teori legitimasi yang memberikan bukti tentang bagaimana volume pengungkapan bukanlah ukuran kualitas yang tepat, karena jumlahnya berbeda dari waktu ke waktu bergantung pada tindakan

organisasi dalam menanggapi isu lingkungan sosial tertentu. Kemudian, melalui konten yang diungkapkan dalam pelaporan CSR, pemangku kepentingan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai reputasi perusahaan.

Teori legitimasi menunjukkan bahwa dalam pelaporan CSR, wawasan lain dapat ditawarkan di samping isu lingkungan seperti, jaminan kesehatan dan keselamatan karyawan, serta kinerja perusahaan terhadap pelanggan (Gray *et al.*, 1995). Dengan demikian, meskipun perusahaan mengungkapkan sedikit informasi seputar lingkungan, pengungkapan terkait perlindungan tenaga kerja dapat menggambarkan peningkatan perhatian perusahaan terhadap masalah yang juga sama penting. Pengungkapan ini kemudian membantu menambah reputasi bahwa perusahaan peduli dan bertanggung jawab dalam bidang ini.

Perusahaan memiliki tanggung jawab atas konten dan ketepatan informasi yang diungkapkan dalam pelaporan (Adams dan McNicholas, 2007). Oleh sebab itu, perlu identifikasi untuk menetapkan apa saja informasi yang disediakan dan area dimana informasi akan dikumpulkan. Analisis konten pengungkapan diperlukan dalam membuat kesimpulan mengenai informasi apapun. Toms, (2002) menemukan bahwa strategi pengungkapan memiliki pengaruh yang kuat pada reputasi perusahaan. Berdasarkan paparan tersebut, hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Kualitas informasi dari konten yang dilaporkan dalam laporan CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Pengaruh Kualitas Informasi Sistem Manajemen terhadap Reputasi Perusahaan

Teori legitimasi menunjukkan bahwa sejumlah faktor seperti kesadaran masyarakat terkait isu lingkungan memiliki pengaruh pada keputusan manajemen untuk mengungkapkan informasi tentang bagaimana mereka mengelola lingkungan, di dalam laporan tahunan perusahaan (Wilmshurst dan Frostr, 2000). Kualitas manajemen menjadi salah satu aspek yang memediasi reputasi perusahaan (Bebbington *et al.*, 2008). Dalam hal ini, pelaporan CSR dapat memfasilitasi informasi yang menunjukkan bagaimana kinerja manajemen perusahaan, baik dalam hal kemampuan untuk menghasilkan laporan yang kredibel maupun memberikan informasi tentang aspek sistem manajemen, perilaku manajemen, dan sejenisnya. Informasi seputar manajemen memberikan gambaran kepada pemangku kepentingan mengenai kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi tantangan untuk keberhasilan bisnisnya. Dengan demikian, pemangku kepentingan memperoleh keyakinan mengenai reputasi perusahaan dan bahwa perusahaan telah menempati posisi yang tepat di antara para pesaing.

Perusahaan yang tidak benar-benar bertanggung jawab terhadap lingkungan dapat tercermin pada kualitas informasi manajemen yang diungkapkan (Toms, 2002). Misalnya, perusahaan mengungkapkan informasi bahwa mereka mendukung program konservasi orangutan secara efektif adalah penting secara strategis untuk bisnis mereka. Kutipan seperti ini, dapat menggambarkan bahwa manajemen memiliki sistem yang baik dengan terlibat dalam tanggung jawab lingkungan seputar konservasi orangutan sebagai upaya menjaga keseimbangan lingkungan. Dengan demikian, manajemen perusahaan yang membangun reputasi melalui pelaporan CSR memiliki insentif untuk menarik minat pemangku kepentingan, dimana kualitas informasi yang diungkapkan tetap menjadi pertimbangan (Toms, 2002). Berdasarkan paparan tersebut, hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H3 : Kualitas informasi dari sistem manajemen yang dilaporkan dalam laporan CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan populasi perusahaan yang termasuk dalam indeks LQ45 Bursa Efek Indonesia antara tahun 2015-2019 (5 tahun). Penelitian ini menggunakan jenis data sekunder dengan pendekatan kuantitatif. Metode dokumentasi digunakan sebagai metode pengumpulan data penelitian. Data diperoleh dengan mengunduh laporan tahunan perusahaan LQ45 Bursa Efek Indonesia melalui laman www.idx.co.id atau laman web tiap perusahaan. *Purposive sampling* digunakan sebagai metode penentuan sampel, berdasarkan tiga kriteria:

1. Perusahaan yang termasuk dalam indeks LQ45 Bursa Efek Indonesia selama periode analisis yaitu 5 tahun sejak tahun 2015-2019.

2. Perusahaan yang secara konsisten memublikasikan laporan CSR sehingga kualitas informasi pelaporan CSR perusahaan dapat dinilai.
3. Perusahaan yang memiliki skor reputasi *Corporate Image Award* yang dibutuhkan untuk mengukur variabel di dalam penelitian.

Table 1 Variabel Penelitian

Jenis Variabel	Variabel	Indikator Pengukuran
Variabel Dependen	Reputasi Perusahaan	Skor <i>Corporate Image Index</i> (CII) dalam survei tahunan <i>Corporate Image Award</i> (www.imacaward.com)
Variabel Independen	Kualitas Informasi Pelaporan CSR	Rata-rata aritmatika dari nilai yang didapat dalam variabel konten (CONT) dan sistem manajemen (MANASYS)
	Kualitas Informasi Konten	$CONT = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$ <p>Dimana n = jumlah seluruh item indeks dimensi konten; dan $X_i = 1$ apabila item diungkapkan dalam laporan; 0, jika tidak diungkapkan</p>
	Kualitas Informasi Sistem Manajemen	$MANASYS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$ <p>Dimana n = jumlah seluruh item indeks dimensi sistem manajemen; dan $X_i = 1$ apabila item diungkapkan dalam laporan; 0, jika tidak diungkapkan</p>
Variabel Kontrol	Ukuran Perusahaan	Logaritma natural dari total aset yang dimiliki perusahaan
	Kinerja Keuangan	$ROE = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Ekuitas}}$
	Umur Perusahaan	Jumlah tahun sejak perusahaan berdiri
	Jenis Industri	Dummy dengan kode industri 1 <i>agriculture industry</i> , 2 <i>mining industry</i> , 3 <i>basic industry and chemicals</i> , 4 <i>miscellaneous industry</i> , 5 <i>consumer goods industry</i> , 6 industri <i>property, real estate, and building construction</i> , 7 industri <i>infrastructure, utilities, and transportation</i> , 8 <i>finance industry</i> , dan 9 industri <i>trade, service, & investment</i>

Regresi linear berganda digunakan sebagai alat analisis statistik penelitian. Data diuji dengan uji asumsi klasik untuk mendukung analisis dan bantuan program aplikasi statistik, yaitu SPSS. Regresi linear berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018). Model regresi berganda ditunjukkan melalui persamaan sebagai berikut:

$$REPUT_{it} = \alpha + \beta_1 IQCSRR_{it} + \beta_2 CONT_{it} + \beta_3 MANASYS_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 ROE_{it} + \beta_6 AGE_{it} + \beta_7 INDAGRI + \beta_8 INDMIN + \beta_9 INDBIC + \beta_{10} INDMI + \beta_{11} INDCGI + \beta_{12} INDPRE + \beta_{13} INDIU + \beta_{14} INDFIN + \beta_{15} INDTS + \varepsilon$$

Keterangan :

- REPUT_{it} = Reputasi perusahaan *i* periode *t*;
 α = Konstanta
 $\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi
 IQCSRR_{it} = Kualitas informasi pelaporan CSR perusahaan *i* periode *t*;
 CONT_{it} = Kualitas informasi dari konten yang dilaporkan dalam pelaporan CSR perusahaan *i* periode *t*;

