

## KONSEKUENSI MANAJEMEN LABA, TATA KELOLA DAN TANGGUNGJAWAB SOSIAL TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN

Susi Retna Cahyaningtyas<sup>1)</sup>, Wahidatul Husnaini<sup>2)</sup>,  
 Elin Erlina Sasanti<sup>3)</sup>, Lukman Effendy<sup>4)</sup>, Robith Hudaya<sup>5)</sup>

<sup>1)</sup>Universitas Mataram, [susi\\_retnacahya@unram.ac.id](mailto:susi_retnacahya@unram.ac.id)

<sup>2)</sup>Universitas Mataram, [wahidatul.husnaini@unram.ac.id](mailto:wahidatul.husnaini@unram.ac.id)

<sup>3)</sup>Universitas Mataram, [elinerlina@unram.ac.id](mailto:elinerlina@unram.ac.id)

<sup>4)</sup>Universitas Mataram, [lukman.effendy@unram.ac.id](mailto:lukman.effendy@unram.ac.id)

<sup>5)</sup>Universitas Mataram, [robith.hudaya@unram.ac.id](mailto:robith.hudaya@unram.ac.id)

### ABSTRAK

*The objective of this study is to examine the earnings management consequences, good corporate governance, and corporate social responsibility toward company reputation. Research population is manufacturing companies listed in Indonesia Stock Exchange during 2013-2014. Pursuant to purposive sampling method, the study obtained 31 companies as sample of the study since not many companies have reputation data. The result of the study found that only good corporate governance improves the company's reputation, while earnings management consequences and corporate social responsibility were found to have no influence on company reputation.*

**Keywords:** *earnings management consequences, corporate governance, corporate social responsibility, company reputation.*

### PENDAHULUAN

Reputasi merupakan hal yang sangat penting bagi suatu organisasi (perusahaan). Menurut Harrison (2013), reputasi yang baik terbukti meningkatkan kelayakan perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dimata *stakeholder*. Apabila perusahaan mempunyai reputasi baik, maka *stakeholder* akan lebih percaya perusahaan tersebut dibandingkan perusahaan yang lain. Bahkan regulator dalam hal ini adalah pemerintah akan lebih percaya pada perusahaan yang memiliki reputasi baik. Karyawan yang potensial akan lebih tertarik pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dibandingkan perusahaan dengan reputasi yang tidak jelas.

Reputasi perusahaan dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya adalah manajemen laba (*Earning Magement* - EM), tata kelola (*Corporate governance* - CG) dan tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility* - CSR). Manajemen laba (*earning management*) dipahami sebagai praktek yang sengaja dilakukan oleh manajer perusahaan untuk tujuan oportunistik dengan cara melaporkan hasil akuntansi yang tidak sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai pemilik modal (García *et al.*, 2005, p. 2). Menurut Zahra *et al.* (2005), konsekuensi dari perilaku manajemen akan mempengaruhi investor, karyawan, pelanggan dan masyarakat lokal, dan akhirnya tercermin dalam reputasi perusahaan. Hal ini dipertegas oleh Roychowdhury (2006) bahwa praktik-praktik EM mempengaruhi reputasi

perusahaan. Hal ini disebabkan karena praktek-praktek diskresioner dapat mempengaruhi nilai perusahaan, hubungan dengan *stakeholder*, reputasi dan citra perusahaan. Reputasi perusahaan menurun sebagai konsekuensi dari praktik EM bahkan menyebabkan kerugian bagi reputasi manajemen itu sendiri (Zahra *et al.*, 2005).

Konsep tata kelola perusahaan dan reputasi perusahaan melibatkan *stakeholder*. Reputasi perusahaan tergantung pada persepsi dan penilaian dari dan sikap terhadap tindakan perusahaan. Hasil penelitian Ljubojevic and Gordana (2008) menunjukkan bahwa sekitar 85,7% pelanggan setuju kalau CG merupakan kondisi yang sangat diperlukan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Konsep tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility - CSR*) telah berubah menjadi alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, tidak hanya atas dasar sukarela tetapi sebagai kebutuhan untuk bertahan hidup di pasar yang kompetitif. CSR memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan *stakeholders*, seperti pelanggan maupun karyawan. (Hillman dan Keim, 2001).

Berbagai alasan yang mendasari organisasi untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosial diantaranya diutarakan oleh Sprinkle and Maines (2010) menyatakan bahwa organisasi dapat melakukan kegiatan CSR sebagai alasan "*window dressing*" untuk menenangkan berbagai kelompok pemangku kepentingan dan CSR dapat menarik konsumen untuk membeli produk dan jasa perusahaan. Weber (2008) mengungkapkan bahwa CSR menciptakan hubungan positif terhadap citra organisasi dan reputasi. Efek positif CSR adalah memotivasi karyawan, menghemat biaya; meningkatkan penjualan dan pangsa pasar bahkan mengurangi risiko manajemen. Hal ini diperkuat oleh pendapat Polonsky and Jevons (2009) bahwa alasan perusahaan melakukan pertanggungjawaban sosial adalah meningkatkan kinerja keuangan, nilai pasar bahkan dampak positifnya adalah meningkatkan kepentingan sosial, meningkatkan hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kualitas produk.

