

## BAB II

### KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

#### A. Tinjauan Pustaka

Reputasi perusahaan dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang sehingga memiliki sejumlah definisi yang berbeda satu sama lain dan kriteria-kriteria yang berbeda dalam menentukan suatu konsep reputasi. Barney (1991) mengatakan bahwa reputasi merupakan salah satu elemen kunci *intangible resources* yang akan menjadi sumber dari penciptaan kondisi keunggulan daya saing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) suatu perusahaan. Sedangkan menurut Larkin (2003), reputasi dapat merefleksikan bonafiditas nama suatu perusahaan menurut pandangan lembaga atau kelompok tertentu yang berkepentingan dengan perusahaan tersebut.

Berdasarkan survei literatur yang dilakukan oleh Sabate dan Puente (2003), terdapat beberapa studi yang melakukan analisis mengenai reputasi perusahaan terkait hubungannya dengan kinerja perusahaan terutama kinerja keuangan. Para peneliti memulainya dengan ide yang berbeda satu sama lain dengan hasil yang juga kontradiktif.

Preston dan Sapienza (1990) menyatakan hubungan yang positif antara reputasi dan kinerja keuangan, sedangkan di lain pihak; Schultz *et. al.* (2000) menemukan bahwa tidak ada bukti yang mendukung temuan tersebut. Preston dan Sapienza (1990) mengukur reputasi dari nilai rata-rata indikator kinerja yang diperoleh dari evaluasi para stakeholder dan dipublikasikan di majalah

*Fortune*, mengungkapkan tidak adanya bukti bahwa usaha para pengelola perusahaan untuk mencapai pertumbuhan jangka pendek (*short term objective*) akan berpengaruh pada pemuasan kebutuhan pada setiap *stakeholder*. Secara umum, semakin besar pendapatan dan pertumbuhan perusahaan, semakin besar pula tingkat kepuasan para *stakeholder*-nya. Kecenderungan ini meratifikasi kenyataan bahwa pembagian keuntungan merupakan persyaratan yang sangat diperlukan untuk menjamin kesuksesan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Sedangkan di pihak lain, terdapat penelitian yang khusus menganalisis bagaimana interaksi yang terjadi antara reputasi perusahaan dengan kinerja keuangan sehingga dapat dinyatakan adanya hubungan kausal atau saling ketergantungan antara reputasi perusahaan dengan kinerja keuangan, diantaranya adalah McGuire *et. al.* (1990) yang melakukan studi berdasarkan data survei majalah *Fortune* tentang reputasi perusahaan dan menguji hubungan antara kualitas manajemen perusahaan dan kinerja perusahaan yang diukur dengan kinerja keuangan berdasarkan pengukuran akuntansi dan pasar. Studi mereka menghasilkan dua kesimpulan sebagai berikut:

1. Derajat persepsi terhadap manajemen perusahaan atau kualitas manajemen mempengaruhi kinerja keuangan.
2. Ukuran-ukuran kinerja keuangan masa lalu dapat digunakan untuk memprediksi kualitas manajemen perusahaan di masa depan.

Mereka menemukan bahwa hasil pengukuran kinerja keuangan, baik dari sisi risiko maupun dari tingkat imbal hasil, mempengaruhi persepsi terhadap

kualitas manajemen perusahaan. Selain itu, persepsi kualitas manajemen perusahaan lebih dekat hubungannya dengan kinerja keuangan masa lalu daripada kinerja keuangan masa depan.

Kemudian ada McMillan (1991) yang meneliti hubungan antara reputasi dengan kinerja perusahaan menyatakan bahwa reputasi sebagai *intangible resource* memiliki pengaruh yang positif terhadap *sustainable competitive advantages*. Dalam hal ini, digunakan analisis dengan metode *Structural Equation Modelling* dengan *market to book value* sebagai proksi dari kinerja perusahaan.

Terdapat beberapa studi lainnya yang hanya fokus pada analisis mengenai pengaruh reputasi perusahaan terhadap kinerja keuangan dengan menggunakan metode yang bervariasi dan heterogenitas data dengan berbagai periode, namun hampir kesemuanya menunjukkan hasil yang positif.

Vergin dan Qoronflech (1998) menunjukkan bagaimana *capital gain* saham dari perusahaan yang menduduki peringkat lebih tinggi dalam *America's Most Admired Companies (AMAC)* versi majalah *Fortune*, lebih besar daripada *capital gain* saham dari perusahaan yang menduduki peringkat lebih rendah. Ini adalah bukti dampak positif dari reputasi perusahaan pada *value creation*.<sup>7</sup>

Sedangkan peneliti lainnya, seperti Srivastava *et. al.* (1997) dan Jones, Jones dan Little (2000) menguji pengaruh dari reputasi perusahaan pada

---

<sup>7</sup> Penempatan reputasi perusahaan sebagai sumber daya yang berharga akan membawa pengaruh besar bagi perusahaan terutama dalam meningkatkan nilai perusahaan. Persepsi ini sesuai dengan kenyataan yang terjadi bahwa semakin besar reputasi yang dibuat oleh perusahaan, maka semakin besar penciptaan nilai dari suatu perusahaan sehingga semakin mudah dan fleksibel bagi suatu perusahaan untuk dapat memenuhi kepentingan para *stakeholder*-nya (Sabate dan Puente, 2003).

kinerja saham pasar melalui analisis regresi. Srivastava *et. al.* (1997) menemukan hubungan yang positif antara reputasi dan kinerja saham. Mereka menunjukkan bahwa reputasi mengurangi imbal hasil investasi yang diminta para pemegang saham untuk menjaga nilai pasar perusahaan. Jones *et. al.* (2000) mencatat bahwa dalam situasi yang tiba-tiba dan penurunan yang tidak diharapkan, perusahaan dengan reputasi yang bagus menderita penurunan nilai saham yang lebih kecil.

Roberts dan Dowling (1997), menggunakan metode *proportional hazard regression*, mengungkapkan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi baik membutuhkan waktu yang lebih sedikit untuk memperoleh keuntungan dari segi keunggulan daya saing dan hasil yang lebih tinggi (*the lead indicator effect*). Mereka mengkonfirmasi bahwa reputasi mampu menjaga kinerja keuangan perusahaan yang lebih tinggi untuk jangka waktu yang lebih lama (*the carry over effect*).

Di Indonesia sendiri, penelitian mengenai reputasi perusahaan dilakukan oleh Suta (2006) yang menganalisis hubungan antara reputasi perusahaan dengan kinerja pasar. Penelitian dimulai dengan melakukan analisis faktor dan reduksi dimensi dari beberapa kriteria penilaian reputasi yang di adaptasi dari model reputasi AMAC dan metode lain yang disebut "*Harris Fombrun Reputation Quotient (RQ)*" sehingga menghasilkan beberapa faktor baru pembentuk reputasi perusahaan, yaitu tanggung jawab sosial (*social responsibility*), ukuran-ukuran akuntansi (*accounting measurement*), tata kelola perusahaan (*corporate governance*), dan reputasi

pucuk pimpinan perusahaan (*CEO reputation*). Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara reputasi perusahaan dengan kinerja pasar perusahaan, dimana dalam mengukur kinerja pasar, digunakan empat variabel pengukuran, yaitu likuiditas saham, pertumbuhan harga saham, distribusi saham, dan kapitalisasi pasar. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor tata kelola perusahaan dan reputasi pucuk pimpinan perusahaan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kinerja pasar perusahaan yang selanjutnya diikuti dengan faktor tanggung jawab sosial dan ukuran-ukuran akuntansi.

Walaupun sebagian besar peneliti memiliki hasil yang positif dalam menganalisis hubungan antara reputasi perusahaan dengan kinerja perusahaan, namun ternyata ada beberapa peneliti yang memiliki hasil berbeda dengan peneliti-peneliti diatas. Diantaranya adalah Rose dan Thomsen (2004) yang memiliki hasil penelitian yang bertentangan dengan kebijakan konvensional, yaitu bahwa reputasi perusahaan tidak mempunyai pengaruh yang kuat terhadap nilai perusahaan (*the market to book value of equity*), sedangkan kinerja keuangan perusahaan memperbaiki reputasi perusahaan.

**Tabel II.1**  
**Review Penelitian Terdahulu**

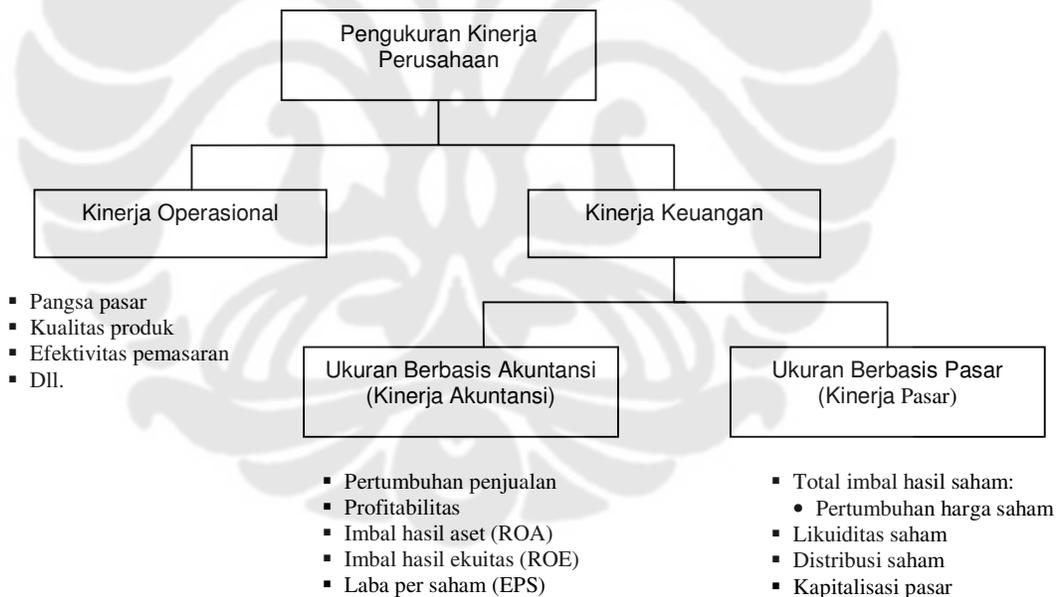
Peneliti	Pengukuran Reputasi	Pengukuran Kinerja	Variabel Independen Lainnya	Hasil
Preston dan Sapienza (1990)	Evaluasi nilai rata-rata kinerja perusahaan selama 5 tahun berdasarkan majalah <i>Fortune</i>	Sales size 5 years sales growth 10 years total ROR		Signifikan (+)
McGuire, et. al., (1990)	<i>Average score of 8 attributes from Fortune</i>	Accounting & Market measurements		Signifikan (-) terhadap DAR
Mcmillan (1991)	Rating in <i>Fortune's Survey</i> (8 attributes)	M-T-B value		Signifikan (+)
Srivastava, et. al., (1997)	Rating in <i>Fortune's Survey</i> (8 attributes)	Beta Index S&P 500		Signifikan (+)
Roberts dan Dowling, (R&D, 1997)	Rating in <i>Fortune's Survey</i> (8 attributes): quality of management, products, innovativeness, long-term investment value, financial soundness, ability to develop people, responsibility to community & environment, wise use of corporate resources	Rate of Return (ROR)	Size MV vs BV Term of current performance position Date	Signifikan (+)
Vergin dan Qoronflech (1999)	Rating in <i>Fortune's Survey</i> (8 attributes)	Market Value		Signifikan (+)
Jones, Jones dan Little (JL, 2000)	Rating in <i>Fortune's Survey</i> (8 attributes)	Decline in share price	Beta Size Share price prior to market fall	Reputasi memiliki efek yang signifikan dalam melindungi harga saham perusahaan
Schultz, et. al. (2000)	<i>Ranking by Borsens Nyhedmagasin</i>	ROA Age Size		Signifikan (-) terhadap ROA dan Age
Suta (2006)	Tanggung Jawab Sosial  Ukuran-ukuran Akuntansi  Tata Kelola Perusahaan  Reputasi CEO	Pertumbuhan Harga Saham  Likuiditas Saham  Distribusi Saham  Kapitalisasi Pasar		Reputasi perusahaan dengan variabel-variabel pembentuknya memiliki hubungan positif dengan kinerja pasar

Sumber: Data olahan penulis, 2008.

