

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI REPUTASI LINGKUNGAN PERUSAHAAN INDONESIA

¹Wulan Budi Astuti, ²Rosida Dwi Ayuningtyas

¹Dosen Program Studi Akuntansi, ²Dosen Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang, Indonesia
Email: wulanbudiastuti445@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to examine the influence of Corporate Social Responsibility reporting quality and the characteristics of the board of commissioners towards the environment reputation of the company. Samples of study were companies listed on the Indonesian Stock Exchange received a rating in PROPER years 2015-2018. Samples obtained a total of 109 companies. Hypothesis testing is done using a multiple regression analysis with Partial Least Square method. The results showed that Corporate Social Responsibility reporting quality and gender diversity affect the environment reputation of the company, but in a different direction. Corporate Social Responsibility reporting quality positive effect on the company's environment reputation. Gender diversity commissioners negatively affect the company's environment reputation. While the size of the board of commissioners and board committee has no influence on the company's environment reputation.

Key words: *Environment reputation, CSR reporting, characteristics of the board of commissioners.*

A. PENDAHULUAN

Beberapa peneliti mengidentifikasi reputasi perusahaan sebagai salah satu *intangible asset* yang terpenting, yang dapat mempengaruhi *stakeholder* (Sarstedt, Wilczynski, & Melewar, 2013). Reputasi yang baik merupakan salah satu aset yang bertanggungjawab terhadap keberlanjutan *financial outcomes* perusahaan (Castro, Lopez, & Saez, 2006). Menurut Castro, Lopez, & Saez (2006) potensi strategis ini dikarenakan oleh kemampuan penciptaan nilainya, dan juga karakter *intangible*-nya. Hal tersebut membuat reputasi perusahaan sulit untuk ditiru oleh kompetitor perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan tersebut dapat mencapai posisi yang superior. Dalam upaya membentuk dan mempertahankan reputasi terdapat banyak cara yang dapat diterapkan, salah satunya dengan melakukan pelaporan aktivitas *Corporate Social Responsibility* atau CSR perusahaan.

Pelaporan CSR mengacu pada pengungkapan inisiatif perusahaan yang berfokus pada masalah sosial dan lingkungan dalam aktivitas bisnisnya dan hubungannya dengan *stakeholder* (Perez, 2015). Perusahaan melakukan pelaporan CSR sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada stakeholder yang telah menyediakan sumber daya yang digunakan perusahaan dalam mendukung operasionalnya. Pelaporan CSR pada dasarnya dimaksudkan untuk memberikan informasi yang sesuai dan layak bagi stakeholder yang pada akhirnya dapat memberikan legitimasi dan menciptakan reputasi bagi perusahaan. Dengan demikian dalam penyajiannya tidak dapat dilakukan hanya dengan sekedar pengungkapan yang kurang bermakna, akan tetapi perlu disesuaikan dengan standar kualitas yang seharusnya. Dengan kata lain dalam pelaporan CSR perlu diperhatikan juga kualitas informasi yang dimuat dalam laporan CSR tersebut.

Pelaporan CSR yang berkualitas diharapkan menjadi strategi perusahaan yang efektif untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan *stakeholder* sehingga memperoleh legitimasi (Lu, *et. al.*, 2015). Lebih lanjut Lu, *et. al.* (2015) menyatakan bahwa pelaporan CSR dilakukan untuk memenuhi norma-norma dan harapan masyarakat dan kemudian akan meningkatkan penilaian *stakeholder* pada perusahaan, yang akan menciptakan suatu reputasi bagi perusahaan. singkatnya, Pelaksanaan pelaporan CSR ini dilakukan guna memperoleh reputasi yang baik.

Aktivitas CSR pada dasarnya erat kaitannya dengan implementasi *Corporate Governance*. Masalah-masalah CSR yang kerap timbul di seluruh Dunia merupakan produk dari *corporate governance* yang buruk (Lu, *et. al.*, 2015). Selanjutnya Lu, *et. al.* (2005) juga menyebutkan bahwa karena semakin banyaknya skandal perusahaan yang timbul, maka bisnis pun menghadapi peningkatan tekanan untuk menunjukkan bahwa mereka memiliki praktik *Good Corporate Governance* untuk melindungi aset perusahaan, baik *tangible assets* maupun *intangible assets*, terlebih lagi untuk melindungi *intangible assets* perusahaan seperti reputasi. Bagi perusahaan reputasi merupakan aset yang sangat berharga. Ketika *stakeholder* memandang suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik maka hal ini jelas sangat menguntungkan bagi perusahaan. Keuntungan yang mungkin akan diperoleh oleh perusahaan dapat berupa kinerja keuangan yang akan meningkat, dapat juga dengan memperoleh kepercayaan *stakeholder* yang pada akhirnya menciptakan loyalitas mereka terhadap perusahaan,

yang tentunya akan sangat bermanfaat bagi keberlangsungan perusahaan. maka dari itu, pengelolaan atas reputasi perusahaan sangat penting untuk dilakukan.

Pada dasarnya *corporate governance* memiliki peran dalam meminimalisir masalah keagenan dan memastikan keselarasan kepentingan antara manajemen dan *stakeholder* mereka. Dalam menjalankan operasinya, perusahaan harus tetap menjaga dukungan dari para *stakeholder*, dan tetap berusaha untuk menyelaraskan kepentingan mereka sehingga nilai *stakeholder* dapat dimaksimalkan dari waktu ke waktu. Dalam hal ini *Board of Director* (BOD) dalam perusahaan dapat memainkan peran yang penting. Hal ini jelas karena peran mereka dalam mengawasi dan mengontrol jalannya perusahaan, serta peran mereka dalam pengambilan keputusan dan penetapan strategi, seperti keputusan untuk menerapkan strategi CSR.