- MANASYS_{it} = Kualitas informasi dari sistem manajemen yang dilaporkan dalam pelaporan CSR perusahaan *i* periode *t*;
- SIZE_{it} = Ukuran perusahaan *i* periode *t*;
- ROE_{it} = Kinerja keuangan perusahaan *i* periode *t*;
- AGE_{it} = Umur perusahaan *i* periode *t*;
- INDAGRI = Variabel *dummy* kode 1 apabila perusahaan berasal dari industri *agriculture*, dan kode 0 selain itu;
- INDMIN = Variabel *dummy* kode 1 apabila perusahaan berasal dari industri *mining*, dan kode 0 selain itu;
- INDBIC = Variabel *dummy* kode 1 apabila perusahaan berasal dari industri *basic industry and chemicals*, dan kode 0 selain itu;
- INDMI = Variabel *dummy* kode 1 apabila perusahaan berasal dari industri *miscellaneous industry*, dan kode 0 selain itu;
- INDCGI = Variabel *dummy* kode 1 apabila perusahaan berasal dari industri *consumer goods industry*, dan kode 0 selain itu;
- INDPRE = Variabel *dummy* kode 1 apabila perusahaan berasal dari industri *property, real estate, and building construction*, dan kode 0 selain itu;
- INDIU = Variabel *dummy* kode 1 apabila perusahaan berasal dari industri *infrastructure, utilities & transportation*, dan kode 0 selain itu;
- INDFIN = Variabel *dummy* kode 1 apabila perusahaan berasal dari industri *finance*, dan kode 0 selain itu;
- INDTS = Variabel *dummy* kode 1 apabila perusahaan berasal dari industri *trade, services & investment*, dan kode 0 selain itu;
- ε = Standar error.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 2 Deskriptif Variabel Penelitian

	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Trans_REPUT	0.61	1.90	1.1481	0.28326
IQCSRR	0.66	1.00	0.9104	0.08466
CONT	0.52	1.00	0.8590	0.11083
Trans_MANASYS	0.00	0.45	0.0959	0.16990

Sumber: Data diolah, 2021

Dari 28 perusahaan LQ45 menunjukkan bahwa indeks total skor reputasi perusahaan (REPUT) terkecil dan terbesar adalah 0.61 dan 1.90. Rata-rata tingkat REPUT selama periode 2015 hingga 2019 diperoleh sebesar 1.15 dengan nilai standar deviasi 0.28. Output di atas menginformasikan bahwa perusahaan sampel menunjukkan rata-rata reputasi perusahaan yang tinggi.

Indeks total skor kualitas informasi pelaporan CSR (IQCSRR) terkecil dan terbesar adalah 0.66 dan 1.00. Rata-rata nilai IQCSRR dari 28 perusahaan adalah 0.91 dengan standar deviasi 0.08. Output di atas menginformasikan bahwa perusahaan sampel memiliki rata-rata kualitas informasi pelaporan CSR yang tinggi mendekati nilai maksimum, yaitu sebesar 91%.

Indeks total skor kualitas informasi konten (CONT) terkecil dan terbesar adalah 0.51 dan 1.00. Rata-rata nilai CONT 0.86 dan standar deviasi 0.11, memiliki arti bahwa rata-rata kualitas informasi dari konten yang dilaporkan dalam laporan CSR perusahaan sampel terbilang tinggi mendekati nilai maksimum, yaitu sebesar 86%. Hal ini menunjukkan banyak perusahaan telah menyajikan informasi berkualitas dari konten yang dilaporkan.