## B. Konstruksi Model Teoritis

### B.1 Konsep Kinerja

Nana (2007) mendefinisikan kinerja sebagai gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi dan visi organisasi yang tertuang dalam *strategic planning* suatu organisasi. Sedangkan Venktraman dan Ramanujam mengukur kinerja perusahaan melalui dua pendekatan, yaitu kinerja keuangan dan kinerja operasional, dimana untuk pengukuran kinerja keuangan terbagi lagi menjadi dua pengukuran, yaitu pengukuran berbasis akuntansi (*accounting-based measures*) dan pasar (*market-based measures*).



**Gambar II.1**  
**Pengukuran Kinerja Perusahaan**

Sumber: Venktraman dan Ramanujam, 1986.

## B.2 Konsep Reputasi

Reputasi perusahaan dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang sehingga memiliki sejumlah definisi berbeda satu sama lain. Menurut Larkin (2003), reputasi merefleksikan bonafiditas nama suatu perusahaan menurut pandangan lembaga atau kelompok tertentu yang berkepentingan dengan perusahaan tersebut.

Seperti diungkapkan sebelumnya, Barney (1991) mengatakan bahwa reputasi merupakan salah satu elemen kunci *intangible resources* yang akan menjadi sumber dari penciptaan kondisi keunggulan daya saing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) suatu perusahaan. Kemudian, Hall (1992, 1993) mendeskripsikan *intangible resources* sebagai bahan mentah (*feedstock*) kapabilitas berbeda (*capability differential*) yang menciptakan keunggulan daya saing berkelanjutan dan kinerja perusahaan yang superior. Persepsi ini sejalan dengan definisi dari Larkin (2003) yang menyatakan bahwa reputasi adalah suatu asset yang berharga, dimana elemen-elemennya dapat mempengaruhi kinerja keuangan dan menyediakan suatu sumber daya dari keunggulan daya saing. Sedangkan Dowling (2001) mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan yang baik dapat menutupi aspek keuangan dan operasional perusahaan.

Selain itu, studi Fombrun dan Shanley (1990) juga mendefinisikan reputasi sebagai persepsi yang ditanamkan di benak publik berdasarkan informasi tentang posisi relatif perusahaan dalam bidang organisasi. Publik menerima sinyal-sinyal pasar yang mengindikasikan kinerja pasar, sinyal-sinyal akuntansi yang mengindikasikan kinerja keuangan, sinyal-sinyal institusional yang mengindikasikan kepatuhan perusahaan terhadap norma sosial, dan sinyal-sinyal

strategis yang mengindikasikan arah strategis perusahaan. Dari keseluruhan sinyal-sinyal tersebut, reputasi perusahaan lambat laun akan tertanam di benak publik.

Sebuah studi dari Fombrun (2001) menyimpulkan bahwa reputasi perusahaan merupakan:

- 1) hasil dari *corporate branding* di bidang pemasaran (penelitian yang dilakukan oleh Klein dan Leffler, 1981);
- 2) sinyal dari tindakan dan perilaku di masa depan dimana perusahaan berjanji untuk menilai dan mempromosikan harapan dari *principal* (pemilik modal) tentang kegiatan-kegiatan dari *agent* (manajemen) sesuai dengan *agency theory* (penelitian yang dilakukan oleh Spreeman, 1988);
- 3) niat baik yang diungkapkan dalam akuntansi (penelitian yang dilakukan oleh Hall, 1992);
- 4) manifestasi dari identitas perusahaan sesuai dengan teori organisasi (penelitian yang dilakukan oleh Fombrun, 2001);
- 5) *market entry barrier* yang potensial sesuai dengan teori manajemen (penelitian yang dilakukan oleh Wilson, 1985); dan
- 6) hasil proses pembentukan yang dapat meningkatkan citra perusahaan di pasar modal dan di mata investor (penelitian yang dilakukan oleh Millgrom dan Roberts, 1986).

### **B.2.1 Model Pengukuran Reputasi Perusahaan<sup>8</sup>**

Untuk mengukur reputasi perusahaan (*corporate reputation*), peneliti mencoba mengadopsi dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Suta (2006), bahwa terdapat beberapa metode pengukuran reputasi yang digunakan sebagai dasar pembentukan variabel-variabel yang mempengaruhi reputasi perusahaan. Diantaranya adalah studi yang dilakukan oleh Fombrun (1996), dimana dalam penelitiannya ia meminta para *stakeholder* untuk mengestimasi keseluruhan perusahaan, sehingga dapat mengungkapkan terbentuknya reputasi perusahaan yang dibangun dari reaksi afektif konsumen, investor, karyawan, dan masyarakat luas tanpa menjelaskan mengapa yang digunakan hanya reaksi afektif saja. Kemudian Hall (1992) menggabungkan komponen kognitif dan afektif dengan alasan bahwa reputasi perusahaan dapat dipengaruhi, baik oleh ilmu pengetahuan maupun emosi para individu di dalam perusahaan.

Studi-studi yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dapat diukur dengan metode yang berbeda satu sama lain. Seperti yang dilakukan oleh majalah *Fortune* dalam *America Most Admired Company (AMAC)* sejak tahun 1983 secara berkala mengukur reputasi perusahaan berdasarkan penilaian delapan variabel, yaitu:

- 1) inovasi; 2) kualitas manajemen perusahaan; 3) nilai investasi jangka panjang perusahaan; 4) tanggung jawab perusahaan terhadap komunitas dan lingkungan; 5) kemampuan perusahaan untuk mengatur karyawan

---

<sup>8</sup> Ibid hal 18.

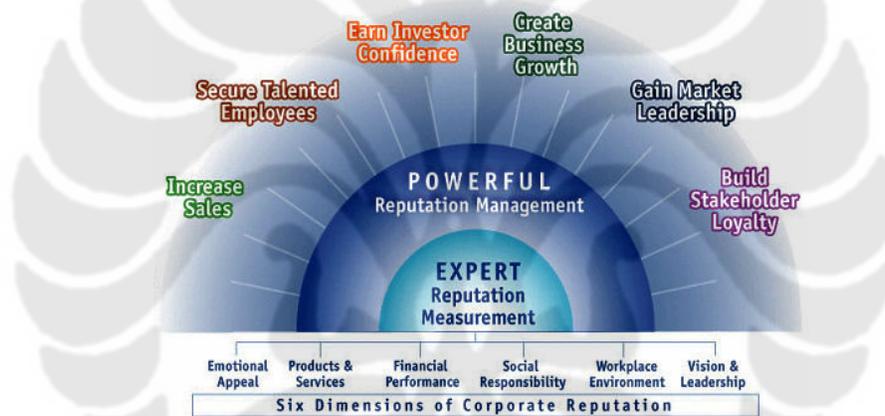
dengan baik; 6) kualitas produk atau jasa; 7) kesehatan keuangan perusahaan; dan 8) utilisasi aset perusahaan.

Selain itu, terdapat metode lain yang juga menjadi pedoman bagi penelitian Suta (2006) dalam membangun variabel-variabel pembentuk reputasi perusahaan, yaitu "*Harris-Fombrun Reputation Quotient (RQ)*" yang dirumuskan oleh Harris Interactive, Charles Fombrun dan Cees van Riel. Mereka menyusun kuesioner yang digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan dengan mengajukan 20 pertanyaan yang digolongkan dalam 6 kategori besar, yaitu:

- 1) *Emotional Appeal*, yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai perasaan terhadap perusahaan, apakah kagum dan hormat atau percaya terhadap perusahaan tersebut;
- 2) *Product and Services*, yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai inovasi, kualitas serta nilai produk dan jasa;
- 3) *Financial Performance*, yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai profitabilitas dan risiko investasi serta bagaimana prospek pertumbuhan perusahaan di masa depan;
- 4) *Vision and Leadership*, yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai kemampuan perusahaan dalam merancang visi yang baik serta bagaimana kepemimpinan perusahaan dapat mencapai target yang telah dicanangkan;
- 5) *Workplace Environment*, yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai pengelolaan perusahaan dan hubungannya dengan cara kerja karyawan; dan

- 6) *Social Responsibility*, yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan perlakuan terhadap manusia.

Metode RQ dilakukan tahunan, merupakan suatu metode penilaian yang mencoba menangkap persepsi reputasi perusahaan dari beberapa industri, sehingga dapat diaplikasikan di beberapa negara di luar Amerika Serikat. Dalam pelaksanaannya, metode pengukuran reputasi (*reputation measurement*) ini telah beralih menjadi suatu sistem yang dikenal "*reputation management*".



**Gambar II.2**  
**Model Pengukuran Reputasi “Harris-Fombrun RQ”**

Sumber: [www.harrisinteractive.com](http://www.harrisinteractive.com), 2008.

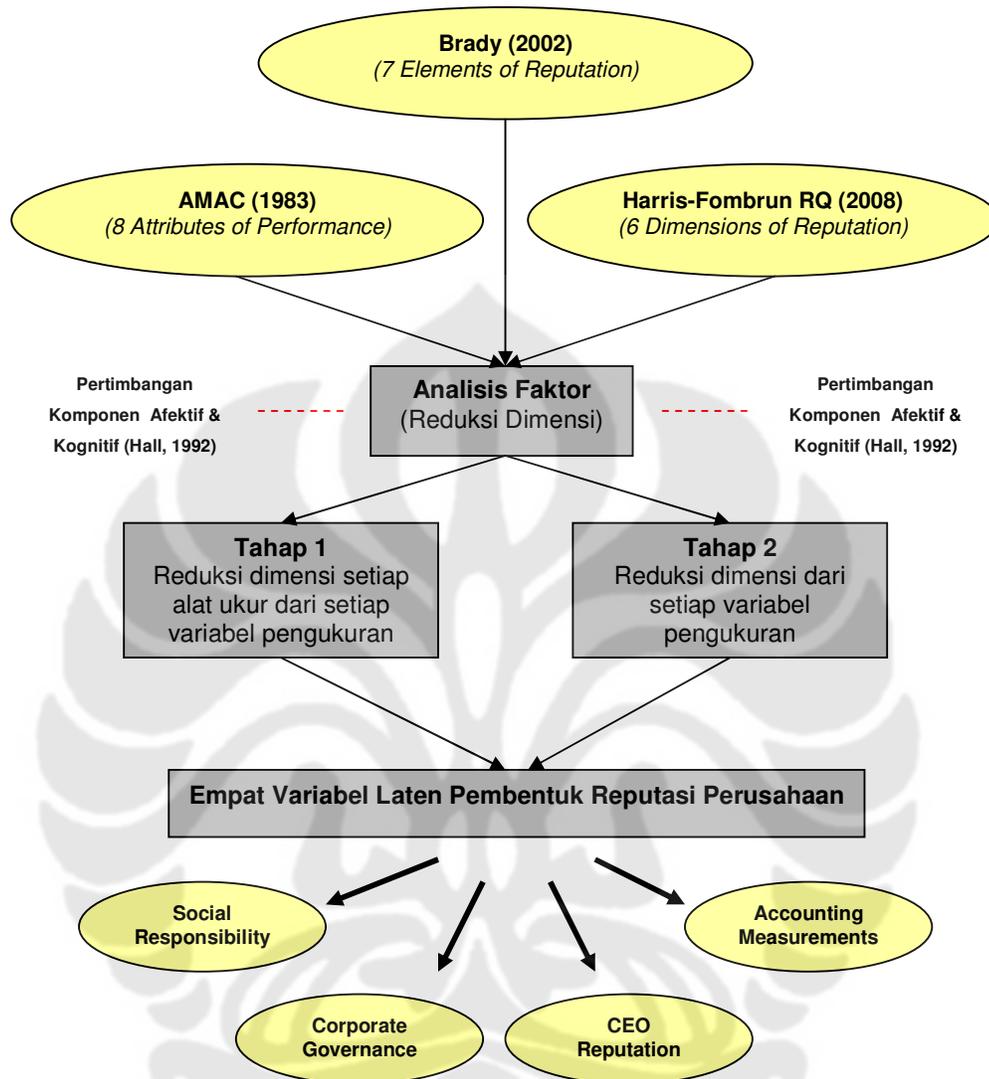
Selain diilhami oleh penelitian yang telah dilakukan oleh *Fortune Magazine* dan *Harris-Fombrun Reputation Quotient (RQ)*, pengukuran terhadap reputasi ini juga diilhami oleh penelitian yang dilakukan oleh Brady (2002) tentang hubungan reputasi perusahaan dengan elemen sosial dan lingkungan hidup. Dalam penelitian tersebut diperkenalkan “*7 elements of reputation*” yang menggambarkan arena dimana perusahaan perlu meningkatkan persaingan untuk