Menurut Griffin (2008), tanggung jawab sosial merupakan salah satu komponen utama reputasi manajemen. Hal ini dipertegas oleh Hawkins (2006), bahwa tujuan CSR secara keseluruhan adalah untuk membangun pendekatan yang lebih berkelanjutan ke dalam etos operasi perusahaan serta untuk menarik pelanggan dan konsumen. Hal yang sama diungkapkan oleh Zhou and Jiang (2012) bahwa perusahaan mulai melaksanakan program CSR untuk meningkatkan reputasi. Park *et al.* (2014) menyebutkan bahwa CSR merupakan elemen penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah manajemen laba, tata kelola yang baik dan tanggungjawab sosial mempengaruhi reputasi perusahaan?

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Agency Theory**

Perilaku *earnings management* dapat dijelaskan menggunakan teori agensi (*agency theory*). Teori agensi menjelaskan hubungan kerja antara manajemen

sebagai pihak yang diberi wewenang (*agent*) dengan pemegang saham sebagai pihak yang memberi wewenang (*principal*). Perbedaan kepentingan antara manajemen (*agent*) dan pemilik (*principal*) dipengaruhi oleh kebijakan yang dibuat oleh manajemen. Kebijakan-kebijakan yang diambil oleh manajemen kadang tanpa sepengetahuan *principal* untuk memenuhi kepentingan manajemen itu sendiri sehingga menimbulkan konflik kepentingan antara prinsipal dan agen.

*Agency problem* antara *principal* dan *agent* dapat diminimalkan dengan tata kelola yang baik. Menurut Wijaya (2009), *corporate governance* terkait dengan proses pengawasan akuntansi adalah untuk menyediakan informasi yang relevan dan kredibel kepada *stakeholders*. Informasi yang relevan dan kredibel dapat dihasilkan dengan pengawasan yang baik atas tindakan yang dilakukan oleh manajemen

### **Signalling Theory**

Menurut Suwardjono (2005: 583-584), *signalling theory* melandasi pengungkapan sukarela. Manajemen selalu berusaha untuk mengungkapkan informasi privat yang menurut pertimbangannya sangat diminati oleh investor dan pemegang saham khususnya kalau informasi tersebut merupakan berita baik (*good news*). Manajemen akan menyampaikan informasi yang dapat meningkatkan kredibilitasnya dan kesuksesan perusahaan. Pelaporan CSR merupakan cara perusahaan untuk memberikan signal reputasi perusahaan kepada *stakeholders*.

### **Reputasi Perusahaan**

Helm (2006) menjelaskan bahwa manfaat yang diperoleh atas reputasi antara lain meningkatkan kinerja keuangan, menentukan kepuasan, kebanggaan dan loyalitas karyawan dan pelanggan, mengurangi hambatan penetrasi pasar, kemungkinan harga tinggi, kepuasan investor dan mengurangi risiko bagi klien. Hal yang sama diungkapkan oleh Wiederman and Buxel (2005) bahwa reputasi perusahaan membantu perusahaan untuk mendapatkan karyawan yang baik, menarik konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, yang dapat diimplementasikan sebagai faktor kinerja kompetitif dan berguna dalam memperoleh modal.

Tanpa reputasi yang baik sangat sulit bagi perusahaan untuk bertahan hidup. Tata kelola perusahaan menjadi peran kunci dalam hal peningkatan dan perlindungan reputasi perusahaan. Kitchen dan Laurence (2003) membuktikan bahwa reputasi CEO dan perusahaan terkait satu sama lain. Reputasi yang baik tidak mungkin bisa dipertahankan tanpa dukungan internal. Argenti dan Druckenmiller (2004) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai presentasi dari semua *image*, yang dibangun berdasarkan waktu dan identitas program perusahaan, kinerja dan persepsi atas perilaku. Hal yang sama diungkapkan oleh Ljubojevic and Gordana (2008) bahwa reputasi perusahaan merupakan evaluasi publik terhadap sumber daya organisasi dan kemampuan perusahaan. Pengenalan *image* perusahaan tidak terjadi secara kebetulan, melainkan menuntut kreativitas dan tekad dari manajemen perusahaan.

### **Manajemen Laba**

Manajemen laba merupakan upaya yang dilakukan oleh manajemen untuk mengubah, menyembunyikan, dan menunda informasi keuangan (Sulistyanto,

2008 :4). Definisi yang sama diungkapkan oleh Scott (2011:423) bahwa manajemen laba adalah pilihan kebijakan akuntansi yang diambil oleh manajer, ataupun aksi riil, yang akan mempengaruhi laba untuk mencapai tujuan pelaporan laba tertentu. Pilihan-pilihan yang diambil oleh manajer tersebut dapat dimotivasi oleh pasar atau kontrak yang efisien, atau oleh motivasi oportunistik dan penolakan efisiensi pasar.

Motivasi yang mendorong manajer untuk berperilaku oportunistik sesuai dengan tiga hipotesis utama dalam teori akuntansi positif (*Positive Accounting Theory*). (Scott 2011:307- 308):

1. *Bonus plan hypothesis*

Manajemen akan memilih metode akuntansi yang memaksimalkan utilitasnya yaitu bonus yang tinggi. Manajer perusahaan yang memberikan bonus besar berdasarkan *earnings* lebih banyak menggunakan metode akuntansi yang meningkatkan laba yang dilaporkan. Dalam suatu perusahaan yang memiliki rencana pemberian bonus, maka seorang manajer perusahaan akan melakukan kenaikan laba saat ini dengan memilih metode akuntansi yang mampu menggeser laba dari masa depan ke masa kini. Tindakan ini dilakukan karena manajer termotivasi untuk mendapatkan upah yang lebih tinggi untuk masa kini. Dalam kontrak bonus dikenal dua istilah yaitu *bogey* (tingkat laba terendah untuk mendapatkan bonus) dan *cap* (tingkat laba tertinggi).

