

Pengaruh Pengungkapan Pertanggung Jawaban Sosial dan Struktur Tata Kelola terhadap Reputasi Perusahaan

¹Rizka Fitriasaki

²Vina Sri Astuti

³Reyhan Achmad Karis

Program Studi Akuntansi, Universitas Brawijaya Malang, Indonesia

Email: rizka@ub.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to identify the effect of corporate social responsibility disclosure and corporate governance structure including the number of board of commissioner members, percentage of independent commissioners, number of board of commissioners meetings, number of board of directors meetings, number of audit committee meetings, the presence of nomination and remuneration committee on firm reputation in manufacturing companies in Indonesia. The samples are 50 manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) from 2016 to 2021 which were taken using purposive sampling. The findings indicate a positive effect of corporate social responsibility disclosure on firm reputation. This study also proves the positive effect of the number of board of commissioner members and the number of board of directors meetings on firm reputation. However, this study failed to prove that the percentage of independent commissioners, the number of board of commissioners meetings, the number of audit committee meetings, and the presence of nomination and remuneration committee can affect firm reputation. The sample of this study is limited to manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange. Empirical studies that focus on the influence of corporate social responsibility disclosure and corporate governance structure on firm reputation in Indonesian context using control variables firm size and firm age, especially in manufacturing companies, are still rare.*

Keywords: *Corporate social responsibility disclosure, governance structure, firm reputation, firm size, firm age*

PENDAHULUAN

Pertanggungjawaban sosial dan struktur tata kelola perusahaan seperti dua sisi berbeda dalam satu mata uang yang sama (Ruangviset, Jiraporn dan Kim, 2014). Keduanya mempunyai tujuan untuk mewujudkan transparansi dan akuntabilitas yang baik kepada publik (Majeed, Aziz dan Saleem, 2015). Oleh karena itu mekanisme struktur tata kelola perusahaan seperti peran Dewan Komisaris, Dewan Direksi, Komite Audit sangat diperlukan untuk mencapai praktek pertanggungjawaban sosial yang

baik. Penerapan aktivitas pertanggungjawaban sosial perusahaan tidak bisa terlepas dari penerapan tata kelola yang baik. Pedoman Umum Good Corporate Governance Indonesia menyatakan bahwa tujuan pelaksanaan tata kelola adalah mendorong timbulnya kesadaran dan tanggung jawab perusahaan pada masyarakat dan lingkungan sekitarnya (KNKG, 2006). Undang-Undang No. 40 tahun 2007 juga mewajibkan adanya tata kelola perusahaan yang baik dalam menjalankan perseroan termasuk tanggung jawab lingkungan. Salah

satu tujuan diterapkan tata kelola yang baik di perusahaan adalah untuk mendorong kesadaran dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan kelestarian lingkungan terutama di sekitar perusahaan. Selain itu pada tahun 2017 telah diterbitkan peraturan OJK nomor 51/POJK.03/2017 tahun 2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik. Peraturan-peraturan tersebut merupakan respon terhadap pentingnya pengungkapan tanggung jawab dalam laporan keberlanjutan bagi kegiatan perusahaan perseroan.

Tuntutan terhadap perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan, organisasi yang akuntabel serta tata kelola perusahaan yang semakin bagus semakin memaksa perusahaan untuk memberikan informasi mengenai aktivitas sosialnya. Saat ini banyak perusahaan sedang mengembangkan praktik tata kelola perusahaan untuk mengelola dan memantau masalah keberlanjutan. Ketika perusahaan beroperasi secara bertanggung jawab dan akuntabel, termasuk mengungkapkan aspek sosial dan lingkungan kepada publik, maka publik akan menghargai tindakan perusahaan tersebut. Pengungkapan pertanggungjawaban sosial dipercaya akan memberikan dampak yang positif terhadap kinerja perusahaan karena dipandang sebagai wujud dari aktivitas yang bertanggung jawab dan akuntabel. Secara logis, tekanan yang diterima oleh perusahaan dari lingkungan untuk berperilaku sosial

menciptakan ruang baru untuk pertanggungjawaban. Tekanan sosial tersebut memperluas tuntutan akuntabilitas manajer. Jadi perusahaan harus menyertakan dimensi sosial dan lingkungan ke dalam praktik pengungkapan. Lanis dan Richardson (2012) berpendapat bahwa CSR merupakan faktor kunci kesuksesan dan kelangsungan hidup perusahaan. Branco dan Rodrigues (2006) menyatakan bahwa kegiatan CSR yang ditunjukkan ke publik akan meningkatkan reputasi perusahaan. Hasil penelitian Pérez (2015) menunjukkan bahwa pelaporan CSR dapat membantu membangun reputasi perusahaan. Temuan Wei et al., (2020) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antar praktik CSR terhadap reputasi perusahaan, artinya bahwa praktik CSR dapat memberikan manfaat kepada para manajer dan pembuat kebijakan strategi yang efektif untuk mengatasi masalah legitimasi karena terkait dengan masalah reputasi perusahaan. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Petkeviciene (2015) dan Aksak et. al. (2016).

Reputasi perusahaan merupakan keseluruhan dari estimasi perusahaan yang dipegang oleh konstitusinya. Reputasi perusahaan memberikan gambaran hasil dari baik buruknya perusahaan serta hasil keefektifan atau tindakan emosional, melihat sisi kuat lemahnya perusahaan terhadap pandangan dari perspektif karyawan, investor, konsumen, serta masyarakat publik (Fombrun, et.al, 2015). Reputasi

perusahaan adalah penilaian kumulatif publik terhadap perusahaan dari waktu ke waktu yang pada gilirannya bergantung pada keberhasilan relatif perusahaan dalam memenuhi ekspektasi berbagai pemangku kepentingan (Brammer & Pavelin, 2004). Reputasi dianggap sebagai komponen identitas yang didefinisikan oleh orang lain. Reputasi merupakan modal atau asset strategis dan keuntungan bagi perusahaan. Reputasi perusahaan akan meningkat ketika perusahaan terlibat dalam kegiatan CSR dan mengungkapkannya dalam laporan tahunan (Brammer & Pavelin, 2004). Oleh karena itu reputasi perusahaan merupakan tanggung jawab manajemen senior, dan implementasinya adalah tanggung jawab setiap karyawan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka latar belakang permasalahan dalam penelitian ini diantaranya adalah adanya gap research berupa keragaman hasil penelitian terdahulu. Keterbatasan tersebut menjadi celah peneliti untuk melakukan analisis. Pendekatan pemecahan masalah yang digunakan dalam penelitian dilakukan dengan cara pembuktian secara empiris tentang pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial dan struktur tata kelola terhadap reputasi perusahaan dengan menggunakan alat analisis secara statistik dan melakukan pembahasan atau intepretasi hasil peneitian.