Corporate governance yang baik umumnya membutuhkan peningkatan karakteristik *Board of Director* atau BOD (Lu, Abeysekera, & Cortese, 2015). Istilah *Board of Director* (BOD) biasa digunakan di Amerika Serikat sebagai sebutan untuk kelompok pengawas dan kelompok pengelola perusahaan sedangkan di Indonesia istilah BOD setara dengan istilah dewan komisaris. Hal ini dikarenakan penerapan sistem tata kelola yang berbeda diantara kedua negara. Sistem tata kelola yang diterapkan di Amerika Serikat adalah *One tiers system*, sedangkan Indonesia lebih mengacu pada sistem tata kelola yang diterapkan di Eropa yaitu *Two tiers system*. Secara sederhana perbedaan kedua sistem tersebut terletak pada pemisahan tugas *Board*. Pada *One tiers system* tidak terdapat pemisahan tugas pengawasan dan pengelolaan *Board*, dengan kata lain tugas pengawasan dan pengelolaan dilakukan dalam satu bagan yang disebut *Board of Director* atau BOD. Sedangkan pada *Two tiers system*, tugas pengawasan dan pengelolaan dibagi dalam dua kelompok yang berbeda, kelompok pertama disebut dewan pengawas (*Supervisory board*) dan kelompok kedua adalah dewan pelaksana (*Executive board*). Dengan demikian istilah karakteristik BOD dalam penelitian ini mengacu pada karakteristik dewan komisaris.

Karakteristik dewan komisaris dianggap sebagai faktor penentu yang penting dalam tata kelola perusahaan atau *corporate governance*. *Governance* yang baik dengan karakteristik dewan komisaris yang diinginkan diharapkan dapat meningkatkan efektivitas, dan pengembangan strategi, serta mengarah pada kinerja yang jauh lebih baik dari masa ke masa dan kemudian dapat berkontribusi pada reputasi perusahaan.

Penelitian ini menggunakan variabel ukuran dewan komisaris, komposisi gender dewan komisaris, dan jumlah dewan komite yang terdapat dalam perusahaan untuk mewakili karakteristik dewan komisaris. Ukuran dewan komisaris yang lebih besar dipandang dibutuhkan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan adanya kemungkinan lebih banyak cara yang terbentuk untuk terhubung dengan *stakeholder* eksternal yang memiliki sumber daya yang dibutuhkan dalam operasi perusahaan. Selain itu dengan ukuran dewan komisaris yang lebih besar memungkinkan terjadinya diversitas sebagai akibat dari ragam latar belakang yang berbeda, seperti pendidikan atau keahlian bisnis, sehingga memungkinkan dewan komisaris memberikan nasehat atau masukan yang lebih berkualitas. Hal ini dipandang dapat memberikan kontribusi dalam penciptaan reputasi perusahaan dan juga hubungan baik dengan *stakeholder*.

Dalam meningkatkan *Corporate Governance* suatu perusahaan, sumber daya dewan komisaris juga perlu untuk diperhatikan. Sumber daya dewan dapat membantu perusahaan mengelola tantangan bisnis dan memungkinkan meningkatkan efektivitas perusahaan dalam berhubungan dengan organisasi eksternal. Dengan meningkatnya pengawasan publik terhadap dewan dan *corporate governance*, diharapkan komposisi dewan komisaris dapat mempengaruhi reputasi perusahaan, terutama ketika terdapat keberagaman dalam dewan komisaris termasuk terkait keberagaman gender (diversitas gender). Keberagaman dewan dengan meningkatkan jumlah dewan wanita mungkin akan membantu memastikan lebih banyak perspektif dan masalah yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan, sehingga dapat mencapai keputusan yang lebih baik. Kualitas yang dibawa oleh dewan wanita mungkin memberikan pengawasan yang lebih baik terhadap aktivitas manajemen sebagai akibat dari peningkatan keberagaman antar dewan, *top management*, dan CEO.

Selain kedua karakteristik dewan komisaris yang telah diulas sebelumnya, salah satu komponen karakteristik dewan komisaris yang juga perlu diperhatikan adalah dewan komite yang terdapat dalam suatu perusahaan. Keberadaan mereka dipandang penting dalam perusahaan, karena dinilai dapat memaksimalkan efisiensi dan efektivitas dewan komisaris sehingga akan meningkatkan penilaian kinerja dewan komisaris di mata *stakeholder*. Dewan komisaris dengan sejumlah komite diasumsikan dapat memberikan legitimasi bagi perusahaan, yang kemudian akan meningkatkan reputasi perusahaan tersebut.