2. *Debt covenant hypothesis*

Konteks perjanjian hutang, manajer akan mengelola dan mengatur labanya agar kewajiban hutangnya yang seharusnya diselesaikan pada tahun tertentu dapat ditunda untuk tahun berikutnya. Hal ini untuk menjaga reputasi mereka dalam pandangan pihak eksternal.

Suatu perusahaan yang mempunyai rasio *debt to equity* cukup tinggi, maka akan mendorong manajer perusahaan untuk cenderung menggunakan metode akuntansi yang dapat meningkatkan pendapatan atau laba. Hal ini dilakukan karena perusahaan yang memiliki rasio *debt to equity* yang tinggi akan menimbulkan kesulitan dalam memperoleh dana tambahan dari pihak kreditor dan bahkan perusahaan dapat terancam melanggar perjanjian utang.

3. *Political cost hypothesis*

Hipotesis ini menyatakan bahwa perusahaan besar cenderung menggunakan metode akuntansi yang dapat mengurangi laba periodiknya dibandingkan di perusahaan kecil. Hal tersebut sebagai akibat adanya regulasi dari pemerintah, misalnya dengan penetapan pajak berdasarkan laba perusahaan. Kondisi inilah yang merangsang manajer untuk mengelola dan mengatur labanya agar pajak yang dibayarkannya tidak terlalu tinggi.

**Tata Kelola Perusahaan**

*Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)* mendefinisikan *Corporate governance* (CG) sebagai seperangkat hubungan antara manajemen perusahaan, dewan, pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya. *Corporate governance* juga menyediakan struktur melalui mana tujuan perusahaan ditetapkan, dan cara mencapai tujuan tersebut serta pemantauan kinerja. (OECD, 2004).

*Corporate Governance* mencerminkan azas transparansi, pertanggungjawaban, akuntabilitas dan keadilan. *Corporate governance* diukur menggunakan tata kelola yang dikembangkan oleh FCGI yang berisi seperangkat

kuisisioner yang dapat diisi sendiri oleh perusahaan. *Self Assessment* yang dikembangkan oleh FCGI digunakan dalam menilai *corporate governance* karena telah mengembangkan prinsip-prinsip *good corporate governance* dari *Organization of Economic Cooperation and Development* (OECD). *Self assessment* FCGI dibobot berdasarkan 5 bidang yaitu: Hak-hak Pemegang Saham (20%); Kebijakan *Corporate Governance* (15%); Praktek-praktek *Corporate Governance* (30%); Pengungkapan (*Disclosure*) (20%); dan Fungsi Audit (15%).

### **Tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*)**

Komunikasi dan pelaporan CSR mendapat perhatian yang lebih dalam bagi dunia akademis dan praktek. CSR menurut Komisi Eropa dipahami sebagai integrasi sukarela masalah sosial dan lingkungan dalam kegiatan bisnis sehari-hari perusahaan dan dalam interaksi dengan *stakeholders* (Benoit-Moreau and Parguel, 2011, p. 102). Hal yang sama diungkapkan oleh Ghozali dan Chariri (2007: 399) bahwa alasan perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial adalah keinginan perusahaan agar terlihat *legitimate* dimata *stakeholders*.

Tanggung jawab sosial yang sekarang disebut sebagai pelaporan keberlanjutan bertujuan membantu organisasi untuk menetapkan tujuan dalam rangka membuat operasi perusahaan lebih berkelanjutan. Menurut *Global Reporting Initiative* (GRI), laporan keberlanjutan menyampaikan pengungkapan tentang dampak organisasi terhadap lingkungan, masyarakat, dan ekonomi. Laporan keberlanjutan GRI terbaru yang disebut GRI G4 merupakan laporan yang dirancang agar dapat diterapkan secara universal untuk semua organisasi baik organisasi besar maupun kecil, pelapor yang berpengalaman maupun baru di seluruh dunia.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Manajemen Laba dan Reputasi Perusahaan**

Manajemen perusahaan bertindak untuk kepentingan mereka sendiri, dimana tindakan tersebut dapat merugikan kepentingan pemegang saham dalam bentuk keputusan investasi yang tidak optimal, tetapi juga tindakan untuk mempengaruhi hasil kontrak yang merugikan kelompok kepentingan lainnya. Praktik-praktik tersebut melanggar karakteristik kualitas pelaporan keuangan: relevansi, keandalan, transparansi dan kejelasan (Jonas and Blanchett, 2000).

Motivasi manajer untuk memanipulasi hasil akuntansi, antara lain meratakan aliran kas keluar, meminimalkan beban pajak, mempengaruhi perubahan dalam kontrol perusahaan, mempengaruhi negosiasi tenaga kerja. (Gargouri *et al.*, 2010). Konsekuensi dari praktek manajemen menyebabkan hilangnya dukungan antara para pemegang saham, investor dan pemangku kepentingan lainnya. (Zahra *et al.*, 2005). Roychowdhury (2006) menunjukkan dampak negatif praktik akuntansi yang tidak etis pada nilai perusahaan maupun reputasi dan citra perusahaan dan terhambat untuk memperoleh pembiayaan. Reputasi perusahaan menjadi rendah sebagai konsekuensi dari praktik EM bahkan menyebabkan kerugian bagi reputasi manajemen itu sendiri Reputasi (Zahra *et al.*, 2005).

