ISSN

<http://unpas.id/index.php/ijsam> DOI:

# Corporate Social Disclosure and Corporate Reputation: Banking Sector

F:\E\ME\JOURNAL\ijcgsr.org\ORCID-icon.pngF:\E\ME\JOURNAL\ijcgsr.org\ORCID-icon.pngF:\E\ME\JOURNAL\ijcgsr.org\ORCID-icon.png**Andika Pramukti1\* | Nurina Saffanah2 | Hamzah Ahmad3**

*1Universitas Muslim Indonesia, Department of Accounting, Makassar, Indonesia 2Universitas Muslim Indonesia, Department of Accounting, Makassar, Indonesia 3Universitas Muslim Indonesia, Department of Accounting, Makassar, Indonesia*

\*Correspondence to: Andika Pramukti, Universitas Muslim Indonesia, Faculty of Business and Economics, Department of Accounting, Jalan Urip Sumoharjo Km. 5, Makassar, Sulawesi Selatan, 90231, Indonesia.

E-mail: andika.pramukti@umi.ac.id

**Abstract:** This study is aimed to examine the effect of Reputation toward the Quality of Corporate Social Responsibiity Disclosure. This study applied an index based on the qualitative characteristics of the International Financial Reporting Standard Conceptual Framework. Moreover, the study is modified as a measured variable of the Quality of Corporate Social Responsibiity Disclosure. Furthermore, this study used purposive judgement sampling and 13 relevant financial sector companies were obtained. The results of this study indicate that company reputation have positive causal relationship with the quality of CSR disclosure, but it is insignificant. In addition, this study indicates that the relevant dimension has not been highlighted compared to other dimensions such as loyal representation, understanding, and Comparability. CSR disclosure prioritize quality in order to be credible communication tool for the users.

**Keywords:** corporate social responsibility disclosure, reputation company, Indonesia Sustainability Reporting Awards, sustainability report.

**Article info:** | |

**Recommended citation:**

# INTRODUCTION

Reputasi perusahaan mencerminkan persepsi publik dan hubungan yang dimiliki perusahaan dengan berbagai kelompok pemangku kepentingan. Hal inilah yang dianggap relevan oleh pemangku kepentingan dalam membuat keputusan. Perusahaan dengan reputasi yang baik akan mudah bersaing dengan perusahaan lain dan menjadi incaran bagi para investor. Lain halnya, perusahaan dengan reputasi yang buruk dapat memunculkan sentimen negatif terhadap perusahaan akan berdampak pada keberlanjutan bisnisnya. Sehingga, perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang baik, salah satunya dengan cara pengungkapan tanggung jawab sosial dalam laporan keberlanjutan (*Sustainability report*) (Dewi, 2012).

Reputasi perusahaan erat kaitannya dengan kualitas informasi tanggung jawab sosial yang diungkapkan dalam laporan keberlanjutan perusahaan. Global Reporting Initiative (2016) menyatakan bahwa kualitas informasi tanggung jawab sosial yang diungkapkan mencerminkan keseimbangan, komparabilitas, akurasi, ketepatan waktu, kejelasan dan keandalan dalam laporan keberlanjutan. Berdasarkan pada teori legitimasi, perusahaan perlu berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh masyarakat atau pemangku kepentingan untuk mempertahankan reputasi dan kelangsungan bisnisnya. Melalui pengungkapan informasi tanggung jawab sosial sebagai alat legitimasi dan menggunakan dokumen tersebut untuk mengubah persepsi masyarakat (Deegan, 2002; Etzion & Ferraro, 2010).

Reputasi perusahaan di sektor perbankan berbeda secara keseluruhan dibandingkan dengan di sektor lainnya dikarenakan terikat dengan tekanan kelembagaan, kondisi persaingan yang ketat dan tingkat kepercayaan masyarakat (Ruiz & García, 2021). Perusahaan di sektor perbankan ikut andil terhadap praktik pengungkapan tanggung jawab sosial. Hal ini didasarkan bahwa perbankan sebagai salah satu sumber pendanaan perlu memperhatikan upaya yang dilakukan oleh debitur dalam memelihara lingkungan yang terdampak oleh aktivitas operasi perusahaan. Pihak Bank juga perlu memperhatikan hasil Program Peringkat Kinerja Perusahaan (Proper) untuk menilai kualitas maupun mempertimbangkan permohonan perusahaan yang akan menjadi calon debiturnya (ALiada, Herwiyanti, & S, 2019).