Penelitian ini memiliki kebaruan yang menitikberatkan pada pengukuran variabel reputasi perusahaan yang mengadopsi model

RepTrake dari Reputation Institute. Model RepTrake ini adalah salah satu model yang paling sering digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan. Selain itu, model ini telah diujicobakan pada skala global di 27 negara di lebih dari 1.000 perusahaan dan telah terbukti menjadi instrumen yang valid dan andal. Road map penelitian ini juga berorientasi pada pelaksanaan riset yang mengarah pada topik utama sesuai dengan RIP FEB tahun 2021-2033 yaitu tata kelola yang inklusif dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Teori Stakeholder

Teori stakeholder pertama kali dipopulerkan oleh R. Edward Freeman pada tahun 1984. Menurut teori ini perusahaan harus mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat atau dapat terpengaruh oleh aktivitas perusahaan yang disebut sebagai “stakeholders”. Teori stakeholder mengisyaratkan pentingnya menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan stakeholder (Freeman & David, 1983).

Pada penelitian ini, teori stakeholder digunakan untuk menjelaskan pengaruh pengungkapan CSR dan struktur tatakelola terhadap reputasi perusahaan. Teori stakeholder secara implisit menggambarkan bahwa tatakelola perusahaan yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Tatakelola merupakan sistem yang dirancang perusahaan dalam mengontrol dan mencegah dampak

negatif terhadap stakeholder. Tatakelola perusahaan yang baik meningkatkan kinerja perusahaan melalui manajemen yang lebih efisien, alokasi aset yang lebih baik, praktik ketenagakerjaan yang lebih baik, maupun peningkatan efisiensi lainnya (Outa & Waweru, 2016). Oleh karena itu meningkatnya kinerja perusahaan, secara implisit dapat berpengaruh pada hubungan stakeholder dengan reputasi perusahaan.

Teori legitimasi merupakan teori dalam ilmu sosial yang berisi tentang bagaimana suatu organisasi dapat diterima dan dianggap secara sah berdasarkan konteks norma dan nilai-nilai di masyarakat. Selain itu, teori legitimasi menjadi alat yang cocok untuk menjelaskan pengungkapan perusahaan terkait isu-isu lingkungan (O'Donovan, 2002). Teori legitimasi mengacu pada tindakan-tindakan stakeholder yang bermanfaat bagi perusahaan. Teori legitimasi menggambarkan bahwa adanya hubungan antara perusahaan dengan masyarakat.

Teori legitimasi menjelaskan perusahaan mengungkapkan informasi CSR untuk memperbaiki legitimasi serta mempertahankan perusahaan di masyarakat (Deegan, 2002). Pengungkapan CSR memiliki pengaruh besar pada reputasi perusahaan. CSR dianggap penting untuk membangun reputasi perusahaan karena menunjukkan tanggung jawab sosial dan komitmen terhadap kepentingan berbagai pemangku kepentingan (Carroll, 1991).

Pengungkapan Pertanggungjawaban Sosial

Pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan (CSR) telah menjadi bagian penting dari operasi perusahaan kontemporer. CSR mencakup berbagai tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab sosial mereka terhadap lingkungan, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya (Carroll, 1999). Laporan keberlanjutan adalah cara paling umum untuk mengungkapkan CSR, karena laporan ini memberikan informasi detail tentang aktivitas sosial dan lingkungan perusahaan. CSR yang diungkapkan secara publik dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan karena menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan, menurut Branco dan Rodrigues (2006).

Pengungkapan Pertanggungjawaban Sosial

Pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan (CSR) telah menjadi bagian penting dari operasi perusahaan kontemporer. CSR mencakup berbagai tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab sosial mereka terhadap lingkungan, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya (Carroll, 1999). Laporan keberlanjutan adalah cara paling umum untuk mengungkapkan CSR, karena laporan ini memberikan informasi detail tentang aktivitas sosial dan lingkungan perusahaan.

CSR yang diungkapkan secara publik dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan karena menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan, menurut Branco dan Rodrigues (2006).

Beberapa peneliti telah menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dapat ditingkatkan dengan struktur tata kelola yang baik. Karena mereka dianggap lebih transparan dan dapat diandalkan, Majeed, Aziz, dan Saleem (2015) menemukan bahwa bisnis dengan tata kelola yang kuat memiliki reputasi yang lebih baik. Menurut Ruangviset, Jiraporn, dan Kim (2014), daripada CSR atau tata kelola yang berdiri sendiri, kombinasi antara CSR dan tata kelola yang baik dapat berdampak lebih besar pada reputasi perusahaan. Tata kelola yang baik membantu perusahaan menangani risiko, mempertahankan kepercayaan publik, dan meningkatkan reputasinya.

Reputasi Perusahaan

Menurut Fombun et al. (2015), reputasi adalah aset yang tidak dapat diukur yang mencerminkan persepsi masyarakat terhadap perusahaan berdasarkan kinerja, etika, dan tanggung jawab sosialnya. Reputasi ini berasal dari penilaian yang dilakukan oleh pemangku kepentingan selama periode waktu tertentu terhadap tindakan dan kinerja perusahaan (Brammer & Pavelin, 2004). Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dapat memperoleh keuntungan kompetitif, seperti

meningkatkan loyalitas pelanggan, mempermudah akses ke sumber daya, dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk bagaimana perusahaan mengelola tanggung jawab sosialnya dan bagaimana struktur tata kelolanya diatur (Brammer & Pavelin, 2004; Petkeviciene, 2015). Implementasi CSR yang efektif dan tata kelola yang kuat tidak hanya membantu dalam memenuhi ekspektasi pemangku kepentingan tetapi juga memperkuat citra perusahaan di mata publik. Aksak et al. (2016) menemukan bahwa perusahaan yang berhasil mengintegrasikan CSR dengan tata kelola yang baik cenderung memiliki reputasi yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang tidak.

