

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Keberlangsungan hidup perusahaan merupakan fokus utama perusahaan yang sangat berpengaruh bagi semua pihak yang berkepentingan pada perusahaan tersebut terutama investor. Sebelum melakukan kegiatan investasi, investor terlebih dahulu meninjau reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan yang terbentuk dari persepsi efektivitas perusahaan selanjutnya menjadi sinyal baik bagi investor. Sinyal baik tersebut disebabkan oleh reputasi perusahaan yang menjadi pendorong utama kinerja berkelanjutan perusahaan (Tischer & Hildebrandt, 2014). Reputasi perusahaan yang didorong oleh persepsi efektivitas perusahaan dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan investor bahwa risiko investasi dalam perusahaan rendah.

Reputasi perusahaan merupakan salah satu aset berharga perusahaan yang tidak berwujud, namun hanya bisa dirasakan dengan hasil penilaian baik atau buruk. Baiknya reputasi perusahaan tentu akan menguntungkan perusahaan, namun sebaliknya buruknya reputasi perusahaan akan merugikan perusahaan (Sandy, et al 2020). Reputasi yang baik merupakan hal yang senantiasa diharapkan oleh perusahaan, maka dari itu diperlukan hal yang dapat membentuk dan mengembangkan reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan aset penting yang mampu memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, reputasi perusahaan memiliki nilai ekonomi yang signifikan. Reputasi perusahaan juga mengacu pada pola tingkah laku dan berbagai pendapat dari masyarakat secara natural berdasarkan realita yang menunjukkan identitas dari sebuah perusahaan (Geller, 2014).

Reputasi perusahaan merupakan sebuah penilaian kolektif pengamat dari sebuah perusahaan berdasarkan penilaian dari dampak keuangan, sosial, dan lingkungan yang dikaitkan dengan perusahaan dari waktu ke waktu. Reputasi perusahaan mencerminkan persepsi kolektif dari kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas dan nilai yang berfungsi sebagai cara untuk menginterpretasikan kepentingan dari para pemangku kepentingan. Para pemangku kepentingan dapat menilai kemungkinan bahwa perusahaan akan terus menunjukkan atribut nilai atau perilaku di masa depan (Chalençon et al., 2017).

Reputasi perusahaan bergantung pada penilaian dan persepsi masyarakat terutama kepuasan masyarakat terhadap keberlangsungan hidup perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing. Kepuasan masyarakat merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan keberhasilan perusahaan karena masyarakat adalah konsumen dari produk yang dihasilkan perusahaan. Definisi kepuasan masyarakat menurut Fombrun, et al (2017), *Costumers satisfaction is defined as the overall attitudes regarding goods or services after its acquisition and uses*. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga perusahaan dapat mencapai kepuasan masyarakat bahkan kesetiaan masyarakat menggunakan produk perusahaan. Apabila perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat maka akan menimbulkan ketidakpuasan masyarakat sehingga kesetiaan masyarakat akan suatu produk menjadi luntur dan beralih ke produk perusahaan lain (Irawan, et al 2019).

Reputasi perusahaan yang positif diperoleh dari keberhasilan perusahaan dalam menjalankan setiap program dan aktivitas operasional yang dapat memenuhi harapan para pemangku kepentingan diantaranya warga masyarakat di sekitar perusahaan. Selain memenuhi harapan masyarakat, pelaksanaan program dan aktivitas

operasional perusahaan juga ditujukan untuk mencapai kepuasan masyarakat. Kepuasan masyarakat terhadap keberhasilan program dapat diketahui berdasarkan indeks kepuasan masyarakat sebagai penerima manfaat. Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (Kepmenpan) menerbitkan aturan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) yang berisi data dan informasi tingkat kepuasan masyarakat dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif. Ukuran penilaian IKM diperoleh dari pendapat masyarakat tentang aparatur penyelenggara pelayanan publik. IKM juga sebagai penataan sistem, mekanisme, dan prosedur pelayanan agar lebih berkualitas, berdaya guna, dan berhasil guna.