Beberapa penelitian yang berfokus pada reputasi perusahaan telah banyak dilakukan seperti yang telah dilakukan oleh Bear, *et. al.* (2010), Maden, *et. al.* (2012), Lu, *et. al.* (2015), dan Bravo, *et. al.* (2015). Walaupun penelitian terkait reputasi telah banyak dilakukan, akan tetapi seperti yang dikatakan Golob (2013) dalam Perez (2015), penelitian yang menghubungkan pelaporan CSR dan reputasi perusahaan masih sedikit dan relatif baru.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Menganalisis pengaruh kualitas pelaporan CSR terhadap reputasi suatu perusahaan;
- 2 Menganalisis pengaruh ukuran dewan komisaris terhadap reputasi suatu perusahaan;
- 3 Menganalisis pengaruh komposisi gender dewan komisaris terhadap reputasi suatu perusahaan;
- 4 Menganalisis pengaruh jumlah komite dewan terhadap reputasi suatu perusahaan;

B. METODE PENELITIAN

Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode tahun 2015-2018 digunakan sebagai objek dalam penelitian. Diperoleh sampel awal sebanyak 134 perusahaan. Akan tetapi dalam perkembangannya terdapat 25 perusahaan yang dikeluarkan dari sampel karena ketidakterdediaan data yang diperlukan sehingga jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 109 perusahaan.

Metode analisis data yang tepat digunakan pada penelitian ini adalah *multiple regression analysis* atau analisis regresi berganda. Model regresi yang dihasilkan akan diuji dengan metode *Partial Least Square* atau PLS. Pengujian model regresi dengan metode PLS digunakan karena data penelitian ini tidak memenuhi beberapa asumsi yang disyaratkan dalam pengujian model regresi dengan metode OLS.

Definisi Operasional Variabel

Reputasi Lingkungan Perusahaan

Reputasi merupakan evaluasi keseluruhan dari *stakeholder* terhadap perusahaan yang didasarkan pada pengalaman langsung mereka dengan perusahaan. Cara yang paling sering digunakan dalam mengukur reputasi suatu perusahaan adalah melalui studi peringkat reputasi dan berbagai indeks reputasi.

Dalam penelitian ini, variabel reputasi dinilai berdasarkan peringkat yang diberikan oleh Kementerian Negara Lingkungan Hidup pada perusahaan yang berada di Indonesia melalui Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan atau yang dikenal dengan PROPER. Peringkat kinerja PROPER yang diberikan terdiri dari Emas, Hijau, Biru, Merah, dan Hitam.

Perusahaan akan diberi nilai tertentu sesuai dengan peringkat yang diperoleh dalam PROPER. Angka Lima (5) akan diberikan pada perusahaan dengan peringkat emas, angka Empat (4) untuk perusahaan dengan peringkat hijau, angka Tiga (3) untuk perusahaan dengan peringkat biru, angka Dua (2) untuk perusahaan dengan peringkat merah, dan angka Satu (1) untuk perusahaan dengan peringkat hitam.

Kualitas Pelaporan Aktivitas CSR

Menurut *Global Reporting Initiative* dalam pedoman pelaporan keberlanjutan G4, terdapat beberapa prinsip yang perlu diperhatikan untuk memastikan kualitas informasi dalam laporan keberlanjutan, termasuk penyajian yang tepat. Prinsip-prinsip tersebut antara lain adalah keseimbangan, komparabilitas, akurasi, ketepatan waktu, kejelasan dan keandalan. Keseluruhan prinsip tersebut merupakan hal yang paling dasar dalam upaya pelaksanaan transparansi. Kualitas informasi adalah hal penting yang memberikan kemungkinan bagi para *stakeholder* untuk membuat penilaian kinerja yang logis, serta mengambil tindakan yang tepat.

Menurut Lu, et.al. (2015) kualitas pelaporan CSR dapat diukur dengan mengevaluasi pengungkapan informasi CSR perusahaan dalam laporan tahunan perusahaan (*annual report*) berdasarkan Pedoman Pelaporan Keberlanjutan *Global Reporting Initiative* (GRI). Pedoman Pelaporan Keberlanjutan *Global Reporting Initiative* (GRI) yang digunakan sebagai *banchmark* pada penelitian ini adalah Pedoman GRI G4. Pedoman GRI-G4 mencakup dua pengungkapan standar, yaitu pengungkapan standar umum dan pengungkapan standar khusus. Pengungkapan standar umum terdiri dari 58 item yang dikelompokkan menjadi 7 kategori, sedangkan pengungkapan standar khusus terdiri dari 91 item yang dikelompokkan menjadi 3 kategori besar yaitu kategori ekonomi, lingkungan dan sosial. Pengungkapan standar tersebut, masing-masing menunjukkan keseluruhan konteks untuk memahami kinerja organisasi dan indikator kinerja CSR perusahaan.

Content analysis akan digunakan sebagai metode dalam mengukur kualitas pelaporan CSR perusahaan. Penelitian ini menggunakan dua pengkodean atau skala penilaian yang berbeda untuk kedua pengungkapan standar diatas berdasarkan kemudahan item untuk ditiru. Untuk 58 item pengungkapan standar umum yang mudah ditiru akan diberi kode 0 (Nol) untuk item yang tidak dilaporkan dan 1 (satu) untuk item yang dilaporkan. Sedangkan untuk 91 item pengungkapan standar khusus yang lebih sukar untuk ditiru akan diberi nilai 0 (Nol) hingga 5 (Lima). Akumulasi akhir dari kualitas pelaporan CSR dilakukan dengan rumus berikut:

$$CSR = \frac{\text{Jumlah konten yang dilaporkan perusahaan}}{\text{Total maksimal pelaporan CSR}}$$

Ukuran Dewan Komisaris

Ukuran dewan komisaris adalah jumlah keseluruhan anggota dewan komisaris suatu perusahaan baik yang berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Ukuran dewan diukur dengan total jumlah anggota dewan komisaris.