Berdasarkan pada tinjauan literatur dengan latar penelitian di negara maju (ALiada et al., 2019; Bachoo, Tan, & Wilson, 2013; Bona-sánchez, Pérez-alemán, & Santana-martin, 2017; Bramasta, 2015; Ching, Gerab, & Toste, 2017; D. A. Cohen, 2002; J. Cohen & Holder-webb, 2011; Fathi, 2013; Gallén & Peraita, 2017; Ganesan, Hwa, Jaaffar, & Hashim, 2017; Munshi & Dutta, 2016; Simnett, Vanstraelen, & Chua, 2009; Usman, 2020) telah meneliti faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pengungkapan tanggung jawab sosial dalam laporan keberlanjutan seperti kinerja keuangan, jaminan audit, tata Kelola perusahaan, gender, nilai perusahan, *proprietary costs* dan reputasi.

Lebih lanjut, penelitian terdahulu (ALiada et al., 2019; Barnea & Rubin, 2010; Branco & Rodrigues, 2006; Lee Brown, Guidry, & Patten, 2009; Nguyen, Nguyen, & Thanh Hoai, 2021) menemukan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial mmemiliki pengaruh positif terhadap reputasi suatu perusahaan. Perusahaan yang melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial dalam laporan keberlanjutannya dianggap bahwa perusahaan tersebut secara langsung bertanggung jawab akan masalah sosial, lingkungan, dan ekonomi sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Pengungkapan tanggungjawab sosial juga memiliki dampak positif terhadap perusahaan dalam bentuk profitabilitas, citra, keunggulan kompetitif, kepercayaan dan pemahaman (Usman, 2020).

Namun, di sisi lain praktik pengungkapan tanggung jawab sosial dianggap pendekatan simbolis untuk mempertahankan reputasi perusahaan dan keberadaan mereka (Michelon et al., 2016). Perusahaan dapat memanipulasi persepsi publik melalui strategi tertentu, berdasarkan pada upaya yang disengaja untuk mengalihkan perhatian publik. Selain itu, perusahaan berusaha untuk mengelola reputasi mereka melalui pengungkapan tanggung jawab sosial (Deegan, 2002).

Perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan di sektor perbankan yang memiliki reputasi baik dibandingkan dengan perusahaan di sektor sejenisnya di Indonesia. Reputasi dalam hal ini dinilai berdasarkan pada 4 dimensi yaitu Quality, Performance, Repsonsibility, dan Attractiveness. Yang mana penggunaan 4 dimensi tersebut didasarkan pada hasil survey yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group yang menunjukkan output suvery mereka pada “Corporate Image Award”. Survey tersebut dilakukan oleh Frontier Consulting Group menggunakan 3000 responden dalam rentang waktu dari tahun 2017-2019.

Pada penelitian ini tidak terdapat penelitian terdahulu yang menjadikan variabel reputasi perusahaan sebagai faktor yang memengaruhi. Penelitian-peneitian sebelumnya menempatkan reputasi perusahaan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Buallay (2019) dan Lourenço (2013) menyatakan bahwa pembentuk keunggulan daya saing berkelanjutan berdasarkan reputasi perusahaan yang mengacu pada ukuran akuntansi yang paling berpengaruh signifikan secara berurutan adalah return on equity, return on assets, dan dividend payout ratio. Penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian (Pérez & Lopez-Gutierrez, 2017) yang meneliti pembentuk reputasi perusahaan yang paling berpengaruh secara berurutan adalah ROA, ROE, dividend payout ratio, dan pertumbuhan laba bersih.

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi terkait dengan kualitas pengungkapan tanggung jawab sosial. Pertama, penelitian ini mengusulkan pengukuran baru untuk variabel kualitas pengungkapan tanggung jawab sosial menggunakan empat karakteristik *Conceptual Framework* dari *International Financial Reporting Standards* yaitu *relevance*, *faithful representation*, *understandability*, dan *comparability*. Kedua, dalam penelitian ini juga mengusulkan pengukuran baru untuk variabel reputasi perusahaan dengan menggunakan hasil survey dari *Frontiers Consulting Group* dalam bentuk “*Corporate Image Award*”. Ketiga, pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *apology theory* yang dikemukakan oleh Gistri, Corciolani, & Pace (2019) dimana pengungkapan CSR dianalogikan sebagai bentuk permintaan maaf dari sebuah entitas untuk segala hal yang telah mereka lakukan atau dalam hal ini adalah operasional perusahaan. Dalam teori ini juga dijelaskan bahwa orang baik akan lebih peka bila untuk meminta maaf saat membuat sebuah kesalahan. Mengenai isi tanggapan krisis, permintaan maaf yang dipadukan dengan kompensasi dirasa lebih tepat dibandingkan dengan mengkambinghitamkan (Im, Youk, & Park, 2021).