mendapatkan nilai reputasi (*reputational value*). *The 7 elements of reputation* tersebut terdiri dari pengetahuan dan ketrampilan (*knowledge and skill*), hubungan emosional (*emotional connection*), pandangan dan keinginan sebagai pemimpin (*leadership vision and desire*), kualitas (*quality*), kredibilitas finansial (*financial credibility*), kredibilitas sosial (*social credibility*), dan kecakapan yang berhubungan dengan lingkungan (*environment capability*).<sup>9</sup>

Dengan mempertimbangkan akan objek yang diteliti serta menggabungkan komponen afektif dan kognitif seperti yang diusulkan oleh Hall (1992), maka Suta (2006) dalam penelitiannya melakukan penyesuaian atas beberapa elemen pengukuran reputasi perusahaan yang disesuaikan dengan kondisi pasar Indonesia sehingga dapat mengkonstruksikan variabel-variabel pembentuk reputasi perusahaan yang terdiri dari tanggung jawab sosial (*social responsibility*), tata kelola perusahaan (*corporate governance*), reputasi pucuk pimpinan perusahaan (*CEO reputation*), dan ukuran-ukuran akuntansi (*accounting measurements*). Keempat variabel inilah yang kemudian peneliti adopsi untuk mengukur reputasi perusahaan dalam penelitian yang menganalisis pengaruh variabel-variabel pembentuk reputasi perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan publik di Indonesia. Berikut akan digambarkan proses pengukuran reputasi yang diadopsi dari penelitian Suta (2006) dibawah ini:

---

<sup>9</sup> Ibid. hal 37.



**Gambar II.3**  
**Pengukuran Model Reputasi Perusahaan oleh Suta (2006)**

Sumber: *Data olahan penulis, 2008.*

### B.3 Variabel-variabel Pembentuk Reputasi Perusahaan

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suta (2006), terkonstruksikan empat variabel yang membentuk reputasi perusahaan berdasarkan beberapa metode pengukuran

reputasi yang menjadi pedoman dalam penelitiannya, yaitu tanggung jawab sosial, tata kelola perusahaan, reputasi pucuk pimpinan perusahaan, dan ukuran-ukuran akuntansi.

### **B.3.1 Tanggung Jawab Sosial (*social responsibility*)**

Tanggung jawab sosial perusahaan atau biasa disebut *Corporate Social Responsibilities* (CSR) merupakan salah satu faktor paling dominan yang menentukan reputasi perusahaan. Tanggung jawab sosial adalah kepedulian suatu perusahaan terhadap lingkungannya, terutama cara-cara perusahaan tersebut menangani individu-individu yang ada di sekitarnya (Suta, 2006). Kepedulian suatu perusahaan terhadap lingkungannya yang lebih luas dapat mempengaruhi penilaian publik terhadap perusahaan tersebut. Dengan tingkat kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan sekitarnya, suatu perusahaan juga akan dapat menggalang hubungan yang saling menguntungkan dengan para *stakeholdernya*.

Pendapat ini sejalan dengan definisi yang dikembangkan oleh Whetten, Rands, dan Godfrey (2002) bahwa:

*“Corporate social responsibility is a social expectations of corporate behavior, a behavior that is alleged by a stakeholder to be expected by society or morally required and is therefore justifiably demanded of a business”.*

Perusahaan dapat memberikan sinyal tentang kepedulian sosial mereka dengan memberikan sumbangan untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang baik bagi para *stakeholder*, mengembangkan produk-produk yang ramah lingkungan, menciptakan lingkungan kerja yang berwawasan kesetaraan dan persamaan, dan juga tidak membedakan kelompok minoritas yang ada. Dengan demikian, suatu

perusahaan yang tanggap terhadap masalah sosial di sekelilingnya akan selalu di dukung oleh para karyawan, konsumen, dan para *stakeholder* lainnya, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan reputasi perusahaan serta kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Salah satu faktor paling penting yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan adalah kepedulian terhadap kegiatan-kegiatan yang bertujuan mulia dengan menyumbangkan sebagian dari pendapatannya. William dan Barret (2000) dalam studinya mengatakan bahwa kepedulian perusahaan terhadap lingkungannya berkorelasi positif dengan reputasi perusahaan. Studi sebelumnya yang telah dilakukan oleh Graham Jr. (1995) menyimpulkan bahwa program-program kerja yang disponsori perusahaan yang bertujuan untuk memberantas kemiskinan dan kelaparan atau yang berhubungan dengan perlindungan lingkungan hidup pada umumnya akan memberikan citra positif di mata konsumen dan pada akhirnya akan meningkatkan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Faktor lain yang berhubungan erat dengan tanggung jawab sosial perusahaan adalah kepedulian terhadap lingkungan hidup di sekitarnya. Douglas dan Judge (1996) dalam studinya menyatakan bahwa jika suatu perusahaan mengintegrasikan proses perencanaan strategisnya dengan masalah lingkungan hidup, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang tidak melakukan proses pengintegrasian tersebut. Dengan demikian, tanggung jawab sosial perusahaan yang berkaitan

dengan lingkungan hidup ini pada dasarnya juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan yang pada akhirnya juga meningkatkan kinerja perusahaan.

Di samping masalah lingkungan hidup, Whetten, Rands dan Godfrey (2002) mengungkapkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan terkait erat dengan cara perusahaan menangani individu-individu yang ada di sekelilingnya. Individu yang paling dekat dengan perusahaan tersebut tidak lain adalah karyawannya sendiri. Karyawan adalah aset yang paling berharga dalam suatu perusahaan; mereka dapat memberikan kontribusi terbesar bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dengan mengadopsi strategi tanggung jawab sosial perusahaan, Luetkenhorst (2004) berpendapat bahwa suatu perusahaan dapat meningkatkan loyalitas para karyawannya dengan cara menerapkan program-program pengembangan sumber daya manusia yang baik, sesuai dengan kaidah tanggung jawab sosial perusahaan (Anderson, 1993) yang pada akhirnya dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Salah satu contoh program pengembangan sumber daya manusia yang baik adalah pemberian pelatihan yang berguna, baik bagi karyawan itu sendiri maupun bagi manajemen perusahaan.

Tanggung jawab sosial dan etika perusahaan di Indonesia sudah terbukti dengan adanya keterlibatan perusahaan, baik langsung maupun melalui jalur pemerintah atau badan-badan sosial dalam membantu pembangunan sarana dan kegiatan sosial seperti: mensponsori kegiatan olahraga, pembersihan polusi dan air limbah, membantu korban bencana alam, dan sebagainya. Bahkan telah ada suatu Surat Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup No. 127 tahun 2002

tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER).<sup>10</sup>

### **B.3.2 Tata Kelola Perusahaan (*corporate governance*)**

*Corporate Governance* (CG) dimaknakan sebagai serangkaian mekanisme untuk mengarahkan dan mengendalikan perusahaan sesuai dengan harapan para pihak yang berkepentingan terhadap kegiatan bisnis perusahaan (Suta, 2006). CG sebagai sebuah sistem merupakan suatu landasan operasional yang menjadi acuan dasar mekanisme *checks and balances* atas pengelolaan perusahaan agar dapat mengantisipasi peluang pengelolaan yang menyimpang (Wallace, *et. al.* 2005).

Menurut Siebens (2002), tata kelola perusahaan adalah pengetahuan dan seni untuk menyeimbangkan pembagian kepentingan dari semua *stakeholder* dan membuat pilihan diantara beragam opsi dengan dukungan segala jenis informasi untuk menjadi perusahaan yang bertanggung jawab.

*Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) dan *Forum for Corporate Governance Indonesia* (FCGI) mendefinisikan CG sebagai sebuah sistem dalam perusahaan, mengelola tindakan dan hubungan antara manajemen dengan *shareholders*, manajer, kreditor, *internal* dan *external stakeholders*, yaitu dengan menegakkan prinsip-prinsip dasarnya untuk dapat menghormati hak-hak dan tanggung jawab mereka (Sukrisno, 2004).

*Agency theory* dan *stewardship theory* adalah dua teori yang sering dikaitkan dengan *corporate governance*. *Agency theory* memandang perlunya

---

<sup>10</sup> Wiwik Utami. 2007. "Kajian Empiris Hubungan Kinerja Lingkungan, Kinerja Keuangan dan Kinerja Pasar: Model Persamaan Struktural". Kumpulan Jurnal Akuntansi. *The 1<sup>st</sup> Accounting Conference*: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Tidak diterbitkan.

suatu mekanisme untuk menjamin bahwa manajemen (*agent*), yang merupakan orang yang dibayar/ digaji pemilik modal (*principal*), akan mengelola perusahaan sesuai dengan kepentingan pemilik modal. Sedangkan *stewardship theory* dibangun atas asumsi filosofis mengenai sifat manusia yakni bahwa manusia pada hakekatnya dapat dipercaya, mampu bertindak dengan penuh tanggung jawab, memiliki integritas, dan kejujuran terhadap pihak lain. Inilah yang tersirat dalam hubungan fidusia yang dikehendaki para pemegang saham (Desmal dan Lukviarman, 2007).

Masalah tata kelola perusahaan ini menarik perhatian karena salah satu sumber utama krisis moneter yang terjadi di beberapa negara Asia pada tahun 1997 adalah kelemahan dalam tata kelola perusahaan (Keasey dan Wright, 1997).

Pada tahun 1999, OECD telah mengeluarkan dan mempublikasikan *OECD Basic Principles of Corporate Governance*. Prinsip-prinsip tersebut adalah keadilan (*fairness*), berkaitan dengan perlindungan terhadap seluruh kepentingan pemegang saham secara merata, termasuk pemegang saham minoritas. Hal tersebut dimaksudkan untuk mencegah kemungkinan terjadinya praktik korporasi yang merugikan seperti *fraud*, *dilusi*, *managerial/ controlling shareholder self dealing*, dan *insider trading*; transparansi (*transparency*), merupakan pengungkapan informasi kinerja korporasi secara akurat, tepat waktu, jelas, konsisten dan dapat dibandingkan. Selain itu, sistem akuntansi perusahaan juga harus menggunakan standar-standar akuntansi serta audit yang diterima secara luas; akuntabilitas (*accountability*), dilakukan melalui pengendalian yang efektif berdasarkan kejelasan fungsi, hak, kewajiban, wewenang, dan tanggung jawab

antara pemegang saham, pengurus, pengawas, dan auditor; kemudian pertanggung-jawaban (*responsibility*), berkenaan dengan korporasi sebagai agen ekonomi yang harus selalu patuh terhadap hukum dan peraturan yang berlaku dalam bidang perpajakan, hubungan industrial, perlindungan lingkungan hidup, kesehatan dan keselamatan kerja, standar penggajian, persaingan sehat dan sebagainya (Suta, 2006). Prinsip-prinsip dasar di atas kemudian diterjemahkan ke dalam lima aspek yang dijabarkan oleh OECD sendiri sebagai pedoman pengembangan kerangka kerja legal, institutional, dan *regulatory* untuk *corporate governance* di suatu negara.