Menurut Lovelock et al (2020), Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan masyarakat terhadap pelaksanaan program sangat penting karena adanya keterkaitan satu sama lain. Semakin baik pemerintahan dan kualitas pelayanan yang diberikan maka kepercayaan masyarakat semakin tinggi. Kepercayaan akan semakin tinggi apabila masyarakat mendapatkan pelayanan yang baik dan merasa terpuaskan dengan pelayanan tersebut.

Hubungan antara kepuasan masyarakat terhadap reputasi perusahaan telah diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu diantaranya Buddy et al (2019); Oemar dan Zulpaidah (2016); Budiman, et al (2022) menyatakan kepuasan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Yusdantara dan Gede (2015) menyatakan kepuasan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Adapun penelitian Kamilullah et al (2018) menunjukkan

kepuasan masyarakat berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Reputasi perusahaan juga bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan kinerja lingkungan. Kinerja lingkungan merupakan kinerja suatu perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sekitar. Kinerja lingkungan akan menggambarkan bagaimana kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya. Kinerja lingkungan perusahaan perlu dijaga agar selalu baik. Hal ini untuk menghindari tuntutan dari masyarakat ataupun Stakeholder, sehingga keberlanjutan perusahaan akan tetap berlangsung (Abdullah, et al, 2020).

Kinerja lingkungan merupakan kinerja perusahaan yang berfokus pada kegiatan perusahaan dalam melestarikan lingkungan dan mengurangi dampak lingkungan yang timbul akibat aktivitas perusahaan. Menurut Permana (2012) kinerja lingkungan adalah kinerja perusahaan dalam menciptakan lingkungan yang baik (*green*). Dengan demikian, kinerja lingkungan merupakan kinerja perusahaan yang berfokus pada kegiatan perusahaan dalam melestarikan lingkungan dan mengurangi dampak lingkungan yang timbul akibat aktivitas perusahaan.

Angela dan Yudianti (2015) mendefinisikan pengungkapan lingkungan sebagai kumpulan informasi yang berhubungan dengan aktivitas pengelolaan lingkungan oleh perusahaan di masa lalu, sekarang dan yang akan datang. Informasi ini dapat diperoleh dengan banyak cara, seperti pernyataan kualitatif, asersi atau fakta kuantitatif, bentuk laporan keuangan atau catatan kaki. Untuk mengukur luas pengungkapan lingkungan, berbagai penelitian terdahulu menggunakan checklist berdasarkan acuan standar pengungkapan lingkungan.

Semakin mapan perusahaan dalam industrinya maka tingkat investasinya dalam CSR pun akan semakin besar pula. Hal ini akan mendorong perusahaan untuk

mendapatkan manfaat yang lebih besar dari penggunaan CRS untuk peningkatan reputasi dan sekaligus perlindungan terhadap reputasi perusahaan.