Indeks total skor kualitas informasi sistem manajemen (MANASYS) terkecil dan terbesar adalah 0.00 dan 0.45. Rata-rata nilai MANASYS 0.10 dan standar deviasi 0.17, memiliki arti bahwa

rata-rata kualitas informasi dari sistem manajemen yang dilaporkan dalam laporan CSR perusahaan sampel terbilang rendah mendekati nilai minimum, yaitu sebesar 10%.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan apakah model regresi yang diterapkan tepat untuk penelitian ini. Ketepatan ini berarti data terdistribusi normal serta tidak terjadi heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi. Pengujian penelitian menunjukkan hasil berikut ini:

Tabel 1 Uji Asumsi Klasik

Model	Uji K-S	Uji Rank Spearman	Uji Multikolinearitas		Uji Autokorelasi
	Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Durbin-Watson
1	0.200				0.680
IQCSRR		0.904	0.005	183.304	
CONT		0.866	0.012	86.413	
Trans_ MANASYS		0.872	0.035	28.512	
SIZE			0.366	2.730	
ROE			0.616	1.624	
AGE			0.620	1.612	
INDAGRI			0.497	2.011	
INDMIN			0.334	2.992	
INDBIC			0.585	1.708	
INDMI			0.831	1.203	
INDCGI			0.413	2.420	
INDPRE			0.505	1.981	
INDIU			0.675	1.480	
INDTS			0.504	1.983	

Dependent Variable: Trans_REPUT

Sumber: Data diolah, 2021

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Ditampilkan tabel 3 bahwa nilai signifikansi data mencapai 0.200 atau lebih besar dari 0.05. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa distribusi data residual normal dan sampel layak diteliti lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance*. Ditampilkan tabel 3 bahwa nilai signifikansi data lebih dari 0.05 dimana IQCSRR sebesar 0.90, CONT sebesar 0.87, dan MANASYS sebesar 0.87. Maka bisa disimpulkan bahwa berdasarkan uji Rank Spearman, data residual menunjukkan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk memastikan apakah dalam model regresi, terdapat korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Ditampilkan tabel 3 bahwa nilai *tolerance* variabel IQCSRR, CONT, dan MANASYS kurang dari 0.10 dengan nilai VIF lebih dari 10, maka bisa diartikan bahwa ada gejala multikolinearitas. Namun, menurut Ghozali, (2018) multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen. Di dalam penelitian ini, nilai variabel IQCSRR merupakan hasil rata-rata dari variabel CONT dan MANASYS.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk memastikan apakah dalam model regresi, terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Ghozali, 2018). Ditampilkan tabel 3 bahwa angka Durbin-Watson sebesar 0.680, dengan nilai tabel signifikansi 0.05, banyaknya observasi 140 (n=140), dan 3 variabel independen (K=3) sehingga diperoleh nilai dL 1.680 dan nilai dU 1.768. Durbin Watson kurang dari batas atas (dU) ($0.680 < 1.768$), sehingga dapat diartikan bahwa terjadi gejala autokorelasi. Namun, menurut Basuki dan Prawoto, (2016) uji autokorelasi dilakukan hanya jika jenis data penelitian bersifat *time series* atau waktu sekuensial, karena uji autokorelasi menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (Ghozali, 2018). Dengan demikian, karena data penelitian merupakan data panel, sehingga uji autokorelasi tidak terlalu berpengaruh.

Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian melalui pengujian *Goodness of Fit* yaitu, uji signifikansi simultan (uji F), uji koefisiensi determinasi, dan uji signifikansi parameter individual (uji statistik t). Pengujian penelitian menunjukkan hasil berikut ini:

Tabel 4 Uji Goodness of Fit

Model	Uji F	Uji Koefisien Determinasi	Uji Statistik T	
	Sig.	Adjusted R Square	B	Sig.
1	0.000 ^b	0.350	-2.688	0.080
IQCSRR			7.314	0.020
CONT			-4.036	0.014
Trans_MANASYS			1.199	0.051
SIZE			0.017	0.020
ROE			-0.023	0.796
AGE			-0.036	0.408
INDAGRI			0.147	0.170
INDMIN			0.128	0.145
INDBIC			0.243	0.003
INDMI			0.309	0.008
INDCGI			0.539	0.000
INDPRE			0.091	0.244
INDIU			0.328	0.000
INDTS			0.381	0.010

a. Dependent Variable: Trans_REPUT

b. Predictors: (Constant), INDTS, INDMI, INDAGRI, INDIU, INDBIC, INDCGI, INDPRE, AGE, Trans_MANASYS, SIZE, ROE, INDMIN, CONT, IQCSRR