**Tabel II.2**  
***OECD Corporate Governance Principles***

<b>The OECD Principles for Corporate Governance Five Guiding Themes</b>	
<b>1</b>	<b>Right of shareholders</b> – basic right of ownership and information.
<b>2</b>	<b>Equitable treatment of shareholders</b> – equal treatment of all shareholders, including minority and foreign shareholders.
<b>3</b>	<b>Role of stakeholder</b> – recognize rights of stakeholders and encourage cooperation and information-sharing.
<b>4</b>	<b>Disclosure and transparency</b> – provide timely, accurate and cost-efficient information on all matters regarding the corporation, including financial and operational results, change of ownership, voting rights, key executive/board members and remuneration, governance structures, and policies and issues regarding employees.
<b>5</b>	<b>Responsibilities of the Board</b> – details of the Board's accountability to the company and shareholders and their role in ensuring compliance with laws and regulations and the integrity of the financial reporting process.

Sumber: *www.oecd.org* (dikutip dari Wallace, *et. al.*, 2005).

Di Indonesia krisis perbankan yang dimulai akhir tahun 1997 bukan semata-mata diakibatkan oleh krisis ekonomi, tapi juga diakibatkan oleh belum dilaksanakannya *good corporate governance* dan etika yang melandasinya. Oleh karena itu, sejak tahun 1999 pemerintah Indonesia membentuk Komite Nasional

Kebijakan Governance (KNKG) melalui Kep-10/M.EKUIIN/08/1999. Komite ini bertugas untuk merumuskan dan menyusun rekomendasi kebijakan nasional tentang CG, antara lain meliputi *Code for Good Corporate Governance* di Indonesia, yang mencakup:<sup>11</sup>

### **1. Dewan Komisaris (*Board of Director/ BOD*)**

Dewan komisaris adalah sekelompok orang yang ditunjuk oleh pemegang saham sebagai pemegang otoritas tertinggi dalam korporasi untuk membuat kebijakan-kebijakan dalam penyelenggaraan kegiatan korporasi. Sebagai wakil dari pemegang saham, dewan komisaris diharapkan dapat memimpin dan mengarahkan sumber-sumber daya yang ada dalam perusahaan untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pemegang saham.

### **2. Komite Audit**

Komite audit adalah sebuah unit atau kelompok yang dipilih oleh dewan komisaris untuk melakukan fungsi khusus sebagai pengawas, khususnya pengawasan terhadap laporan finansial.

Di Indonesia terdapat anjuran dari Bursa Efek Indonesia dalam Surat Edaran PT BEI No: SE-008/BEI/12-2001 mengenai keanggotaan komite audit. Berdasarkan surat anjuran tersebut, anggota komite audit diharapkan berasal dari pihak eksternal dan diketuai oleh perwakilan dewan komisaris independen. Sebagian dari peraturan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Setiap emiten di BEI harus memiliki Komisaris Independen yang jumlahnya secara proporsional sebanding dengan jumlah saham yang dimiliki oleh bukan

---

<sup>11</sup> Dikutip dari Le Ditto Irafio, "*Pengaruh Kualitas Corporate Governance Terhadap Tingkat Earnings Management*". 2007. tidak diterbitkan.

Pemegang Saham Pengendali (publik) dengan ketentuan jumlah Komisaris Independen sekurang-kurangnya 30% dari seluruh jumlah anggota komisaris yang tidak terafiliasi dengan pemilik saham pengendali dan/ atau komisaris dan/ atau direksi lainnya, serta tidak menjabat rangkap sebagai direktur di perusahaan lain yang terafiliasi, serta diangkat oleh pemegang saham non-pengendali dalam RUPS.

2. Setiap emiten harus memiliki Komite Audit yang sekurang-kurangnya terdiri dari 3 (tiga) orang anggota dimana salah satunya adalah Komisaris Independen, dan anggota lainnya merupakan pihak ekstern yang independen dan memiliki kemampuan di bidang akuntansi dan/ atau keuangan.

### **3. Kepemilikan Saham Institusi (*institutional ownership*)**

Investor institusi (lembaga) memiliki peran yang penting dalam penyelenggaraan *corporate governance*. Investor institusi memiliki keunggulan dalam melakukan monitoring kinerja manajemen dibandingkan investor individual karena dua alasan. Pertama, investor institusi cenderung memiliki tingkat investasi yang lebih besar dibandingkan investor individual (Shleifer & Vishny, 1986). Yang kedua, tidak seperti investor individual, investor insititusi memiliki sumber daya untuk melakukan pengawasan terhadap manajemen.

### **4. *Managerial/ Insider Ownership***

Pemisahan antara kepemilikan dan manajemen menyebabkan terjadinya konflik kepentingan antara keduanya. Manajer yang seharusnya menjadi agen pemilik untuk memaksimalkan kesejahteraan investor, memiliki agenda pribadi

untuk meningkatkan kesejahteraan dirinya dengan menggunakan sumber daya yang seharusnya menjadi hak investor.

Jensen dan Meckling (1976) mengemukakan bahwa insentif manajemen untuk bertindak sesuai dengan harapan investor dipengaruhi oleh tingkat kepemilikan saham korporasi oleh manajemen itu sendiri. Teorinya, semakin besar proporsi saham yang dimiliki manajemen, maka semakin selaras pula tujuan manajemen dan pemegang saham. Sedangkan Soliha dan Taswan (2002) menemukan bahwa *insider ownership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian dapat diindikasikan bahwa kepemilikan *insider* merupakan insentif bagi peningkatan kinerja perusahaan.

## **5. Kualitas Audit**

Auditor independen menjalankan fungsi pengawasan eksternal. Auditor independen melakukan pemeriksaan atas laporan keuangan yang dikeluarkan oleh korporasi dan kemudian memberikan penilaian atas laporan keuangan yang telah diperiksa. Auditor independen diharapkan dapat menemukan apabila terjadi inkonsistensi dalam laporan keuangan dan melaporkan temuannya tersebut kepada dewan komisaris atau komite audit.

Terkait hubungan antara CG dengan kinerja perusahaan, Wallace dan Cravens (1997) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menelaah hubungan antara tata kelola perusahaan dan kinerja menemukan bukti bahwa kinerja yang diukur dengan menggunakan data akuntansi atau nilai pasar ekuitas, dan adanya *CEO* sebagai *chairman of the board* dan *subsidiary's CEO on the board* mempunyai hubungan yang positif dengan kinerja perusahaan. Sebagai tambahan,

kepemilikan institusional dalam perusahaan menunjukkan tanda-tanda yang positif pada pengukuran kinerja, baik berdasarkan data akuntansi dan data pasar. Studi yang dilakukan Millstein (1997) juga menunjukkan korelasi yang positif, dan signifikan antara keberadaan direksi/ komisaris independen yang aktif dengan kinerja perusahaan.

Barnhart dan Rosenstein (1998) meneliti hubungan antara komposisi dewan direktur (*board composition*), dan kepemilikan manajerial (*managerial ownership*) sebagai bagian dari tata kelola perusahaan dengan kinerja perusahaan. Di dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel-variabel tersebut menentukan kinerja perusahaan secara bersama-sama.

### **B.3.3 Reputasi Pucuk Pimpinan Perusahaan (*CEO reputation*)**

Variabel lain yang cukup besar pengaruhnya terhadap reputasi perusahaan adalah reputasi pucuk pimpinan perusahaan (*Chief Executive Officer Reputation/ CEO Reputation*). CEO dalam kedudukannya memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan segala kewajibannya. Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, CEO dapat bekerja sama dengan Dewan Manajemen Tertinggi Perusahaan (*working with The Board*) ataupun tanpa bekerja sama dengan Dewan (*working without The Board*).

Beberapa tugas yang harus dilakukan oleh CEO apabila dibutuhkan kerjasama dengan *The Board* sebagai berikut (Wallace, *et. al.*, 2005):

- 1) Menetapkan tujuan perusahaan;

Dalam hal ini, CEO diharuskan untuk menetapkan misi perusahaan, begitu juga dengan visi yang akan membawa perusahaan pada keberhasilan.

2) Mengartikulasikan nilai-nilai perusahaan;

Seorang CEO bertanggung jawab mengartikulasikan nilai-nilai organisasi karena mereka akan menjadi teladan bagi karyawan dan pelanggan mereka dengan cara mereka bertingkah laku yang dinilai oleh para pekerja mereka.

3) Mengalokasikan sumber daya dengan tepat;

CEO harus dapat memastikan bahwa alokasi dari penggunaan sumber daya sudah tepat sehingga akan membawa hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para dewan (*The Board*).

4) Membuat keputusan yang baik (*good decisions*);

Keputusan-keputusan yang baik dan berguna bagi perusahaan harus dibuat oleh CEO ketika mereka dihadapkan pada suatu permasalahan atau hal-hal yang tidak terduga lainnya. Dalam hal ini, sangat dibutuhkan adanya kerjasama antara CEO dengan para dewan perusahaan.

5) Menjamin efektivitas manajemen risiko dalam perusahaan.

Bersama-sama dengan para dewan, CEO harus mengembangkan suatu proses yang memungkinkan apabila akan terjadi kegagalan dalam pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*).

Sedangkan tanggung jawab yang harus dilaksanakan oleh CEO tanpa adanya kerjasama dengan *The Board* (Wallace, *et. al.*, 2005) adalah:

1) Mendefinisikan kinerja;

Seorang CEO harus mampu mengembangkan elemen-elemen utama dari keberhasilan kinerja, baik dalam hal keuangan maupun keberhasilan dalam meningkatkan kinerja non-keuangan perusahaan.

2) Menjamin reputasi perusahaan;

Hal ini terkait dengan bagaimana CEO dapat menjamin bahwa janji-janji yang diberikan dari *brand* mereka akan berjalan dengan konsisten kepada para pelanggan.

3) Merepresentasikan *the brand* kepada para pekerja;

Dalam hal ini, CEO harus bisa membangkitkan semangat kepada para pekerja terkait dengan standar pencapaian kinerja perusahaan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas para pekerja yang akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan itu sendiri.

4) Menciptakan komunikasi yang terintegrasi.

CEO bertanggung jawab untuk mengembangkan sistem komunikasi yang dapat mengintegrasikan semua pesan yang harus tersampaikan kepada para *stakeholders*.

Menurut Ross (2003), dewasa ini CEO merupakan penjaga reputasi perusahaan, dan diharapkan dapat mewariskan reputasi yang lebih baik kepada generasi pemimpin perusahaan yang akan datang. Selain itu, kemampuan CEO menjaga reputasi menjadi dasar pengukuran kinerjanya.

Aspek lain yang menarik dari seorang pucuk pimpinan perusahaan adalah kharisma dan pandangan jauh ke depan yang harus dimilikinya. Menurut Alsop (2004), seorang pemimpin perusahaan yang berkharisma tinggi dan berpandangan

jauh ke depan akan mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap reputasi perusahaan. Oleh karena itu, terkadang visi perusahaan sangat erat kaitannya dengan kepribadian CEO.