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

**H1 : Manajemen laba menyebabkan reputasi perusahaan menjadi rendah.**

### **Tata Kelola Dan Reputasi Perusahaan**

García *et al* (2010) menyimpulkan bahwa direktur independen, ukuran dewan, dan dualitas CEO terkait dengan reputasi perusahaan. Randoy and Jenssen (2004) menyimpulkan bahwa dewan independen memberikan sinyal yang efektif karena menghambat manajerial maupun sebagian pemilik untuk berorientasi terhadap kepentingan beberapa *stakeholder* yang akan mempengaruhi reputasi perusahaan. *Corporate governance* yang efektif merefleksikan penciptaan lingkungan yang berkelanjutan, akuntabilitas yang pada akhirnya menciptakan reputasi perusahaan. (Radbourne, 2003)

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

**H2 : Tata Kelola yang baik menyebabkan reputasi perusahaan meningkat.**

### **Tanggungjawab Sosial Dan Reputasi Perusahaan**

Organisasi mempunyai mekanisme yang berbeda untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan kepada *stakeholder* untuk membangun legitimasi dan reputasi. (Nikolaeva and Bicho, 2011). Brown *et al.* (2006) mendefinisikan reputasi sebagai seperangkat hubungan perusahaan dengan individu di luar organisasi (p. 104) yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Menurut Bhattacharya dan Sen (2003), korporasi mempunyai berbagai alat untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan untuk membangun reputasi.

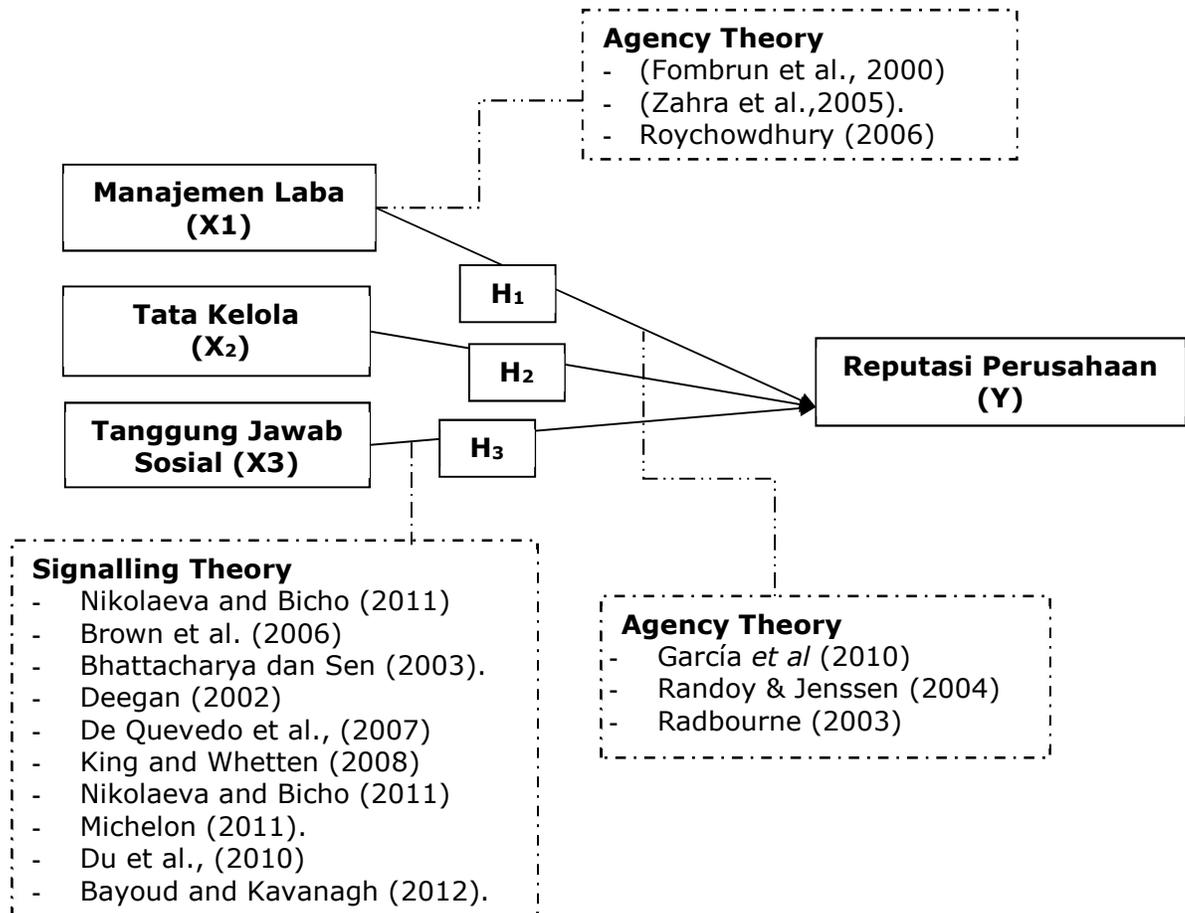
Pelaporan CSR sebagai legitimasi dan alat reputasi manajemen untuk menghadapi segala tekanan dari para *stakeholder* dengan cara mengkomunikasikan identitas perusahaan. (Deegan; 2002), (De Quevedo *et al.*, 2007), King and Whetten (2008), Nikolaeva and Bicho (2011) and Michelon (2011). Tanpa komunikasi, berapapun banyaknya CSR dikembangkan oleh perusahaan tidak akan mempengaruhi persepsi *stakeholder* (Du *et al.*, 2010). Tujuan perusahaan pada masa lampau lebih menekankan pada pengkomunikasian kinerja keuangan namun sekarang inisiatif pengungkapan CSR menjadi sangat penting untuk mempertahankan reputasi perusahaan. (Bayoud and Kavanagh, 2012).