Sumber: Data diolah, 2021

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk memastikan apakah dalam model regresi, variabel independen berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Ditampilkan tabel 4 bahwa nilai F signifikansi $0.000 < \text{tingkat signifikansi } 0.05$, sehingga dapat disimpulkan variabel independen simultan memengaruhi variabel dependen dan model regresi layak untuk pengujian hipotesis karena tingkat kesesuaian model baik (*Goodness of Fit*).

Uji Koefisien Determinasi R-Square (R^2)

Uji R-square (R^2) dilakukan untuk memastikan seberapa jauh model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Ditampilkan tabel 4 bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.350. Sehingga besarnya kontribusi variabel independen dalam

memengaruhi variabel dependen adalah 0.350 atau 35%. Sementara 65% sisanya dipengaruhi variabel yang tidak dianalisis pada penelitian ini.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji statistik t dilakukan untuk menemukan seberapa jauh pengaruh individual variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Ditampilkan tabel 4 bahwa variabel kualitas informasi pelaporan CSR (IQCSRR) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan (REPUT). Berdasarkan output pengolahan data, nilai signifikansi IQCSRR adalah 0.02 yang lebih kecil dari 0.05 dengan nilai koefisien 7.314.

Variabel kualitas informasi dari konten yang dilaporkan dalam laporan CSR (CONT) berpengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan (REPUT). Berdasarkan output pengolahan data, nilai signifikansi CONT adalah 0.01 yang lebih kecil dari 0.05 dengan nilai koefisien -4.036.

Variabel kualitas informasi dari sistem manajemen yang dilaporkan dalam laporan CSR (MANASYS) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan (REPUT). Berdasarkan output pengolahan data, nilai signifikansi MANASYS adalah 0.05 yang sama dengan 0.05 dengan nilai koefisien 1.199.

Selanjutnya, variabel kontrol ukuran perusahaan (SIZE) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan (REPUT dengan nilai signifikansi 0.02 yang lebih kecil dari 0.05 dan nilai koefisien 0.017. Variabel kontrol kinerja keuangan perusahaan (ROE) tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan (REPUT) dengan nilai signifikansi 0.80 yang lebih besar dari 0.05 dan nilai koefisien -0.023. Variabel kontrol umur perusahaan (AGE) tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan (REPUT) dengan nilai signifikansi 0.41 yang lebih besar dari 0.05 dan nilai koefisien -0.036.

Variabel kontrol sektor industri INDBIC, INDMI, INDCGI, INDIU, dan INDTS berpengaruh terhadap reputasi perusahaan (REPUT) dengan nilai signifikansi sebesar 0.00 dan 0.01 yang lebih kecil dari 0.05 dengan masing-masing nilai koefisien 0.243, 0.309, 0.539, 0.328, dan 0.381. Sedangkan variabel kontrol sektor industri INDAGRI, INDMIN, dan INDPRE tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan (REPUT) dengan nilai signifikansi sebesar 0.17, 0.14, dan 0.24 yang lebih besar dari 0.05 dengan masing-masing nilai koefisien 0.147, 0.128, dan 0.091.

Interpretasi Hasil

Tabel 2 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Arah	Signifikansi	Hasil	Keterangan
1.	Kualitas informasi pelaporan CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan	+	0.02 (<0.05)	Signifikan	Hipotesis diterima
2.	Kualitas informasi dari konten yang dilaporkan dalam laporan CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan	-	0.01 (<0.05)	Signifikan	Hipotesis ditolak
3.	Kualitas informasi dari sistem manajemen yang dilaporkan dalam laporan CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan	+	0.05 (=0.05)	Signifikan	Hipotesis diterima

Sumber: Data sekunder, diolah (2021)

Pengaruh Kualitas Informasi Pelaporan CSR terhadap Reputasi Perusahaan

Ditampilkan tabel 5 bahwa hasil uji regresi berganda untuk variabel IQCSRR, memiliki nilai koefisien 7.314 dengan nilai signifikansi 0.02 (<0.05). Berdasarkan kriteria penerimaan hipotesis,

karena koefisien regresi positif dan nilai signifikansi kurang dari 0.05, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel berpengaruh positif signifikan dan hipotesis 1 diterima.