Komposisi Gender Dewan Komisaris

Gender adalah sifat dan perilaku yang dikaitkan pada pria dan wanita yang dibangun secara sosial maupun budaya. Menurut Ilmu Sosiologi dan antropologi, gender merupakan perilaku atau pemisahan peran antara pria dan wanita yang telah dibangun dalam masyarakat pada waktu tertentu. Komposisi gender dewan komisaris diproksikan dengan keberadaan wanita dalam susunan keanggotaan dewan komisaris. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bear, *et.al.* (2010), keberadaan wanita dalam komposisi keanggotaan dewan komisaris diukur dengan persentase jumlah dewan wanita dalam dewan komisaris dibandingkan dengan jumlah total anggota dewan komisaris.

Dewan Komite

Dewan komisaris diperkenankan untuk membentuk sejumlah komite agar dapat membantu proses pelaksanaan tugasnya. Menurut KNKG (2006) ada 4 (Empat) komite yang dapat dibentuk oleh dewan komisaris dalam suatu perusahaan. Keempat komite tersebut diantaranya adalah komite audit, komite nominasi dan remunerasi, komite kebijakan risiko, serta komite kebijakan *Corporate Governance*. Berdasarkan penelitian

yang dilakukan oleh Lu, *et.al.* (2015) komite dewan diukur dengan total jumlah komite dewan yang dibentuk dalam suatu perusahaan.

Landasan Teori

Suatu perusahaan akan memperoleh legitimasi ketika nilai perusahaan sesuai dengan sistem sosial dimana perusahaan berada, sebaliknya ketika nilai perusahaan tidak sesuai atau menyimpang maka legitimasi perusahaan akan terancam. Salah satu sarana legitimasi perusahaan adalah pelaporan CSR. Menurut teori legitimasi, motivasi perusahaan untuk mengungkapkan informasi sosial dan lingkungan (CSR) adalah untuk memenuhi norma-norma dan batas-batas ekspektasi masyarakat (Deegan, 2002 dalam Lu, *et al.*, 2015).

Teori legitimasi memperhatikan “masyarakat” dimana suatu perusahaan beroperasi (Lu, *et al.*, 2015). Terdapat banyak kelompok individu dalam masyarakat tersebut, seperti *shareholder*, kreditor, karyawan, pelanggan, dan *supplier*, yang mungkin tertarik dengan kegiatan sosial dan lingkungan organisasi. Kelompok tersebut pada akhirnya disebut sebagai *stakeholder*, yaitu pihak yang mungkin memiliki pengaruh atau terpengaruh dalam proses mencapai tujuan organisasi. Perusahaan wajib mempertahankan interaksi mereka terhadap kelompok tersebut.

Pelaporan CSR selain sebagai sarana legitimasi, juga berperan sebagai sarana komunikasi perusahaan guna menjaga interaksi perusahaan dan *stakeholder*. Perusahaan harus tetap berinteraksi dengan *stakeholder* karena mereka memiliki kekuatan untuk mempengaruhi hasil akhir (*outcomes*) perusahaan. Hubungan yang baik dengan *stakeholder* dapat dipandang sebagai *intangible asset* yang menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan.

Syarat untuk mencapai hubungan yang menguntungkan dengan para *stakeholder* adalah dengan mengelola persepsi mereka terhadap perusahaan. Hal ini dikarenakan persepsi yang menguntungkan dari *stakeholder* akan membimbing tindakan masa depan mereka begitu juga dengan hubungan mereka dengan perusahaan. menurut Van Riel (2000) dalam Perez (2015), komunikasi memungkinkan perusahaan untuk memulai dialog guna menciptakan kesadaran, pemahaman, dan apresiasi untuk tujuan strategis, idealnya akan menghasilkan kepuasan kepentingan baik bagi perusahaan maupun lingkungannya.

Menurut cabang etika dari *stakeholder theory*, pelaporan CSR diasumsikan sebagai pendorong tanggung jawab, yang menyiratkan bahwa masyarakat berhak mengetahui aspek tertentu dari operasi perusahaan (Deegan, 2009 dalam Lu, *et. al.*, 2015). Sedangkan menurut cabang manajerial dari *stakeholder theory*, pelaporan CSR dan *corporate governance* dengan karakteristik dewan yang kuat dimaksudkan untuk mengelola hubungan dengan *stakeholder* yang mengendalikan sumber daya yang diperlukan untuk operasi perusahaan atau terlibat dalam penilaian berbagai atribut reputasi perusahaan (Lu, *et.al.*, 2015).

Pelaporan CSR dilakukan guna menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan (CSR) perusahaan serta untuk memenuhi harapan *stakeholder* yang mengendalikan sumber daya yang diperlukan dalam operasi perusahaan atau terlibat dalam penilaian reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan dapat ditingkatkan sebagai hasil dari kesan positif yang perusahaan tanamkan pada *stakeholder* melalui pelaporan CSR (Lu, *et al.*, 2015). Lebih lanjut Lu, *et al.* (2015) menyebutkan bahwa pengaruh kualitas pelaporan CSR terhadap reputasi sosial perusahaan dapat dipengaruhi oleh beragam faktor internal perusahaan, seperti karakteristik perusahaan, ukuran perusahaan, profitabilitas, dan klasifikasi industri yang dapat mempengaruhi legitimasi perusahaan dan aktivitas pencarian reputasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel 4.1. Adapun tabel 4.1 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Median	SD
Reputasi	109	2,00	5,00	3,220	3,00	0,628
CSR	109	0,077	0,514	0,201	0,160	0,100
ComSize	109	3,00	9,00	5,321	5,00	1,620
Gender	109	0,00	0,400	0,559	0,00	0,107
Bcomm	109	1,00	5,00	1,752	1,00	1,148

