

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Financial Performance* melalui *Earning Management* dan *Corporate Reputation* sebagai Variabel Mediasi yang Terdaftar dalam BEI

Hatane Semuel, Devie, dan Intan Saridewi
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jln. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Email: yinlavnath@hotmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *financial performance* melalui *earnings management* dan *corporate reputation* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Bloomberg Database, Sustainability Report, dan Imac Award dari tahun 2011-2015. Data pada penelitian ini kemudian diolah menggunakan *software* WarpPLS versi 5.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *earnings management*, *earnings management* berpengaruh terhadap *financial performance*, *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *corporate reputation*, *corporate reputation* berpengaruh terhadap *financial performance*, dan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *financial performance*.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*, *Earnings Management*, *Corporate Reputation*, *Financial Performance*.

1. PENDAHULUAN

Dalam ekonomi global, persaingan antar perusahaan terjadi tidak hanya pada angka keuangan yang dihasilkan oleh perusahaan, tetapi juga dalam *sustainability development*. Aggrawal (2013), menyatakan bahwa *sustainability* merupakan isu krusial bagi dunia bisnis saat ini, meningkatnya minat investor terhadap *social responsibilities investment* dapat membuat adanya *sustainability* menjadi berpengaruh pada kinerja perusahaan. Kinerja dan pengungkapan *sustainability* menjadi faktor yang semakin penting dalam keberhasilan persaingan perusahaan. Menurut Elkington (1997), *sustainability report* berarti laporan yang memuat tidak saja informasi kinerja keuangan tetapi juga informasi non keuangan yang terdiri dari informasi aktivitas sosial dan lingkungan yang memungkinkan perusahaan bisa bertumbuh secara berkesinambungan. Secara definisi, *sustainability report* merupakan alat pelaporan eksternal yang dirancang bagi para pemegang saham dan para pemakai laporan keuangan lainnya. Triple bottom line ini melaporkan informasi periodik (kwartalan atau tahunan) tentang kinerja perusahaan mengenai dimensi lingkungan dan sosial, disamping informasi yang umum tentang kinerja perusahaan secara ekonomi (Atmajaya, 2015). Dalam penelitiannya, Kusuma & Koesrindartoto (2014) menyatakan bahwa *sustainability* berkontribusi secara langsung pada nilai bisnis. Selain itu, *sustainability* juga menjadi isu penting dalam pengelolaan profitabilitas dan *financial performance* sebuah perusahaan.

Krisis yang terjadi pada tahun 2008 menyebabkan banyak investor yang mempertimbangkan kembali berbagai sektor ekonomi dan mengevaluasi kekuatan ekonomi dan *financial performance* (Katchova & Enlow, 2013). Dalam pertimbangan tersebut tentunya dibutuhkan informasi-informasi terkait keuangan dan kinerja bisnis perusahaan. Barker (1995), selama bertahun-tahun pengukuran dan control terhadap *financial performance* dipandang sebagai cara yang benar untuk menilai efisiensi bisnis. Salah satu

peran akuntansi adalah untuk menghasilkan informasi yang dibutuhkan oleh investor tersebut. Informasi yang diinginkan terkait informasi keuangan perusahaan dan kinerja perusahaan terkait *social action* (Boaventura, da Silva, & de Mello, 2012).

Menurut penelitian Friedman (1970), menunjukkan bahwa perusahaan harus berinvestasi dalam kegiatan *corporate social responsibilities* karena kegiatan ini membawa keuntungan finansial kepada perusahaan. Selanjutnya dijelaskan oleh Windsor (2006) yang mengatakan *corporate social responsibilities* dan *financial performance* akan meningkat secara bersamaan. penelitian McWilliams dan Siegel (2001), tidak ada perbedaan yang signifikan antara perusahaan menerapkan dan tidak menerapkan *corporate social responsibilities*. Anderson dan Frankel (1980) dan Freeman dan Jaggi (1988), menemukan hasil yang kurang jelas terkait dampak *corporate social responsibilities* terhadap *financial performance* perusahaan.

Corporate Social Responsibility telah menjadi isu global bagi perusahaan di seluruh dunia. Konsep *corporate social responsibility* adalah dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan di operasi bisnis mereka dan dalam interaksinya dengan para pemangku kepentingan atas dasar sukarela, hal ini dinyatakan oleh Komisi Uni Eropa 2002 di dalam penelitian (Crowther & Aras, 2008). Dengan perkembangan yang ada, muncul perspektif baru dari *corporate social responsibilities* yang mempertimbangkan karyawan, pemasok, masyarakat, dan lingkungan (Hanzaee & Sadeghian, 2014). Terdapat beberapa definisi yang menyebutkan *corporate social responsibilities* dapat berperan penting dalam keputusan manajerial. Dengan demikian, *corporate social responsibilities* merupakan tanggung jawab dari manajer eksekutif.

Pada beberapa studi menyatakan bahwa penerapan *corporate social responsibilities*, memiliki pengaruh yang signifikan pada hal-hal yang terkait pada reputasi sebuah perusahaan. *Corporate reputation* merupakan hasil dari tindakan masa lalu perusahaan, dimana perusahaan dapat dipandang baik atau tidak, terpercaya atau tidak Weigelt dan Camerer (1988). Hsu (2011), *corporate social responsibilities* membantu perusahaan untuk membedakan produk dan layanan dengan menciptakan *corporate reputation* yang positif hal ini dapat digunakan untuk menjaga *corporate reputation*. Pendekatan *corporate social responsibilities* ini merupakan bagian dalam strategi diferensiasi suatu perusahaan. *Corporate social responsibilities* juga merupakan bentuk investasi menjanjikan sebanding dengan R & D dan iklan (Gardberg dan Fombrun 2006; McWilliams et al. 2006). Didukung oleh penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi secara empiris pengaruh antara *corporate social responsibilities* dan *corporate reputation* (Brickley et al, 2002; Lai et al 2010.).

Barnett et al. (2006) dalam bidang ini menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki *corporate reputation*, mereka dapat meramalkan masa depan dan perusahaan dengan reputasi tinggi memiliki modal yang lebih tinggi dan menikmati keuntungan lebih dari perusahaan yang memiliki reputasi yang rendah. Hal yang sama diungkapkan oleh Gatzert (2015) ketika terjadi peristiwa yang merusak atau menurunkan *corporate reputation*, dampaknya akan mempengaruhi *financial performance*. Hal ini dikaitkan dengan nilai saham dari perusahaan tersebut. Ketika *corporate reputation* menurun, nilai pasar ikut menurun, sedangkan nilai pasar umumnya merupakan harapan investor dalam hal arus kas perusahaan di masa depan yang akan menjadi tolak ukur *financial performance* suatu perusahaan. Tomak (2014), dalam penelitiannya tidak dapat menemukan pengaruh antara *corporate reputation* dan *financial performance*. Dalam penelitiannya dikatakan bahwa adanya *corporate reputation* yang baik belum tentu menghasilkan *financial performance* yang baik.