Pengaruh CSR Disclosure terhadap Reputasi Perusahaan

Teori legitimasi menjelaskan perusahaan mengungkapkan informasi CSR untuk memperbaiki legitimasi serta mempertahankan perusahaan di masyarakat (Deegan, 2002). Perusahaan juga berupaya untuk meyakinkan masyarakat bahwa aktivitas perusahaan sesuai dengan norma masyarakat yang berlaku. Pengungkapan CSR memiliki pengaruh besar pada reputasi perusahaan. CSR dianggap penting untuk membangun reputasi perusahaan karena menunjukkan tanggung jawab sosial dan komitmen terhadap kepentingan berbagai pemangku kepentingan (Carroll, 1991).

Pada penelitian Pérez (2015) menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara pengungkapan CSR dengan reputasi perusahaan. Penelitian ini didukung oleh penelitian Petkeviciene (2015) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara CSR dengan reputasi perusahaan, dengan CSR sebagai media untuk membangun citra perusahaan di mata stakeholder. Pada penelitian Gray et al (1995) menyatakan bahwa teori legitimasi yang menyatakan tanggung jawab sosial perusahaan bermanfaat untuk meningkatkan reputasi perusahaan. CSR Disclosure merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperoleh perhatian masyarakat. Oleh karena itu, CSR menjadi salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan legitimasi. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin meningkat pengungkapan CSR semakin meningkat pula reputasi perusahaan.

H1 : CSR Disclosure berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan

Pengaruh Struktur Tatakelola dengan Reputasi Perusahaan

Teori stakeholder mengisyaratkan bahwa perusahaan wajib menjaga hubungan baiknya dengan stakeholder. Stakeholder perusahaan memiliki pencapaian dan tujuannya masing-masing. Hubungan antara stakeholder dengan tatakelola ditunjukkan pada penelitian Fombrun & Shanley (1990) yang mengatakan bahwa reputasi perusahaan dibangun melalui serangkaian interaksi dengan stakeholder. Keberhasilan dalam memenuhi harapan stakeholder dan

memproyeksikan sinyal positif tentang perusahaan dapat memperkuat reputasi. Penelitian lain yang memperkuat adanya hubungan antara tatakelola dengan reputasi perusahaan adalah penelitian Musteen. Penelitian tersebut memberikan bukti bahwa perusahaan dengan struktur tatakelola yang lebih baik berhubungan dengan reputasi perusahaan yang lebih baik (Musteen, 2010). Hal lain yang berkaitan dengan tatakelola dan reputasi perusahaan adalah struktur tatakelola perusahaan. Struktur tatakelola perusahaan mendorong transparansi pengungkapan informasi yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Ukuran dewan direksi berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan (Musteen et al., 2010). Pada penelitian musteen juga disebutkan bahwa presentase komisaris independen berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Hal ini diperkuat dengan penelitian Brao et al (2015), menyebutkan bahwa jumlah rapat dewan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Hal lain yang berpengaruh terhadap reputasi perusahaan adalah ukuran dewan komisaris.

Ukuran dewan komisaris adalah jumlah dewan komisaris perusahaan yang terdiri dari direktur internal dan eksternal dengan jumlah optimal sesuai pada karakteristik dan spesifikasi perusahaan (Coles et al., 2008). Ukuran dan struktur dewan direksi cenderung menjadi pendorong reputasi perusahaan (Gabbioneta et al., 2007). Pada perusahaan, ukuran

dewan komisaris menjadi sinyal positif bagi komunitas bisnis terkait reputasi perusahaan (Musteen et al., 2010). Penelitian lain yang juga mengungkapkan adanya hubungan positif antara ukuran dewan direksi dengan reputasi perusahaan adalah penelitian Orozco. Penelitian tersebut menemukan pengaruh positif ukuran dewan direksi terhadap reputasi perusahaan (Orozco et al., 2018)

H2a : Ukuran Dewan Komisaris perusahaan berpengaruh positif terhadap

reputasi perusahaan

H2b : Persentase Komisaris independent berpengaruh positif terhadap

reputasi perusahaan

H2c : Jumlah rapat Dewan Komisaris berpengaruh positif terhadap reputasi

perusahaan

H2d : Jumlah rapat Direksi berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan

H2e : Jumlah rapat komite audit berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan

H2f : Keberadaan komite nominasi dan remunerasi berpengaruh positif terhadap reputasi Perusahaan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menguji hipotesis (Sekaran, 2003). Penelitian kuantitatif menurut Sekaran (2003) adalah penelitian yang menggunakan sampel dari suatu populasi, kemudian mengujinya dengan menggunakan alat statistik dan mengambil

simpulan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan model regresi OLS untuk membuktikan secara empiris pengaruh pengungkapan pertanggungjawaban sosial dan struktur tata kelola terhadap reputasi perusahaan. Pada penelitian ini, fenomena penelitian dibangun dengan berlandaskan pada teori Stakeholder. Penggunaan teori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang dibangun. Selain itu, hubungan antar variabel pada penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2021. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sumber data pada penelitian berasal dari laporan tahunan perusahaan dan laporan keberlanjutan masing-masing perusahaan sampel. Prosedur pemilihan sampel menggunakan metode purposive sampling berdasarkan pertimbangan-pertimbangan oleh peneliti, dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasinya. Kriteria pemilihan sampel adalah sebagai berikut. (1) Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI yang mempublikasikan laporan tahunan periode 2016-2021, (2) Data mengenai variabel-variabel yang akan diteliti tersedia (3) Perusahaan sampel tidak mengalami delisting selama periode pengamatan, (4) tersedia laporan tahun dan laporan berkelanjutan perusahaan secara lengkap selama tahun 2016-2021

melalui website resmi tiap-tiap perusahaan. Variabel penelitian terdiri dari Variabel independent yaitu pengungkapan pertanggungjawaban sosial dan struktur tatakelola. Pengungkapan pertanggungjawab sosial merupakan pengungkapan informasi sosial dan lingkungan yang dimuat dalam laporan keberlanjutan perusahaan. Pengukurannya menggunakan checklist yang dikembangkan oleh Branco dan Rodrigues, 2006. Sedangkan struktur tatakelola

Pada penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari laporan tahunan perusahaan. Data tersebut terdiri dari seluruh sektor manufaktur yang terdaftar pada bursa efek Indonesia tahun 2016-2021 dengan memperhatikan kelengkapan datanya. Pemilihan sampel menggunakan metode purposive sampling. Pertama, perusahaan yang terdaftar di BEI yang mempublikasikan laporan tahunan periode 2016-2021. Kedua, data mengenai variabel-variabel yang akan diteliti tersedia. Ketiga, perusahaan sampel tidak mengalami delisting selama periode pengamatan. Pengumpulan data dari laporan tahunan setiap perusahaan dikumpulkan secara manual untuk mengumpulkan informasi yang digunakan dalam penelitian.