Ket.: Reputasi (peringkat perusahaan dalam Proper); CSR (Kualitas pelaporan berdasarkan pada Global Reporting Initiatives (GRI) versi 4); ComSize (ukuran Dewan Komisaris); Gender (Komposisi gender dewan); Bcomm (jumlah komite dewan perusahaan)

Sumber: Output SmartPLS 3(2019)

Tabel 4.1 menunjukkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 109 perusahaan. Nilai rata-rata (*mean*) dan nilai tengah (*median*) variabel reputasi perusahaan dari 109 perusahaan yang diambil sebagai sampel masing-masing adalah 3,220 dan 3,000. Nilai minimumnya adalah 2, nilai maksimumnya adalah 5 dan standar deviasinya adalah 0,626. Hal ini menunjukkan bahwa peringkat PROPER terendah yang diperoleh perusahaan adalah peringkat merah (2) sedangkan tertinggi adalah peringkat emas (5). Selain itu nilai standar deviasi yang lebih tinggi dibandingkan nilai *mean* mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan selama periode pengamatan terbilang tinggi.

Untuk variabel kualitas pelaporan CSR, nilai rata-rata (*mean*) dan nilai tengah (*median*) dari 109 perusahaan yang diambil sebagai sampel masing-masing adalah 0,201 (20,1%) dan 0,160 (16%). Nilai minimumnya adalah 0,077 (7,7%), nilai maksimumnya adalah 0,514 (51,4%) dan standar deviasinya adalah 0,100 (10%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelaporan CSR dengan persentase pelaporan CSR terendah adalah sebesar 7,7% dan persentase tertinggi adalah 51,4%. Standar deviasi dengan nilai 10% lebih rendah dibandingkan nilai *mean* sebesar 20,1% mengindikasikan bahwa kualitas pelaporan CSR perusahaan selama periode pengamatan terbilang rendah.

Untuk variabel ComSize, nilai rata-rata (*mean*) dan nilai tengah (*mdian*) dari 109 perusahaan yang diambil sebagai sampel masing-masing adalah 5,321 dan 5,000. Nilai minimumnya adalah 3, nilai maksimumnya adalah 9 dan standar deviasinya adalah 1,620. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sampel paling sedikit memiliki 3 orang anggota dalam keanggotaan dewan komisaris dan paling banyak terdiri dari 9 orang anggota. Nilai standar deviasi sebesar 1,620 lebih rendah dibandingkan nilai *mean* sebesar 5,321 mengindikasikan bahwa ComSize selama periode pengamatan terbilang rendah.

Untuk variabel Gender, nilai rata-rata (*mean*) dan nilai tengah (*median*) dari 109 perusahaan yang diambil sebagai sampel masing-masing adalah 0,559 (55,9%) dan 0,000 (0%). Nilai minimumnya adalah 0,000 (0%), nilai maksimumnya adalah 0,400 (40%) dan standar deviasinya adalah 0,107 (10,7%). Hal ini menunjukkan bahwa

beberapa perusahaan sampel tidak memiliki dewan wanita dalam keanggotaan dewan komisaris sedangkan keberadaan dewan wanita terbanyak berkisar 40% dalam keanggotaan dewan komisaris. Nilai standar deviasi sebesar 10,7% lebih rendah dibandingkan nilai *mean* sebesar 55,9% mengindikasikan bahwa komposisi gender selama periode pengamatan terbilang rendah.

Untuk variabel BComm, nilai rata-rata (*mean*) dan nilai tengah (*median*) dari 109 perusahaan yang diambil sebagai sampel masing-masing adalah 1,752 dan 1,000. Nilai minimumnya adalah 1, nilai maksimumnya adalah 5 dan standar deviasinya adalah 1,148. hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sampel paling sedikit memiliki 1 komite dewan yang dibentuk untuk membantu kinerja dewan komisaris yaitu komite audit, dan paling banyak perusahaan sampel membentuk 5 komite dewan. Nilai standar deviasi sebesar 1,148 lebih rendah dibandingkan nilai *mean* sebesar 1,752 mengindikasikan bahwa BComm selama periode pengamatan terbilang rendah.

Hasil uji model struktural dapat dilihat pada tabel 4.2. Adapun tabel 4.2 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Uji Model Struktural

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
BComm -> Reputasi	-0,0484	-0,0460	0,0878	0,5516	0,5815
CSR -> Reputasi	0,4377	0,4305	0,1108	3,9512	0,0001
ComSize -> Reputasi	-0,0022	-0,0008	0,0924	0,0241	0,9808
Gender -> Reputasi	-0,1243	-0,1212	0,0607	2,0483	0,0410
R-Square					0,3284
R Square Adjusted					0,2819

Sumber: Output SmartPLS 3 (2019)

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa tingkat *goodness of fit* penelitian ini tergolong moderat, hal ini dibuktikan dengan nilai *R-Square* model regresi sebesar 0,3284 (tabel 4.2). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabilitas reputasi yang dapat dijelaskan oleh CSR, ComSize, Gender, dan Bcomm adalah sebesar 32,84%, sedangkan 67,16% (100-32,84%) selebihnya diterangkan oleh variabel atau sebab lain diluar model.