Seorang pemimpin perusahaan juga diharapkan dapat menjadi contoh warga negara teladan sehingga dapat memberikan citra positif bagi perusahaan. Sebagai salah satu jalan untuk menjadi contoh warga teladan tersebut, Alsop (2004) menjelaskan bahwa seorang CEO dapat menjadi penyumbang tenaga, pikiran, dan dana bagi kegiatan-kegiatan sosial di sekitarnya. Dengan adanya panutan, para *stakeholder* perusahaan akan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja dan reputasi perusahaan.

#### **B.3.4 Ukuran-ukuran Akuntansi (*accounting measurement*)**

Pengukuran kinerja keuangan tidak jauh berbeda dengan ukuran-ukuran akuntansi (*accounting measures*) karena nilai-nilai diambil dari nilai-nilai yang tersaji dalam laporan keuangan yang disusun sesuai dengan standar akuntansi keuangan yang berlaku. Biasanya ukuran-ukuran akuntansi ini berpedoman pada laporan keuangan perusahaan yang mencakup analisis beberapa rasio keuangan berdasarkan standar akuntansi yang berlaku (Bodie, Kane, Marcus, 2002). Rasio keuangan dapat membantu untuk mengidentifikasi beberapa kelemahan dan kekuatan keuangan perusahaan, sehingga dapat memberikan perbandingan data keuangan perusahaan tiap tahunnya (Keown, *et. al.*, 2002).

Menurut Palepu, Healy dan Bernard (2004), analisis rasio merupakan salah satu mekanisme utama dari analisis keuangan. Analisis rasio meliputi penilaian dari hubungan antara akun-akun dari beberapa bagian laporan keuangan. Analisis rasio dari performa masa kini dan masa lalu perusahaan menyajikan landasan dalam pembuatan proyeksi dari kinerja di masa depan. Oleh karena itu, untuk melakukan penilaian yang tepat atas kondisi keuangan dan kinerja perusahaan, sangat disarankan untuk menggunakan lebih dari satu macam rasio keuangan.

Brigham dan Houston (2004), mengatakan bahwa ada lima kategori rasio untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan yang bisa digunakan, yaitu rasio likuiditas, manajemen aset, manajemen hutang, profitabilitas dan nilai pasar. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Van Horne (2001) yang juga membagi rasio keuangan menjadi lima jenis. Berikut akan dijelaskan beberapa rasio keuangan yang biasa dipergunakan oleh perusahaan dalam menentukan kinerja keuangannya, yaitu:

1) *Liquidity Ratios*

Merupakan salah satu rasio penting dalam mengevaluasi tingkat risiko dari sekuritas yang dimiliki perusahaan. Rasio ini membuat perbandingan antara kewajiban jangka panjang dengan sumber daya jangka pendek yang tersedia untuk memenuhi kewajiban tersebut. Rasio ini juga dapat mengindikasikan bagaimana kekuatan keuangan perusahaan pada periode tertentu. Adapun yang termasuk dalam rasio likuiditas ini adalah *current ratio*, *quick ratio*, dan *interest coverage ratio* (Bodie, Kane, Marcus, 2002: 617).

## 2) *Activity/ Management Efficiency Ratios*

Rasio aktivitas ingin mengukur apakah operasional perusahaan dapat berjalan dengan adanya kewajiban-kewajiban, baik yang bersifat jangka pendek ataupun jangka panjang. Menurut Keown, *et. al.*, (2002), rasio ini termasuk dalam rasio likuiditas, sehingga implikasi dari rasio ini pada dasarnya sama dengan apa yang telah dijelaskan tentang rasio likuiditas sebelumnya. Namun, rasio ini tetap memiliki ukuran rasio-rasio tersendiri, seperti perputaran persediaan (*inventory turnover*), *total asset turnover*, dan sebagainya.

## 3) *Leverage Ratios*

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur bagaimana perusahaan dapat melunasi hutang dan kewajibannya yang bersifat jangka panjang (Bodie, Kane, Marcus, 2002: 619). Menurut Van Horne (2001), *leverage ratios* atau biasa disebut rasio hutang merupakan kelanjutan dari rasio likuiditas. Rasio ini juga menunjukkan proporsi dari kontribusi modal oleh kreditur dan pemilik perusahaan. Adapun yang termasuk dalam rasio ini adalah *times interest earned* atau yang disebut *interest coverage ratio*, *debt to equity ratio* dan *debt to asset ratio*.

## 4) *Profitability Ratios*

Rasio ini mengukur seberapa besar perusahaan dapat menghasilkan keuntungan bagi para *stakeholders*-nya. Pada umumnya, untuk menganalisis kemampuan pendapatan perusahaan, beberapa peneliti selalu bersandarkan pada analisis Dupont, yaitu suatu metode yang digunakan

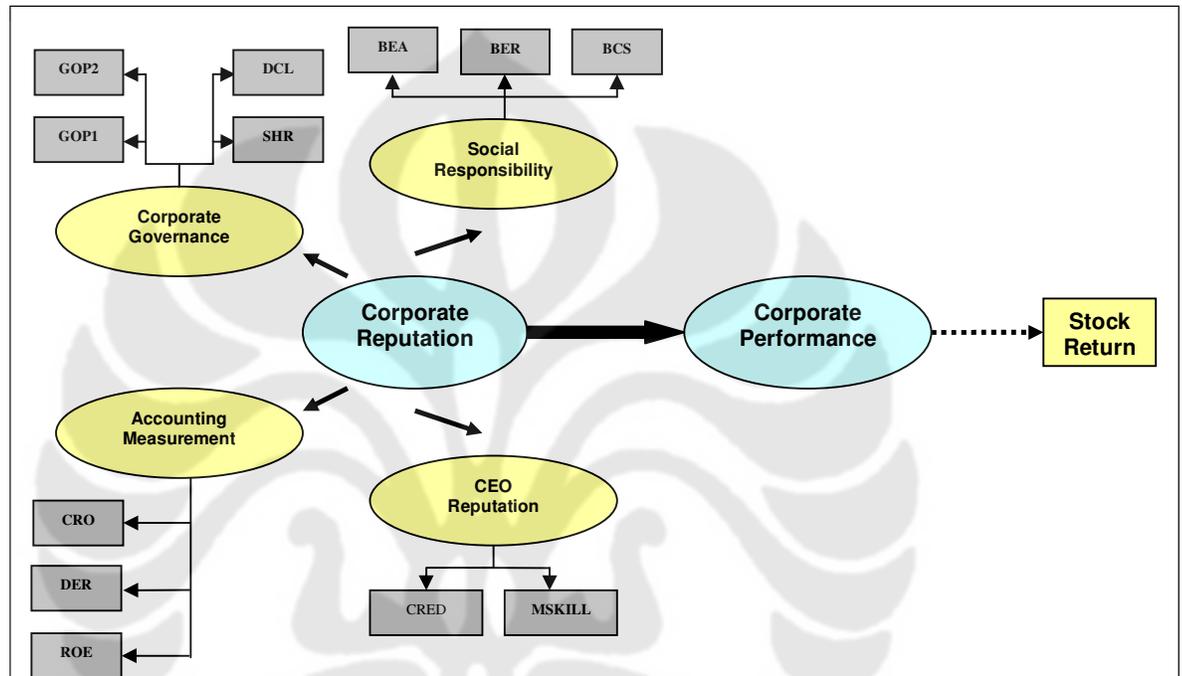
untuk menganalisis profitabilitas perusahaan dan tingkat pengembalian ekuitas (Keown, *et. al.*, 2002). Sedangkan Van Horne (2001), membagi rasio profitabilitas menjadi dua tipe, yaitu profitabilitas yang berkaitan dengan penjualan serta profitabilitas yang berkaitan dengan investasi. Rasio profitabilitas yang berkaitan dengan penjualan meliputi: *gross profit margin*, *net profit margin*, dan *asset turnover ratio*. Sedangkan rasio profitabilitas yang berkaitan dengan investasi adalah *net operating profit rate of return*, *return on equity*, dan *return on asset*. Rasio-rasio profitabilitas ini menginformasikan tingkat efisiensi kegiatan operasional perusahaan.

#### 5) *Market Price Ratios*

Terdapat dua analisis rasio yang termasuk dalam pengukuran rasio ini, yaitu *market-book value ratio* dan *price earning ratio* (Bodie, Kane, Marcus, 2002: 620).

### C. Model Analisis

Pada penelitian ini, peneliti mencoba menguji bagaimana pengaruh variabel-variabel pembentuk reputasi perusahaan (sebagai variabel independen) terhadap kinerja keuangan (sebagai variabel dependen).



**Gambar II.4**  
**Model Analisis**

Sumber: *Data olahan penulis, 2008.*

### D. Hipotesis Penelitian<sup>12</sup>

Dalam penelitian ini, kinerja perusahaan merupakan konsep yang diukur oleh proksi total imbal hasil saham (*stock return*). Reputasi perusahaan juga merupakan konsep yang dibentuk oleh variabel tanggung jawab sosial, tata kelola perusahaan, reputasi pucuk pimpinan perusahaan, dan ukuran-ukuran akuntansi.

<sup>12</sup> Hipotesis penelitian merupakan suatu anggapan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya, (Asnawi dan Wijaya, 2006).

Setelah melalui berbagai macam pengukuran terhadap proksi-proksi dari kinerja perusahaan dan reputasi perusahaan, maka mengacu pada berbagai model penelitian yang telah dibahas sebelumnya dan ditambah dengan pertimbangan bahwa kondisi lingkungan penelitian yang akan dilakukan di Indonesia berbeda dengan lingkungan penelitian sebelumnya, maka penelitian ini merumuskan beberapa hipotesis berikut ini:

**1) Hipotesis 1**

*Pengaruh tanggung jawab sosial sebagai salah satu variabel pembentuk reputasi perusahaan terhadap kinerja perusahaan.*

**Hipotesis 1:** Tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap total imbal hasil saham perusahaan.

**2) Hipotesis 2**

*Pengaruh tata kelola perusahaan sebagai salah satu variabel pembentuk reputasi perusahaan terhadap kinerja perusahaan.*

**Hipotesis 2:** Tata kelola perusahaan berpengaruh positif terhadap total imbal hasil saham perusahaan.

**3) Hipotesis 3**

*Pengaruh reputasi pucuk pimpinan perusahaan sebagai salah satu variabel pembentuk reputasi perusahaan terhadap kinerja perusahaan.*

**Hipotesis 3:** Reputasi pucuk pimpinan perusahaan berpengaruh positif terhadap total imbal hasil saham perusahaan.

#### 4) Hipotesis 4

*Pengaruh ukuran-ukuran akuntansi sebagai salah satu variabel pembentuk reputasi perusahaan terhadap kinerja perusahaan.*

**Hipotesis 4:** Ukuran-ukuran akuntansi berpengaruh positif terhadap total imbal hasil saham perusahaan.

#### 5) Hipotesis 5

*Pengaruh variabel-variabel pembentuk reputasi perusahaan (CoRep) terhadap kinerja perusahaan (CoForm)*

**Hipotesis 5:** Variabel-variabel pembentuk reputasi perusahaan secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap total imbal hasil saham perusahaan sebagai proksi dari kinerja perusahaan publik di Indonesia.

#### E. Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel reputasi perusahaan dengan empat variabel pembentuknya berdasarkan beberapa metode pengukuran reputasi yang dilakukan oleh Suta (2006), yaitu tanggung jawab sosial, tata kelola perusahaan, reputasi pucuk pimpinan perusahaan, dan ukuran-ukuran akuntansi. Kemudian sebagai variabel pengukuran dari variabel kinerja perusahaan adalah *stock return*.

## E.1 Pengukuran Variabel Kinerja Perusahaan

Dalam penelitian ini, peneliti mengukur kinerja perusahaan dengan menggunakan *stock return* (imbal hasil saham) yang merupakan salah satu proksi dari kinerja keuangan berbasis pasar (lihat Gambar II.1).