# METHODS

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sumber data pada penelitian ini adalah Bursa Efek Indonesia yang dapat dikunjungi mealui website resmi, database *global reporting initiative*, dan *Corporate Image Award* yang dilaksanakan oleh *Frontier Consulting Group*. Jumlah perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 13 perushaaan di sektor perbankan dari tahun 2017-2019.

**Table 1 Company Samples Studied**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Code | Company Name | Year |
| BBKP | PT Bank Bukopin Tbk | 2017–2019 |
| BNGA | PT Bank CIMB Niaga Tbk | 2017–2019 |
| BBTN | PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk | 2017–2019 |
| BDMN | PT Bank Danamon Indonesia Tbk | 2017–2019 |
| BNLI | PT Bank Permata Tbk | 2017–2019 |
| BBCA | PT Bank Central Asia Tbk | 2017–2019 |
| BMRI | PT Bank Mandiri Tbk | 2017–2019 |
| BNI | PT Bank Negara Indonesia Tbk | 2017–2019 |
| BBRI | PT Bank Rakyat Indonesia Tbk | 2017–2019 |
| BJTM | PT BPD Jawa Timur Tbk | 2017–2019 |
|  | PT BPD Jawa TengahTbk | 2017–2019 |
| ADMF | PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk | 2017–2019 |
| BFIN | PT BFI Finance Indonesia Tbk | 2017–2019 |

Penelitian ini menguji pengaruh reputasi perusahaan terhadap kualitas pengungkapan tanggung jawab sosial. Variabel reputasi perusahaan diukur menggunakan dimensi berdasarkan pada hasil survey dari *Frontier Consulting Group* dalam bentuk “*Corporate Image Award*” yaitu (1) *Quality*, (2) *Performance*, (3) *Responsibility*, dan (4) *Attractiveness*. Pengukuran variabel kualitas pengungkapan tanggung jawab sosial didasarkan pada karakteristik kerangka konseptual IFRS yaitu (1) *relevance*, (2) *faithful representation*, (3) *understandability*, dan (4) *comparability* dalam bentuk skala indeks semantik diferensial 1-5. Pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) *Regression* untuk pengujian hipotesis.

# RESULTS AND DISCUSSION

Analisis statistik deskriptif dimasudkan untuk mengetahui karakteristik dari variabel yang diteliti, diantaranya mengetahui nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Hasil analisis deskriptif untuk variabel reputasi perusahaan dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Table 2 Descriptive Results Corporate Reputation**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variables | S.D. | Mean | Minimum | Maximum |
| Corporate Reputation | 0.50 | 1.05 | 0.29 | 1.92 |

Hasil dari analisis deskriptif untuk setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan pada sektor perbankan di tahun 2017-2019 dalam penelitian paling rendah sebsear 0.29 poin dan paling tinggi sebesar 1.92 poin. Rata-rata reputasi perusahaan pada sektor perbankan dalam penelitian ini adalah sebesar 1.05 poin dengan standar deviasi sebesar 0.50 poin. Hal ini berarti reputasi perusahaan pada sektor perbankan pada penelitian ini memusat diangka 1.05 ± 0.50 poin.

Analisis deskriptif kualitas pengungkapan tanggung jawab sosial dialkukan menggunakan distribusi frekuensi. Hasil distribusi frekuensi pada setiap indikator dari keempat dimensi kualitas CSRD dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Table 3 Descriptive Results Quality CSRD**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variables | Dimensi | Indikator | 2017 | | 2018 | | 2019 | |
| F | % | F | % | F | % |
| Quality CSRD | Relevance | R1 | 8 | 61.5 | 7 | 53.8 | 7 | 53.8 |
| R2 | 5 | 38.5 | 6 | 46.2 | 9 | 69.2 |
| Faithful Representation | F1 | 7 | 53.8 | 6 | 46.2 | 6 | 46.2 |
| F2 | 4 | 30.8 | 4 | 30.8 | 5 | 38.5 |
| Understandability | U1 | 4 | 30.8 | 6 | 46.2 | 5 | 38.5 |
| U2 | 5 | 38.5 | 8 | 61.5 | 7 | 53.8 |
| Comparability | C1 | 6 | 46.2 | 5 | 38.5 | 5 | 38.5 |
| C2 | 5 | 38.5 | 4 | 30.8 | 4 | 30.8 |

Analisis deskriptif variabel kualitas pengungkapan tanggung jawab sosial menggunakan distribusi frekuensi yang ditunjukkan pada tabel 3. Hasilnya menunjukkan bahwa pada dimensi relevansi pengungkapan informasi CSR dalam laporan keberlanjutan mereka terbatas (paragraph boilerplate) dan cenderung berfokus pada pengungkapan informasi non-keuangan. Pada dimensi faithfull representation, perusahaan cenderung menekankan informasi terkait dampak positif dari kegiatan operasionalnya. Dimensi Understandability, informasi CSR yang diungkapkan perusahaan teroganisir dengan baik dengan didukung dengan grafik untuk menjelaskan informasi tersebut. Dan yang terakhir, dimensi Comaprability menunjukkan bahwa informasi CSR yang diungkapkan perusahaan mengalami peningkatan dan dapat dibandingkan dari tahun ke tahun serta menyajikan informasi keuangan dan non keuangan dalam bentuk rasio dalam laporan keberlanjutan mereka.