Reputasi perusahaan secara sistematis dipahami sebagai pengakuan subjektif, kolektif, persepsi, sikap dan evaluasi terhadap organisasi dari waktu ke waktu menurut semua kelompok pemangku kepentingan yang terlibat yang didasarkan pada aspek kualitas organisasi, perilaku masa lalu, komunikasi dan potensi untuk memenuhi harapan masa depan. Park et al. (2014) menyebutkan bahwa CSR adalah elemen penting dalam membangun dan memelihara reputasi perusahaan yang baik, yang dianggap sebagai sumber daya strategis yang penting untuk menjadi keunggulan kompetitif perusahaan. Sedangkan Khojastehpour & Johns (2014) mengemukakan bahwa CSR menguntungkan perusahaan yaitu membangun reputasi. Minat terhadap CSR dan reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh kondisi persaingan yang semakin ketat, tekanan ekonomi serta tekanan dari berbagai kelompok pemangku kepentingan. Alasan perusahaan melakukan kegiatan tanggung jawab sosial diungkapkan oleh Feldman dan Vasquez-Parraga (2013) bahwa perusahaan memiliki beberapa alasan untuk melaksanakan kegiatan CSR. Pertama, tindakan CSR mempengaruhi reaksi konsumen terhadap perusahaan dan produk. Kedua, informasi strategi perusahaan yang spesifik untuk mempertahankan pelanggan dapat diperoleh melalui kegiatan CSR. Ketiga, konsumen dapat mengevaluasi kegiatan CSR perusahaan terkait tanggung jawab perusahaan dalam bidang ekonomi, hukum, etika. Keempat, komunikasi tentang kegiatan CSR menunjukkan kesadaran perusahaan akan CSR itu sendiri, yang pada gilirannya menghasilkan sikap positif konsumen untuk membeli produk dari perusahaan yang melakukan kegiatan CSR.

Reputasi perusahaan sangat tergantung dari persepsi kelompok pemangku kepentingan terhadap CSR perusahaan. Menurut Unerman (2008), CSR memiliki kekuatan untuk mempengaruhi persepsi pemangku kepentingan, sehingga berkontribusi untuk memaksimalkan reputasi perusahaan (Unerman, 2008). Husted dan Allen (2007) menjelaskan bahwa CSR mempengaruhi reputasi perusahaan secara positif. Hal yang sama diungkapkan oleh Bayoud & Kavanagh (2012) bahwa pelaporan CSR meningkatkan reputasi perusahaan dan kinerja keuangan karena CSR merupakan salah satu cara untuk menarik investor asing dan meningkatkan kepuasan pelanggan maupun komitmen karyawan.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat digunakan sebagai alat marketing baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan. Untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan turun. Akan tetapi dengan melaksanakan *Corporate Social Responsibility*, reputasi perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat. Oleh karena itu, *Corporate Social Responsibility* berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya.

Substansi keberadaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan. perusahaan itu sendiri di sebuah kawasan, dengan jalan membangun kerjasama antar *stakeholder* yang difasilitasi oleh perusahaan.

Ketiga, mampu meningkatkan reputasi perusahaan yang dapat dipandang sebagai *social marketing* bagi perusahaan tersebut yang juga merupakan bagian dari pembangunan citra perusahaan (*corporate image building*). *Social Marketing* akan dapat memberikan manfaat dalam pembentukan *brand image* suatu perusahaan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji tentang hubungan antara kinerja lingkungan terhadap reputasi perusahaan. Penelitian Daromes dan Medeleen (2020) menyatakan kinerja lingkungan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Gănescu dan Laura (2014); Perez (2015) menyatakan kinerja lingkungan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Namun hasil penelitian Angelina dan Enggar (2011) menyatakan kinerja lingkungan mempunyai pengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan.

Di Indonesia konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, tanggung jawab sosial dan lingkungan (CSR) adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan yang berguna untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) berfokus pada *triple bottom line* yakni *economic prosperity, enviromental quality, social justice*. Perusahaan dapat terus melanjutkan kegiatan usahanya dengan mengimplementasikan konsep *triple bottom line* ke dalam tiga aspek, yaitu keuntungan (profit), terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Perusahaan mengungkapkan tindakan pertanggungjawaban sosial yang telah dilakukan oleh perusahaan kepada stakeholders dalam *sustainability report* (laporan

keberlanjutan). Laporan keberlanjutan perusahaan memberikan gambaran yang seimbang dan wajar terhadap kinerja keberlanjutan dari organisasi atau perusahaan pelapor, termasuk kontribusi positif dan negatif yang telah mereka lakukan dalam periode tertentu.