Variabel penelitian terdiri dari 1 (satu) variabel dependen yaitu reputasi perusahaan, 2 (dua) variabel independen, yaitu pengungkapan pertanggungjawaban sosial dan

perusahaan diproksikan dengan ukuran Dewan Komisaris, persentase Komisaris independent, jumlah rapat Dewan Komisaris, jumlah rapat Direksi, jumlah rapat komite audit, dan keberadaan komite nominasi dan remunerasi. Variabel dependen reputasi perusahaan diukur dengan menggunakan checklist pengungkapan yang dikembangkan oleh Othmans, 2011. Variabel kontrol terdiri dari ukuran perusahaan dan umur perusahaan.

struktur tatakelola, dan 2 (dua) variabel kontrol yaitu, umur perusahaan dan ukuran perusahaan.



Gambar 1. Bagan Alir Penelitian

Pengungkapan CSR

Pengungkapan CSR adalah seberapa banyak perusahaan mengungkapkan informasi CSR perusahaan melalui situs website perusahaan. Pengungkapan CSR diukur menggunakan checklist indikator pengungkapan CSR pada website perusahaan (Branco & Rodrigues, 2006).

$$\sum_t^{mj} \frac{dj}{N}$$

Keterangan:

dj : Informasi yang diungkapkan perusahaan di laporan tahunan

N : Jumlah skor pengungkapan dengan jumlah skor maksimum (80)

\sum_t^{mj} : Reputasi Perusahaan

Struktur Tatakelola Perusahaan

Struktur tatakelola perusahaan merupakan susunan organisasi perusahaan yang terdiri dari dewan komisaris, direksi, dan komite-komite di bawah dewan komisaris. Variabel dewan komisaris diukur berdasarkan jumlah total individu yang duduk

sebagai dewan komisaris dan dewan komisaris independen (Bhatt & Bhatt, 2017). Jumlah rapat dewan komisaris diukur berdasarkan frekuensi pertemuan tahunan dari dewan komisaris (Bhatt & Bhatt, 2017). Jumlah rapat direksi diukur berdasarkan frekuensi pertemuan yang diadakan oleh dewan direksi selama satu tahun (Vafeas, 1999). Rapat komite audit diukur berdasarkan frekuensi pertemuan komite audit setiap tahun (Bhatt & Bhatt, 2017). Variabel keberadaan komite nominasi dan remunerasi diukur dengan dumi, apabila ada maka ditulis angka 1 (satu), apabila tidak ada ditulis angka 0 (nol).

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah besarnya perusahaan yang diukur menggunakan logaritma total aset perusahaan.

Umur Perusahaan

Umur perusahaan adalah angka yang menggambarkan lamanya perusahaan beroperasi mulai dari

tahun berdirinya sampai tahun pengamatan.

Metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif,

analisis regresi berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Analisa regresi berganda menggunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$RP = \alpha_0 + \beta_1 (CSR) + \beta_2 (SizeKom) + \beta_4 (JRKom) + \beta_5 (JRDir) + \beta_6 (JRKA) + \beta_7 (KRN) + \beta_8 (Size) + \beta_9 (Age) + \varepsilon$$

Keterangan

RP : Reputasi Perusahaan
 CSR : Pertanggungjawaban Sosial
 SizeKom : Jumlah Dewan Komisaris
 KomIndependen : Jumlah Komisaris Independen

JRKom : Jumlah Rapat Dewan Komisaris
 JRDir : Jumlah Rapat Direksi
 JRKA : Jumlah Rapat Komite Audit
 KRN : Komite Nominasi dan Remunerasi
 Size : Ukuran Perusahaan
 Age : Umur Perusahaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu Reputasi Perusahaan (RP) sebagai variabel dependen, Pertanggungjawaban Sosial (CSR) dan struktur tata kelola perusahaan sebagai variabel independen yang terdiri dari: Jumlah Dewan Komisaris (SizeKom), Jumlah Komisaris Independen (KomIndep), Jumlah

Rapat Dewan Komisaris (JRKom), Jumlah Rapat Direksi (JRDir), Jumlah Rapat Komite Audit (JRKA), Komite Nominasi dan Remunerasi (KRN), serta variabel kontrol yang terdiri dari Ukuran Perusahaan (Size), dan Umur Perusahaan (Age). Setiap variabel memberikan informasi yang berbeda mengenai karakteristik perusahaan yang dipaparkan pada deskriptif statistik di bawah ini:

Tabel Statistik Deskriptif

Variabel	Jumlah Sampel	Modus	Frekuensi		Proporsi (%)	
Panel A. Variabel Dikrit :			Ada KRN	Tidak ada KRN	Ada KRN	Tidak ada KRN
Keberadaan Komite Nominasi dan Remunerasi	300	0	234	66	0,78	0,22
Panel B. Variabel Kontinyu		Minimum	Maximum	Mean	Standar Deviation	
RP	300	0,10	0,99	0,4163	0,19	
CSR		0,00	0,88	0,3867	0,22	
SizeKom		2,00	12,00	4,6067	1,91	
KomIndep		0,20	0,75	0,4141	0,11	
JRKom		0,00	38,00	6,6900	4,97	
JRDir		0,00	75,00	17,5133	12,71	
JRKA		0,00	38,00	6,5133	5,13	
Size		25,00	34,00	29,0100	1,73	
Age		6,00	64,00	39,3433	12	

Sumber : Data dtolah. 2024

Dilihat pada tabel 1 dapat diketahui yaitu yang pertama mengenai Reputasi Perusahaan (RP), nilai terendah yang tercatat adalah 0.10, seperti pada AMFG tahun 2018, sementara nilai tertinggi mencapai 0.99, yang dimiliki oleh ALTO pada tahun yang sama. Rata-rata reputasi perusahaan berada di angka 0.4163, dengan deviasi standar 0.19339. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa terdapat variasi yang cukup signifikan dalam reputasi antar perusahaan. Kemudian pada variabel Pertanggungjawaban Sosial (CSR), variabel ini mengukur komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial. Di sini, nilai terendah adalah 0.00, yang ditemukan pada SPMA (2017) dan BAJA (2016-2017), sedangkan nilai tertinggi adalah 0.88, tercatat pada AUTO di tahun 2020. Rata-rata CSR adalah 0.3867 dengan deviasi standar 0.22032. Hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan yang cukup besar dalam penerapan tanggung jawab sosial di berbagai perusahaan.