Merujuk pada teori legitimasi dan teori stakeholder menyatakan bahwa CSRD digunakan untuk menjaga repuatsi perusahaan dan identitas perusahaan (Pérez & Lopez-Gutierrez, 2017); (Ahmed Haji, 2013). Pendapat serupa dinyatakan bahwa CSRD merupakan strategi untuk mendapatkan legitimasi dari stakeholder, menciptakan reputasi bagi perusahaan, memiliki kandungan informasi untuk mendukung transaksi dan investasi di pasar modal (Ganesan et al., 2017). Hall (1992) serta Weigelt & Camerer (1988) menyatakan reputasi merupakan niat baik yang diungkapkan dalam akuntansi. Legitimasi yang telah diterima oleh perusahaan karena adanya reputasi yang telah tercipta membuat suatu entitas harus mengikuti segala perkembangan bisnis dari seluruh aspek abik itu berkaitan dengan *profit, people, dan planet* yang sesuai dengan alur *triple bottom line* yang mengharapkan entitas saat ini untuk menyeimbangkan ketiga unsur tersebut demi tercapainya keberlanjutan.

Pada teori sinyal digambarkan bahwa perusahaan yang memiliki umur yang lama adalah salah satu sinyal yang dapat menarik pada investor karena mempunyai suatu entitas untuk bertahan hidup. Hal tersebut yang menekan rasa penasaran para stakeholder untuk meninjau kepedulian perusahaan pada aspek sosial dan lingkungan karena diyakini bahwa perusahaan yang menuju SDGs adalah perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam hal ini meningkatkan kualitas pengungkapan tanggung jawab sosial adalah sinyal pendukung yang harus dimiliki perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan para pihak yang berkepentingan.

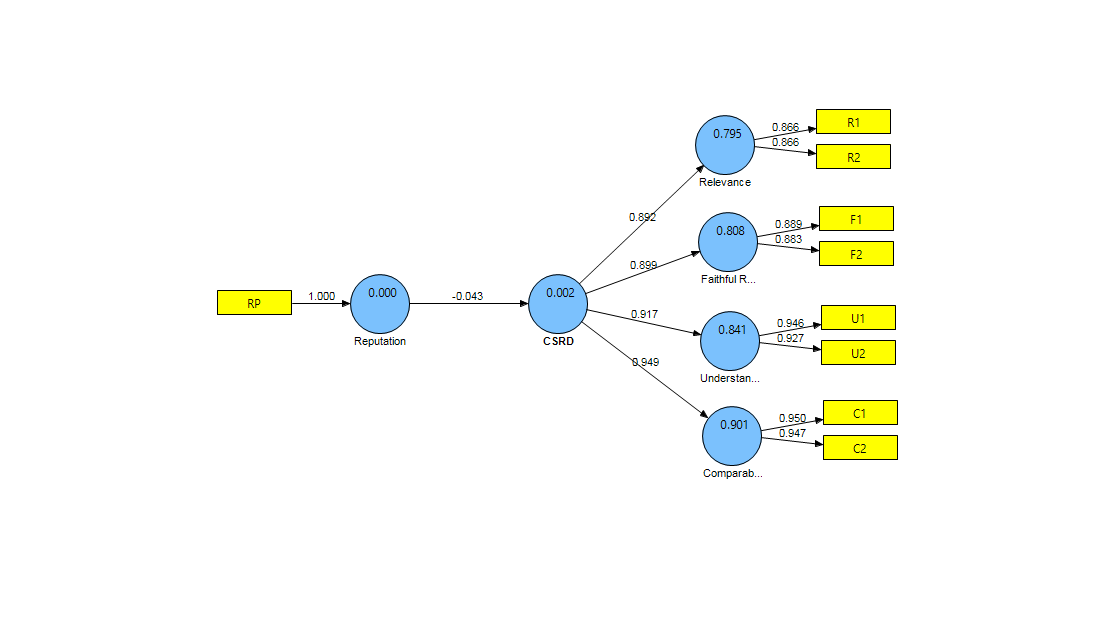
Convergent Validity 1st Order dan 2nd Order dimaksudkan untuk mengetahui valid tidaknya indikator dalam mengukur suatu dimensi atau variabel. Suatu indikator dikatakan valid apabila loading faktor bernilai positif dan lebih besar dari 0.6. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk reliabel atau tidaknya suatu konstruk. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila *Cronbach alpha* bernilai lebih besar dari 0.6 maka kontstruk tersebut dinyatakan reliabel. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat melalui ringkasan yang disajikan dalam tabel berikut:

**Table 4 Convergent Validity and Reliability**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variable | Dimensi | Validity | | Reliability |
| 1st Order | 2nd Order |
| Quality CSRD | Relevance | 0.866 | 0.892 | 0.666 |
| Faithful Representation | 0.883 | 0.899 | 0.727 |
| Understandability | 0.927 | 0.917 | 0.859 |
| Comparability | 0.947 | 0.949 | 0.888 |

Berdasarkan pada tabel diatas hasil uji valididtas 1st order dan 2nd order dapat diketahui bahwa semua indikator dimensi yang mengukur variabel kualtas pengungkapan tanggung jawab sosial bernilai lebih besar 0.7 dan 0.6. dengan demikian dimensi relevance, faithful representation, understandability, dan comparability dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel kualitas pengungkapan tanggung jawab sosial. Selanjutnya, nilai reliability pada dimensi kualitas pengungkapan tanggung jawab sosial lebih besar dari 0.6. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan Cronbach’s Alpha semua indikator yang mengukur dimensi relevance, faithful representation, understandability, dan comparability dinyatakan reliabel.

Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai T-statistics ≥ T-tabel (1.96) maka dinyatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari pengujian hiptoesis menggunakan PLS dapat dilihat dari gambar dan tabel berikut:



**Gambar 1 Diagram Jalur analisis PLS**

**Table 5 PLS Results**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variable | Dimensi | Loading Factor | Path Coefficient | Standard Error | T Statistics |
| Independent: | |  |  |  |  |
| Quality CSRD | Relevance | 0.892 |  |  |  |
| Faithful Representaton | 0.899 |  |  |  |
| Understandability | 0.917 |  |  |  |
| Comparability | 0.949 |  |  |  |
| Interaction: |  |  |  |  |  |
| Reputatuion\*QSRD |  |  | -0.043 | 0.093 | 0.470 |

Indikator pengukur variabel kualitas pengungkapan tanggung jawab sosial yang ditunjukkan pada tabel 5 diketahui bahwa nilai loading factor pada dimensi relevansi sebesar 0.892. Hal ini berarti bahwa keragaman variabel kualitas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan mampu dipresentasikan oleh dimensi relevansi sebesar 89.2%. Dengan kata lain, kontribusi dimensi relevansi dalam mengukur kualitas CSRD sebesar 89.2%. Niilai loading factor dimensi faithful representation sebesar 0.899. Hal ini berarti keragaman variabel kualitas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan mampu dipresentasikan dan diukur oleh dimensi faithful representation sebesar 89.2%.

Selanjutnya, nilai loading factor pada dimensi understandability sebesar 0.917. Hal tersebut menunjukkan bahwa keragaman variabel pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan mampu direpresentasikan dan diukur oleh dimensi understandability sebesar 91.7%. Nilai loading factor pada dimensi comparability sebesar 0.949. Hal ini berarti bahwa keragaman variabel kualitas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan mampu direpresentasikan dan diukur oleh dimensi comparability sebesar 94.9%.

Model pengukuran variabel kualitas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan juga menginformasikan bahwa dimensi comparability memiliki nilai loading factor yang paling besar yaitu sebesar 0.949. Hal ini berarti bawah dimensi comparability merupakan indikator yang aling dominan dalam mengukur variabel kualitas pengukuran tanggung jawab sosial perusahaan.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan PLS menunjukkan bahwa nilai T Statistic dari pengaruh reputasi perusahaan terhadap kualitas pengungkapan tanggung jawab sosial sebesar 0.470. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kualitas pengungkapan tanggung jawab sosial. Berdasarkan pada nilai Path Coefficient dari pengaruh langsung antara reputasi perusahaan dengan kualitas CSRD sebesar -0.043 menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kualitas CSRD. Hal ini berarti semakin tinggi reputasi perusahaan maka cenderung dapat menurunkan kualitas CSRD, namun penurunan tersebut tidak signifikan.

Menjadi hal perlu ditinjau lebih jauh mengenai hasil peneltian ini karena dapat dimaknai bahwa memang salah satu faktor terbentuknya reputasi adalah melakukan aktivitas CSR namun pengungkapan dari aktivitas yang telah dilakukan oleh perusahaan sebatas “ada dan tidak ada”. Para penyedia informasi aktivitas sosial dan lingkungan khususnya pada perusahaan-perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung mengungkapkan informasi aktivitas CSRnya hanya sebagai formalitas atau simbolis saja (Nasution & Adhariani, 2016).