Pedoman atau standar yang sering digunakan oleh perusahaan dalam melaporkan keberlanjutan perusahaan mereka yaitu *Global Reporting Initiatives* (GRI). Adapun standar GRI yang berlaku sekarang adalah GRI G3.1 yang merupakan penyempurnaan dari standar-standar sebelumnya. GRI G3.1 memberikan prinsip-prinsip dalam mendefinisikan isi laporan dan menjamin kualitas dari informasi yang dilaporkan dalam hal pelaporan keberlanjutan perusahaan. Kerangka pelaporan yang disusun dalam *Global Reporting Initiative* membagi aspek pelaporan ke dalam enam aspek, dimana setiap aspek berisi protokol indikator (indikator kinerja). Keenam aspek atau indikator tersebut adalah indikator kinerja ekonomi, indikator kinerja lingkungan hidup, indikator kinerja praktik ketenagakerjaan dan lingkungan kerja, indikator kinerja hak asasi manusia, indikator kinerja masyarakat, dan indikator kinerja tanggung jawab produk.

Penelitian terdahulu yang menguji tentang hubungan *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan diantaranya adalah Husna dan Provita (2020) menyatakan ICSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan dan kinerja keuangan. Hasil penelitian Adi (2015); Yusdantara dan Gede (2015); Humanitrisri dan Ghozali (2018) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Sedangkan penelitian Husnaini, et al (2018); Suaidah dan Citra (2020) juga menyatakan pendapat yang berbeda yaitu CSR berpengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini tidak mendukung teori sinyal yang menyatakan bahwa informasi yang dikeluarkan oleh



perusahaan yaitu kegiatan CSR tidak memberikan sinyal yang positif namun memberikan sinyal negatif bagi pemangku kepentingan sehingga menyebabkan reputasi perusahaan menurun.

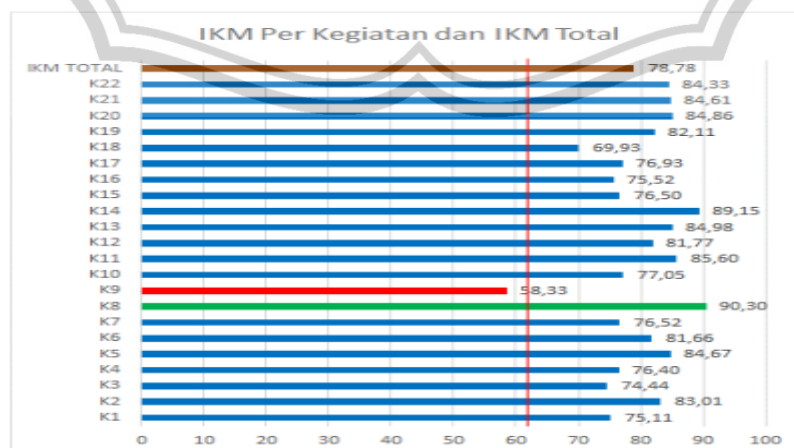
Keterkaitan antara kepuasan masyarakat dan reputasi perusahaan telah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian Arsyad, et al (2023); Buddy, et al (2019); Saktiani (2015); Adrina dan Ernungtyas (2020) menyatakan kepuasan masyarakat berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Adapun hasil penelitian Khanifah, et al (2019) kepuasan masyarakat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan.

PT Kaltim Prima Coal (KPC) adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pertambangan dan pemasaran batubara untuk pelanggan industri baik pasar ekspor maupun domestik. PT Kaltim Prima Coal (KPC) merupakan perusahaan pertambangan yang taat melaksanakan kewajiban tanggung jawab sosial dan diungkapkan secara rutin dalam laporan berkelanjutan (*sustainability report*). Pelaksanaan kegiatan CSR di PT. Kaltim Prima Coal, Tbk seringkali mendapatkan apresiasi dan penghargaan di ajang Indonesian CSR Award 2020, yang digelar *Corporate Forum for Community Development* (CFCD). KPC sukses meraih sembilan Platinum, dua Gold dan predikat terbaik satu, kategori perorangan mitra perusahaan pada tahun 2020 yang lalu. Platinum adalah penghargaan tertinggi bagi perusahaan yang melaksanakan kewajiban CSR. Tujuan KPC mengikuti ajang ICA ini adalah sebagai bahan evaluasi atas program-program CSR yang telah dilaksanakan oleh perusahaan. Evaluasi penting dilakukan untuk mengukur apakah program CSR sudah sesuai pedoman dan norma yang berlaku, dan apakah dampaknya cukup signifikan kepada masyarakat. Pelaksanaan program CSR oleh KPC telah