### 1. Total imbal hasil saham (*Stock Return*)

Menurut Asnawi dan Wijaya (2006), *return* adalah perbandingan antara biaya awal dengan hasil. *Total return* merupakan imbal hasil keseluruhan dari suatu investasi dalam suatu periode tertentu. *Total return* terdiri dari *capital gain* (*loss*) dan *yield*. *Capital gain* atau *capital loss* merupakan selisih dari harga investasi sekarang relatif dengan harga periode yang lalu. Sedangkan *yield*, merupakan persentase penerimaan kas periodik terhadap harga investasi periode tertentu dari suatu investasi (Ross, 2001: 274). Untuk saham, biaya awalnya adalah harga beli ( $P_{t-1}$ ). Hasilnya adalah harga akhir ( $P_t$ ) serta jika ada berupa pembagian dividen. Secara umum, *return* dinyatakan sebagai hasil relatif (persentase), dan biasanya dinyatakan sebagai berikut (Asnawi dan Wijaya, 2006):

$$\text{Formula: } R_t = \left( \frac{P_t - P_{t-1} + D_t}{P_{t-1}} \right) = \left( \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}} + \frac{D_t}{P_{t-1}} \right) \quad (1)$$

Suku pertama dikenal sebagai *capital gain* sedangkan suku kedua dikenal sebagai *dividend yield*. Untuk memperoleh  $E(r_t)$  sebenarnya, persamaan (1) haruslah dikurangi 1. Rumus diatas dapat disederhanakan menjadi (Asnawi dan Wijaya, 2006):

$$R_t = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}} + D_t$$

Dimana:  $R_i$  = *return* dalam periode  $t$

$P_{ti}$  = harga saham perusahaan  $i$  pada akhir periode  $t$

$P_{ti-1}$  = harga saham perusahaan  $i$  pada akhir periode  $t-1$

$D_{ti}$  = dividen yang dibayarkan oleh perusahaan pada akhir periode  $t$

Beberapa peneliti seperti Preston dan Sapienza (1990) menggunakan *rate of return* sebagai proksi dari pengukuran kinerja perusahaan-nya yang berbasis pasar ketika menguji pengaruh reputasi perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan dan menyatakan hasil yang positif antara kedua variabel tersebut. Begitu juga dengan Srivastava, *et. al.* (1997) dan Robert dan Dowling (1997) juga menggunakan *return* sebagai proksi dari variabel kinerja keuangan perusahaan yang mereka teliti. Namun, terdapat perbedaan dalam penggunaan *return* dalam penelitian antara kedua peneliti tersebut, dimana Srivastava, *et. al.* (1997) menggunakan tingkat risiko dari *required of return* yang terefleksikan dari hasil rumusan *Capital Asset Pricing Model (CAPM)* dengan Beta sebagai representasi daripada tingkat *objective risk*-nya. Sedangkan Robert dan Dowling (1997) hanya menggunakan *total rate of return (ROR)* untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan yang diteliti. Walaupun begitu, kedua penelitian ini tetap memberikan hasil yang signifikan positif dalam penelitiannya mengenai reputasi perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan dengan *return* sebagai salah satu proksinya.

## **E.2 Pengukuran Variabel-variabel Pembentuk Reputasi Perusahaan**

Pengukuran terhadap variabel tanggung jawab sosial diukur dengan menggabungkan variabel yang digunakan oleh *Fortune Magazine* dan *Harris-*

*Fombrun Reputation Quotient (RQ)* seperti yang diadopsi oleh Suta (2006). Kemudian variabel tata kelola perusahaan diukur berdasarkan prinsip-prinsip dasar dari OECD yang berlaku secara internasional. Untuk variabel reputasi pucuk pimpinan perusahaan akan diukur dengan merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Burston-Marsteler (2003) dan Alsop (2004) sebagaimana yang diadopsi oleh Suta (2006). Selanjutnya untuk ukuran-ukuran akuntansi, dengan berpedoman pada Bodie, Kane, dan Marcus (2002: 614) serta usulan yang diberikan oleh Brigham dan Houston (2004) serta Van Horne (2001), maka peneliti hanya menggunakan tiga rasio keuangan dalam mengukur variabel ukuran-ukuran akuntansi yang biasa digunakan oleh para investor untuk melihat ukuran-ukuran akuntansi perusahaan, yaitu rasio likuiditas, manajemen hutang, dan keuntungan (*profitability*).

### **E.2.1 Pengukuran *Social Responsibility***

Dalam penelitian ini, tanggung jawab sosial diukur melalui beberapa variabel pengukuran, seperti *employee relations* sebagai proksi dari perilaku perusahaan terhadap para karyawannya, *community services* yang mengindikasikan bagaimana tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan sekitarnya, dan *environmental awareness* sebagai proksi dari bentuk keterlibatan sosial perusahaan terhadap lingkungan hidup. Variabel-variabel pengukuran ini diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Suta (2006). Pengukuran terhadap variabel-variabel tersebut dilakukan menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan perusahaan dengan melihat optimalisasi biaya (*Opportunity Cost*)

sebagai bentuk tanggung jawab sosial (*social responsibilities*) perusahaan terhadap lingkungan sekitar, khususnya pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar dalam LQ 45.<sup>13</sup> Pengukuran seperti ini biasanya dikenal dengan “*Opportunity Cost Approach*”, yaitu dengan menghitung *social cost* yang dikeluarkan oleh perusahaan seperti dalam masalah pembuangan, berapa biaya yang dipergunakan untuk mengatasi kerugian yang dialami manusia sekitarnya (Belkaoui, 1985 hal. 195).<sup>14</sup> Oleh karena itu, perhitungan besarnya anggaran yang dikeluarkan untuk pelatihan (*employee relations*), program kepedulian sosial (*community services*), dan anggaran untuk program lingkungan hidup (*environmental awareness*) akan menjadi proksi dari variabel *social responsibilities*.

### **E.2.2 Pengukuran Corporate Governance**

Dalam penelitian ini, tata kelola perusahaan diukur melalui tiga variabel pengukuran yang diadaptasi dari penelitian Suta (2006), yaitu hak-hak pemegang saham (*shareholder's rights*), pengungkapan (*disclosure*), dan praktek-praktek tata kelola perusahaan (*governance practices*).<sup>15</sup> Ketiga variabel pengukuran ini dianggap cukup mewakili bagaimana mekanisme penerapan tata kelola

---

<sup>13</sup> CSR berhubungan erat dengan “pembangunan berkelanjutan”, bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak hanya berdasarkan faktor keuangan belaka seperti keuntungan atau deviden melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang, (Investor Sufferage Movement: *A novel approach for placing CSR back in shareholders' hands*, 2008).

<sup>14</sup> Dikutip dari Harahap (2001). h 93.

<sup>15</sup> Menurut Landgraf dan Belkaoui (2003), pengukuran reputasi perusahaan berhubungan positif dengan pengukuran tingkat pengungkapan (*disclosure*) perusahaan yang diambil dari hasil evaluasi laporan tahunan *Financial Analyst Federation* (FAF). Evaluasi tersebut dipakai untuk mengukur efektivitas komunikasi perusahaan dengan masyarakat investor.

perusahaan di Indonesia karena ketiga variabel pengukuran ini merupakan bagian dari prinsip-prinsip *corporate governance* oleh OECD yang diakui keabsahannya secara internasional. Dengan menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan perusahaan, peneliti mencoba melihat proksi-proksi yang digunakan dari setiap proksi variabel pengukuran tersebut seperti proporsi total imbal hasil *shareholders*, proporsi kepemilikan saham oleh Komisaris dan Direksi, serta komposisi Komisaris Independen dan keberadaan Komite Audit sebagaimana ditetapkan oleh BEI.

Total imbal hasil pemegang saham didefinisikan sebagai pertumbuhan dari nilai lembar saham dan berapa jumlah dividen yang dikeluarkan oleh emiten selama periode tertentu. Pengukuran terhadap variabel CG dengan menggunakan total imbal hasil pemegang saham sebagai salah satu proksinya telah diakui oleh beberapa perusahaan di dunia sebagai bentuk penilaian yang relevan dan tepat untuk mengukur kinerja perusahaan (Wallace, 2005).

Pengukuran terhadap proksi *disclosure* dilakukan dengan melihat seberapa besar kepemilikan saham oleh Dewan Komisaris dan Direksi (*managerial ownership*). Hal ini didasari oleh adanya persepsi bahwa duduknya *owner* dalam jajaran manajemen tentu akan semakin mengurangi kesenjangan informasi dan konflik kepentingan.

Sedangkan untuk proporsi Dewan Komisaris Independen dan Komite Audit diadopsi dari peraturan BEI dan Bapepam, bahwa anggota dewan komisaris independen yang disarankan untuk menyelenggarakan *corporate governance* setidaknya sebesar 30%. Proporsi dewan komisaris independen diperoleh dengan

membagi antara jumlah anggota independen terhadap jumlah keseluruhan anggota dewan komisaris. Sedangkan Komite Audit dianggap ada apabila memenuhi persyaratan dalam aturan BEI.<sup>16</sup> Persyaratan tersebut antara lain:

- (1) memiliki setidaknya 3 orang anggota;
- (2) dipimpin oleh dewan komisaris independen, dan
- (3) tidak terlibat dalam manajemen korporasi.

### **E.2.3 Pengukuran *CEO Reputation***

Pengukuran terhadap reputasi pucuk pimpinan perusahaan juga dilakukan menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan. Adapun yang menjadi variabel pengukurannya adalah kredibilitas (*credibility*) dan kemampuan manajerial (*managerial skill*) seperti yang dilakukan dalam penelitian Suta (2006). Untuk mengukur kemampuan manajerial CEO, peneliti melihat bagaimana peningkatan harga saham yang terjadi setelah *Initial Public Offering* (IPO) melalui peningkatan harga saham pada saat emiten menjadi anggota LQ 45 dalam periode tertentu. Hal ini dilakukan karena terpaan informasi bagi perusahaan-perusahaan yang terdaftar pada indeks LQ 45 relatif lebih tinggi dibandingkan emiten lainnya, sehingga kinerja CEO memiliki pengaruh yang cenderung lebih besar daripada saat tidak terdaftar dalam indeks LQ 45. Sedangkan untuk mengukur kredibilitas, dilihat seberapa besar anggaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk aktivitas CEO dalam rangka meningkatkan kemampuan CEO dalam perusahaan.

---

<sup>16</sup> Dikutip dari penelitian Irafio. hal 55.

#### **E.2.4 Pengukuran *Accounting Measurement***

Bariev dan Livnaf (1990) dalam Prasetya (2000) menemukan bahwa rasio keuangan berkaitan erat dengan perubahan harga saham. Dari pandangan investor, rasio keuangan dapat digunakan untuk menemukan pembelian saham, meminjamkan dana, ataupun untuk melihat potensi perusahaan di masa depan. Dalam penelitian ini, hanya dipilih tiga rasio yang sering dipergunakan oleh para investor untuk mengukur kinerja keuangan/ akuntansi perusahaan, yaitu rasio likuiditas (*liquidity ratio*), *leverage ratio*, dan *profitability ratio*, sehingga dalam penelitian ini, ukuran-ukuran akuntansi diukur melalui tiga variabel pengukuran keuangan, yakni *current ratio* yang merepresentasikan rasio likuiditas, *debt to equity ratio* yang mengindikasikan rasio solvabilitas (*leverage ratio*), dan *return on equity* yang merepresentasikan rasio profitabilitas. Berikut akan dijabarkan variabel-variabel pengukuran tersebut.