Garis hubungan yang ditarik dari reputasi terhadap kualitas CSRD inilah yang menjadi keterbaruan dari penelitian ini. Hasil dari penelitian pada garis hubungan ini menunjukkan hubungan yang positif namun tidak signifikan. Keraguan yang terjadi antara pihak penyedia mengenai pentingnya pengungkapan CSR yang berkualitas dan keraguan dari pihak pengguna mengenai kebenaran yang ada pada pengungkapan CSR menjadi asumsi yang terbentuk dari hasil penelitian garis hubungan ini.

Hal yang juga ditemui dalam observasi penelitian ini adalah semakin banyaknya penggunaan iklan dan media *offline* maupun *online* yang dimanfaatkan oleh perusahaan dan lebih uniknya adalah pihak media yang juga mengejar reputasi mengambil objek perusahaan-perusahaan yang bereputasi untuk meliput segala aktivitas dari perusahaan tersebut termasuk dalam hal aktivitas CSR perusahaan. Dekatnya media yang ada saat ini dengan pihak perusahaan membentuk hubungan mutualisme antara keduanya.

Hubungan tersebut membuat kedua pihak sama-sama memperoleh keuntungan, perusahaan yang harusnya mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk memberikan kualitas pada pengungkapan CSR mereka menjadi ringan karena adanya media. Fokus pengguna yang terkait juga terbantu agar tetap fokus kepada laporan keuangan dibanding laporan non-keuangan (Permatasari, Gunawan, & El-Bannany, 2020). Pada kenyataannya pengungkapan CSR saat ini lebih kepada simbolik semata, "diungkapkan atau tidak diungkapkan" hanya demi mengikuti aturan yang ada.

# CONCLUSION

Setelah mengkaji dan menganalisis hasil penelitian melalui tiga askek yaitu aspek tinjauan teoritis, aspek tinjauan empiris, dan aspek implikasi penelitian, maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa reputasi perusahaanberpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Quality of CSRD* pada perusahaan sektor keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Lebih lanjut, besarnya biaya, tidak adanya aturan secara konkrit mengenai konten yang harus diungkapkan, dan hadirnya media sebagai sarana yang lebih efektif dan efesien untuk mengungkapkan aktivitas CSR perusahaan adalah jawaban dari hasil penelitian ini*.*

Selanjutnya, Adapun beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu peneliti menganggap penggunaan indeks *Quality of* CSR masih memilki unsur subjektivitas yang tinggi walaupun telah menggunakan *pilot-test*, Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk melakukan *pilot-test* yang lebih luas. Penilaian atas informasi aktivitas CSR yang memanfaatkan media tidak diukur dalam penelitian ini. Pengembangan indeks yang lebih fleksibel dibutuhkan agar dapat mengukur segala jenis pengungkapan baik itu formal maupun non-formal. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah perusahaan sektor keuangan yang memiliki reputasi yang baik diantara perusahaan-perusahaan lain sejenis. Baiknya digunakan sampel yang lebih luas sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi. Pihak pemerintah sebaiknya fokus terhadap dampak negatif yang perlu diselaraskan dengan aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

Bagi pihak penyedia laporan CSR, penggunaan analisis dampak negatif dari operasional perusahaan sebelum melaksanakan aktivitas CSR akan lebih efektif dan efesien sehingga tidak merasakan pemborosan saat peningkatan kualitas pengungkapan CSR. Penggunaan media informal online maupun offline adalah salah satu alternatif untuk menerima legitimasi akan keberadaan suatu perusahaan. Pada akhirnya pengungkapan CSR tidak perlu bersifat mandatory untuk negara-negara berkembang seperti sampel penelitian ini yaitu negara indonesia. Aktivitas CSR yang masih harus bersifat mandatory sudah menjadi kebijakan yang tepat, akan tetapi pelaporan untuk aktivitas tersebut masih menjadi beban banyak perusahaan karena besarnya biaya yang dikeluarkan dan kurangnya ketertarikan pihak-pihak yang secara sadar maupun tidak memiliki hak atas aktivitas yang memang seharusnya dilakukan oleh perusahaan.