meningkatkan reputasi perusahaan di kalangan masyarakat dan para pemangku kepentingan.

Reputasi perusahaan PT. Kaltim Prima Coal, Tbk meningkat dikarenakan oleh pencapaian kinerja lingkungan dan pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR). Reputasi perusahaan ini dibangun untuk menepis adanya manajemen isu lingkungan. Manajemen isu lingkungan tidak dilakukan hanya untuk menghindari situasi krisis tapi juga sebagai tanggung jawab lingkungan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses manajemen isu lingkungan oleh *public relations* dan konstruksi terhadap isu lingkungan di perusahaan pertambangan. Untuk dapat mengurangi manajemen isu lingkungan, maka PT. Kaltim Prima Coal, Tbk selalu meningkatkan pencapaian kinerja lingkungan dan pelaksanaan tanggung jawab sosial (CSR). Pencapaian kinerja lingkungan dan pelaksanaan tanggung jawab sosial (CSR) akan menimbulkan kepuasan masyarakat terhadap program perusahaan. Kriteria indeks kepuasan pengunjung, mengacu kepada keputusan Menteri PAN Nomor 25/M.PAN/2/2004. Berdasarkan hasil perhitungan indeks kepuasan masyarakat atas kinerja lingkungan dan pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosial (CSR) ditunjukkan dalam grafik berikut:

**Gambar 1.1 Hasil Pengukuran Indeks Kepuasan Masyarakat**



Sumber: PT. Kaltim Prima Coal, Tbk

Sebanyak 12 kegiatan mendapatkan nilai IKM yang sangat memuaskan (A). Kegiatan-kegiatan tersebut adalah sebagai berikut. Pengadaan Alkes : 83,01. Kegiatan Pergizi-KPKIA : 84,67. Pengadaan Sarana dan Prasarana Pendidikan : 81,66. Pemberdayaan UMKM Pangan Olahan : 90,30. Remaja Peduli Lingkungan : 85,60. Pengembangan Perkebunan Sawit : 81,77. Budidaya Padi : 84,98. Budidaya Ikan : 89,15. Pengembangan Ternak Ayam Petelur : 82,11. Pengembangan Sapi Terpadu : 84,86. Kerajinan 3R : 84,61. Dan Pengembangan Usaha melalui Olsabara : 84,33. Kegiatan Pemberdayaan UMKM Pangan Olahan memperoleh nilai tertinggi dibanding dengan kegiatan lainnya, yaitu 90,30. Selanjutnya sebanyak sembilan kegiatan mendapatkan IKM yang memuaskan (B). Kegiatan-kegiatan tersebut adalah sebagai berikut. Pengembangan Posyandu : 75,11. Pengobatan Masyarakat : 74,44. Pencegahan Penyakit Menular : 76,40. Pengembangan Batik Lokal : 76,52. Penguatan Aparatur Desa : 77,05. Listrik Desa : 76,50. Pengadaan Air Bersih : 75,52. Pembangunan Gedung Serba Guna : 76,93. Dan Semenisasi Jalan 69,93. Terdapat satu kegiatan yang memiliki nilai IKM kurang memuaskan yaitu Pengembangan BUMDES. Masih kurangnya nilai IKM dari kegiatan ini disebabkan oleh rendahnya performa pada setiap indikator. Terutama pada indikator perencanaan dan pelaksanaan. Yang dirasakan belum dilakukan secara partisipatif. Kegiatan ini juga belum berhasil membuat masyarakat sebagai bagian penting. Akibatnya, belum terlihat manfaat dari kegiatan ini secara signifikan. Kegiatan BUMDES sebetulnya memiliki peran strategi untuk membantu berkembangnya usaha-usaha masyarakat. Selain data indeks kepuasan konsumen, data reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan ditunjukkan dari pemberitaan melalui media massa yang dapat dinilai dari 3 nilai yaitu positif, negatif dan netral. Pelaksanaan kegiatan CSR dilakukan menimbulkan kepercayaan dan tumbuhnya reputasi perusahaan yang mayoritas

