

PERAN KINERJA KEUANGAN DALAM MENINGKATKAN REPUTASI PERUSAHAAN (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA)

Robert Jao¹⁾, Kunradus Kampo¹⁾, Andy Victor Lie²⁾

¹⁾ Dosen Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Atma Jaya, Makassar

²⁾ Alumni Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Atma Jaya, Makassar

ABSTRACT

This study aims to investigate the effect of financial performance on corporate reputation. The population consisted of all companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) with the study period 2014-2019. The number of samples is 114 companies each year, which were selected by purposive sampling method. The type of data is documentary data with secondary data sources in the form of company financial statements and Corporate Image Index (CII) scores published by the Frontier Consulting Group. The analytical method used is simple linear regression. The results of this study indicate that financial performance has a positive influence on company reputation. Companies that have good financial performance give a signal that the company has the prospect of a good corporate reputation in the future.

Keywords: *financial performance, corporate reputation, corporate image index*

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan agar mampu bersaing dan dapat bertahan dalam lingkungan bisnis. Reputasi perusahaan merupakan faktor yang memiliki dampak dalam persaingan bisnis di era industri ini. Reputasi perusahaan telah memperoleh banyak perhatian dalam manajemen strategis maupun bidang yang terkait [1]. Peneliti dan praktisi, selama beberapa dekade, menyimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah aset berharga yang dimiliki oleh perusahaan ditiru karena sulit dan tidak dapat diperoleh dengan cepat [2]. Perusahaan membutuhkan waktu yang cukup panjang dan upaya untuk terus mengembangkan produk dan layanan, kepercayaan perusahaan yang dirasakan oleh konsumen, operasi bisnis yang efisien, visi kepemimpinan dan investasi unit biaya rendah yang menarik untuk keberlanjutan bisnis jangka panjang [3].

Reputasi perusahaan yang baik dapat menghasilkan banyak manfaat strategis bagi perusahaan, misalnya menarik pelanggan, investor, dan pelamar, menurunkan biaya perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk membebaskan harga tingkat pertama, meningkatkan profitabilitas, mengungguli perusahaan, dan semakin besar kemungkinan pemangku kepentingan akan melakukan kontrak dengan perusahaan [4]. Reputasi yang baik memberi perusahaan berbagai keunggulan kompetitif, hasil operasi yang kuat juga semakin memajukan reputasi masa depan perusahaan [2]. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik akan dilihat masyarakat sebagai perusahaan yang ideal dalam kriteria penilaian mereka. Kriteria penilaian tiap individu umumnya berbeda maka untuk mengukur reputasi perusahaan digunakan *corporate image index* (CII) sebagai standar penilaian reputasi tersebut.

Perusahaan memerlukan aksi dalam menciptakan dan memelihara reputasi perusahaan yang baik. Salah satu aksi perusahaan dengan meningkatkan kinerja perusahaan. Kinerja dapat digunakan sebagai alat untuk mengetahui perkembangan perusahaan. Ukuran kinerja perusahaan paling banyak digunakan adalah kinerja keuangan yang diukur dari laporan keuangan. Komponen laporan keuangan yang dijadikan sebagai alat penilaian kinerja adalah laba [5]. Informasi laba (*earnings*) mempunyai peran sangat penting bagi pihak yang berkepentingan terhadap suatu perusahaan, sehingga kualitas laba menjadi pusat perhatian bagi investor, kreditor, pembuat kebijakan akuntansi, dan pemerintah [6]. Perusahaan juga dapat menggunakan kinerja keuangan sebagai sebuah acuan untuk menetapkan strategi yang akan perusahaan lakukan agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Mengukur kinerja secara akurat sangat penting untuk tujuan akuntansi, hal ini telah menjadi perhatian utama dalam organisasi pada umumnya [7]. Hal ini membuat kinerja keuangan perusahaan memiliki peranan penting bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan perusahaan.

Berdasarkan *signalling theory*, perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Dorongan bagi perusahaan dalam memberikan informasi tersebut karena terdapat asimetri informasi antara perusahaan dan pihak luar. Perusahaan mengetahui lebih banyak informasi mengenai perusahaan daripada pihak eksternal. Perusahaan dengan kinerja keuangan yang baik akan

¹ Korespondensi penulis: Robert Jao, Telp. 08984236768, jao_robert@hotmail.com

mendapatkan kepercayaan dari stakeholder. Perusahaan tersebut cenderung memperhatikan kualitas produk untuk kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan yakin bahwa perusahaan akan terus melakukan inovasi untuk berkembang produk. Karyawan juga memiliki keyakinan bahwa perusahaan dapat membayarkan upah. Perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik dapat melakukan tanggung jawab sosial. Perusahaan menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan tempat beroperasi. Oleh karena itu, kinerja keuangan yang baik akan membuat reputasi perusahaan meningkat seiring dengan bertambahnya kepercayaan stakeholder terhadap perusahaan [4, 8, 9].