Selanjutnya, Jumlah Dewan Komisaris (SizeKom) menunjukkan

variasi dalam ukuran dewan komisaris dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya. Nilai terkecil tercatat pada 2.00, seperti pada APLI (2018-2021) dan ALTO (2016-2021), sementara nilai terbesar adalah 12.00, ditemukan pada ASII (2016-2017). Dengan rata-rata 4.6067 dan deviasi standar 1.91245, terlihat bahwa ukuran dewan komisaris bervariasi secara signifikan antar perusahaan. Kemudian, untuk Jumlah Komisaris Independen (KomIndep), nilai terendah adalah 0.20, seperti yang terlihat pada AISA (2016-2017), sedangkan nilai tertinggi mencapai 0.75, yang tercatat pada SPMA (2021) dan RMBA (2016). Rata-rata proporsi komisaris independen adalah 0.4141 dengan deviasi standar 0.11076, mengindikasikan adanya variasi yang cukup besar dalam keterwakilan komisaris independen di perusahaan-perusahaan.

Selain itu, Jumlah Rapat Dewan Komisaris (JRKom) mencatat seberapa sering dewan komisaris mengadakan rapat setiap tahun. Nilai minimum adalah 0.00, yang terlihat pada ALTO (2016-2021) dan BUDI

(2017-2021), sedangkan nilai maksimum mencapai 38.00, tercatat pada ALMI (2019). Dengan rata-rata 6.6900 dan deviasi standar 4.96549, terlihat adanya perbedaan signifikan dalam frekuensi rapat dewan komisaris antar perusahaan. Lebih jauh, Jumlah Rapat Direksi (JRDir) mengukur frekuensi rapat direksi per tahun. Nilai terendah adalah 0.00, seperti pada ALTO (2016-2021) dan BUDI (2017-2021), sedangkan nilai tertinggi mencapai 75.00, yang dimiliki oleh SMRG pada tahun 2017. Rata-rata jumlah rapat direksi adalah 17.5133 dengan deviasi standar 12.71227, menandakan variasi besar dalam frekuensi rapat direksi di berbagai perusahaan.

Pada variabel Jumlah Rapat Komite Audit (JRKA) menunjukkan seberapa sering komite audit melakukan rapat setiap tahunnya. Nilai minimum adalah 0.00, tercatat pada AISA (2018-2019) dan ALTO (2016-2021), sedangkan nilai maksimum adalah 38.00, ditemukan pada CPIN (2018). Rata-rata jumlah rapat komite audit adalah 6.5133 dengan deviasi standar 5.13137, menunjukkan adanya variasi dalam frekuensi rapat komite audit. Selain itu, Komite Nominasi dan Remunerasi (KRN) adalah variabel dummy yang menunjukkan apakah perusahaan memiliki komite ini atau tidak. Nilai minimum adalah 0,

menunjukkan tidak adanya komite, sedangkan nilai maksimum adalah 1, yang berarti adanya komite. Rata-rata proporsi perusahaan dengan KRN adalah 0.22, atau 22% dari sampel, dengan deviasi standar 0.415, mengindikasikan variasi dalam keberadaan komite ini di perusahaan. Pada variabel kontrol Ukuran Perusahaan (Size) diukur berdasarkan log natural dari total aset. Ukuran terkecil adalah 25.00, tercatat pada BIMA (2016-2018), dan ukuran terbesar adalah 34.00, ditemukan pada ASII (2021). Rata-rata ukuran perusahaan adalah 29.0100 dengan deviasi standar 1.73395, menandakan bahwa meskipun ada variasi, perbedaan ukuran perusahaan relatif kecil. Terakhir, Umur Perusahaan (Age) menunjukkan usia perusahaan sejak berdirinya hingga saat analisis dilakukan. Usia terendah adalah 6.00 tahun, dimiliki oleh RMBA (2016), sedangkan usia tertinggi mencapai 64.00 tahun, ditemukan pada ASII dan SMGR (2021). Rata-rata umur perusahaan adalah 39.3433 tahun dengan deviasi standar 11.68821, menunjukkan adanya variasi yang cukup besar dalam umur perusahaan di sampel ini.

Dibawah ini merupakan tabel uji korelasi pearson yang memaparkan korelasi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel Uji Korelasi Person

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RP	1									
CSR	.215**	1								
SizeKom	.153**	.230**	1							
KomIndep	-.097	-.130*	-.130*	1						
JRKom	-.047	0,106	0,073	-.116*	1					
JRDir	.195**	.206**	.213**	-.040	.375**	1				
JRKA	-.110	.196**	0,065	-.072	.189**	.247**	1			
KRN	0,098	0,094	.265**	-.118*	0,085	.117*	.129*	1		
Size	.218**	.419**	.602**	-.207**	.136*	0,104	.200**	.350**	1	
Age	0,020	.292**	.203**	-.204**	.122*	0,093	.256**	-.059	.305**	1

Sumber : Data diolah, 2024

Dalam analisis korelasi antara berbagai variabel independen dengan Reputasi Perusahaan (RP), menggunakan koefisien korelasi Pearson, ditemukan beberapa hubungan menarik. Pertanggungjawaban Sosial (CSR) menunjukkan korelasi positif terhadap Reputasi Perusahaan (RP) sebesar 0,215 dengan taraf signifikansi 0,01, menandakan bahwa perusahaan dengan tingkat CSR yang lebih tinggi umumnya memiliki reputasi yang lebih baik. Di antara variabel struktur tata kelola perusahaan, Jumlah Rapat Direksi (JRDir) dengan korelasi 0,195 dan Jumlah Dewan Komisaris (SizeKom) dengan korelasi 0,153 dengan taraf signifikansi 0,01 juga menunjukkan hubungan positif dengan Reputasi Perusahaan (RP), menunjukkan bahwa frekuensi rapat direksi dan

jumlah dewan komisaris berperan dalam meningkatkan reputasi perusahaan.