mendapatkan penilaian positif dari masyarakat maupun pemangku kepentingan lainnya. Reputasi perusahaan juga merupakan hal terpenting yang menjadi dampak kinerja lingkungan dan pelaksanaan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) yang telah dilaksanakan oleh PT. Kaltim Prima Coal, Tbk yang ditunjukkan pada tabel 1.1 berikut:

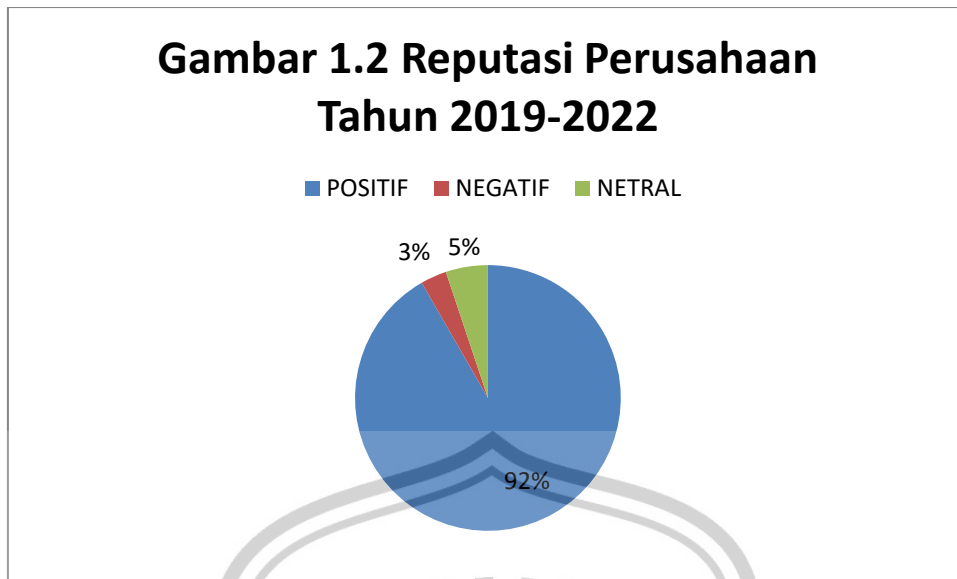
**Tabel 1.1 Reputasi Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal, Tbk**

Tahun	Jenis Pemberitaan			Total
	Positif	Negatif	Netral	
2019	623	0	29	652
2020	653	29	37	719
2021	641	24	32	697
2022	569	33	41	643
<b>Total</b>	<b>2486</b>	<b>86</b>	<b>139</b>	<b>2711</b>

Sumber: CNBC, Liputan 6, Kompas, Sindo News, Kaltim Pos, TV One, Media Indonesia, Tempo.

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, menunjukkan pada tahun 2019-2022, reputasi perusahaan yang dilihat dari pemberitaan bernilai positif selama tahun 2019 – 2022 sebanyak 2486 pemberitaan baik melalui pemberitaan lokal maupun nasional. Reputasi perusahaan yang dilihat dari pemberitaan bernilai negatif selama tahun 2019 – 2022 sebanyak 86 pemberitaan baik melalui pemberitaan lokal maupun nasional. Reputasi perusahaan yang dilihat dari pemberitaan bernilai netral selama tahun 2019 – 2022 sebanyak 139 pemberitaan baik melalui pemberitaan lokal maupun nasional.