Selain terhadap *corporate reputation*, *earning management* juga memiliki dampak terhadap *corporate social responsibilities* dan *financial performance*. Grougiou et al (2014) menyatakan bahwa bank-bank di Amerika yang terlibat dalam praktik *earning management* cenderung sangat terlibat dalam kegiatan *corporate social responsibilities*, *corporate social*

responsibilities juga dikatakan sebagai penentu signifikan *earning management*. Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pemegang saham, investor, dan analisis

yang dapat mempertimbangkan *corporate social responsibilities* sebagai kegiatan etis terkait investasi dan refleksi yang kemungkinan dapat meningkatkan kualitas dari pelaporan keuangan. Selain itu, dengan melakukan praktik *earning management*, memungkinkan manajer berhasil dalam mencapai tingkat optimal profitabilitas dan nilai yang tinggi pada *corporate social responsibilities*, dengan ini juga akan mendorong banyak peningkatan manfaat bagi perusahaan. Seorang manajer mempercayai bahwa dengan memenuhi kepentingan stakeholders dan membuat *corporate reputation* positif dengan cara peduli terhadap lingkungan dapat mengurangi kemungkinan investigasi dari stakeholder yang menolak adanya praktik *earning management* (Rahmawati & Dianita, 2011).

Menurut Tabassum, Kaleem, & Nazir (2015), hasil penelitiannya memberikan bukti bahwa perusahaan yang terlibat dalam *earning management* melalui manipulasi penjualan dengan cara melaporkan laba yang lebih tinggi akan berdampak negatif terhadap *financial performance*. Perusahaan akan memiliki *financial performance* yang buruk di masa depan. Praktik *earning management* dalam kasus ini akan terlihat baik dan menarik pada jangka pendek, namun akan menimbulkan masalah yang lebih besar di masa depan. Dalam penelitian Destrifina (2016), *earning management* berpengaruh negatif terhadap *financial performance*, pengaruh negatif pada perusahaan ini menggambarkan *earning management* ke arah oportunistik, dimana manajemen berusaha menutupi kinerja perusahaan yang sebenarnya dengan tujuan melaporkan kinerja yang lebih baik demi keuntungan perusahaan, namun karena hal ini tren *financial performance* akan menurun dalam jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *corporate social responsibilities* terhadap *financial performance* dengan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yaitu *earning management* dan *corporate reputation*. Penelitian sebelumnya lebih banyak mengungkapkan bagaimana pengaruh dari variabel-variabel diatas secara terpisah, antara lain *corporate social responsibilities* terhadap *financial performance*, *corporate social responsibilities* terhadap *earning management*, *corporate social responsibilities* terhadap *corporate reputation*. Namun belum ditemukan penelitian-penelitian terkait dengan pengaruh *corporate social responsibilities* terhadap *financial performance* melalui *earning management* dan *corporate reputation* yang dilakukan di Indonesia.

2. LITERATURE REVIEW

Sustainability

Sustainability merupakan proses yang memperhitungkan eksternal dan pengaruh internal yang bekerja pada organisasi yang mengubah organisasi pada masa depan. Proses dianggap sebagai faktor umum dalam semua organisasi dan menggambarkan bagaimana segala sesuatu diselesaikan. Proses dilihat sebagai aset strategis yang mengharuskan perusahaan untuk mengambil posisi preemptive. Organisasi harus mencari sumber daya (seperti fisik, manusia, intelektual). Untuk memperkaya aset strategis ini, perusahaan harus memperbarui kemampuan mereka sehingga lebih dinamis guna mencapai keunggulan kompetitif dalam suatu industri (Othman & Ameer, 2015). Menurut Schaltegger, Burrit, dan Petersen, 2003 (di dalam Joshi & Li, 2016) menjelaskan *sustainability* sebagai pendekatan bisnis yang dirancang untuk membentuk dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi suatu perusahaan di Indonesia dengan sedemikian rupa sehingga menghasilkan *sustainability development* perusahaan serta memberikan kontribusi penting menuju *sustainability development* di bidang ekonomi dan sosial.

Stakeholders Theory

Menurut Elias & Cavana (2003) dalam penelitian Nwanji & Howell (2004) menyebutkan stakeholders theory merupakan dinamika dari stakeholders yang seiring berjalannya waktu perpaduan antara stakeholders dapat berubah-ubah. Meltcafe (1998) dalam Nwanji & Howell (2004) menyatakan bahwa stakeholders berhak atas pertimbangan dalam beberapa hal yang terkait dengan pelanggan, pemegang saham, karyawan, pemasok, negara, dan masyarakat.

Terdapat tiga tingkatan pada stakeholders, antara lain : *Rational level* yang terkait pada pemahaman kepentingan yang dirasa amat sangat penting oleh stakeholders. *Process level* uang terkait dengan pandangan tentang pentingnya memahami perusahaan secara implisit maupun eksplisit dalam mengelola hubungan terhadap stakeholders. Dan melihat apakah proses telah sesuai dengan keinginan stakeholders. *Transactional level* yang terkait dengan keharusan memahami transaksi atau penawaran antara stakeholders dan perusahaan, serta menyimpulkan apakah negosiasi yang ada telah sesuai dengan keinginan stakeholders dan proses perusahaan yang diinginkan. (Nwanji & Howell, 2004).

Agency Theory

Agency theory berkaitan dengan hubungan kontraktual diantara dua atau lebih orang. Jensen dan Meckling (1976) mendefinisikan *agency theory* sebagai kontrak satu atau lebih orang untuk melakukan beberapa layanan atas nama mereka yang melibatkan delegasi beberapa wewenang pengambilan keputusan kepada agen. Dalam hal ini Jensen dan Meckling mengidentifikasi manajer sebagai agen, agen dipekerjakan untuk bekerja memaksimalkan keuntungan bagi *shareholders*. Jensen dan Meckling berasumsi bahwa sebagai agen tidak memiliki sumber daya perusahaan, memungkinkan agen untuk membuat keputusan-keputusan yang semata-mata hanya untuk meningkatkan kekayaan pribadi mereka.

Legitimacy Theory

Menurut Laan (2009), *legitimacy theory* menyatakan bahwa organisasi terus berusaha memastikan perusahaan beroperasi sesuai batasan dan norma yang ada di dalam masyarakat. *Legitimacy theory* didefinisikan sebagai persepsi bahwa tindakan suatu perusahaan sesuai dengan norma, nilai yang dibangun secara sosial, dan kepercayaan (Deegan, 2000). Mathews (1993) didalam Mousa & Hassan (2014) menyatakan bahwa kontrak sosial terdapat diantara perusahaan dan masyarakat. Masyarakat menyediakan perusahaan dengan kedudukan hukum, atribut, dan wewenang mereka terkait penggunaan sumber daya alam dan karyawan.

Corporate Social Responsibility

Menurut Luo & Bhattacharya (2006), *Corporate Social Responsibility* adalah kegiatan dan status perusahaan yang berkaitan dengan kewajiban sosial dan berhubungan dengan apa yang dirasakan oleh pemangku kepentingan. *Corporate Social Responsibility* adalah kewajiban moral yang memaksimalkan dampak positif dari perusahaan pada lingkungan sosial dan meminimalkan dampak negatifnya, hal tersebut termasuk isu – isu seperti perlindungan lingkungan, hubungan dengan masyarakat setempat, kondisi kerja, dan sumbangan untuk amal (Berens, Riel, & Rekom, 2007). Menurut (Carroll, 1979), *Corporate Social Responsibility* didefinisikan sebagai konsep yang digunakan untuk mengatasi seluruh kewajiban atas bisnis kepada masyarakat, yang harus diwujudkan dalam *economic, legal, ethical, dan discretionary categories* dalam *businesses performance*.