Tabel 4.2 menunjukkan nilai t statistik CSR sebesar 3,9512 lebih besar dari nilai t tabel 1,96 (sig. 5%), sedangkan nilai koefisien parameter yang positif sebesar 0,4377.

Hal ini berarti kualitas pelaporan CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Dengan kata lain semakin baik kualitas pelaporan CSR suatu perusahaan maka reputasi perusahaan tersebut akan semakin meningkat atau semakin baik. Temuan ini sesuai dengan temuan dari penelitian Lu, *et al.* (2015) di Cina.

Reputasi perusahaan merupakan aspek yang krusial dari pencapaian perusahaan. Hal ini dikarenakan reputasi yang baik dapat menjamin keberlanjutan suatu perusahaan melalui kemampuan penciptaan nilainya bagi perusahaan. Reputasi terbentuk dari peningkatan kesan positif *stakeholder* terhadap perusahaan. Oleh karena itu wajib bagi perusahaan agar tetap menjaga hubungan baiknya dengan para *stakeholder* guna menjaga kesan dari *stakeholder*. Salah satu sarana yang dapat digunakan untuk tetap menjaga hubungan baik tersebut adalah dengan melakukan aktivitas pelaporan CSR.

Melalui pelaporan CSR *stakeholder* dapat memahami aktivitas dan strategi perusahaan. Dengan demikian untuk memudahkan *stakeholder* dalam memahami informasi yang disampaikan maka kualitas pelaporan pun harus diperhatikan. Pelaporan yang berkualitas tentunya akan memberikan kesan yang baik bagi *stakeholder* yang pada akhirnya dapat meningkatkan reputasi dari suatu perusahaan.

Lu, *et al.* (2015) menyatakan bahwa penciptaan reputasi dipandang sebagai faktor pendorong bagi perusahaan dalam menyediakan pelaporan CSR yang berkualitas. Hal ini berarti untuk mencapai reputasi yang baik maka perusahaan perlu menyediakan informasi yang berkualitas melalui pelaporannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelaporan CSR yang berkualitas memiliki peran penting dalam meningkatkan reputasi perusahaan.

Nilai *t* statistik ComSize sebesar 0,0241 lebih kecil dari nilai *t* tabel 1,96 (sig. 5), sedangkan nilai koefisien parameter ComSize sebesar -0,0022. Hal ini berarti ukuran dewan komisaris memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap reputasi perusahaan. Artinya besar atau kecil ukuran dewan komisaris suatu perusahaan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap baik atau buruknya reputasi suatu perusahaan. Temuan ini sesuai dengan temuan dari penelitian Lu, *et al.* (2015) di Cina.

Dewan komisaris adalah salah satu instrumen GCG yang memiliki peran penting dalam aktivitas perusahaan. Dewan komisaris bertanggung jawab dalam mengawasi dan menjamin terlaksananya strategi perusahaan, serta mengawasi dan menjamin ketaatan

perusahaan terhadap Undang-undang dan peraturan yang berlaku. Agar pelaksanaan tanggungjawab dewan komisaris dapat dijalankan secara efektif, maka ukuran dewan komisaris perlu diperhatikan. Ukuran dewan komisaris adalah jumlah yang tepat dari anggota dewan komisaris, termasuk ketuanya, untuk melaksanakan tugasnya dengan baik (Muntoro, 2006). Dalam upaya menentukan ukuran dewan komisaris yang tepat, perlu mempertimbangkan beberapa hal terkait kondisi perusahaan seperti karakteristik, kapasitas, ukuran, serta pencapaian tujuan dan pemenuhan kebutuhan bisnis yang berbeda diantara perusahaan yang bersangkutan (OJK, 2015). Lebih lanjut lagi OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dalam Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan No. 32 tahun 2015 menyatakan bahwa jumlah anggota dewan komisaris yang terlalu besar berpotensi mengganggu efektivitas pelaksanaan fungsi dewan komisaris. Hal ini dikarenakan oleh keterbatasan kemampuan manusia dalam berdiskusi dan bernegosiasi (Muntoro, 2006). Ukuran dewan yang terlalu besar dapat menyebabkan proses dalam mencapai kesepakatan dan membuat keputusan menjadi lebih sulit. Hal ini jelas akan mempengaruhi efektivitas dewan komisaris dalam menjalankan peran dan tanggungjawabnya.

Nilai t statistik Gender sebesar 2,0483 lebih besar dari nilai t tabel 1,96 (sig. 5, sedangkan nilai koefisien parameter sebesar -0,1243. Hal ini berarti komposisi gender memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Artinya semakin banyak jumlah dewan wanita dalam keanggotaan dewan komisaris maka reputasi suatu perusahaan cenderung menurun.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan wanita dalam suatu perusahaan cenderung menurunkan reputasi perusahaan tersebut. Hal ini mungkin saja disebabkan oleh jumlah wanita dalam keanggotaan dewan komisaris masih terbilang sedikit. Rata-rata anggota dewan komisaris wanita pada perusahaan hanya berjumlah satu orang. Selain itu dari 109 perusahaan yang menjadi sampel hanya sekitar 25% perusahaan yang memiliki dewan komisaris wanita. Jumlah keterlibatan wanita yang terbilang kecil ini bisa saja dilatari oleh budaya dasar Indonesia yang secara umum menerapkan sistem kekerabatan patrilineal, dimana dalam sistem ini pria lebih mendominasi peran dan tanggung jawab dibanding wanita. Hal ini menyebabkan masalah gender di Indonesia kurang menjadi fokus walaupun masalah kesetaraan terus dikemukakan.