Namun, variabel lain dalam struktur tata kelola perusahaan seperti Jumlah Komisaris Independen (KomIndep), Jumlah Rapat Dewan Komisaris (JRKom), Jumlah Rapat Komite Audit (JRKA), dan Komite Nominasi dan Remunerasi (KRN) tidak menunjukkan korelasi signifikan dengan Reputasi Perusahaan (RP). Demikian pula, variabel kontrol Umur Perusahaan (Age) tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan Reputasi Perusahaan (RP), sementara Ukuran Perusahaan (Size) memiliki korelasi positif signifikan sebesar 0,218 dengan taraf signifikansi 0,01, menunjukkan bahwa perusahaan yang lebih besar cenderung memiliki reputasi yang lebih baik.

Tabel Uji Hipotesis

Model	Koefisien	P Value
CSR	0,124	0,023
SizeKom	-0,004	0,527
KomIndep	-0,120	0,220
JRKom	-0,006	0,012*
JRDir	0,004	0,000***
JRKA	-0,008	0,000***
KRN	0,010	0,730
Size	0,024	0,007**
Age	-0,001	0,497
(Constant)	-0,201	0,388
Notes: *P < 0.05; **P < 0.01; ***P < 0.001		

Sumber : Data diolah. 2024

jawab sosial perusahaan (CSR) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap reputasi perusahaan, dengan nilai signifikansi 0,023. Ini berarti semakin transparan dan aktif perusahaan dalam mengungkapkan CSR, semakin baik reputasinya di mata publik dan stakeholder. Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal dan mendukung teori legitimasi serta teori stakeholder. Menurut teori legitimasi, pengungkapan CSR membantu perusahaan menunjukkan kepatuhan terhadap norma sosial dan tanggung jawab, sehingga mendapatkan dukungan masyarakat (Deegan, 2002). Carroll (1991) juga menekankan bahwa CSR penting untuk membangun reputasi perusahaan karena menunjukkan komitmen terhadap berbagai pemangku kepentingan. Teori stakeholder, di sisi lain, menyatakan bahwa perusahaan perlu memenuhi kebutuhan dan harapan stakeholder dengan pengungkapan CSR yang transparan. Hal ini dapat

meningkatkan persepsi positif dari stakeholder dan memperkuat reputasi perusahaan (Branco & Rodrigues, 2006). Penelitian Pérez (2015) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR yang konsisten dapat meningkatkan reputasi perusahaan melalui peningkatan kepercayaan dan transparansi. Wei et al. (2020) menambahkan bahwa praktik CSR yang baik juga membantu perusahaan dalam meningkatkan reputasi dan legitimasi di mata pemangku kepentingan. Lanis dan Richardson (2012) menekankan bahwa CSR sangat penting untuk kesuksesan dan kelangsungan hidup perusahaan. Secara keseluruhan, hasil dengan nilai signifikansi 0,023 menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif dan transparan dalam pengungkapan CSR cenderung memiliki reputasi yang lebih baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah dewan komisaris (SizeKom) tidak mempengaruhi reputasi perusahaan (RP) secara signifikan. Ini berarti, temuan

penelitian bertentangan dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa semakin banyak anggota dewan komisaris, reputasi perusahaan seharusnya semakin baik. Hipotesis ini didasarkan pada teori stakeholder, yang menganggap bahwa dewan komisaris yang lebih banyak akan meningkatkan pengawasan dan transparansi perusahaan, sehingga memperbaiki reputasinya (Freeman & David, 1983). Namun, hubungan antara ukuran dewan komisaris dan reputasi perusahaan bisa berbeda tergantung pada berbagai faktor seperti jenis industri, budaya organisasi, atau peraturan yang berlaku di suatu negara. Misalnya, beberapa perusahaan seperti APLI (2018-2021), TIRT (2016-2017), ALTO (2016-2021), AISA (2018-2019), dan EKAD (2016-2021) hanya memiliki dua dewan komisaris. Ini menunjukkan bahwa jumlah dewan komisaris tidak selalu berhubungan langsung dengan reputasi perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah komisaris independen (KomIndep) tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan (RP), yang tidak sesuai dengan hipotesis awal. Hipotesis ini didasarkan pada teori legitimasi dan teori stakeholder, yang menyatakan bahwa komisaris independen seharusnya memainkan peran penting dalam meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan tata kelola perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi (Shleifer & Vishny, 1997). Jumlah dewan komisaris independen tidak dapat dijadikan jaminan untuk

meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini kemungkinan dikarenakan keberadaan komisaris independen hanya sebagai formalitas untuk memenuhi regulasi dari Otoritas Jasa Keuangan sehingga komisaris independen tidak melaksanakan fungsi monitoring dengan baik. Data penelitian menunjukkan rata-rata jumlah komisaris independen yang ada pada perusahaan tidak terlalu banyak yaitu 41,41% dengan jumlah terendah sebesar 20% sehingga menunjukkan bahwa komisaris independen dalam proses monitoring serta dalam melakukan dorongan terhadap kinerja manajemen belum efektif. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 33/POJK.04/2014 yang menetapkan bahwa setiap emiten wajib memiliki komisaris independen sekurang-kurangnya 30% dari jumlah seluruh dewan komisaris independen. Hasil yang negatif, bisa jadi disebabkan oleh perilaku perusahaan yang melaporkan jumlah rapatnya sesuai dengan jumlah rapat minimum yang diatur didalam POJK. efektivitas komisaris independen mungkin juga dipengaruhi oleh faktor budaya organisasi atau dinamika internal yang membatasi peran mereka dalam memperkuat reputasi perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah rapat dewan komisaris (JRKom) berpengaruh signifikan negatif terhadap reputasi perusahaan (RP), dengan nilai signifikansi 0,012. Temuan ini tidak sesuai dengan hipotesis awal, yang menyatakan bahwa lebih banyak rapat dewan komisaris seharusnya berpengaruh