Dalam penelitian ini, variabel *corporate social responsibility* diukur menggunakan kriteria penilaian dari GRI Index. Standar GRI mewakili praktik terbaik secara global dalam hal pelaporan dampak ekonomi, lingkungan dan sosial kepada publik. Pelaporan keberlanjutan yang berdasarkan pada Standar GRI memberikan informasi tentang kontribusi

positif atau negatif organisasi bagi pembangunan berkelanjutan. Jika kriteria yang dalam GRI Index terdapat di dalam laporan tahunan perusahaan, maka akan diberi skor 1. Sebaliknya, jika tidak terdapat kriteria tersebut maka akan diberi skor 0. Kemudian nilai dari setiap kriteria akan dijumlahkan, dan dibagi dengan jumlah total kriteria GRI.

Earnings Management

Beberapa orang menganggap praktik *earning management* merupakan tindakan yang tidak etis, namun *earning management* merupakan praktik yang berbeda jika dibandingkan dengan manipulasi laporan keuangan, karena *earning management* merupakan hal dimana perusahaan dapat memilih diantara metode pengukuran dan pengakuan pendapatan dan beban yang sesuai dengan standart akuntansi. *Generally accepted accounting principles* (GAAP) menawarkan fleksibilitas dalam penyusunan laporan keuangan dan memberikan manajemen beberapa kebebasan untuk memilih diantara kebijakan akuntansi dan alternatif pendekatan pengukuran (Almomani, 2016). Healy dan Whalen (1999) di dalam penelitian Almomani (2016), *earning management* terjadi ketika manajer menggunakan penilaian dalam pelaporan keuangan dan transaksi penataan untuk mengubah laporan keuangan. Menurut Kinney Jr, Palmrose & Scholz (2004), *earning management* digambarkan sebagai tindakan manajemen yang mengurangi kualitas keuangan.

Pengukuran *earnings management* dalam penelitian ini menggunakan model modifikasi yang dikembangkan oleh Jones (1991), yaitu dengan menghitung *total accruals*, mengestimasi nilai koefisien *total accruals*, *non-discretionary accruals* serta *discretionary accruals*. Terdapat dua komponen utama dari total akrual, yaitu, *non-discretionary accruals* dan *discretionary accruals*. Dalam penelitian ini hanya akan berfokus pada *discretionary accrual* dimana penerapan *earnings management* dilakukan oleh manajemen untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan. Adapun perhitungan *discretionary accruals* adalah sebagai berikut:

1. Menghitung *total accruals*.

$$Total\ Accrual\ (TA) = Net\ Income - Cash\ Flow\ from\ Operation$$

2. Menghitung estimasi nilai koefisien *total accruals* dengan menggunakan regresi.

$$\frac{TA_t}{A_{t-1}} = \alpha_1 \left(\frac{1}{A_{t-1}} \right) + \alpha_2 \left(\frac{\Delta REV_t}{A_{t-1}} \right) + \alpha_3 \left(\frac{PPE_t}{A_{t-1}} \right) + \varepsilon$$

Dimana:

A_{t-1} = Total aset pada periode t-1

ΔREV_t = Perubahan pendapatan dalam periode t

PPE_t = *Property, plant, equipment*

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$ = Koefisien regresi

ε = Error

3. Menghitung nilai koefisien *non-discretionary accruals*

$$NDA = \beta_1 \left(\frac{1}{A_{t-1}} \right) + \beta_2 \left(\frac{\Delta REV_t}{A_{t-1}} \right) + \beta_3 \left(\frac{PPE_t}{A_{t-1}} \right) + \varepsilon$$

4. Menghitung nilai koefisien *discretionary accrual*.

$$DAC_t = \frac{TA_t}{A_{t-1}} - NDA_t$$

Dimana:

DAC_t = *Discretionary accrual* periode t

NDA_t = *Non-discretionary accrual*

Corporate Reputation

Weigelt dan Camerer (1988) *corporate reputation* merupakan hasil dari tindakan masa lalu. Fombrun dan Shanley (1990), menunjukkan bahwa publik membangun reputasi atas dasar informasi terkait posisi perusahaan di dalam lingkungan industrinya. Publik melihat dengan menggunakan pasar dan akuntansi yang menunjukkan kinerja, kesesuaian dengan norma-norma sosial, dan postur strategis. Spence (1974), menyatakan reputasi sebagai hasil dari suatu proses di mana perusahaan menggunakan karakteristik sebagai kunci memaksimalkan status sosial mereka.

Pengukuran *corporate reputation* berdasarkan data dari *frontier consulting group* yang merupakan sebuah lembaga yang mengukur *corporate reputation* setiap perusahaan. Pengambilan sampel oleh *Frontier* dilakukan untuk responden dalam manajemen, pemegang saham / investor, dan kelompok jurnalis adalah *purposive sampling*, dan untuk responden masyarakat adalah *multistage area random sampling*. Survei yang dilakukan *Frontier* menggunakan metode *face to face interview*, *telephone interview* dan *online survey*. Corporate Image Index (CII) ditentukan oleh rata-rata dari empat dimensi yaitu *quality*, *performance*, *responsibility* dan *attractiveness*.

Financial Performance

Financial performance diartikan sebagai sebuah ukuran keberhasilan kinerja perusahaan yang menjelaskan tentang kinerja selama periode waktu tertentu (Al-Matari, Al-Swidi, & Fadzil, 2014). Menurut Pratheepkanth (2011), mendefinisikan *financial performance* sebagai performa perusahaan yang didasarkan oleh pengukuran akuntansi yang digunakan dalam pengambilan keputusan. *Financial Performance* diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan sumber daya baru dari hari ke hari selama periode tertentu (Aktan & Bulut, 2008).

Pada variabel ini akan diukur dengan menggunakan rumus yang diambil pada penelitian Al-Matari et al (2014). Dalam penelitiannya, terdapat beberapa rumus yang dapat digunakan sebagai ukuran *financial performance*, namun terdapat tiga pengukuran yang dipilih dalam penelitian ini karena banyak peneliti yang menggunakan pengukuran tersebut, antara lain sebagai berikut :

Return on Assets (ROA)

$$- \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Assets}}$$

Return on Equity (ROE)

$$- \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Equity}}$$

Profit Margin (PM)

$$- \frac{\text{Net Income}}{\text{Net Sales (Revenue)}}$$

Corporate Social Responsibility dan Earnings Management

Yip, Staden, & Cahan (2011), menemukan dua hasil yang berbeda pada industri yang berbeda. Terdapat pengaruh yang positif antara *corporate social responsibility* terhadap *earning management* ditemukan pada industri makanan, sedangkan pada industri minyak dan gas ditemukan pengaruh yang negatif antara *corporate social responsibility* dan *earning management*.

Izadinia, Isfahani, & Nikoo (2014), dalam penelitiannya tidak dapat menemukan pengaruh yang signifikan antara *corporate social responsibility* dan *earning management*. Hasil ini menunjukkan bahwa manajer Iran melakukan pengelolaan laba untuk meningkatkan

kinerja dalam jangka pendek, karena hal itu *corporate social responsibility* tidak digunakan sebagai perisai untuk penghasilan manajemen atau karena mempertimbangkan bahwa *corporate social responsibility* akan mengurangi kinerja perusahaan dalam jangka pendek sehingga perusahaan tidak perlu menggunakan *corporate social responsibility* sebagai perisai.