Terdapat beberapa pandangan yang menyebutkan bahwa keberadaan wanita dalam suatu perusahaan diasosiasikan dengan kinerja perusahaan yang lebih rendah. Hal ini dipandang sebagai akibat dari kemungkinan terjadinya konflik yang lebih besar sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan menjadi lebih lambat (Darmadi, 2011; Joshi, *et. al*, 2006; Richard, *et. al*, 2004; Hambrick, *et. al*, 1996). Selain itu terdapat pendapat yang memandang bahwa faktor kesuksesan pria dan wanita turut mempengaruhi proporsi wanita dalam beberapa jabatan. Umumnya faktor kesuksesan pria dianggap berasal dari kecerdasan yang tinggi, sedangkan pada wanita dianggap berasal dari faktor keberuntungan (Rustiarini, 2012). Proporsi dewan wanita yang lebih besar dipandang lebih banyak terjadi pada perusahaan dengan ukuran yang lebih kecil yang berorientasi pada perusahaan keluarga. Terdapat kemungkinan bahwa wanita dapat memegang kursi dewan perusahaan dikarenakan ikatan keluarga atau sebagai pemegang saham kendali. Oleh karena itu, terdapat anggapan bahwa wanita akan lebih sulit untuk memperoleh kesempatan di kursi dewan pada perusahaan dengan ukuran yang lebih besar (Ramadhani & Adhariani, 2014)

Nilai *t* statistik BComm sebesar 0,5516 lebih kecil dari nilai *t* tabel 1,96 (sig. 5%), sedangkan nilai koefisien parameter sebesar -0,0484. Hal ini berarti komite dewan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap reputasi perusahaan. Artinya banyak atau tidaknya komite dewan yang dibentuk oleh suatu perusahaan guna membantu kinerja dewan komite tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap baik atau buruknya reputasi suatu perusahaan. Temuan ini sesuai dengan temuan dari penelitian Lu, *et al.*(2015) di Cina.

Dalam menjalankan fungsi pengawasannya, dewan komisaris dapat membentuk komite yang anggotanya dapat berasal dari anggota dewan komisaris. Setidaknya terdapat empat komite yang dapat dibentuk oleh perusahaan, diantaranya adalah komite audit, komite nominasi dan remunerasi, komite kebijakan risiko dan komite kebijakan *corporate governance*. Pembentukan komite-komite ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja dari dewan komisaris.

Menurut Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG), bagi entitas yang memiliki saham tercatat di Bursa Efek, entitas Negara, entitas daerah, entitas yang mengumpulkan dan mengelola dana masyarakat, entitas yang produk atau jasanya

digunakan oleh masyarakat luas, serta entitas yang berdampak luas terhadap kelestarian lingkungan, diwajibkan untuk membentuk komite audit, sedangkan komite lainnya dapat dibentuk sesuai dengan kebutuhan entitas. Hal serupa pun telah tercantum dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 55 Pasal 2. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pembentukan komite dewan dalam perusahaan masih bersifat *voluntary*. Sedangkan pada umumnya, perusahaan akan cenderung lebih mengutamakan perkara-perkara yang bersifat *mandatory* dari pada perkara-perkara yang bersifat *voluntary*. Hal ini pada dasarnya dikarenakan oleh masih adanya entitas yang menerapkan GCG dikarenakan oleh desakan regulasi dan menjauhkan diri dari sanksi yang ada dibandingkan dengan entitas yang memandang GCG sebagai bagian dari budaya perusahaan (Wibowo, 2010).

D. KESIMPULAN

Tujuan utama dari penulisan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi reputasi dari suatu perusahaan, seperti kualitas pelaporan CSR dan karakteristik dewan komisaris perusahaan. Dalam penelitian ini reputasi perusahaan (Reputasi) menjadi variabel dependen, sedangkan kualitas pelaporan CSR (CSR), ukuran dewan komisaris (*ComSize*), komposisi gender dewan komisaris (Gender), komite dewan (*BComm*) menjadi variabel independen. Metode analisis *multiple regression analysis* atau analisis regresi berganda dengan metode *Partial Least Square* (PLS) diterapkan dalam penelitian. *SmartPLS 3* digunakan sebagai media analisis. Jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 109 perusahaan.

Berdasar pada hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat dilihat hasil empiris mengenai pengaruh kualitas pelaporan CSR perusahaan, ukuran dewan komisaris, komposisi gender dewan komisaris, dan komite dewan yang dimiliki oleh perusahaan terhadap reputasi perusahaan. Kualitas pelaporan CSR perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Ukuran dewan komisaris memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap reputasi perusahaan. Komposisi gender dewan komisaris memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Komite dewan yang dimiliki perusahaan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang kemungkinan dapat mempengaruhi hasil penelitian, antara lain adalah data penelitian ini tidak memenuhi beberapa asumsi klasik yang dipersyaratkan dalam pengujian dengan metode *Ordinary Least Square* sehingga penelitian ini menggunakan pengujian dengan metode *Partial Least Square*. Pelaksanaan *content analysis* melibatkan beberapa *judgement* dari peneliti, sehingga memungkinkan terdapat beberapa opini subjektif. Sampel penelitian tidak menyertakan perusahaan publik yang tidak memperoleh peringkat PROPER.