Keuntungan pelaporan CSR meningkatkan reputasi dan kinerja keuangan bahkan mampu untuk menarik investor asing serta meningkatkan kepuasan karyawan. (Bayoud and Kavanagh, 2012).

**H3 : Tanggung jawab sosial menyebabkan reputasi perusahaan meningkat.**

Berdasarkan penjelasan tersebut, dibuat kerangka sebagai berikut:

**Gambar 1 : Kerangka Konseptual**



## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2013 – 2016. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:67). Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI secara kontinu pada tahun 2013 - 2016.
2. Perusahaan melakukan IPO sebelum tahun 2013
3. Tersedia data reputasi perusahaan manufaktur yang dikeluarkan oleh lembaga independen yang diperoleh dari website <http://imacaward.com>

Tabel 1  
Teknik Pemilihan Sampel Perusahaan Manufaktur

No	Kriteria	Jumlah
1	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI secara kontinu periode 2013 -2016	155
2	Perusahaan melakukan IPO setelah tahun 2013	(4)
2	Reputasi perusahaan manufaktur yang dikeluarkan oleh lembaga independen yang diperoleh dari website <a href="http://imacaward.com">http://imacaward.com</a>	(120)
3	Jumlah Sampel	31
4	Jumlah Observasi	124

Sumber : [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) (data diolah, 2017)

### Klasifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan adalah variabel terikat (dependen), variabel bebas (independen). Masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang nilainya bergantung pada nilai dari variabel lain. Variabel dependen pada penelitian ini adalah reputasi perusahaan.
2. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah manajemen laba, tata kelola dan tanggung jawab sosial

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk memudahkan dalam menentukan variabel yang digunakan berdasarkan konsep (teori). Definisi operasional variabel dapat dijelaskan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2  
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Rumus
<b>Reputasi Perusahaan</b>	Penilaian (pandangan) pihak luar atas kinerja perusahaan	Nilai Indeks <i>Corporate Image</i>
<b>Manajemen Laba (EM)</b>	Reputasi perusahaan menggunakan indeks <i>corporate image</i> yang diperoleh di website: <a href="http://imacaward.com/">www. http://imacaward.com/</a> Pengelolaan laba perusahaan yang dilakukan oleh manajemen untuk tujuan tertentu menggunakan pemilihan kebijakan akuntansi.	$\Delta AR_{it} = \alpha + \beta_1 \Delta R_{it} + \beta_2 \Delta R_{it} \times SIZE_{it} + \beta_3 \Delta R_{it} \times AGE_{it} + \beta_4 \Delta R_{it} \times AGE\_SQ_{it} + \beta_5 \Delta R_{it} \times GRR\_P_{it} + \beta_6 \Delta R_{it} \times GRR\_N_{it} + B_7 \Delta R_{it} \times GRM_{it} + \beta_8 \Delta R_{it} \times GRM\_SQ_{it} + \epsilon_{it}$
		<b>Keterangan</b>

	EM diukur menggunakan <i>conditional revenue model</i> (Stubben, 2009)	AR = piutang akrual R = <i>annual revenue</i> SIZE = <i>Ukuran perusahaan</i> AGE = <i>umur perusahaan(year)</i> GRR_P = <i>industry median adjusted revenue growth (= 0 if negative)</i> GRR_N = <i>industry median adjusted revenue growth (= 0 if positif)</i> GRM = <i>industry median adjusted gross margin at end of fiscal year</i> SQ = <i>square of variable</i> ε <sub>it</sub> = <i>annual change</i>
<b>Tata Kelola (CG)</b>	Seperangkat hubungan antara manajemen perusahaan, dewan, pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya. (OECD, 2004)  Tata kelola dinilai berdasarkan adopsi kuesioner <i>self assesment</i> yang dibuat oleh <i>Forum for Corporate Government in Indonesia</i> (FCGI).	$CG = \left( \frac{\text{total hak pemegang saham}}{\text{skor maks hak pemegang saham}} \times 20\% \right) + \left( \frac{\text{total kebijakan CG}}{\text{skor maks total kebijakan CG}} \times 15\% \right) + \left( \frac{\text{total praktek CG}}{\text{skor maks total praktek CG}} \times 30\% \right) + \left( \frac{\text{total pengungkapan}}{\text{skor maks total pengungkapan}} \times 20\% \right) + \left( \frac{\text{total audit}}{\text{skor maks audit}} \times 15\% \right)$
<b>Tanggung Jawab Sosial (CSR)</b>	Tanggung jawab sosial perusahaan atas 3 P ( <i>planet, people and profit</i> ).  Tanggung jawab sosial diukur menggunakan <i>check list</i> . Apabila perusahaan mengungkapkan item akan diberi nilai 1 dan apabila tidak mengungkapkan diberi nilai 0.	$GRI\ G4j = \frac{\sum X}{Nj}$  GRI G4 = Indeks Pengungkapan GRI 4 X <sub>j</sub> = Jumlah item yang diungkapkan perusahaan N <sub>j</sub> = Jumlah item pengungkapan

Sumber: Data Sekunder (Diolah, 2017)

### Rancangan Model dan Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur konsekuensi manajemen laba, GCG dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap reputasi perusahaan. Rancangan model yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$RP = a_0 + b_1(EM) + b_2(CG) + b_3(CSR) + e$$

Keterangan :

RP = Reputasi perusahaan

EM	= Manajemen Laba
CG	= Tata kelola
CSR	= Tanggung jawab sosial
a <sub>0</sub>	= Bilangan konstanta
b <sub>1</sub>	= Koefisien regresi Manajemen laba
b <sub>2</sub>	= Koefisien regresi tata kelola
b <sub>3</sub>	= Koefisien regresi tanggung jawab sosial
e	= Error