Prior, Surroca, & Tribo (2007), pada penelitian ini ditemukan pengaruh yang positif antara *corporate social responsibility* dan *earning management*. Peneliti mencatat bahwa perusahaan-perusahaan yang melakukan *earning management* akan menunjukkan tingkat *corporate social responsibility* yang superior. Hal ini bisa dikatakan bahwa manajer melakukan praktik *earning management* memiliki dua alasan untuk memuaskan kepentingan stakeholder yaitu, yang pertama *pre-emptive reason* : manajer mengantisipasi adanya aktivitas pemangku kepentingan dalam kasus *earning management* dapat merusak posisi mereka di perusahaan. Yang kedua, *entrenchment reason* : manajer di dalam perusahaan tersebut membuat kesepakatan secara diam-diam dengan pemangku kepentingan lain dengan tujuan lindung nilai terhadap inisiatif dari pemegang saham.

H1 : *Corporate social responsibility* memberikan pengaruh terhadap *earning management*.

Earnings Management dan Financial Performance

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *earning management* terhadap *financial performance* adalah negatif dan signifikan. Di dalam penelitian ini dijelaskan bahwa *earning management* yang dilakukan dengan cara memanipulasi penjualan. Hal ini menyimpulkan bahwa saat ini manajer mengelola dan melaporkan gambaran yang baik bagi perusahaan, namun di masa depan perusahaan harus menanggung konsekuensi. Temuan ini juga menunjukkan bahwa manajer menawarkan diskon dan persyaratan kredit yang lunak kepada pelanggan dengan harapan akan meningkatkan pendapatan, tetapi di masa depan perusahaan harus menanggung buruknya angka ROA, ROE, EPS, dan rasio PE (Tabassum, Kaleem, & Nazir, 2015).

Pada penelitian Ching, Teh, San, & Hoe (2015), ditemukan bahwa pengaruh *earning management* terhadap *financial performance* tidak signifikan secara statistik, namun *earning management* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap ROA yang merupakan salah satu indikator dari *financial performance*. Dengan hasil ini dapat dikatakan jika manajer ingin memaksimalkan nilai perusahaan, akan cenderung meningkatkan pendapatan keseluruhan dengan cara memajukan pengakuan penjualan secara kredit. Hal sebaliknya dapat dilakukan oleh manajer guna membuat nilai perusahaan menurun dengan tujuan menghindari akuisisi dari pihak lain.

Pada penelitian Jamkarani & Hozzi (2016), menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif *earning management* terhadap *financial performance* terkait aset. Dengan ini diartikan semakin besar tingkat *earning management* aset perusahaan di masa depan akan semakin rendah. Hasil penelitian juga mengatakan semakin besar ukuran perusahaan, akan semakin meningkat dampak *earning management* melalui metode akuntansi di masa depan yang akan berdampak terhadap aset.

Praktik *earning management* ternyata lebih menguntungkan bagi perusahaan jika dibandingkan dengan perusahaan yang tidak melakukan praktik *earning management*. *Earning management* akan menghasilkan profitabilitas perusahaan tinggi yang akan meningkatkan *financial performance* perusahaan (Dong, 2015). Selain itu, *earning management* menunjukkan hasil yang positif terhadap aset suatu perusahaan, hal ini juga dapat meningkatkan *financial performance* perusahaan. Penelitian ini juga menyatakan bahwa ketika sebuah perusahaan melakukan praktik *earning management*, maka perusahaan tersebut menjaga keberlangsungan keuangan perusahaan tersebut.

H2 : *Earning management* memberikan pengaruh terhadap *financial performance*

Corporate Social Responsibility dan Corporate Reputation

Lai, Chiu, Yang, & Pai (2010), pada penelitiannya menemukan pengaruh secara langsung yang positif pada *corporate social responsibility* terhadap *corporate reputation*. Dengan pelaksanaan *corporate social responsibility* yang baik akan meningkatkan *corporate reputation* yang akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Peneliti juga menuliskan bahwa untuk menciptakan *corporate reputation* membutuhkan waktu yang lama, namun disisi lain untuk menghancurkan *corporate reputation* hanya membutuhkan waktu singkat.

Ali (2011), pada penelitiannya menyatakan *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *corporate reputation*. Dengan hasil ini peneliti merekomendasikan bahwa perusahaan harus terlibat dalam melaksanakan *corporate social responsibility* dan mengembangkan *corporate reputation* yang baik untuk memastikan perusahaan sukses dalam lingkungan yang kompetitif.

Petkeviciene (2015), hasil penelitian menunjukkan *corporate social responsibility* telah menjadi faktor yang paling penting dalam menciptakan *corporate reputation*. Organisasi dari seluruh industri dapat memperkuat *corporate reputation* dengan cara ikut terlibat dalam kegiatan *corporate social responsibility*. Pada saat ini, hilangnya *corporate reputation* dipandang sebagai faktor yang signifikan untuk mendorong sebuah perusahaan melakukan investasi di kegiatan *corporate social responsibility*. Penelitian ini juga mengatakan bahwa *corporate reputation* dapat mempengaruhi persepsi *stakeholder*. Ketika *stakeholder* menyadari perusahaan melakukan kegiatan *corporate social responsibility*, mereka menjamin bahwa perusahaan akan berhasil meningkatkan *corporate reputation*.

H3 : *Corporate social responsibility* memberikan pengaruh terhadap *corporate reputation*

Corporate Reputation dan Financial Performance

Eberl & Schwaiger (2004) dan Robert & Dowling (2002), menunjukkan bahwa *corporate reputation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *financial performance*. Penelitian ini juga menyatakan bahwa ketika sebuah perusahaan memiliki *corporate reputation* yang baik, akan terdapat dampak yang konsisten terhadap peningkatan laba. Karena hal ini, peneliti menyarankan agar perusahaan mengambil langkah-langkah terkait peningkatan *corporate reputation*, dengan meningkatnya *corporate reputation* akan berdampak langsung pada peningkatan *financial performance* yang diinginkan oleh perusahaan.

Tomak (2014), pada penelitiannya mengatakan *corporate reputation* merupakan suatu indikasi atas *financial performance* pada saat ini dan masa depan. Selain itu, ditemukan pengaruh yang kuat dan positif pada *corporate reputation* terhadap *financial performance*. Dengan hal ini dapat membuktikan bahwa *corporate reputation* yang kuat akan meningkatkan *financial performance*. Dan hasil dari hubungan ini telah banyak diungkapkan terjadi pada negara maju.

Inglis, Morley, & Sammut (2006), penelitian ini gagal menemukan pengaruh yang signifikan pada *corporate reputation* terhadap *financial performance*. Dalam penelitian ini pengaruh yang ditemukan merupakan pengaruh yang lemah. Karena pengaruh yang ditemukan lemah, hasil penelitian ini menyatakan bahwa *corporate reputation* tidak mempengaruhi *financial performance*, selain itu ditemukan *financial performance* juga tidak mempengaruhi *corporate reputation*.

H4 : *Corporate reputation* memberikan pengaruh terhadap *financial performance*

Corporate Social Responsibility dan Financial Performance

Ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara *corporate social responsibility* dan *financial performance*. Dampak positif dari *corporate social responsibility* tidak banyak dirasakan dalam *financial performance* jangka pendek, namun dampaknya akan sangat luar biasa dalam jangka panjang. Sehingga banyak perusahaan yang menjadikan *corporate social responsibility* sebagai strategi bisnis. Dengan demikian perusahaan dengan hati-hati menentukan program yang akan dilaksanakan sehingga tersampaikan terhadap konsumen yang diharapkan akan memberikan keuntungan pada perusahaan (Lin, Yang, & Liou, 2009).