Hal ini didukung argumen yang sesuai dengan teori legitimasi bahwa motivasi perusahaan menggunakan pengungkapan CSR sebagai dialog antara perusahaan dan pemangku kepentingan adalah untuk memperoleh legitimasi dan mendukung perolehan reputasi yang positif. Hasil yang mendukung ditemukan pada penelitian Lu *et al.*, (2015), Pérez dan Lopez-Gutierrez, (2017), dan Astuti dan Ayuningtyas, (2019), dimana dalam penelitian tersebut kualitas pelaporan CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Pengaruh Kualitas Informasi dari Konten yang Dilaporkan dalam Laporan CSR terhadap Reputasi Perusahaan

Ditampilkan tabel 5 bahwa hasil uji regresi berganda untuk variabel CONT, memiliki nilai koefisien -4.036 dengan signifikansi 0.01 (<0.05). Berdasarkan kriteria penerimaan hipotesis, karena koefisien regresi negatif dan nilai signifikansi kurang dari 0.05, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel berpengaruh negatif signifikan dan hipotesis 2 ditolak.

Arah yang negatif menunjukkan bahwa kualitas informasi konten pelaporan CSR yang tinggi tidak memperkuat reputasi perusahaan. Hasil yang mendukung ditemukan pada penelitian Husnaini *et al.*, (2018) dan Jung *et al.*, (2016) dimana dalam penelitian tersebut pelaporan CSR berpengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan. Hal tersebut didukung oleh argumen bahwa semakin banyak informasi yang diberikan oleh perusahaan, menyebabkan pemangku kepentingan kesulitan untuk memanfaatkan informasi tersebut. Pemangku kepentingan akan cenderung lebih cepat mencurigai motif CSR ketika perusahaan secara agresif mempromosikan upaya CSR mereka (Du *et al.*, 2010). Kemudian, pemangku kepentingan akan beranggapan bahwa perusahaan melaporkan CSR hanya untuk menggugurkan kewajiban pengungkapan tanpa mencerminkan kondisi yang sebenarnya, sehingga menyebabkan reputasi perusahaan menurun.

Pengaruh Kualitas Informasi dari Sistem Manajemen yang Dilaporkan dalam Laporan CSR terhadap Reputasi Perusahaan

Ditampilkan tabel 4.5 bahwa hasil uji regresi berganda untuk variabel MANASYS, memiliki nilai koefisien 1.199 dengan signifikansi 0.05 ($=0.05$). Berdasarkan kriteria penerimaan hipotesis, karena koefisien regresi positif dan nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0.05, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel berpengaruh positif signifikan dan hipotesis 3 diterima.

Hal ini didukung argumen bahwa sesuai dengan gagasan yang mendasari teori legitimasi, manajemen dianggap mampu memengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Hasil yang mendukung ditemukan pada penelitian Lu *et al.*, (2015), Pérez dan Lopez-Gutierrez, (2017), dan Astuti dan Ayuningtyas, (2019), dimana dalam penelitian tersebut kualitas pelaporan CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Dengan demikian, reputasi positif perusahaan indeks LQ45 Indonesia ditunjang salah satunya oleh tingginya kualitas informasi dari sistem manajemen yang dilaporkan dalam laporan CSR perusahaan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari penelitian yang sudah dilakukan bisa ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kualitas informasi pelaporan CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan karena CSR merupakan indikator penciptaan reputasi perusahaan yang baik, sehingga perusahaan memiliki dorongan untuk mengungkapkan informasi yang berkualitas ketika melakukan kegiatan CSR.
2. Kualitas informasi dari konten yang dilaporkan dalam laporan CSR berpengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan. Hal tersebut terjadi karena kecenderungan perusahaan untuk memberikan banyak informasi, menyebabkan pemangku kepentingan kesulitan untuk memanfaatkan informasi tersebut.
3. Kualitas informasi dari sistem manajemen yang dilaporkan dalam laporan CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan karena perusahaan memiliki dorongan untuk menyajikan informasi yang berkualitas tentang kinerja manajemen mereka dalam mengelola isu CSR untuk memengaruhi persepsi publik kaitannya dengan reputasi perusahaan.