Porsi pemberitaan yang berkaitan dengan dampak kinerja lingkungan dan kegiatan CSR dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: PT. Kaltim Prima Coal, Tbk

Berdasarkan fenomena tersebut, porsi pemberitaan positif sebanyak 92 %, negatif 3 % dan netral 5%. Meskipun pemberitaan negatif hanya 3% namun hal tersebut agak mengganggu reputasi perusahaan yang selama ini dinilai sangat baik dalam pelaksanaan kinerja lingkungan dan pelaksanaan kegiatan CSR. Sehingga pemberitaan negatif ini perlu dikonfrontir dan dikonfirmasi antara pihak perusahaan, media massa maupun para pemangku kepentingan agar pemberitaan negatif tidak merugikan perusahaan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini ditujukan untuk menguji **“Pengaruh Kinerja Lingkungan Dan Corporate Social Responsibility Disclosure Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Kepuasan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Kaltim Prima Coal).”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah rumusan masalah penelitian:

1. Apakah kinerja lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat pada PT. Kaltim Prima Coal?

2. Apakah *CSR Disclosure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat pada PT. Kaltim Prima Coal?
3. Apakah kinerja lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan pada PT. Kaltim Prima Coal?
4. Apakah *CSR Disclosure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan pada PT. Kaltim Prima Coal?
5. Apakah kepuasan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan pada PT. Kaltim Prima Coal?
6. Apakah kinerja lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan melalui kepuasan masyarakat pada PT. Kaltim Prima Coal?
7. Apakah *CSR Disclosure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan melalui kepuasan masyarakat pada PT. Kaltim Prima Coal?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan kinerja lingkungan terhadap kepuasan masyarakat pada PT. Kaltim Prima Coal.
- 2 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *CSR Disclosure* terhadap kepuasan masyarakat pada PT. Kaltim Prima Coal.
- 3 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan kinerja lingkungan terhadap reputasi perusahaan pada PT. Kaltim Prima Coal.
- 4 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *CSR Disclosure* terhadap reputasi perusahaan pada PT. Kaltim Prima Coal.

- 5 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan kepuasan masyarakat terhadap reputasi perusahaan pada PT. Kaltim Prima Coal.
- 6 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan kinerja lingkungan terhadap reputasi perusahaan melalui kepuasan masyarakat pada PT. Kaltim Prima Coal pada PT. Kaltim Prima Coal.
- 7 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan CSR *Disclosure* terhadap reputasi perusahaan melalui kepuasan masyarakat pada PT. Kaltim Prima Coal.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

- a. Bagi Investor

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu pertimbangan bagi investor untuk berinvestasi pada perusahaan yang memiliki komitmen CSR dan kinerja lingkungan yang senantiasa berkembang serta mempertimbangkan reputasi perusahaan sehingga dapat menambah keyakinan investor dalam pengambilan keputusan investasi.

- b. Bagi Manajemen

Penelitian ini diharapkan agar dapat lebih memperhatikan pelaksanaan CSR dengan efektif dimana hal tersebut dapat mendorong perusahaan untuk memiliki kinerja keuangan yang lebih baik lagi, sehingga diharapkan perusahaan juga dapat bersaing secara terbuka dengan perusahaan multinasional lainnya dalam menghadapi persaingan global.

## 2. Manfaat teoritis

### a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai penambah studi literatur mengenai pengaruh kinerja lingkungan, penerapan *corporate social responsibility* (CSR), kinerja keuangan terhadap reputasi perusahaan sebagai memberikan landasan bagi peneliti selanjutnya di bidang yang sama di masa yang akan datang.