Pada penelitian Aras, Aybars, & Kutlu (2010), tidak dapat menemukan pengaruh yang signifikan antara *corporate social responsibility* dan *financial performance*. Hal ini disebabkan negara yang menjadi objek penelitian ini merupakan negara berkembang yang pada negara tersebut praktik *corporate social responsibility* belum banyak dilakukan dan dianggap tidak terlalu berpengaruh terhadap *financial performance*. Namun, peneliti menyebutkan bahwa praktik *corporate social responsibility* tetap menjadi bagian penting dalam pertimbangan perusahaan guna meningkatkan kinerja di masa depan.

Sun (2012), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *corporate social responsibility* dan *financial performance*. Yang artinya ketika perusahaan memiliki *financial performance* yang lebih baik, perusahaan akan melakukan praktik *corporate social responsibility* dengan lebih baik pula. *Corporate social responsibility* juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *asset* yang merupakan salah satu pengukuran yang digunakan untuk mengukur *financial performance*, dapat dikatakan perusahaan yang lebih besar akan cenderung memiliki *corporate social responsibility* yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan kecil.

H5 : *Corporate social responsibility* memberikan pengaruh terhadap *financial performance*

Earnings management dan corporate reputation

Menurut Chen, Cheng, Xie, & Lu (2016), menyatakan bahwa *earning management* berhubungan negatif secara signifikan *corporate reputation*. Yang artinya, meningkatnya skor *corporate reputation*, manajer cenderung mengelola pendapatan dengan tindakan nyata melalui promosi penjualan, mengurangi biaya produk, dan memotong pengeluaran. Dengan adanya penelitian ini, menambahkan bahwa peningkatan skor *corporate reputation* merupakan hal yang dapat mengurangi praktik *earning management*.

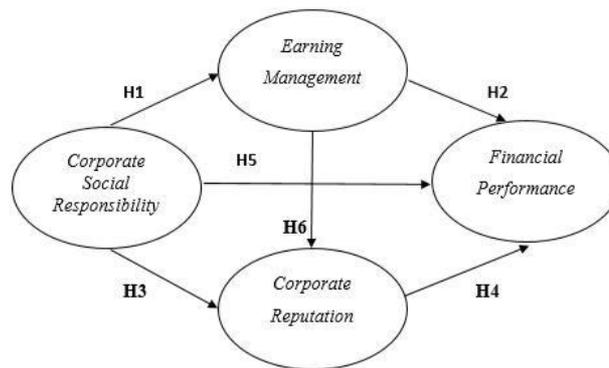
Choi & Kim (2012), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara *corporate reputation* dan *earning management*. Yang dijelaskan, investor dan publik lebih menyukai perusahaan yang memiliki informasi lengkap dan dapat dipercaya, ketika suatu perusahaan memiliki informasi tersebut maka secara otomatis *corporate reputation* akan meningkat. Peningkatan *corporate reputation* akan semakin memperlemah praktik *earning management* di dalam perusahaan tersebut.

H6 : Terdapat hubungan antara *earning management* terhadap *corporate reputation*.

3. METHODOLOGY

Metode penelitian merupakan penjelasan mengenai informasi yang berhubungan dengan penelitian yang mencakup jenis penelitian, teknik pengukuran variabel, desain sampel, metode, dan program analisa data untuk membahas dan menjawab permasalahan dalam penelitian kali ini mengenai pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *financial performance* melalui *earning management* dan *corporate reputation* sebagai

variabel mediasi. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Model Analisis

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data sekunder. Data yang akan digunakan didalam penelitian ini berupa laporan keuangan yang terdaftar dalam *Indonesia Stock Exchange* 2011-2015. Teknik pengumpulan data yang diadopsi adalah dengan mendokumentasikan laporan keuangan tahunan yang berasal dari *Indonesia Stock Exchange* dan data *imacaward*.

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2007:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Oleh karena beberapa pertimbangan tersebut, Perusahaan manufaktur dan non-manufaktur yang ada di *Indonesia Stock Exchange* tahun 2011-2015. Dalam penelitian ini terdapat 19 perusahaan dan 60 tahun pelaporan perusahaan yang memenuhi persyaratan penelitian. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah:

1. Perusahaan yang terdapat pada *Indonesia Stock Exchange* tahun 2011-2015.
2. Perusahaan yang memiliki pengukuran *corporate reputation* menurut *imacaward* pada tahun 2011-2015.
3. Perusahaan yang melakukan dan melaporkan kegiatan *CSR* pada tahun 2011-2015.

Analisis terhadap model terdiri dari dua bagian, yaitu analisis untuk mendapatkan data variable laten, yang bersumber dari indikator atau dimensi, dan analisis hubungan antar variabel laten. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan software WarpPLS. Metode WarpPLS adalah pengembangan dari analisis *Partial Least Square* (PLS), dimana selain bisa digunakan untuk model tidak rekursif, juga dilengkapi dengan analisis model tidak linier.

3.RESULT AND DISCUSSION

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficients	P-Values
<i>CSR - EM</i>	-0.261	0.015
<i>EM-FP</i>	-0.286	0.009
<i>CSR - CR</i>	0.365	0.001

<i>CR - FP</i>	0.479	<0.001
<i>CSR - FP</i>	0.250	0.019
<i>EM - CR</i>	-0.273	0.012

Hasil analisa menunjukkan koefisien pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *earnings management* sebesar - 0.261 dan memiliki nilai p-value sebesar 0.015. Dari nilai yang ada, dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh terhadap *earnings management*. Ketika *corporate social responsibility* meningkat dalam sebuah perusahaan (hal ini ditunjukkan dengan tingginya nilai yang dihasilkan dari *Global Reporting Initiative*), akan diikuti dengan menurunnya penerapan *earnings management* di dalam sebuah perusahaan. Hal ini selaras dengan *legitimacy theory* yang memberikan pandangan setiap tindakan dari perusahaan dalam beberapa sistem norma yang dibangun secara sosial, nilai, kepercayaan, dan berpendapat bahwa perusahaan tersebut memiliki kegiatan yang sah di mata masyarakat agar memiliki ijin untuk melanjutkan kegiatan operasi perusahaan. Perusahaan yang kehilangan legitimasinya, akan berdampak besar bagi perusahaan itu sendiri. Masyarakat dapat membatalkan kontrak dan mencegah perusahaan melanjutkan kegiatan operasinya. Salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan legitimasinya adalah dengan cara mengungkapkan *corporate social responsibility* sebagai alat untuk menunjukkan bahwa perusahaan sesuai dengan harapan masyarakat (Almahrog, Marai, & Knezeic, 2015). Kim et al. (2012) menunjukkan bahwa perusahaan yang mengeluarkan usaha dan sumber daya perusahaan dalam merancang program *corporate social responsibility* dan menerapkan program ini untuk menjawab kepentingan etis. Menurut Eng & Mak (2003) di dalam Almahrog, Marai, & Knezeic (2015) yang berpendapat bahwa perusahaan yang memiliki komitmen kuat terhadap *corporate social responsibility* cenderung tidak mengolah laba, karena perusahaan tidak menyembunyikan realisasi pendapatan yang tidak menguntungkan. Karena, praktek *earnings management* dipandang sebagai tindakan yang tidak bertanggung jawab dengan prinsip *corporate social responsibility* (Chih et al, 2008).