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran terkait variabel yang digunakan. Hasil statistik deskriptif dapat dilihat tabel 3 berikut:

Tabel 3  
Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Reputasi	124	.32500	2.85800	1.2337661E0	.65334559
EM	124	-.74576	2.80643	-1.5241935E-7	.35924783
GCG	124	.30846	.91800	.4929048	.11724597
CSR	124	.16667	.88667	.5099871	.13196682
Valid N (listwise)	124				

Sumber: data sekunder diolah (2017)

Berdasarkan tabel 3 tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Reputasi perusahaan merupakan penilaian pihak luar atas kinerja perusahaan dengan nilai tertinggi sebesar 2.85800 atau *excellent* dan terendah sebesar 0.32500. Semakin tinggi nilai reputasi menunjukkan bahwa semakin bagus penilaian pihak luar atas kinerja perusahaan dan begitu sebaliknya. Apabila nilai reputasi > 1 maka perusahaan dianggap *excellent* dan sebaliknya.
2. Manajemen laba (EM) tertinggi yang dilakukan perusahaan sampel sebesar 2.80643 dan terendah sebesar -0.74576. Tanda positif menunjukkan bahwa perusahaan melakukan manajemen laba dengan menaikkan laba (*increasing income*) sedangkan tanda negatif menunjukkan bahwa perusahaan melakukan manajemen laba dengan menurunkan laba (*decreasing income*).
3. *Good Corporate Governance* (GCG) menunjukkan nilai rata-rata sebesar .4929048 artinya bahwa GCG perusahaan sampel sebesar 61,78%. Berdasarkan FCGI, tata kelola perusahaan sampel sudah memenuhi standar minimum dengan harapan isu-isu dengan skor rendah perlu diperbaiki. GCG minimum sebesar .30846 (30,846%) menunjukkan bahwa sistem tata kelola perusahaan secara keseluruhan berada di bawah standar. GCG maksimum sebesar 0.91800 (91,80%) menunjukkan bahwa tata kelola perusahaan secara keseluruhan sangat baik.
4. *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan sampel menunjukkan rata-rata sebesar .5099871 atau sebesar 50,9987% dari total CSR yang diungkapkan

berdasarkan GRI-G4. CSR minimum yang diungkapkan perusahaan sampel sebesar 0.16667 atau 16,667% dan maksimum diungkapkan sebesar 0.88667 atau 88,667%. Semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan konsep 3 P (*planet, people and profit*).

### Uji Hipotesis

#### Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (prediktor) terhadap perubahan variabel dependen. Artinya seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4**  
**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.354 <sup>a</sup>	.125	.103	.61874152

b. Dependent Variable: Reputasi

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,103 artinya 10,3% reputasi perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel manajemen laba, tata kelola dan CSR sedangkan sisanya sebesar 89,7% dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam model penelitian

#### Uji Signifikan Parameter Individual (Uji statistik t)

Uji parsial (t test) dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen yaitu manajemen laba, GCG dan CSR terhadap variabel dependen (reputasi perusahaan). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

**Tabel 5**  
**Uji Signifikan Parameter Individual (Uji statistik t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Simpulan
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.274	.268		1.020	.310	
EM	-.056	.155	-.031	-.360	.719	<b>H1 Ditolak</b>
GCG	1.992	.543	.358	3.671	.000	<b>H2 Diterima</b>
CSR	-.043	.482	-.009	-.090	.929	<b>H3 Ditolak</b>

a. Dependent Variable: Reputasi

Sumber: Data Sekunder diolah (2017)

Hasil tabel 5 menunjukkan bahwa manajemen laba tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Artinya **HIPOTESIS 1 DITOLAK**. Koefisien menunjukkan arah yang sama dengan teori yaitu negatif. Semakin tinggi

manajemen laba yang dilakukan oleh perusahaan akan mengakibatkan reputasi perusahaan semakin rendah. *Earning management* atau manajemen laba yang dilakukan oleh perusahaan merupakan sinyal buruk bagi investor. Investor tidak percaya pada perusahaan sehingga mengurangi reputasi perusahaan. Hal ini dipertegas oleh Zahra *et al.* (2005) bahwa konsekuensi dari perilaku manajemen akan mempengaruhi investor, karyawan, pelanggan dan masyarakat dan akhirnya tercermin dalam reputasi perusahaan.

Ketidakpercayaan investor disebabkan laporan keuangan yang disajikan tidak menunjukkan kondisi yang sebenarnya yang disebabkan oleh perilaku oportunistik manajemen. Perilaku oportunistik manajemen sesuai dengan salah satu hipotesis teori akuntansi positif yaitu *bonus plan hypothesis* dimana manajemen akan memilih metode akuntansi untuk memaksimalkan utilitasnya yaitu untuk memperoleh bonus yang tinggi. Manajemen akan memperoleh bonus apabila laba yang dihasilkan tinggi. Semakin tinggi laba maka bonus juga akan semakin tinggi. Menurut García *et al.*, (2005, p. 2), manajemen laba sengaja dilakukan oleh manajer perusahaan untuk tujuan oportunistik dengan cara melaporkan hasil akuntansi yang tidak sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai pemilik modal. Hasil penelitian ini kontradiktif dengan penelitian Roychowdhury (2006) dan Zahra *et al.* (2005).

Tidak berpengaruhnya manajemen laba terhadap reputasi perusahaan pada penelitian ini disebabkan karena manajemen laba bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi pandangan *stakeholder* atas perusahaan.