positif terhadap reputasi perusahaan. Hipotesis ini berdasarkan teori stakeholder, yang menyatakan bahwa frekuensi rapat yang lebih tinggi memungkinkan pengawasan yang lebih ketat dan pengambilan keputusan yang lebih baik, sehingga meningkatkan transparansi dan reputasi perusahaan (Fombrun & Shanley, 1990). Rapat yang terlalu sering dapat menjadi indikator adanya masalah internal, ketidakstabilan dalam pengambilan keputusan, atau konflik dalam dewan, yang justru berdampak negatif pada reputasi perusahaan. Sebuah dewan yang sering mengadakan rapat bisa saja menunjukkan adanya ketidakefisienan dalam menyelesaikan masalah, atau mungkin juga menunjukkan bahwa dewan mengalami kesulitan untuk mencapai kesepakatan, yang berdampak negatif pada pandangan stakeholder terhadap perusahaan. Dalam konteks perusahaan di Indonesia, hasil ini mungkin mencerminkan bahwa rapat dewan komisaris yang sering tidak selalu efektif dan justru menimbulkan kesan buruk terkait stabilitas dan efisiensi manajemen perusahaan, yang pada akhirnya menurunkan reputasi perusahaan. Beberapa perusahaan besar bahkan tidak pernah melakukan rapat dewan komisaris seperti: ALTO dari tahun 2016 hingga 2021; BUDI tahun 2017 hingga 2021; JPFA tahun 2016; KBLM tahun 2017 hingga 2019 dan KDSI tahun 2016. padahal Dewan Komisaris memiliki kewajiban mengadakan rapat secara

berkala yang diatur melalui POJK Nomor 33/POJK.04/2014.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah rapat direksi (JRDir) berpengaruh signifikan positif terhadap reputasi perusahaan (RP), dengan nilai signifikansi 0,000. Temuan ini sesuai dengan hipotesis awal, yang didasarkan pada teori stakeholder, yang menyatakan bahwa rapat direksi yang lebih sering memungkinkan adanya pengawasan yang lebih ketat, peningkatan keterlibatan, dan pengambilan keputusan yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi perusahaan (Freeman & David, 1983). Hasil ini konsisten dengan Singh et al., (2018) dan Al Farooque et al. (2020). Mereka menemukan bukti bahwa semakin tinggi jumlah rapat Direksi, semakin meningkat kinerja bisnis perusahaan dan akan meningkatkan reputasi perusahaan. Karena rapat yang lebih sering memungkinkan direksi untuk mendiskusikan isu-isu strategis secara mendalam dan tepat waktu. Rapat yang lebih intensif juga mencerminkan keterlibatan yang lebih besar dari manajemen, yang menunjukkan komitmen perusahaan dalam memperkuat tata kelola dan menjaga hubungan dengan para stakeholder. Direksi yang terlibat secara aktif dalam rapat rutin dapat memperbaiki reputasi perusahaan melalui peningkatan transparansi dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan. Pengawasan yang lebih baik dari direksi akan memberikan kepercayaan lebih kepada stakeholder bahwa perusahaan dikelola dengan

baik, yang pada akhirnya memperkuat reputasi perusahaan.

Jumlah Rapat Komite Audit (JRKA) berpengaruh signifikan negatif terhadap reputasi perusahaan (RP) dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya semakin tinggi rapat komite audit dilakukan maka akan semakin buruk reputasi perusahaan. Frekuensi rapat yang terlalu tinggi bisa menjadi indikasi adanya masalah manajemen, yang justru menurunkan reputasi perusahaan. Hasil tersebut sejalan dengan peneliti Hassan & Halbouni (2013). Salah satu penjelasannya adalah karena penerapan tatakelola yang dinilai masih dalam tahap awal jika dilihat dari regulasi yang mengatur pembentukan pedoman pelaksanaan kerja komite audit. Pembentukan komite audit diatur di POJK No 55 /POJK.04/2015, pada penelitian ini menggunakan sampel tahun 2016 hingga 2021, sehingga perusahaan-perusahaan masih baru menyesuaikan dengan regulasi tersebut.

Penelitian ini menemukan bahwa keberadaan Komite Nominasi dan Remunerasi (KRN) tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan (RP), yang tidak sesuai dengan hipotesis awal. Hipotesis tersebut didasarkan pada argumen bahwa KRN dapat membantu memperkuat tata kelola perusahaan melalui proses penunjukan dan remunerasi yang lebih transparan, yang seharusnya berdampak positif pada reputasi. Keberadaan KRN saja tidak cukup untuk memengaruhi reputasi perusahaan. Struktur dan fungsi KRN

yang tidak efektif atau hanya simbolis dapat membuat pengaruhnya terhadap reputasi menjadi minimal tanpa eksekusi yang baik, KRN tidak berdampak signifikan pada reputasi perusahaan. Dapat dilihat dari statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa sebanyak 66 perusahaan tidak memiliki Komite Nominasi dan Remunerasi. Hal ini menandakan bahwa ada tidaknya KRN tidak memengaruhi reputasi perusahaan.

Pada variabel kontrol menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan (Size) berpengaruh signifikan positif terhadap reputasi perusahaan (RP) dengan nilai signifikansi 0,007. Ini berarti perusahaan yang lebih besar cenderung memiliki reputasi yang lebih baik, Namun Umur Perusahaan (Age) tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan (RP). Ini menunjukkan bahwa lamanya perusahaan beroperasi tidak secara langsung memengaruhi persepsi publik atau reputasi, mungkin karena faktor-faktor lain seperti kinerja, inovasi, atau tata kelola lebih berperan dalam membentuk reputasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil, maka dapat disimpulkan bahwa semakin besar perusahaan manufaktur mengungkapkan pertanggungjawaban sosial, semakin tinggi juga reputasi perusahaan. Hal lain yang dapat dibuktikan secara empiris pada penelitian ini adalah, jumlah rapat komisaris berpengaruh negatif pada