Hasil analisa menunjukkan koefisien pengaruh *earnings management* terhadap *financial performance* sebesar -0.286 dan memiliki nilai p-value sebesar 0.009. Dari nilai yang ada, dapat disimpulkan bahwa *earnings management* memiliki pengaruh terhadap *financial performance*. Ketika penerapan *earnings management* meningkat dalam sebuah perusahaan (hal ini ditunjukkan dengan nilai *discretionary accrual*), akan diikuti dengan menurunnya *financial performance* di dalam sebuah perusahaan (hal ini ditunjukkan dengan penurunan penjualan yang dihasilkan). Peningkatan penerapan *earnings management* juga akan diikuti dengan penurunan rasio ROA, ROE, dan PM. Menurut Prior (2008) di dalam Almahrog, Marai, & Knezeic (2015), menyebutkan bahwa hubungan antara *financial performance* dan *earnings management* dapat menimbulkan *agency theory* antara manajer dan pemegang saham. Manajer yang melakukan praktek *earnings management* menyajikan laporan keuangan yang baik untuk kepentingan manajer namun laporan tersebut tidak sesuai dengan *stakeholders* dan *shareholders* yang menggunakan laporan keuangan perusahaan sebagai dasar dari analisa dan pengambilan keputusan. Selain itu, dengan melakukan *earnings management* manajer dianggap menjaga kepentingan diri sendiri sehingga membuat laporan keuangan yang tidak mencerminkan gambaran ekonomi yang akurat bagi sebuah perusahaan. Beneish (2001), berpendapat bahwa *earnings management* lebih cenderung mengurangi kualitas dan keandalan dari laporan keuangan.

Hasil analisa menunjukkan koefisien pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate reputation* sebesar 0.365 dan memiliki nilai p-value sebesar 0.001. Dari nilai yang ada, dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh terhadap *corporate reputation*. Ketika *corporate social responsibility* meningkat dalam sebuah perusahaan (hal ini ditunjukkan dengan tingginya nilai yang dihasilkan dari *Global Reporting Initiative*), akan diikuti dengan meningkatnya nilai reputasi sebuah perusahaan (hal ini ditunjukkan dengan semakin tingginya nilai yang dihasilkan oleh *imac award*). Menurut Smith (dalam Brown & Forster, 2012) menjelaskan beberapa kegiatan *corporate social responsibility* akan menguntungkan semua pemangku kepentingan karena menghindari pelanggaran hak apapun, tetapi beberapa kegiatan akan memerlukan pengorbanan terkait inisiatif perusahaan untuk meningkatkan kompensasi karyawan yang dapat meningkatkan kesejahteraan karyawan. Sementara pada saat yang sama akan membantu perusahaan meningkatkan produktivitas karyawan, dan akan meningkatkan *corporate reputation* perusahaan.

Hasil analisa menunjukkan koefisien pengaruh *corporate reputation* terhadap *financial performance* sebesar 0.479 dan memiliki nilai p-value sebesar <0.001. Dari nilai yang ada, dapat disimpulkan bahwa *corporate reputation* memiliki pengaruh terhadap *financial performance*. Ketika *corporate reputation* meningkat dalam sebuah perusahaan (hal ini ditunjukkan dengan semakin tingginya nilai yang dihasilkan oleh *imac award*), akan diikuti dengan meningkatnya *financial performance* dalam perusahaan (hal ini ditunjukkan dengan semakin tingginya penjualan dalam sebuah perusahaan). Dengan meningkatnya *financial performance* suatu perusahaan akan diikuti dengan meningkatnya rasio dari ROA, ROE, dan PM. Menurut Eberl & Schwaiger (2004) dan Robert & Dowling (2002), menunjukkan bahwa *corporate reputation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *financial performance*. Penelitian ini juga menyatakan bahwa ketika sebuah perusahaan memiliki *corporate reputation* yang baik, akan terdapat dampak yang konsisten terhadap peningkatan laba. Tomak (2014), pada penelitiannya mengatakan *corporate reputation* merupakan suatu indikasi atas *financial performance* pada saat ini dan masa depan. Selain itu, ditemukan pengaruh yang kuat dan positif pada *corporate reputation* terhadap *financial performance*.

Hasil analisa menunjukkan koefisien pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *financial performance* sebesar 0.250 dan memiliki nilai p-value sebesar 0.019. Dari nilai yang ada, dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh terhadap *financial performance*. Ketika *corporate social responsibility* meningkat dalam sebuah perusahaan (hal ini ditunjukkan dengan tingginya nilai yang dihasilkan dari *Global Reporting Initiative*), akan diikuti dengan meningkatnya *financial performance* suatu perusahaan (hal ini ditunjukkan dengan semakin tingginya penjualan dalam sebuah perusahaan). Petkeviciene (2015), hasil penelitian menunjukkan *corporate social responsibility* telah menjadi faktor yang paling penting dalam menciptakan *corporate reputation*. Organisasi dari seluruh industri dapat memperkuat *corporate reputation* dengan cara ikut terlibat dalam kegiatan *corporate social responsibility*. Pada saat ini, hilangnya *corporate reputation* dipandang sebagai faktor yang signifikan untuk mendorong sebuah perusahaan melakukan investasi di kegiatan *corporate social responsibility*. Penelitian ini juga mengatakan bahwa *corporate reputation* dapat mempengaruhi persepsi *stakeholder*. Ketika *stakeholder* menyadari perusahaan melakukan kegiatan *corporate social responsibility*, mereka menjamin bahwa perusahaan akan berhasil meningkatkan *corporate reputation*.

Hasil analisa menunjukkan koefisien pengaruh *earnings management* terhadap *corporate reputation* sebesar -0.273, nilai p-value sebesar 0.012, dan nilai deskriptif variabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini tidak melakukan praktik *earnings management* dan memiliki nilai

corporate reputation yang tinggi. Dari nilai yang ada, dapat disimpulkan bahwa *earnings management* memiliki pengaruh terhadap *corporate reputation*. Ketika penerapan *earnings management* meningkat dalam sebuah perusahaan (hal ini ditunjukkan dengan nilai *discretionary accrual*), akan diikuti dengan menurunnya nilai *corporate reputation* (hal ini ditunjukkan dengan semakin tingginya nilai yang dihasilkan oleh *imac award*). Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen, Cheng, Xie, & Lu (2016), menyatakan bahwa meningkatnya skor *corporate reputation*, manajer cenderung mengelola pendapatan dengan tindakan nyata melalui promosi penjualan, mengurangi biaya produk, dan memotong pengeluaran. Penelitian ini, menambahkan bahwa peningkatan skor *corporate reputation* merupakan hal yang dapat mengurangi praktik *earning management*. Choi & Kim (2012), menyatakan bahwa investor dan publik lebih menyukai perusahaan yang memiliki informasi lengkap dan dapat dipercaya, ketika suatu perusahaan memiliki informasi tersebut maka secara otomatis *corporate reputation* akan meningkat. Peningkatan *corporate reputation* akan semakin memperlemah praktik *earning management* di dalam perusahaan tersebut.