*Good Corporate Governance* berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hasil ini **MENERIMA HIPOTESIS 2**. Semakin tinggi GCG perusahaan akan meningkatkan reputasi perusahaan. Tata kelola yang baik menunjukkan minimnya *agency problem* antara *principal dan agent*. *Corporate governance* terkait proses pengawasan supaya perusahaan menyediakan informasi yang relevan dan kredibel kepada *stakeholders*. Semakin relevan dan kredibel informasi yang diberikan perusahaan akan menyebabkan kepercayaan pihak luar kepada perusahaan semakin meningkat sehingga akhirnya meningkatkan reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Radbourne (2003)

*Corporate Social Responsibility (CSR)* tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Artinya **HIPOTESIS 3 DITOLAK**. Koefisien menunjukkan arah yang berbeda dengan teori yaitu arah negatif. Artinya semakin tinggi CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan mengakibatkan reputasi perusahaan semakin rendah. Hasil ini tidak mendukung teori legitimasi dan teori sinyal. Seharusnya CSR sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan *stakeholder* maupun *shareholder*. Selama ini, perusahaan masih mempertimbangkan *cost and benefit* apabila CSR dilakukan. Tidak didukungnya hipotesis disebabkan beberapa hal, diantaranya: (a) Perusahaan masih berat untuk melaksanakan CSR kecuali untuk beberapa item yang wajib diungkapkan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 47 tahun 2012. (b) Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pengungkapan *Sustainability Reporting* di Indonesia saat ini masih sebatas bersifat sukarela (*voluntary*) dan hanya 9% atau sebanyak 49 perusahaan *go public* di Bursa Efek Jakarta (BEI) yang telah menerbitkan laporan keberlanjutan sampai dengan akhir tahun 2016.

Koefisien negatif menunjukkan ketidakpercayaan *stakeholder* akan apa yang diungkapkan oleh perusahaan. Semakin banyak yang diungkapkan hanya

semata-mata untuk memenuhi kewajiban mereka sebagai perusahaan yang diharuskan oleh aturan bukan karena keinginan dari perusahaan itu sendiri. Hal ini diperjelas oleh Du *et al.*, (2010) bahwa tanpa komunikasi, berapapun banyaknya CSR dikembangkan oleh perusahaan tidak akan mempengaruhi persepsi *stakeholder*. Hasil penelitian ini kontradiktif dengan penelitian Deegan (2002), De Quevedo *et al.*, (2007), King and Whetten (2008), Nikolaeva and Bicho (2011) and Michelon (2011).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Penelitian ini menguji konsekuensi manajemen laba, tata kelola dan tanggungjawab sosial terhadap reputasi perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hanya tata kelola yang berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Semakin tinggi tata kelola semakin tinggi reputasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa Tata kelola yang tinggi meminimalkan *agency problem* antara *principal dan agent* sehingga informasi yang disediakan menjadi relevan dan kredibel kepada *stakeholders*. Semakin relevan dan kredibel informasi yang diberikan perusahaan akan menyebabkan kepercayaan pihak luar kepada perusahaan semakin meningkat pada akhirnya meningkatkan reputasi perusahaan.

Manajemen laba dan tanggungjawab sosial tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Hal ini disebabkan karena manajemen laba dan tanggungjawab sosial bukan faktor yang mempengaruhi pandangan *stakeholder* atas perusahaan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya, pertama pengukuran manajemen laba hanya menggunakan salah satu model Stubben yaitu *conditional revenue model* yaitu model didasarkan pada *discretionary revenue* yang merupakan perbedaan antara perubahan aktual pada piutang dan perubahan piutang yang tidak biasa, tinggi maupun rendah mengindikasikan adanya manajemen pendapatan. Kedua, tata kelola diukur menggunakan GCG menurut FCGI dan pengukuran CSR menggunakan GRI G4 yang termasuk dalam penilaian sendiri atau *self assesment* yang dapat memberikan hasil berbeda karena mengandung unsur subjektifitas dalam menilai setiap point yang digunakan tergantung pada interpretasi dan luas cakupan informasi yang digunakan. Ketiga, reputasi hanya berdasarkan informasi yang dikeluarkan oleh lembaga penilai reputasi tanpa melihat empat karakteristik pembentuk reputasi yaitu kredibilitas, keandalan, tanggung jawab dan kepercayaan.

### **Saran dan Implikasi**

Berdasarkan keterbatasan yang diuraikan sebelumnya, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambah pengukuran manajemen laba menggunakan model Stubben yaitu model manajemen laba riil untuk melihat pengukuran mana yang lebih berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