Berdasarkan keterbatasan yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang dapat diberikan pada peneliti selanjutnya antara lain memperluas sampel penelitian dengan memasukan perusahaan publik yang tidak memperoleh peringkat dalam PROPER. Dapat menggunakan metode pengumpulan data yang lebih *objective* seperti wawancara untuk mengurangi subjektivitas *judgement* peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Baselga-Pascual, L., A. Trujillo-Ponce, E. Vähämaa, & S. Vähämaa. 2015. "Ethical Reputation Of Financial Institutions: Do Board Characteristics Matter?". *Journal of Economic Literature* .
- Bear, S., Rahman, N., & Post, C. (2010). The Impact of Board Diversity and Gender Composition on Corporate Social Responsibility and Firm Reputation. *Journal of Business Ethics* , 97 (2): 207-221.
- Bravo, F., C. Abad, & J.L. Briones. 2015. "The board of directors and corporate reputation: an empirical analysis". *Academia Revista Latinoamericana de Administración* , 30 (2): 359 - 379.
- Cho, C. H., R.P.Guidry, A.M. Hageman, & D.M. Patten. 2012. "Do Actions Speak Louder than Words? An Empirical Investigation of Corporate Environmental Reputation". *Accounting, Organizations and Society* , 37 (1): 14-25.
- De Castro, G. M., J.E. Lopez, & P.L. Saez. 2006. "Business and Social Reputation: Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation". *Journal of business Ethics* , 63: 361-370.
- Dierkes, M., & A. Antal. 1986. "Whither Corporate Social Reporting: Is It Time to Legislate". *California Management Review* , 28 (3): 106-120.
- Fahy, M., J. Roche, & A. Weiner. 2004. *Beyond Governance: Creating Corporate Value through Performance, Conformance, and Responsibility*". Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

- Freeman, R. E. 2001. "Stakeholder Theory of Modern Corporation". *Perspectives in Business Ethics* , 144.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gillan, L. S. 2006. "Recent Developments in Corporate Governance: An Overview". *Journal of Corporate Finance* , 12 (3): 381 – 402.
- Golob, U., K. Podnar, W. Elving, A. Nielsen, C. Thomsen, & F. Schultz. 2013. "CSR Communication: Quo Vadis?" *Corporate Communications: An International Journal* , 18 (20): 176-192.
- Gotsi, M., & A.M. Wilson. 2001. "Corporate Reputation: Seeking a Definition". *Corporate Communications: An International Journal* , 6 (1): 24-30.
- Hackston, D., & M.J. Milne. 1996. "Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies". *Accounting, Auditing & Accountability Journal* , 9 (1): 77 - 108.
- Kim, Y. 2014. "Strategic Communication of Corporate Social Responsibility (CSR): Effects of Stated Motives and Corporate Reputation on Stakeholder Responses". *Public Relation Review* , 838-840.
- Latan, H. 2014. *Aplikasi Analisis Data Statistik untuk Ilmu Sosial Sains dengan IBM SPSS*. Bandung: Alfabeta.
- Lu, y., I. Abeysekera, & C. Cortese. 2015. "Corporate Social Responsibility Reporting Quality, Board Characteristics and Corporate Social Reputation". *Pacific Accounting Review* , 27 (1): 95-118.
- Maden, C., E. Arıkan, E. Telci, & D. Kantur. 2012. "Linking Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: A Study on Understanding Behavioral Consequences". *Social and Behavioral Sciences* , 655 – 664.
- Marnelly, T. R. (2012). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia. *JURNAL APLIKASI BISNIS* .
- Perez, A. (2015). Corporate Reputation and CSR Reporting to Stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal* , 11-29.
- Rachman, S. M. 2013. "Analisis Komparatif Kinerja Lingkungan Antara Perusahaan High Profile dan Low Profile Periode 2011". *Jurnal Akuntansi Unesa* .
- Rasyidah, R. 2013. "Perbandingan Corporate Governance dengan Sistem One-tier Board di Inggris dan AS Terkait Efektivitas Pencegahan Terjadinya Fraud dalam Korporasi". *Global Policy Journal* .

- Rezaee, Z. 2007. *Corporate Governance Post – Sarbanes-Oxley : Regulations, Requirements, and Integrated Processes* . New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Roberts, R. W. 1992. "Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure: An Application of Stakeholder Theory". *Accounting Organizations and Society* , 17 (6): 595-612.
- Sarstedt, M., P. Wilczynski, & T. Melewar. 2013. "Measuring Reputation in Global Markets - A Comparison of Reputation Measures' Convergent and Criterion Validities". *Journal of World Business* , 48 (3) 329-339.
- Sucipto. 2003."Penilaian Kinerja Keuangan". <http://library.usu.ac.id>, diakses 13 Juni 2016
- Suharto, E. (2008). "Corporate Social Responsibility: What is and Benefits for Corporate". <http://www.policy.hu>, diakses 29 Mei 2016
- Sulaiman, W. (2004). *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Sutantoputra, A. W. 2009. "Social Disclosure Rating System for Assessing Firm's CSR Reports". *Corporate Communications: An International Journal* , 14 (1): 34-48.
- Wardhana, S.W. 2009. "*Corporate Social Responsibility, Sebuah Kepedulian Perusahaan terhadap Lingkungan di Sekitarnya*" <http://wisnu.blog.uns.ac.id>, diakses 13 Juni 2016.
- Yuniasih, N. W., Rasmini, N. K., & Wirakusuma, M. G. (2011). Pengaruh Diversitas Dewan Pada Luas Pengungkapan Modal Intelektual.SNA.