Yang diperlukan oleh stakeholders adalah laporan yang dapat dipercaya dan menggambarkan kondisi perusahaan yang sebenarnya. Laporan yang diterbitkan oleh perusahaan diharapkan dapat digunakan oleh stakeholders dalam membuat keputusan-keputusan penting bagi perusahaan. Disamping itu, *earnings management* diandang sebagai hal yang negatif dan akan menurunkan nilai *corporate reputation* karena dianggap perusahaan dinilai negatif dan tidak dapat dipercaya.

5.CONCLUSION

Corporate social responsibility berpengaruh terhadap *earnings management*. Semakin besar nilai indeks pada GRI, akan semakin membuat perusahaan tidak terlibat dalam penerapan *earnings management*. Hal ini disebabkan oleh adanya transparansi yang dipertahankan oleh perusahaan terkait keuangan dan non-keuangan. Dengan cara ini perusahaan berusaha untuk memperjuangkan legitimasinya di mata masyarakat. Karena, *earnings management* merupakan tindakan yang tidak etis bagi *corporate social responsibility*.

Earnings management berpengaruh terhadap *financial performance*. Ketika perusahaan menerapkan *earnings management*, akan memberikan kerugian secara finansial pada perusahaan dalam jangka panjang. Ketika *earnings management* tidak diterapkan pada perusahaan, hal itu akan meningkatkan keuntungan pada perusahaan secara finansial. Selain itu, ketika perusahaan melakukan praktik *earnings management*, hal ini tidak sesuai dengan keinginan stakeholders yang mengharapkan informasi yang dihasilkan perusahaan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam membuat keputusan-keputusan yang penting bagi perusahaan.

Corporate social responsibility berpengaruh terhadap *corporate reputation*. Semakin nilai indeks GRI semakin tinggi, akan menyebabkan nilai reputasi sebuah perusahaan meningkat. Ketika sebuah perusahaan melaksanakan kewajibannya dengan baik, perusahaan akan mendapatkan keuntungan karena di mata konsumen, masyarakat, dan investor perusahaan tersebut memiliki nilai tambah yang dapat meningkatkan kepercayaan. Karena perusahaan dipandang sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat.

Corporate reputation berpengaruh terhadap *financial performance*. Nilai indeks pada *imac award* meningkat, akan berpengaruh terhadap laba yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi baik bagi konsumen akan mendapatkan kepercayaan lebih terhadap produk-produk yang dihasilkan, sehingga konsumen cenderung lebih memilih dan mempercayai produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik. Hal ini sebagai pemicu peningkatan *financial performance*.

Corporate social responsibility berpengaruh terhadap *financial performance*. Ketika nilai indeks yang dihasilkan oleh GRI semakin tinggi akan mengakibatkan dukungan dari eksternal dan internal perusahaan. Dukungan yang didapatkan perusahaan inilah yang akan membantu perusahaan menghasilkan laba yang diinginkan. Ketika penjualan perusahaan meningkat, rasio-rasio yang digunakan dalam pengukuran keuangan perusahaan akan bergerak ke arah yang lebih baik. Hal ini dapat disimpulkan ketika perusahaan melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* dengan baik, akan membuat *financial performance* perusahaan tersebut meningkat.

Berdasarkan kesimpulan yang dibuat oleh peneliti di atas, peneliti menyarankan perusahaan terbuka harus terus meningkatkan pengungkapan *corporate social responsibility* yang diimbangi dengan tidak melakukan praktik *management* serta berkonsentrasi dalam peningkatan *corporate reputation* agar lebih efektif. Karena pengungkapan *corporate social responsibility* akan memuaskan pihak eksternal dan internal perusahaan. Sedangkan menjauhi praktik *earnings management* dapat menimbulkan kepercayaan pihak eksternal dan internal perusahaan yang akan meningkatkan nilai *corporate reputation* perusahaan di mata konsumen dan investor yang dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Jika perusahaan dihadapkan oleh dua pilihan dalam memilih menjauhi praktik *earnings management* atau peningkatan *corporate reputation*, dari hasil penelitian ini penulis menyarankan perusahaan lebih berkonsentrasi terhadap peningkatan *corporate reputation*. Pembentukan *corporate reputation* yang baik memang membutuhkan waktu yang tidak sedikit, namun ketika perusahaan berhasil membentuk *corporate reputation* yang baik hasilnya secara jangka panjang sangat menguntungkan perusahaan. Tentu semua perusahaan menginginkan perusahaannya *sustain* dalam persaingan ekonomi yang semakin ketat. Pengungkapan *corporate social responsibility* dan peningkatan *corporate reputation* akan membantu perusahaan memiliki nilai tambah dibandingkan kompetitor, nilai inilah yang dapat membantu perusahaan memenangkan persaingan dengan kompetitor.

Pada penelitian ini sampel yang digunakan berfokus pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2011-2015 saja. Indikator yang digunakan untuk variabel *earnings management* dan *corporate reputation* hanya satu indikator sehingga kurang dapat menggambarkan keragaman variabel. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih luas dan indikator yang berbeda sehingga dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap penelitian selanjutnya.

REFERENCES

- Aggarwal, Priyanka. 2013. Impact of Corporate Governance on Corporate Financial Performance. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Vol 13 PP 01-05.
- Aktan, B., & Bulut, C. (2008). Financial Performance Impacts of Corporate Entrepreneurship in Emerging Markets: A Case of Turkey. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences* .
- Ali, I. (2011). Influence of corporate social responsibility on development of corporate reputation and customer purchase intentions. *Romanian Review of Social Sciences*, 19-27.
- Almahrog, Y., Marai, A., & Knezevic, G. (2015). Earnings Management and Its Relations with Corporate Social Responsibility. *Economics and Organization*, 12, 347-356.
- Al-Matari, E. M., Al-Swidi, A. K., & Fadzil, F. H. B. (2014). The Measurements of Firm Performance's Dimensions. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 6(1), 24-49.
- Almomani, M. A. (2016). The Ability of Traditional and Modern Performance Indicators in Interpreting the Phenomenon of