Khusus untuk reputasi perusahaan, penelitian berikutnya dapat menggunakan penilaian menggunakan empat karakteristik pembentuk reputasi yaitu kredibilitas, keandalan, tanggung jawab dan kepercayaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, P. A., and B. Druckenmiller. 2004. Reputation and the control brand. *Corporate Reputation Review* 6 (4): 368–374.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. 2003. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88
- Bayoud, N.S. and Kavanagh, M. 2012, "Corporate social responsibility disclosure: evidence from Libyan managers", *Global Journal of Business Research*, Vol. 6 No. 5, pp. 73-83.
- Benoit-Moreau, F. and Parguel, B. 2011, "Building brand equity with environmental communication: an empirical investigation in France", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 6 No. 1, pp. 100-116.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. 2006. Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99–106
- De Quevedo, E., de la Fuente, J.M. and Delgado Bautista, J. 2007, "Corporate social performance and corporate reputation: two interwoven perspectives", *Corporate Reputation Review*, Vol. 10 No. 1, pp. 60-72.
- Deegan, C. 2002, "The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 15 No. 3, pp. 282-311.
- Du, S., Bhattacharya, C.B. and Sen, S. 2010, "Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): the role of CSR communication", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12 No. 1, pp. 8-19.
- García, Juan Bautista Delgado, Esther de Quevedo-Puente, and Juan Manuel de la Fuente-Sabaté. 2010. The Impact of Ownership Structure on Corporate Reputation: Evidence from Spain. *Corporate Governance: An International Review*, 2010, 18(6): 540–556
- García Osma, B., Gill de Albornoz Noguera, B. and Gisbert Clemente, A. 2005, "La investigación sobre earnings managements", *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Vol. 34 No. 127, pp. 1001-1033.
- Gargouri, R.M., Shabou, R. and Francoeur, C. 2010, "The relationship between corporate social performance and earnings management", *Canadian Journal of Administrative Sciences/ Revue Canadienne des Sciences De l'Administration*, Vol. 27 No. 4, pp. 320-334.
- Ghozali, Imam dan Chariri, Anis. 2007. *Teori Akuntansi*. Edisi 3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, A. 2008 *New Strategies for reputation management: Gaining control of issues, crises and corporate social responsibility*, Kogan Page Limited
- Hawkins, D. E., 2006, *Corporate Social Responsibility – Balancing Tomorrow's Sustainability and Today's Profitability*, Palgrave Macmillan

- Harrison, Kim. 2013. *Why a good corporate reputation is important to your organization*.  
[http://www.cuttingedgepr.com/articles/corprep\\_important.asp](http://www.cuttingedgepr.com/articles/corprep_important.asp). diunduh tanggal 14 Februari 2017
- Helm, Sabrina. 2006. Exploring the impact of corporate reputation on consumer satisfaction and loyalty, *Journal of customer behaviour*, vol.5, pp.59-80;
- Hillman, A. J, Keim, G. D. 2001 Shareholder Value, *Stakeholder Management*, and Social Issues: What's the Bottom Line? *Strategic Management Journal* Vol. 22, No. 2, pp. 125-139
- Jonas, G.J. and Blanchet, J. 2000, "Assessing quality of financial reporting", *Accounting Horizons*, Vol. 14 No. 3, pp. 353-363.
- King, B.G. and Whetten, D.A. 2008, "Rethinking the relationship between reputation and legitimacy: a social actor conceptualization", *Corporate Reputation Review*, Vol. 11 No. 3, pp. 192-207.
- Ljubojevic, Cedomir and Gordana, Ljubojevic. 2008. Building Corporate Reputation through Corporate Governance. *Management* 3 (3): 221–233
- Michelon, G. 2011, "Sustainability disclosure and reputation: a comparative study", *Corporate Reputation Review*, Vol. 14 No. 2, pp. 79-96.
- Nikolaeva, R. and Bicho, M. 2011, "The role of institutional and reputational factors in the voluntary adoption of corporate social responsibility reporting standards", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39 No. 1, pp. 136-157.
- Park, J., Lee, H., & Kim, C. 2014. Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67, 295-302.
- Polonsky, M., & Jevons, C. 2009. Global branding and strategic CSR: an overview of three types of complexity. *International Marketing Review*, 26, 327-347
- Radbourne, Jennifer. 2003. Performing on Boards: The Link Between Governance and Corporate Reputation in Nonprofit Arts Boards. *Corporate Reputation Review*, Vol. 6, No. 3, 2003, pp. 212–222
- Randoy, T. & Jenssen, J. I. 2004. Board independence and product market competition in Swedish firms. *Corporate Governance: An International Review*, 12: 281–289.
- Roychowdhury, S. 2006, "Earnings management through real activities manipulation", *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 42 No. 3, pp. 335-370.
- Scott, William R. 2011. *Financial Accounting Theory*, Sixth Edition. USA: Prentice-Hall.
- Sprinkle, G.B., & Maines, L.A. 2010. The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 53, 445-453.
- Sulistiyanto, Sri. 2008. *Manajemen Laba (Teori dan Model Empiris)*. Jakarta: Grasindo.
- Suwardjono. 2005. *Teori Akuntansi: Perekrayaan Laporan Keuangan*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Tomšić, Dina. 2013. The Role of Firm Reputation In *Corporate governance* Processes. Proceedings of the 1st International OFEL Conference on Corporate Governance, 12th April, 2013, Dubrovnik, Croatia. Pp. 845 - 862

- Weber, M. 2008. The business case for corporate social responsibility: a company level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26, 247-61.
- Wiederman, K. P., and H. Buxel. 2005. Corporate reputation management in Germany: Results of an empirical study. *Corporate Reputation Review* 8 (2): 145-163.
- Wijaya, Riesanti Edie. 2009. Keberadaan Corporate Governance dan Kondisi Financial Distressed terhadap Voluntary Disclosure. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 13, No. 3, September 2009, Hal. 395-404.
- Zahra, S.A., Priem, R.L. and Rasheed, A.A. 2005, "The antecedents and consequences of top management fraud", *Journal of Management*, Vol. 31 No. 6, pp. 803-828.
- Zhou, S., Quan, X., and Jiang, W. 2012. Corporate social responsibility and sustainable development in China: literature review and case analysis. *Journal of Supply Chain and Operations Management*, 10, 54-65.

[www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)

<http://imacaward.com/>

[www.bapepam.go.id](http://www.bapepam.go.id)

[www.Idx.co.id](http://www.Idx.co.id)

[www.sahamok.com](http://www.sahamok.com)