##### a) Rasio Lancar (*Current Ratio*)

Merupakan rasio yang mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan untuk melunasi kewajiban-kewajiban jangka pendeknya dengan melikuidasi harta-harta lancarnya, dengan kata lain menjadikan harta tersebut ke dalam bentuk tunai. Gibson (2004), mengatakan bahwa kelebihan dari rasio ini, yakni memperhitungkan faktor ukuran dari harta lancar dan kewajiban lancar. Palepu, Healy dan Bernard (2004) menambahkan bahwa rasio lancar adalah indeks utama dari tingkat likuiditas. Hal ini dikarenakan harta lancar dan kewajiban

lancar yang menjadi rumusan dari rasio lancar mempunyai durasi yang dapat diperbandingkan.

Menurut Van Horne (2001), rasio lancar adalah rasio yang paling umum dan paling sering digunakan untuk mengukur likuiditas perusahaan. Pada umumnya, semakin tinggi rasio ini, maka menandakan semakin bagus kemampuan perusahaan untuk melunasi kewajiban jangka pendeknya. Rasio ini juga mengindikasikan kemampuan perusahaan untuk menghindari adanya ketidakmampuan membayar (*insolvency*) hutang jangka pendek. *Current Ratio* dirumuskan dengan pembagian harta lancar (*current asset*) terhadap kewajiban lancar (*current liabilities*) (Bodie, Kane, dan Marcus, 2002).

$$\text{Formula: } CR = \frac{CA}{CL} \times 100\%$$

b) Rasio Hutang terhadap Ekuitas (*Debt to equity ratio*)

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam melunasi kewajiban-kewajiban jangka panjangnya (ICMD, 2007). Menurut Van Horne (2001), rasio ini dirumuskan dalam bentuk pembagian antara kewajiban atau hutang jangka panjang perusahaan (*long term debt*) dengan jumlah ekuitas perusahaan (*shareholder's equity*).

$$\text{Formula: } DER = \frac{\text{Long Term Debt}}{\text{Shareholders Equity}} \times 100\%$$

c) Imbal hasil ekuitas (*Return on Equity*)

ROE menunjukkan *earning power* atas nilai investasi pemegang adalah proksi komprehensif dari kinerja perusahaan karena mengindikasikan kemampuan manajer dalam mengelola dana yang diinvestasikan pemegang saham perusahaan dalam memperoleh imbal hasil. Menurut Mahadwarta (1999) dalam Prasetya (2000) yang meneliti tiga belas rasio keuangan menyatakan bahwa ROE menjadi salah satu indikator yang mempunyai konsistensi dalam mempresiksi *return* saham dari tahun ke tahun secara signifikan (Handojo, 2006). Pemilihan terhadap rasio ini juga didasari oleh kenyataan bahwa secara teori dari Du Pont system,<sup>17</sup> ROE merupakan hasil akhir dari perkalian beberapa rasio keuangan (Suta, 2006). ROE merupakan rasio antara *net income* (NI) selama satu tahun dengan *equity* (E) akhir tahun tertentu.

$$\text{Formula: } ROE = \frac{NI_t}{E_t} \times 100\%$$

---

<sup>17</sup> *The Du Pont system combines the income statement and balance sheet into either of two summary measures of performance-return on investment (ROI) or return on equity (ROE). There are two versions of the Du Pont System. The first version of the Dupont formula breaks down ROI into net profit margin and total asset turn over. The second version of the Du Pont formula ties together the ROI and the degree of financial leverage as measures using the equity multiplier to determine the ROE* (Siegel J.G., Shim J.K., and Hartman, S.W., 1992).

**Tabel II.3**  
**Pengukuran Variabel-variabel Penelitian**

No	Variabel	Proksi	Pengukuran	Referensi
1	<b>Corporate Performance (CoForm)</b>			
		<i>Stock Return (STORN)</i>	$((P_{it} - P_{it-1}) / P_{it-1}) + \text{Dividen}$	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asnawi &amp; Wijaya (2006)</li> <li>▪ Preston &amp; Sapienza (1990)</li> <li>▪ R &amp; D (1997)</li> <li>▪ Srivastava, <i>et.al.</i> (1997)</li> </ul>
2	<b>Corporate Reputation (CoRep)</b>			
	<b>2.1 Social Responsibility (CSR)</b>	<i>Employee Relations (BER)</i>	Proporsi anggaran pelatihan karyawan/ total biaya operasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Belkaoui (1995)</li> <li>▪ Harahap (2001)</li> <li>▪ Suta (2006)</li> </ul>
		<i>Community Services (BCS)</i>	Proporsi anggaran kepedulian sosial/ total biaya operasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Belkaoui (1995)</li> <li>▪ Harahap (2001)</li> <li>▪ Suta (2006)</li> </ul>
		<i>Environmental Awareness (BEA)</i>	Proporsi anggaran program lingkungan hidup/ total biaya operasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Belkaoui (1995)</li> <li>▪ Harahap (2001)</li> <li>▪ Suta (2006)</li> </ul>
	<b>2.2 Corporate Governance (CG)</b>	<i>Shareholder's Rights (SHR)</i>	Proporsi Total Imbal Hasil <i>Shareholder</i> (Total Dividen/ <i>net income</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ OECD (1999)</li> <li>▪ Suta (2006)</li> <li>▪ Agoes (2004)</li> <li>▪ Wallace (2005)</li> </ul>
		<i>Disclosure (DCL)</i>	Proporsi Kepemilikan Saham oleh Komisaris dan Direksi ( <i>Managerial Ownership</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Irafio (2007)</li> <li>▪ FCGI (2002)</li> <li>▪ OECD (1999)</li> <li>▪ Suta (2006)</li> </ul>
		<i>Governance Practices (GOP)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proporsi Dewan Komisaris Independen (GOP1)</li> <li>▪ Keberadaan Komite Audit (GOP2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Irafio (2007)</li> <li>▪ FCGI (2002)</li> <li>▪ KNKG (1999)</li> <li>▪ OECD (1999)</li> <li>▪ SK BEI (2001)</li> <li>▪ Suta (2006)</li> </ul>
	<b>2.3 CEO Reputation (CEO)</b>	<i>Credibility (CRED)</i>	Proporsi anggaran untuk aktivitas CEO/ total biaya operasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Suta (2006)</li> </ul>
		<i>Managerial Skill (MSKILL)</i>	Peningkatan harga saham setelah IPO (fluktuasi harga ketika berada dalam indeks LQ 45)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Suta (2006)</li> </ul>
	<b>2.4 Accounting Measurement (ACM)</b>	<i>Current Ratio (CRO)</i>	<i>current asset/ current liabilities</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asnawi &amp; Wijaya (2006)</li> <li>▪ BKM (2002)</li> <li>▪ Lestanti (2007)</li> <li>▪ Palepu, <i>et.al.</i> (2004)</li> <li>▪ Van Horne (2001)</li> </ul>
		<i>Debt to Equity Ratio (DER)</i>	<i>long term debt/ total of shareholder's equity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asnawi &amp; Wijaya (2006)</li> <li>▪ Palepu, <i>et.al.</i> (2004)</li> <li>▪ Van Horne (2001)</li> </ul>
		<i>Return On Equity (ROE)</i>	<i>net income (NI) selama satu tahun/ equity (E) akhir tahun tertentu</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asnawi &amp; Wijaya (2006)</li> <li>▪ BKM (2002)</li> <li>▪ Handojo (2006)</li> <li>▪ Palepu, <i>et.al.</i> (2004)</li> <li>▪ Van Horne (2001)</li> </ul>

Sumber: *Data olahan penulis, 2008.*

## **F. Metode Penelitian**

### **F.1 Pendekatan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian mengenai reputasi perusahaan ini, maka peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan karena penelitian ini dilakukan melalui pola deduktif, yaitu menunjukkan alasan dari fenomena umum menjadi spesifik dibuktikan dengan fakta.<sup>18</sup> Proses pemikiran ini diterapkan dengan mendasarkan penelitian pada teori hipotesis-hipotesis yang telah ada sebelumnya terkait dengan variabel-variabel reputasi perusahaan.

### **F.2 Jenis Penelitian**

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian eksplanatif. Disebut sebagai penelitian eksplanatif karena hal ini sesuai dengan tujuan penelitian, dimana terdapat pengujian hubungan antar variabel yang di hipotesiskan. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana variabel-variabel pembentuk reputasi perusahaan mempengaruhi kinerja perusahaan, sehingga berdasarkan manfaatnya, penelitian ini merupakan penelitian murni karena memberikan dasar untuk pengetahuan dan penelitian selanjutnya.

### **F.3 Teknik Pengumpulan Data Penelitian**

Data yang dikumpulkan merupakan data sekunder berupa laporan keuangan tahunan perusahaan publik yang termasuk dalam Indeks LQ 45 yang

---

<sup>18</sup> Dikutip dari Asnawi dan Wijaya.

terdaftar di PT BEI (Bursa Efek Indonesia). Data sekunder ini diperoleh dari beberapa sumber seperti:

- a. Kategori perusahaan publik yang termasuk dalam LQ 45 serta data saham emiten yang masuk dan keluar dalam perhitungan indeks LQ 45 yang diperoleh dari situs BEI, yaitu *www.bei.co.id*.
- b. Data-data terkait yang dijadikan sebagai variabel pengukuran (*proxy*) dalam penelitian ini diperoleh dari publikasi BEI dengan mengunjungi Pusat Referensi Pasar Modal (PRPM) BEI dan melihat laporan keuangan emiten yang diperoleh dengan *men-download* dari situs BEI dan data-data tambahan lainnya dari situs resmi para emiten yang termasuk dalam indeks LQ 45.
- c. Untuk melengkapi data, peneliti juga melakukan studi kepustakaan dengan memanfaatkan berbagai macam literatur dan media informasi seperti buku, jurnal, artikel, maupun situs yang berhubungan dengan penelitian.

#### **F.4 Populasi dan Sampel**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah perusahaan publik yang terdaftar di BEI. Populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan publik yang terdaftar di BEI yang termasuk dalam kelompok LQ 45 dan saham emiten yang sebelumnya pernah masuk dalam kategori LQ 45. Dari populasi tersebut diambil sampel sebanyak 73 perusahaan yang terdiri dari 53 perusahaan yang termasuk dalam LQ 45 periode selama setahun mulai dari Februari 2007 – Januari 2008 dan

20 perusahaan yang pada periode sebelumnya pernah masuk dalam LQ 45 tetapi sudah tidak menjadi kelompok LQ 45 lagi pada periode Februari 2007 – Januari 2008.

Secara khusus untuk sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan tipe *judgment sampling*, yaitu pemilihan sampel diperoleh berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu (Cooper dan Schindler, 2000). Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Emiten yang sahamnya termasuk dalam perhitungan Indeks LQ 45 (pada periode penelitian Februari 2007 – Januari 2008) serta 20 saham emiten yang pernah masuk dalam Indeks LQ 45 sebelum periode penelitian. Pemilihan sampel yang termasuk dalam indeks LQ 45 ini berdasarkan beberapa alasan tertentu, yaitu:
  - a. saham-saham yang termasuk dalam indeks ini dapat dikategorikan sebagai perusahaan yang memiliki reputasi baik dilihat dari tingkat likuiditas dan kapitalisasi pasar saham perusahaan-perusahaan tersebut (kinerja pasar) melalui penilaian yang dilakukan oleh BEI, namun belum tentu perusahaan tersebut reputasinya baik bila dilihat dari indikator kinerja lainnya.
  - b. dengan mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Suta (2006), adanya pertimbangan bahwa sampel ini dianggap mewakili pihak-pihak konstituen pasar modal yang aktif di pasar modal dilihat dari sudut pandang kepentingan pasar, tetapi belum tentu mempunyai

reputasi bagus. Selain itu, pemilihan sampel ini juga didasarkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Srivastava, *et. al.* (1997) yang menggunakan *market index* dari *Standards & Poor 500* untuk melihat bagus tidaknya reputasi perusahaan seiring dengan kinerja perusahaan yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut.