- Earnings Management : Evidence Manufacturing Firms in Amman Stock Exchange. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 8(1).
- Anderson, J. C., & Frankle, A. W. (1980). Voluntary Social Reporting: An Iso-Beta Portfolio Analysis. *The Accounting Review*, 55(3), 467.
- Aras, G., & Crowther, D. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Ventus Publishing ApS.
- Aras, G., Aybars, A., & Kutlu, O. (2010). Managing corporate performance Investigating the relationship between corporate social responsibility and financial performance in emerging markets. *International Journal of Productivity*, 59, 229-254.
- Atmajaya, T. (2015). Analisis Penerapan Sustainability Report Perusahaan-Perusahaan Pertambangan Peserta Indonesia Sustainability Reporting Award (ISRA).
- Barker, R. C. (1995). Financial performance measurement: not a total solution. *Management Decision*, 33, 31-39.
- Barnett, M.L.; Jermier, J.M.; and Lafferty, B.A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1):26-38.
- Beneish, M. D. (2001): Earnings Management: A Perspective, *Managerial Finance*, Vol. 27 (12):3-17.
- Berens, G., Riel, M. C., & Rekom, v. J. (2007). The CSR-Quality Trade-Off : When can Corporate Social Responsibility and Corporate Ability Compensate Each Other? *Journal of Business Ethics*, 74, 233-252.
- Boaventura, J. M., da Silva, R. S., & de Mello, R. B. (2012). Corporate Financial Performance and Corporate Social Performance: Methodological Development and the Theoretical Contribution. *Journal of Business Ethics*, 107, 232-245
- Brickley, J., C. Smith and J. Zimmerman: 2002, 'Business Ethics and Organizational Architecture', *Social Science Network Electronic Paper Collection*, 25094.
- Brown, J.A., & Forster, W.R. 2012. Moral Legitimacy and Social Entrepreneurship. Annual Sustainability, Ethics, and Entrepreneurship Conference, Denver, CO.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Chen, J., Cheng, P., Xie, L., & Lu, X. (2016, August). Corporate Reputation and Real Activities Management as Myopic Behaviour: Evidence from U.S. Companies.
- Chih, H L, Shen, C H & Kang, F C, 2008, 'Corporate social responsibility, investor protection, and earnings management: some international evidence', *Journal of Business Ethics*, vol.79, pp179-198.
- Ching, C. P., Teh, H. B., San, O. T., & Hoe, H. Y. (2015). The Relationship among Audit Quality, Earnings Management, and Financial Performance of Malaysian Public Listed Companies. *International Journal of Economics and Management*, 9, 211-229.
- Choi, J. J., & Kim, M. S. (2012, April). Reputation and Real Earnings Management in Business Group.
- Desfitriana. (2016). The Effect Earning Management on Financial Performance. *RA Journal of Applied Research*, 2(9), 635-663.
- Dong, G. N. (2015). Rising Labor Costs, Earnings Management, and Financial Performance of Health Care Providers around the World. *International Best Practices in Health Care Management*, 17, 117-135.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks The triple bottom line of 21st century business*. Paris: Majeure Alternative Management.
- Fombrun, C.J. (1996) 'Reputation: Realizing value from the corporate image', *Harvard Business School Press*, Boston, MA.
- Fombrun, C. and Shanley, M., (1990) 'What's in a name? Reputation building and corporate strategy', *Academy of Management Journal*, 33, 2, 233±258.

- Freedman, M. and Jaggi, B. (1988) 'An analysis of the association between pollution disclosure and economic performance', *Accounting, Auditing and Accountability*, 1(2): 43-58.
- Friedman, M (1970) 'The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits', *The New York Times*, Available at: [<http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>] (Accessed 21th of April 2015).
- Gardberg, N.A., & Fombrun. C. 2006. Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environments. *Academy of Management Review*, 31: 329-346.
- Gatzert, N. (2015). The Impact of Corporate Reputation and Reputation Damaging Events on Financial Performance : Empirical Evidence from the Literature. *Department of Insurance Economics and Risk Management*.
- Grougiou, V., Leventis, S., Dedoulis, E., & Ansah, S. O. (2014). Corporate Social Responsibility and Earnings Management in U.S. Banks.
- Hanzaee, K. H., & Sadeghian, M. (2014). The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and corporate reputation in automotive industry. *Journal of Islamic Marketing*, 5, 125-143.
- Hsu, K. T. (2012, August). The Advertising Effect of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity : Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109, 189-201.
- Inglis, R., Morley, C., & Sammut, P. (2006). Corporate reputation and organisational performance : An Australian study. *Managerial Auditing Journal*, 21, 934-947.
- Izadinia, N., Isfahani, A. N., & Nikoo, S. (2014, Januari). The Relationship between Earnings Management and Social Responsibility, Emphasizing New Paradigms for Accounting - Profit Companies Listed in Tehran Stock. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Jamkarani, R. G., & Hozi, T. (2016). Relationship Between the Accrual Based Earnings Management and Future Financial Performance. *International Business Management*, 10(6), 1013-1019.
- Jensen, M. and W. Meckling (1976), Theory of the firm: managerial behaviour, agency costs and ownership structure, *Journal of Financial Economics*, 3 pp. 305-360.
- Jones, J. J. (1991). Earnings Management During Import Relief Investigations. *Journal of Accounting Research*, 29(2).
- Joshi, & Li. (2016). What is Corporate Sustainability and How Do Firms Practice it? A Management Accounting Research Perspective. *Journal of Management Accounting Research*, 28(2), 1-11.
- Katchova, A. L., & Enlow, S. J. (2013). Financial performance of publicly-traded agribusinesses. *Agricultural Finance Review*, 73, 58-73.
- Kinney Jr, W R, Palmrose, Z, & Scholz, A, 2004, 'Auditor independence, non-audit services, and restatements: was the U.S. government right?', *Journal of Accounting Research*, vol,42, no.3, pp561-588.
- Kusuma, A. P., & Koessrindartoto, D. P. (2014, Agustus). Sustainability Practices and Financial Performance : An Empirical Evidence from Indonesia. *International Conference on Trends in Economics*.
- Laan, S. v. (2009). The Role of Theory in Explaining Motivation for Corporate Social Disclosure : Voluntary Disclosure vs Solicited Disclosure. *Australasian Accounting Business and Finance Journal*, 3(4).
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010, September). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95, 457-469.

- Lin, C. H., Yang, H. L., & Liou, D. Y. (2009). The impact of corporate social responsibility on financial performance : Evidence from business in Taiwan. *Technology in Society*, 31, 56-63.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. (2006, October). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70, 1-18.
- McWilliams, A., Siegel, D., & Wright, P. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.
- Mousa, G. A., & Hassan, N. T. (2014). Legitimacy Theory and Environmental Practices:. *International Journal of Business and Statistical Analysis*, 2(1), 2384-4663.
- Nwanji, T. I., & Howell, K. E. (2004). *The Stakeholder Theory in the Modern Global Business Environment* (Vol. 1). International Journal of Applied Institutional Governance.
- Othman, R., & Ameer, R.(2015). Finance and Sustainability-Reources, Capabilities, and Rewards. *Emerald Group Publishing Limited*, 6, 19-45.
- Petkeviciene, M. S. (2015). CSR reasons, practices and impact to corporate reputation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 503-508.
- Pratheepkanth, P. (2011, April). Capital Structure and Financial Performance: Evidence From Selected Business Companies in Colombo Stock Exchange Sri Lanka. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 2.
- Prior, D., Surroca, J., & Tribo, J. A. (2007, September). Earning Management and Corporate Social Responsibility. *Business Economics Series 06*.
- Rahmawati, Dianita, S. P. 2011. Analysis of The Effect of Corporate Social Responsibility on Financial Performance With Earnings Management As A Moderating Variable. *Journal of Modern Accounting and Auditing* 7(10), 1034–1045.
- Robert, P. W., & Dowling, G. R. (2002, September). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 23, 1077-1093.
- Spence, M. (1973, Agustust). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Sugiyono. (2007).Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Bandung: CV. Alfabeta*.
- Sun, L. (2012). Further evidence on the association between corporate social responsibility and financial performance. *International Journal of Law and Management*, 54, 472-484.
- Tabassum, N., Kaleem, A., & Nazir, M. S. (2015). Real Earning Management and Future Performance. *Global Business Review*, 21-34.
- Tomak, S. (2014). Corporate Reputation and Financial Performance of Firms in Turkey. *Nigde Universitesi IIBF Dergisi*, 289-303.
- Weigelt, K. and Camerer, C. (1988) `Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications', *Strategic Management Journal*, 9, 443± 454.
- Windsor, D. (2006) 'Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches' *Journal of Management Studies*, Vol. 43, Issue 1, pp. 94-114.
- Yip, E., Staden, C. V., & Cahan, S. (2011). Corporate Social Responsibility Reporting and Earning Management : The Role of Political Costs. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 5(3), 17-34.