reputasi perusahaan. Hal ini menunjukkan semakin sedikit jumlah rapat dewan komisaris, maka semakin tinggi reputasi perusahaan. Pada variabel jumlah rapat direksi, ditemukan pengaruh positif pada reputasi perusahaan manufaktur. Pada variabel jumlah rapat komite audit, ditemukan pengaruh negatif pada reputasi perusahaan. Pada variabel ukuran perusahaan, ditemukan pengaruh positif pada reputasi perusahaan. Hal yang menarik pada penelitian ini adalah tidak mampu membuktikan adanya pengaruh ukuran dewan komisaris terhadap reputasi perusahaan manufaktur. Hal ini kemungkinan terjadi karena kualitas dewan komisaris lebih diutamakan daripada kuantitas dewan komisaris. Kualitas dewan komisaris dapat berdampak pada kinerja perusahaan yang mendorong reputasi perusahaan.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, saran untuk penelitian di masa depan adalah menambah sampel jenis perusahaan yang tidak hanya berfokus pada lingkup perusahaan manufaktur. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih luas terhadap pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Selain itu, perlu mengganti variabel kontrol umur perusahaan dengan kinerja perusahaan. Pemilihan variabel kontrol kinerja perusahaan dapat lebih menggambarkan kondisi perusahaan secara nyata terhadap reputasi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksak, E. O., Ferguson, M. A., & Duman, S. A. (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 42(1), 79-81.
- Al Farooque, O., Buachoom, W., & Sun, L. (2020). Board, audit committee, ownership and financial performance – emerging trends from Thailand. *Pacific Accounting Review*, 32(1), 54–81. <https://doi.org/10.1108/PA-R-10-2018-0079>
- Bhatt, P. R., & Bhatt, R. R. (2017). Corporate governance and firm performance in Malaysia. *Corporate Governance*, 17(5), 896–912. <https://doi.org/10.1108/CG-03-2016-0054>
- Brammer, S., & Pavelin, S. (2004). Building a good reputation. *European Management Journal*, 22(6), 704-713.
- Brammer, S. J., & Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of Management Studies*, 43(3), 435–455. <https://doi.org/10.1111/j.14>

[67- 6486.2006.00597.x](https://doi.org/10.1007/s10551-006-9071-z)

- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of business Ethics*, 69(2), 111-132.
<https://doi.org/10.1007/s10551-006-9071-z>
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Coles, J. L., Daniel, N. D., & Naveen, L. (2008). Boards: Does one size fit all? *Journal of Financial Economics*, 87(2), 329-356.
- Deegan, C. M. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282–311.
<https://doi.org/10.1108/09513570210435852>
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
<https://doi.org/10.5465/256324>
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newbury, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18, 3–24.
- Gabbioneta, C., Ravasi, D., & Mazzola, P. (2007). Exploring the Drivers of Corporate Reputation: A Study of Italian Securities Analysts. *Corporate Reputation Review*, 10(2), 99-123.
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2), 47-77.
<https://doi.org/10.1108/09513579510146996>
- Hassan, M. K., & Halbouni, S. S. (2013). Corporate governance, economic turbulence and financial performance of UAE listed firms. *Studies in Economics and Finance*, 30(2), 118–138.
<https://doi.org/10.1108/10867371311325435>
- KNKG, 2006. Pedoman Umum Good Corporate Governance Indonesia,

- Jakarta. Lanis, R., & Richardson, G. (2012). Corporate social responsibility and tax aggressiveness: An empirical analysis. *Journal of Accounting and Public Policy*, 31(1), 86–108.
- Lanis, R., & Richardson, G. (2012). Corporate social responsibility and tax aggressiveness: An empirical analysis. *Journal of Accounting and Public Policy*, 31(1), 86–108.
- Majeed, Sadia, Tariq Aziz and Saba Saleem. 2015. The Effect of Corporate Governance Elements on Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure: An Empirical Evidence from Listed Companies at KSE Pakistan *Int. J. Financial Stud.* 2015, 3, 530-556. doi:10.3390/ijfs3040530.
- Musteen, M., Datta, D. K., & Kemmerer, B. (2010). Corporate reputation: Do board characteristics matter? *British Journal of Management*, 21(2), 498–510. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2009.00676.x>
- OECD. (2004). *OECD Principles of Corporate Governance*. OECD Publishing.
- Orozco, A. L., Vargas, J., & Galindo-Dorado, R. (2018). Trends on The Relationship Between Board Size and Financial and Reputational Corporate Performance: The Colombian Case. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(2), 183-197.
- Othman, S., Darus, F., & Arshad, R. (2011). The influence of coercive isomorphism on corporate social responsibility reporting and reputation. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 118–135. <https://doi.org/10.1108/17471111111114585>
- No.33/POJK.04/2014 Tentang Direksi dan Dewan Komisaris Emiten atau Perusahaan Publik
- Peraturan OJK Nomor 8/POJK.04/2015, (2015). <https://www.ojk.go.id/id/kanal/pasarmodal/regulasi/peraturan-ojk/Pages/Peraturan-OJK-Nomor-8-POJK-04-2015-tentang-Situs-Web-Emiten-atau-Perusahaan-Publik.aspx>
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 21/POJK.04/ 2015, Ojk.go.id 1 (2015). http://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/regulasi/lembaga-keuangan-mikro/peraturan-ojk/Documents/SAL-POJK-PERIZINAN_FINAL_F.pdf
- Pérez, A. (2015). Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders: Gaps in the literature and

- future lines of research. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1), 11–29.
- Petkeviciene, M. (2015). CSR reasons, practices and impact to corporate reputation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 503–508.
- Ruangviset, Jannipa dan Pornsit Jiraporn, J.C. 2014 Kim How does Corporate Governance influence Corporate Social Responsibility? *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 143 (2014) 1055 – 1057. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.554
- Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1997). A survey of corporate governance. *The Journal of Finance*, 52(2), 737-783.
- Singh, S., Tabassum, N., Darwish, T. K., & Batsakis, G. (2018). Corporate Governance and Tobin's Q as a Measure of Organizational Performance. *British Journal of Management*, 29(1), 171–190. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12237>
- Vafeas, N. (1999). Board meeting frequency and firm performance. *Journal of Financial Economics*, 53(1), 113–142. [https://doi.org/10.1016/S0304-405X\(99\)00018-5](https://doi.org/10.1016/S0304-405X(99)00018-5)
- Wei, Y., Zhang, Z., & Zhu, C. (2020). Corporate social responsibility and corporate reputation: A bibliometric analysis based on the Web of Science database. *Sustainability*, 12(19), 8168