Beberapa penelitian sebelumnya menguji hubungan reputasi perusahaan dan kinerja keuangan dan menemukan hasil yang tidak konsisten. Kinerja keuangan di masa lalu memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan [2, 4, 10, 11]. Hal ini yang disebut sebagai efek kinerja (*performance effect*) [12]. Persaingan industri mengubah dinamika antara kinerja keuangan dan reputasi perusahaan. Perusahaan yang lebih bereputasi menghasilkan hasil operasi yang lebih baik terlepas dari persaingan industri sedangkan efek kinerja keuangan sebelumnya pada reputasi berikutnya ketika persaingan meningkat [2]. Kinerja keuangan meningkatkan reputasi perusahaan namun reputasi yang baik tidak meningkatkan kinerja keuangan [13]. Hasil penelitian yang berbeda menemukan bahwa tidak terdapat hubungan antara kinerja keuangan dengan reputasi perusahaan [14].

Hasil penelitian sebelumnya yang inkonsisten mengenai pengaruh kinerja keuangan terhadap reputasi perusahaan serta masih kurangnya literatur terkait reputasi perusahaan di Bursa Efek Indonesia memotivasi peneliti untuk menginvestigasi pengaruh kinerja keuangan terhadap reputasi perusahaan. Penelitian ini memberikan bukti empiris pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan menggunakan rasio profitabilitas untuk mengukur kinerja keuangan dan *corporate image index* (CII) untuk mengukur reputasi perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel penelitian (*eksplanatory research*). Populasi penelitian terdiri dari seluruh perusahaan yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia mulai dari tahun 2014 sampai dengan 2019. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini digunakan agar sampel yang dipilih berdasarkan kriteria dapat memberikan hasil pengujian yang dapat mewakili populasi. Perusahaan yang memenuhi kriteria sampel untuk masing-masing tahun berjumlah 114 perusahaan. Periode pengamatan selama lima tahun, maka jumlah unit analisis secara keseluruhan adalah sebanyak 570 unit analisis.

Tabel 1
Ringkasan Pemilihan Sampel

Proses Pemilihan Sampel	Jumlah
Jumlah perusahaan yang terdaftar di BEI selama tahun 2019	677
Perusahaan yang tidak memiliki informasi lengkap berupa laporan keuangan tahun 2014-2018	(33)
Jumlah perusahaan yang tidak memiliki skor CII sejak tahun 2015-2019	(530)
Total sampel perusahaan yang diolah dalam penelitian	114

Sumber: Data Olahan (2020)

Jenis data yang digunakan berupa data dokumenter meliputi laporan keuangan tahun 2014-2018 dan *corporate image index* tahun 2015-2019. Sumber data sekunder yang diperoleh dari website Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id) dan *Corporate Image Award* (www.imacaward.com).

Variabel penelitian terdiri dari kinerja keuangan sebagai variabel eksogen dan reputasi perusahaan sebagai variabel endogen. Kinerja keuangan merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya [15]. Kinerja keuangan dapat tercermin dari rasio profitabilitas, yaitu rasio yang melihat kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Profitabilitas sebuah perusahaan memiliki peranan penting dalam keberlanjutan usahanya. Perusahaan menggunakan laba untuk membayar utang, mengembangkan perusahaan, serta membagikan dividen. Rasio profitabilitas merupakan rasio yang dipertimbangkan oleh kreditur, investor, dan manajer. Penelitian ini akan menggunakan rasio profitabilitas berupa *Return on Assets* (ROA) sebagai alat ukur kinerja keuangan [11, 16].

$$ROA = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total aset}}$$

Reputasi perusahaan adalah aset yang tidak nyata (*intangible asset*) sehingga kriteria penilaian setiap individu umumnya berbeda. Pengukuran reputasi perusahaan memerlukan indeks umum sebagai standar penilaian reputasi tersebut [17]. Reputasi perusahaan diukur menggunakan *corporate image index* (CII) yang dipublikasikan oleh Frontier Consulting Group dalam ajang *Indonesia's Most Admired Companies* [18, 19, 20]. Indeks diperoleh dari empat dimensi pengukuran yang disajikan pada tabel 2. Hasil skor ditentukan berdasarkan rata-rata tertimbang setiap kelompok responden yang terdiri dari kelompok manajemen sebesar 40%, investor sebesar 30%, jurnalis sebesar 20%, dan publik sebesar 10%. Perusahaan dikatakan memiliki reputasi yang “*excellent*” apabila perusahaan berhasil memperoleh skor di atas 1 dan termasuk dalam tiga perusahaan dengan skor tertinggi.