# REFERENCES

Anas, A., Rashid, H. M. A., & Annuar, H. A. (2015). The Effect of Award on CSR Disclosures in Annual Reports of Malaysian PLCs. *Social Responsibility Journal*, *11*(4), 831–852. https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2013-0014

Asmeri, R., Alvionita, T., & Gunardi, A. (2017). CSR Disclosures in the Mining Industry: Empirical Evidence from Listed Mining Firms in Indonesia. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, *1*(1), 16–22. https://doi.org/10.28992/ijsam.v1i1.23

Bae, K.-H., Kang, J.-K., & Wang, J. (2011). Employee Treatment and Firm Leverage: A Test of the Stakeholder Theory of Capital Structure. *Journal of Financial Economics*, *100*(1), 130–153. https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2010.10.019

Bajic, S., & Yurtoglu, B. (2018). Which Aspects of CSR Predict Firm Market Value? *Journal of Capital Markets Studies*, *2*(1), 50–69. https://doi.org/10.1108/JCMS-10-2017-0002

Bilbao-Terol, A., Arenas-Parra, M., Alvarez-Otero, S., & Cañal-Fernández, V. (2019). Integrating Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Management Decision*, *57*(2), 324–348. https://doi.org/10.1108/MD-03-2018-0290

Chakroun, R., Matoussi, H., & Mbirki, S. (2017). Determinants of CSR Disclosure of Tunisian Listed Banks: A Multi- Support Analysis. *Social Responsibility Journal*, *13*(3), 552–584. https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2016-0055

Chtourou, H., & Triki, M. (2017). Commitment in Corporate Social Responsibility and Financial Performance: A Study in the Tunisian Context. *Social Responsibility Journal*, *13*(2), 370–389. https://doi.org/10.1108/SRJ-05- 2016-0079

Cormier, D., Ledoux, M., & Magnan, M. (2011). The Informational Contribution of Social and Environmental Disclosures for Investors. *Management Decision*, *49*(8), 1276–1304. https://doi.org/10.1108/00251741111163124

de Villiers, C., & Marques, A. (2016). Corporate Social Responsibility, Country-Level Predispositions, and the Consequences of Choosing a Level of Disclosure. *Accounting and Business Research*, *46*(2), 167–195. https://doi.org/10.1080/00014788.2015.1039476

Duff, A. (2017). Corporate Social Responsibility as a Legitimacy Maintenance Strategy in the Professional Accountancy Firm. *The British Accounting Review*, *49*(6), 513–531. https://doi.org/10.1016/j.bar.2017.08.001

El Ghoul, S., Guedhami, O., Kwok, C. C. Y., & Mishra, D. R. (2011). Does Corporate Social Responsibility Affect the Cost of Capital? *Journal of Banking and Finance*, *35*(9), 2388–2406. https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2011.02.007

Giannarakis, G. (2014). The Determinants Influencing the Extent of CSR Disclosure. *International Journal of Law and Management*, *56*(5), 393–416. https://doi.org/10.1108/IJLMA-05-2013-0021

GRI. (2013). *G4 Sustainability Reporting Guidelines*. Amsterdam: Global Reporting Initiative.

Hasan, R., & Yun, T. M. (2017). Theoretical Linkage between Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, *1*(2), 80–89. https://doi.org/10.28992/ijsam.v1i2.32

Hsu, F. J., & Chen, Y.-C. (2015). Is a Firm’s Financial Risk Associated with Corporate Social Responsibility?

*Management Decision*, *53*(9), 2175–2199. https://doi.org/10.1108/MD-02-2015-0047

Hussain, N. (2015). *Impact of Sustainability Performance on Financial Performance: An Empirical Study of Global Fortune (N100) Firms* (Working Paper Series No. 1/2015).

Izzo, M. F., & di Donato, F. (2012). The Relation between Corporate Social Responsibility and Stock Prices: An Analysis of the Italian Listed Companies. *SSRN*.

Jamali, D. (2014). CSR in Developing Countries through an Institutional Lens. In G. Eweje (Ed.), *Corporate Social Responsibility and Sustainability: Emerging Trends in Developing Economies (Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability)* (8th ed., pp. 21–44). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/S2043-905920140000008005

Jizi, M. (2017). The Influence of Board Composition on Sustainable Development Disclosure. *Business Strategy and the Environment*, *26*(5), 640–655. https://doi.org/10.1002/bse.1943

Khojastehpour, M., & Johns, R. (2014). The Effect of Environmental CSR Issues on Corporate/Brand Reputation and Corporate Profitability. *European Business Review*, *26*(4), 330–339. https://doi.org/10.1108/EBR-03- 2014-0029

Kim, H.-R., Lee, M., Lee, H.-T., & Kim, N.-M. (2010). Corporate Social Responsibility and Employee–Company Identification. *Journal of Business Ethics*, *95*(4), 557–569. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0440-2

Kim, Y., Li, H., & Li, S. (2014). Corporate Social Responsibility and Stock Price Crash Risk. *Journal of Banking and Finance*, *43*, 1–13. https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2014.02.013

Kurniawan, P. S. (2018). An Implementation Model of Sustainability Reporting in Village-Owned Enterprise and Small and Medium Enterprise. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, *2*(2), 90– 106.