Implikasi

Implikasi penelitian ini dibedakan menjadi implikasi secara teoritis dan praktis, yaitu:

1. Implikasi hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai penunjang dalam memberikan pengetahuan mengenai kualitas informasi pelaporan CSR perusahaan melalui reputasi perusahaan.
2. Selain itu, sebagai acuan pemangku kepentingan dalam pemilihan berbagai alternatif keputusan bahwa kualitas informasi pelaporan CSR merupakan pemicu penciptaan reputasi perusahaan.

Keterbatasan

Keterbatasan-keterbatasan yang penelitian ini hadapi, antara lain:

1. Nilai adjusted R² adalah 0.35, sehingga kontribusi variabel independen penelitian ini terkait pengaruhnya dalam menjelaskan reputasi perusahaan, hanya sebesar 35%.
2. Perusahaan yang dianalisis tidak mencakup seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Saran

Untuk melengkapi keterbatasan di atas, saran perbaikan yang dapat dipertimbangkan oleh penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Penelitian yang akan datang dapat menganalisis variabel lain yang memiliki hubungan dengan reputasi perusahaan.
2. Penelitian yang akan datang mampu menggunakan lebih besar sampel, dengan karakteristik yang berbeda dari perusahaan indeks LQ45.

REFERENSI

- Adams, C. A., & McNicholas, P. (2007). Making a difference: Sustainability reporting, accountability and organisational change. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 20(3), 382–402. <https://doi.org/10.1108/09513570710748553>
- Anggraeni, D. Y., & Djakman, C. D. (2018). Pengujian Terhadap Kualitas Pengungkapan CSR di Indonesia. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(1), 22–41. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i1.2457>
- Astuti, W. B., & Ayuningtyas, R. D. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Reputasi Lingkungan Perusahaan Indonesia*.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis. In *PT Raja grafindo Persada, Depok*.
- Bebbington, J., Larrinaga, C., & Moneva, J. M. (2008). Corporate social reporting and reputation risk management. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21(3), 337–361. <https://doi.org/10.1108/09513570810863932>
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84. <https://doi.org/10.2307/1252190>
- Chauvey, J. N., Giordano-Spring, S., Cho, C. H., & Patten, D. M. (2015). The Normativity and Legitimacy of CSR Disclosure: Evidence from France. *Journal of Business Ethics*, 130(4), 789–803. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2114-y>
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational Legitimacy : Social Values and Organizational Behavior between the Organizations seek to establish congruence. *The Pacific Sociological Review*, 18(1), 122–136.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224–241. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>