2. Memiliki laporan keuangan untuk periode tahun penelitian (periode tahun 2002 – 2007) yang memuat seluruh variabel pengukuran yang dibutuhkan dalam penelitian ini serta data historikal harga saham emiten pada awal dan akhir tahun penelitian.
3. Tidak ada data yang hilang yang akan digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

## **F.5 Teknik Analisis Data**

### **F.5.1 Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)**

Uji asumsi merupakan salah satu syarat dalam melakukan uji statistik parametrik. Uji asumsi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, yang biasa dilakukan untuk uji hubungan dan uji beda. Hal ini dilakukan karena untuk menggunakan model regresi, setidaknya harus dipenuhi salah satu persyaratan untuk melakukan uji asumsi, yaitu salah satunya dengan menggunakan uji normalitas.

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebarannya normal atau tidak. Uji ini perlu dilakukan karena semua perhitungan statistik parametrik memiliki asumsi

normalitas sebaran. Rumus yang digunakan untuk melakukan suatu uji (t-test misalnya) dibuat dengan mengasumsikan bahwa data yang akan dianalisis berasal dari populasi yang sebarannya normal.<sup>19</sup>

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melakukan uji asumsi normalitas ini yaitu menggunakan analisis *Chi Square* dan *Kolmogorov-Smirnov*. Dari hasil uji beda dengan menggunakan salah satu jenis analisis tersebut, dapat disimpulkan dua hal, yaitu (Ghozali, 2002):

- jika  $p$  lebih kecil daripada 0,05 ( $p < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa data yang kita miliki berbeda secara signifikan dengan data virtual yang normal tadi. Ini berarti data yang kita miliki sebaran datanya **tidak normal**.
- jika  $p$  lebih besar daripada 0,05 ( $p > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa data yang kita miliki tidak berbeda secara signifikan dengan data virtual yang normal. Ini berarti data yang kita miliki sebaran datanya **normal**.

Ukuran inilah yang digunakan untuk menentukan apakah data yang digunakan berasal dari populasi yang normal atau tidak.

Namun, apabila terjadi kemungkinan data yang digunakan ternyata sebarannya tidak normal, maka dapat dilakukan beberapa hal berikut ini:

1. Jika ketidaknormalannya tidak terlalu parah, maka analisis dapat tetap digunakan. Ada beberapa analisis statistik yang dapat bertahan dengan kondisi ketidaknormalan ini (disebut memiliki sifat robust), misalnya F-test dan t-test.

---

<sup>19</sup> Pedhazur, E. J. 1997. *Multiple Regression in Behavioral Research*. Wadsworth: Thomson Learning.

2. Menghilangkan nilai-nilai yang ekstrem, baik atas atau bawah. Nilai ekstrem ini disebut *outliers*. Pertama perlu dibuat grafik, dengan sumbu x sebagai frekuensi dan y sebagai semua nilai yang ada dalam data. Dari grafik tersebut akan terlihat nilai mana yang sangat jauh dari kelompoknya. Nilai tersebut yang kemudian perlu dihilangkan dari data, dengan asumsi nilai ini muncul akibat situasi yang tidak biasa.
3. Tindakan lain yang dapat dilakukan adalah dengan mentransform data yang akan digunakan ke dalam bentuk yang lain (*remedies for non formal*). Ada banyak cara untuk mentransform data, misalnya dengan transformasi dalam bentuk akar kuadrat, *arcsin* dan log 10 (Hair, *et. al.*, 1995)

## **F.5.2 Uji Hipotesis**

### **F.5.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression*)**

Untuk menganalisis pengaruh dari variabel-variabel independen, digunakan analisis *cross sectional stock return* dalam bentuk regresi yang dapat membantu membedakan berbagai hipotesa (pengaruh CSR, CG, CEO, ACM) dan juga untuk mengidentifikasi variabel independen mana yang paling berpengaruh terhadap *stock return* (STORN). Adapun metode analisis data yang digunakan dalam uji hipotesis ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) karena analisis tersebut dapat digunakan sebagai model prediksi terhadap suatu variabel dependen dari beberapa variabel independen-nya. Dalam melakukan analisis

regresi ini peneliti menggunakan *software* Eviews 4.1 dengan prosedur *Ordinary Least Square (OLS)* untuk hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 4. Sedangkan untuk menguji hipotesis 5, peneliti menggunakan SPSS 11.5 dengan menggunakan metode *Enter*, yaitu dengan memasukkan seluruh variabel independen untuk diuji pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan sebagai variabel dependennya.

### 1) Hipotesis 1

*Pengaruh tanggung jawab sosial sebagai salah satu variabel pembentuk reputasi perusahaan terhadap kinerja perusahaan.*

**Hipotesis 1:** Tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap total imbal hasil saham perusahaan.

Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$STORN = \beta_0 + \beta_1 BER + \beta_2 BCS + \beta_3 BEA + \varepsilon$$

### 2) Hipotesis 2

*Pengaruh tata kelola perusahaan sebagai salah satu variabel pembentuk reputasi perusahaan terhadap kinerja perusahaan.*

**Hipotesis 2:** Tata kelola perusahaan berpengaruh positif terhadap total imbal hasil saham perusahaan.

Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$STORN = \beta_0 + \beta_1 SHR + \beta_2 DCL + \beta_3 GOP1 + \beta_4 GOP2 + \varepsilon$$

### 3) Hipotesis 3

*Pengaruh reputasi pucuk pimpinan perusahaan sebagai salah satu variabel pembentuk reputasi perusahaan terhadap kinerja perusahaan.*

**Hipotesis 3:** Reputasi pucuk pimpinan perusahaan berpengaruh positif terhadap total imbal hasil saham perusahaan.

Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$STORN = \beta_0 + \beta_1 CRED + \beta_2 MSKILL + \varepsilon$$

### 4) Hipotesis 4

*Pengaruh ukuran-ukuran akuntansi sebagai salah satu variabel pembentuk reputasi perusahaan terhadap kinerja perusahaan.*

**Hipotesis 4:** Ukuran-ukuran akuntansi berpengaruh positif terhadap total imbal hasil saham perusahaan.

Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$STORN = \beta_0 + \beta_1 CRO + \beta_2 DER + \beta_3 ROE + \varepsilon$$

### 5) Hipotesis 5

*Pengaruh variabel-variabel pembentuk reputasi perusahaan (CoRep) terhadap kinerja perusahaan (CoForm).*

**Hipotesis 5:** Variabel-variabel pembentuk reputasi perusahaan secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap total imbal hasil saham perusahaan.

Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$STORN = \beta_0 + \beta_1 BER + \beta_2 BCS + \beta_3 BEA + \beta_4 SHR + \beta_5 DCL + \beta_6 GOP1 + \beta_7 GOP2 + \beta_8 CRED + \beta_9 MSKILL + \beta_{10} CRO + \beta_{11} DER + \beta_{12} ROE + \varepsilon$$

dimana:

STORN : *Stock return* periode setahun sebagai proksi dari kinerja perusahaan

BER : Besarnya anggaran perusahaan untuk pelatihan karyawan

BCS : Besarnya anggaran perusahaan untuk sumbangan sosial

BEA : Besarnya anggaran perusahaan untuk kegiatan pengelolaan lingkungan hidup

SHR : Hak pemegang saham untuk menerima dividen

DCL : Ukuran kepemilikan saham oleh Komisaris dan Direksi

GOP1 : Ukuran banyaknya keberadaan Komisaris Independen

GOP2 : Variabel dummy berdasarkan ada atau tidaknya Komite Audit

CRED : Besarnya anggaran perusahaan untuk kegiatan CEO

MSKILL : Peningkatan harga saham selama masuk dalam daftar LQ 45

CRO : Ukuran rasio likuiditas perusahaan

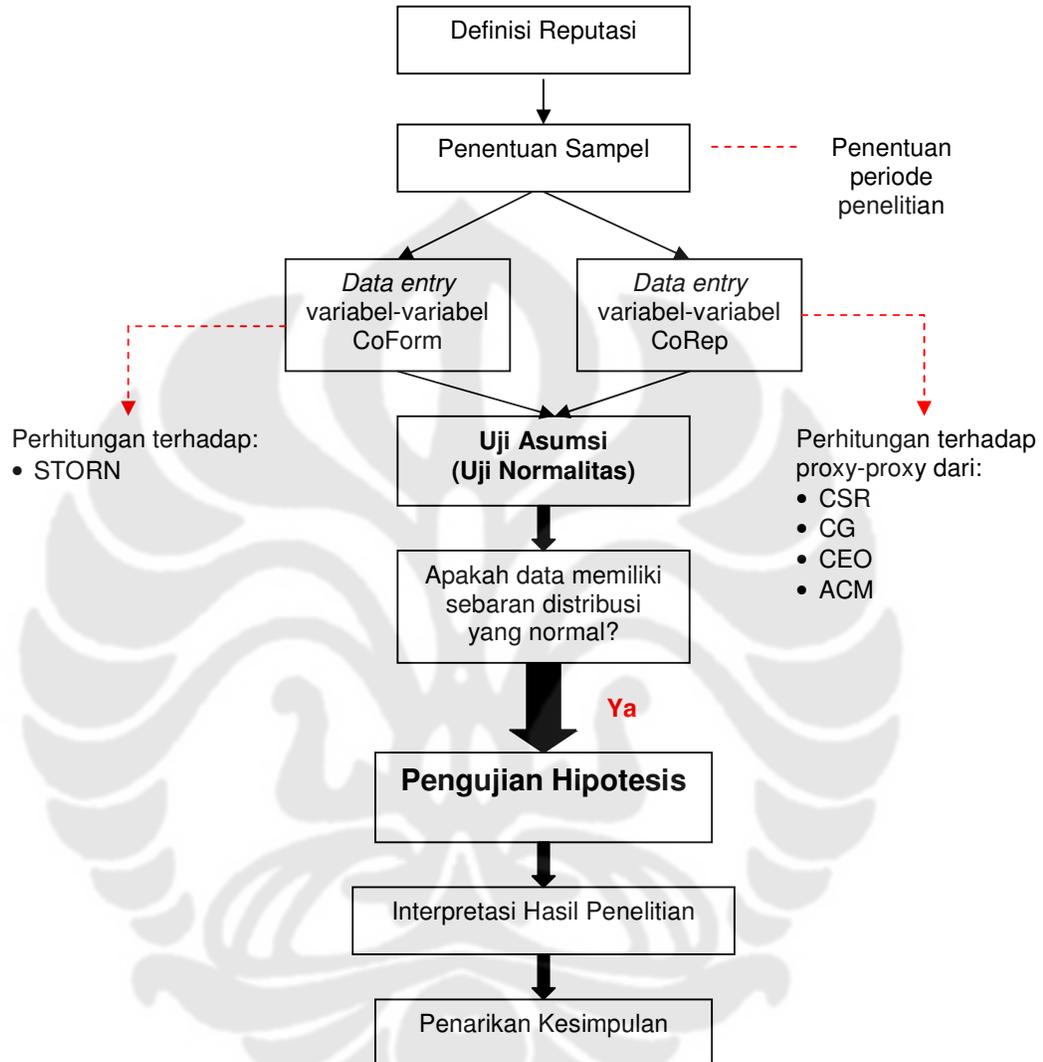
DER : Ukuran rasio hutang perusahaan

ROE : Ukuran rasio profitabilitas perusahaan

$e$  : Simbol *error* dalam OLS

Variabel BER, BCS, BEA, SHR, DCL, GOP1, GOP2, CRED, MSKILL, CRO, DER, dan ROE merupakan variabel-variabel independen yang digunakan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya.

## F.6 Tahapan Penelitian



**Gambar II.5**  
**Tahapan Penelitian**

Sumber: *Data olahan penulis, 2008.*