Lin, C.-S., Chang, R.-Y., & Dang, V. (2015). An Integrated Model to Explain How Corporate Social Responsibility Affects Corporate Financial Performance. *Sustainability*, *7*(7), 8292–8311. https://doi.org/10.3390/su7078292

Macharia, P. I., & Gatuhi, S. K. (2013). Effect of Financial Performance Indicators on Market Price of Shares in Commercial Banks of Kenya. *International Journal of Management and Business Studies*, *3*(3), 57–60.

Mahbuba, S., & Farzana, N. (2013). Corporate Social Responsibility and Profitability: A Case Study on Dutch Bangla Bank Ltd. *International Journal of Business and Social Research*, *3*(4), 139–145.

Martin, R., Yadiati, W., & Pratama, A. (2018). CSR disclosure and Company Financial Performance: Do High and Low–Profile Industry Moderate the Result? *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, *2*(1), 15–24.

Mehralian, G., Nazari, J. A., Zarei, L., & Rasekh, H. R. (2016). The Effects of Corporate Social Responsibility on Organizational Performance in the Iranian Pharmaceutical Industry: The Mediating Role of TQM. *Journal of Cleaner Production*, *135*, 689–698. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.116

NCSR. (2019). Asia Sustainability Reporting Rating (Asia SR Rating) 2018. Retrieved March 5, 2019, from https://[www.ncsr-id.org/2019/02/12/sustainability-reporting-awards-sra-2018/](http://www.ncsr-id.org/2019/02/12/sustainability-reporting-awards-sra-2018/)

Nyarku, K. M., & Oduro, S. (2019). The Mediating Effect of Supplier Relationship Management on CSR and Marketing Performance Relationship. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, *3*(1), 1–13. https://doi.org/10.28992/ijsam.v3i1.58

Nyeadi, J. D., Ibrahim, M., & Sare, Y. A. (2018). Corporate Social Responsibility and Financial Performance Nexus: Empirical Evidence from South African Listed Firms. *Journal of Global Responsibility*, *9*(3), 301–328. https://doi.org/10.1108/JGR-01-2018-0004

Pérez, A., Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). The Development of a Stakeholder-Based Scale for Measuring Corporate Social Responsibility in the Banking Industry. *Service Business*, *7*(3), 459–481. https://doi.org/10.1007/s11628-012-0171-9

Reddy, K., & Gordon, L. W. (2010). The Effect of Sustainability Reporting on Financial Performance: An Empirical Study using Listed Companies. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, *6*(2), 19–42.

Rhou, Y., Singal, M., & Koh, Y. (2016). CSR and Financial Performance: The Role of CSR Awareness in the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management*, *57*, 30–39. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.05.007

Romero, S., Fernandez-Feijoo, B., & Ruiz, S. (2014). Perceptions of Quality of Assurance Statements for Sustainability Reports. *Social Responsibility Journal*, *10*(3), 480–499. https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2012- 0130

SAM. (2012). *The Sustainability Yearbook 2012*. Zurich: SAM Sustainable Asset Management USA, Inc.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons, Inc.

Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. *Management Science*, *59*(5), 1045–1061. https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1630

Sheikh, S. (2018). Corporate Social Responsibility, Product Market Competition, and Firm Value. *Journal of Economics and Business*, *98*, 40–55. https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2018.07.001

SWAOnline. (2013). Perusahaan Pembuat Laporan Keberlanjutan Kian Banyak di Indonesia. Retrieved February 10, 2019, from https://swa.co.id/swa/trends/business-research/perusahaan-pembuat-laporan- keberlanjutan-kian-banyak-di-indonesia

Syamni, G., Wahyuddin, Damanhur, & Ichsan. (2018). CSR and Profitability in IDX Agricultural Subsectors. In *Proceedings of MICoMS 2017 (Emerald Reach Proceedings Series)* (1st ed., pp. 511–517). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00034

Verwijmeren, P., & Derwall, J. (2010). Employee Well-Being, Firm Leverage, and Bankruptcy Risk. *Journal of Banking and Finance*, *34*(5), 956–964. https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2009.10.006

Zaccheaus, S. A., Oluwagbemiga, O. E., & Olugbenga, O. M. (2014). Effects of Corporate Social Responsibility Performance (CSR) on Stock Prices: Empirical Study of Listed Manufacturing Companies in Nigeria. *IOSR Journal of Business and Management*, *16*(8), 112–117.