- Fombrun, C., & Riel, C. Van. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5–13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>
- Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. In *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
- Friedman, A. L., & Miles, S. (2001). Socially responsible investment and corporate social and environmental reporting in the UK: An exploratory study. *British Accounting Review*, 33(4), 523–548. <https://doi.org/10.1006/bare.2001.0172>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Corporate Social and Longitudinal Study Of UK Disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2), 47–77.
- Humanitisri, N., & Ghozali, I. (2018). *Perusahaan sebagai Variabel Mediasi, dan Visibilitas sebagai Variabel (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2016)*. 7(4), 1–13.
- Husnaini, W., Sasanti, E. E., & Cahyaningtyas, S. R. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR) dan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.29303/jaa.v2i2.22>
- IDX. (2020). Bumi Resources Raih Penghargaan untuk Pelaporan Keberlanjutan Terbaik. *Informasi Perusahaan, Januari*, 1–2. https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/202011/f7f7f66a19_b53a5d7010.pdf
- Jain, A., Keneley, M., & Thomson, D. (2015). Voluntary CSR disclosure works! Evidence from Asia-Pacific banks. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 2–18. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2012-0136>
- Johnson, J., & Holub, M. J. (2003). *Questioning Organizational Legitimacy: The Case of U.S. Expatriates*. 269–293.
- Jung, S. Y., Lee, S., & Dalbor, M. (2016). The negative synergistic effect of internationalization and corporate social responsibility on US restaurant firms' value performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1759–1777. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0361>
- Lamin, A., & Zaheer, S. (2012). Wall street vs. main street: Firm strategies for defending legitimacy and their impact on different stakeholders. *Organization Science*, 23(1), 47–66. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0631>
- Larrinaga-González, C., Carrasco-Fenech, F., Caro-González, F. J., Correa-RuóÁz, C., & Páez-Sandubete, J. M. (2001). The role of environmental accounting in organizational change: An exploration of Spanish companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 14(2), 213–239.
- Lu, Y., Abeysekera, I., & Cortese, C. (2015). Corporate social responsibility reporting quality, board characteristics and corporate social reputation Evidence from China. *Pacific Accounting Review*, 27(1), 95–118. <https://doi.org/10.1108/PAR-10-2012-0053>
- Michelon, G. (2011). Sustainability disclosure and reputation: A comparative study. *Corporate Reputation Review*, 14(2), 79–96. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.10>
- Nayyar, P. R. (1990). Information asymmetries: a source. *Strategic Management Journal*, 11(1990), 513–519.
- O'Dwyer, B. (2002). Managerial perceptions of corporate social disclosure: An Irish story. In *Accounting, Auditing & Accountability Journal* (Vol. 15, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/09513570210435898>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Infografis Lembaga Jasa Keuangan dan Emiten Penerbit Sustainability Report*. <https://www.ojk.go.id/Sustainable-Finance>.
- Pérez, A., & Lopez-Gutierrez, C. (2017). An empirical analysis of the relationship between the information quality of CSR reporting and reputation among publicly traded companies in Spain. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 30(1), 87–107. <https://doi.org/10.1108/ARLA-02-2016-0036>
- Randiansyah, F. A. (2017). *Pengaruh Pengungkapan Laporan Keberlanjutan Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014 –*

- 2015). <https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/136580/slug/pengaruh-pengungkapan-laporan-keberlanjutan-terhadap-reputasi-perusahaan-studi-pada-perusahaan-yang-terdaftar-di-bursa-efek-indonesia-periode-2014-2015-.html>
- Rathert, N. (2016). Strategies of legitimation: MNEs and the adoption of CSR in response to host-country institutions. *Journal of International Business Studies*, 47(7), 858–879. <https://doi.org/10.1057/jibs.2016.19>
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Shocker, A. D., & Sethi, S. P. (1973). An Approach to Incorporating Societal Preferences in Developing Corporate Action Strategies. *California Management Review*, 15(4), 97–105. <https://doi.org/10.2307/41164466>
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.108.2768&rep=rep1&type=pdf>
- Toms, J. S. (2002). Firm resources, quality signals and the determinants of corporate environmental reputation: Some UK evidence. *British Accounting Review*, 34(3), 257–282. <https://doi.org/10.1006/bare.2002.0211>
- TopBusiness. (2018). *Daftar Pemenang Top CSR 2017 dan 2018*. <https://www.topbusiness.id/16791/inilah-daftar-pemenang-top-csr-2018.html>
- Tost, L. P. (2011). *An Integrative Model of Legitimacy Judgments*. 36(March), 686–710. <https://doi.org/10.5465/amr.2011.65554690>
- Wilmshurst, T. D., & Frostr, G. R. (2000). Corporate environmental reporting: A test of legitimacy theory. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 13(1), 10–26.