Tabel 2
Corporate Image Index Framework

No.	Dimension	Measurment Attributes
1.	Quality	Good care for consumers
		High quality product/service
		Trusted company
		Innovative company
2.	Performance	Company with growth and development opportunity
		Well-managed company
3.	Responsibility	Eco-friendly company
		Company with social responsibility
4.	Attractiveness	Dream workplace company
		Company with high quality employess

Sumber: www.imacaward.com

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Persamaan regresinya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$CR = \beta_0 + \beta_1 FP + \varepsilon$$

Keterangan:

CR = *corporate reputation* (reputasi perusahaan)

FP = *financial performance* (kinerja keuangan)

β_0 = konstanta

β_1 = koefisien regresi

ε = *error*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif berupa nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi untuk variabel reputasi perusahaan dan kinerja keuangan disajikan pada tabel 3.

Tabel 3
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Corporate Reputation</i> (CR)	570	0.0970	3.7380	1.142723	0.5916219
<i>Financial Performance</i> (FP)	570	-0.6594	0.9210	0.048366	0.1017684

Sumber: Output SPSS (2020)

Hasil statistik deskriptif pada tabel 3 menunjukkan variabel reputasi perusahaan yang diukur dengan *corporate image index* pada perusahaan sampel memiliki nilai terendah sebesar 0,0970 dan nilai tertinggi sebesar 3,7380. Nilai rata-rata variabel reputasi sebesar 1,142723 dengan standar deviasi sebesar 0,5916219. Nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa perusahaan sampel telah memiliki reputasi yang baik karena skor CII lebih dari satu. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari rata-rata menunjukkan bahwa data cenderung tidak menyimpang.

Variabel kinerja keuangan pada perusahaan sampel yang diukur dengan ROA memiliki nilai terendah sebesar -0,6594 dan nilai tertinggi sebesar 0,9210. Variabel kinerja keuangan mempunyai rata-rata sebesar

0,048366 dengan standar deviasi sebesar 0,1017684. Hal ini menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih sebesar 4,84% dari total aset yang dimiliki. Nilai standar deviasi yang lebih besar dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa adanya data kinerja keuangan yang menyimpang dari nilai rata-ratanya menunjukkan bahwa data cenderung menyimpang.

Nilai *R Square* sebesar 0,022 atau 2,2%. Hal ini berarti bahwa variabel reputasi perusahaan hanya dapat dijelaskan sebesar 2,2% oleh variabel kinerja keuangan. Sisanya sebesar 97,8% (100%-2,2%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam penelitian ini.

Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	-0.043	0.025	0.089
ROA	0.798	0.223	0.000

Sumber: Output SPSS (2020)

Kinerja keuangan memiliki pengaruh sebesar 0.798 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa kinerja keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Semakin meningkatnya kinerja keuangan sebelumnya cenderung meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dapat menarik pelanggan, investor, menurunkan biaya perusahaan, mengungguli perusahaan lainnya, sehingga akan meningkatkan reputasi perusahaan di masa akan datang [21].

Perusahaan harus melakukan aksi dalam menciptakan dan mempertahankan reputasi yang baik, salah satunya dengan meningkatkan kinerja keuangan. Berdasarkan *signaling theory*, perusahaan memiliki dorongan untuk memberikan informasi dalam bentuk laporan keuangan pada pihak eksternal. Hal ini dengan adanya asimetri informasi antara perusahaan dengan pihak eksternal karena perusahaan memiliki informasi yang lebih banyak dibandingkan pihak eksternal. Apabila perusahaan memiliki kinerja keuangan yang baik maka perusahaan tersebut dianggap akan memperhatikan seluruh *stakeholder*. Perusahaan akan menjaga hubungan baik dengan karyawan dan pemasok serta melakukan tanggung jawab sosial. Hal ini memberikan indikasi bahwa perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik akan mempunyai prospek reputasi yang baik di masa mendatang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kinerja keuangan sebelumnya memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan [4, 8, 10, 11, 12]. Hasil penelitian sebelumnya bahwa reputasi baik perusahaan tidak meningkatkan kinerja keuangan perusahaan namun sebaliknya, kinerja keuangan dapat meningkatkan reputasi perusahaan [13]. Namun, hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menemukan tidak adanya hubungan yang kasual antara kinerja keuangan terhadap reputasi perusahaan [14, 22].

Perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik akan meningkatkan reputasi perusahaan dengan terus berupaya mempertahankan kualitas dan melakukan inovasi produk, menjaga hubungan baik dengan pelanggannya, dapat membayar gaji karyawan, serta melakukan tanggung jawab sosial, sehingga menunjukkan perusahaan dikelola oleh manajemen yang baik. Masyarakat akan menilai perusahaan tidak hanya mencari keuntungan pribadi saja melainkan tetap peduli terhadap kesejahteraan pelanggannya serta lingkungan sekitar sehingga perusahaan juga memiliki daya tarik tersendiri. Hal ini akan membangun persepsi bahwa perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah kinerja keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik akan mampu meningkatkan kepercayaan di hadapan stakeholdernya. Informasi keuangan yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka mengurangi asimetri informasi digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan dalam melakukan penilaian kepada perusahaan. Informasi tersebut dapat digunakan oleh pelaku ekonomi dalam menentukan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik.

Implikasi teoretis penelitian ini menguatkan teori sinyal yang menekankan pentingnya informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan kepada pihak luar untuk mengurangi asimetri informasi. Informasi yang diperoleh melalui laporan keuangan dapat membentuk persepsi stakeholder mengenai perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik menunjukkan bahwa perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Implikasi praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi investor dalam menilai reputasi perusahaan dengan menganalisis kinerja keuangan perusahaan agar investor dapat mengambil keputusan yang tepat dalam melakukan investasi. Emiten perlu mempertahankan kinerja keuangan yang baik agar mendapatkan kepercayaan dari stakeholder dan berdampak pada reputasi perusahaan. Regulator dalam hal ini Bursa Efek Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan dapat mengadakan ajang penghargaan secara konsisten bagi perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk membangun kepercayaan terhadap pasar modal Indonesia.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal pengukuran reputasi perusahaan. Skor *corporate image indeks* (CII) tidak tersedia untuk seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sehingga tidak terpilih menjadi sampel penelitian. Selain itu, ukuran kinerja keuangan yang tidak sama (berbeda) pada setiap jenis industri.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. G. A. P. S. Putri, "Pengaruh Corporate Reputation Terhadap Financial Performance Melalui Innovation Capability sebagai Intervening Variable pada Industri Perhotelan di Surabaya," *Bisnis Accounting Review*, vol. 4, no. 1, pp. 457-468, 2016.
- [2] Y. Shi, "Reputation, Financial Performance, and Industry Competition," *The International Journal of Business and Finance Research*, vol. 10, no. 2, pp. 1-16, 2016.
- [3] M. Eberl & M. Schwaiger, "Corporate Reputation: Disentangling the Effects on Financial Performance," *European Journal of Marketing*, vol 39, no. 7/8, pp. 838-854, 2005.
- [4] D. S. Kanto, "Corporate Reputation: Empirical Test of the Measurement and Link to Prior Financial Performance in Malaysian Banking Industry," *International Journal of Business, Economics, and Law*, vol. 13, no. 3, pp. 11-18, 2017.
- [5] M. Pinasti, "Faktor-Faktor yang Menjelaskan Variasi Relevansi-Nilai Informasi Akuntansi: Pengujian Hipotesis Informasi Alternatif," *Simposium Nasional Akuntansi (SNA) VII*, Des. 2-3, 2004.
- [6] N. P. E. Widiastuti & C. Meiden, "Relevansi Nilai Laba dan Buku Ekuitas dengan Dimoderasi oleh Aspek Perpajakan," *Media Riset Akuntansi*, vol. 3, no. 1, pp. 105-122, 2014.
- [7] M. Al-Hawari & T. Ward, "The Effect of Automated Service Quality on Australian Banks' Financial Performance and the Mediating Role of Customer Satisfaction," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 24, no. 2, pp. 127-147, 2006.
- [8] R. L. Dunbar & J. Schwalbach, "Corporate Reputation and Performance in Germany," *Corporate Reputation Review*, vol. 3 no. 2, pp. 115-123, 2000.
- [9] J. Lee & J. J. Roh, "Revisiting Corporate Reputation and Firm Performance Link," *Benchmarking: An International Journal*, vol. 19, no. 4/5, pp. 649-664, 2012.
- [10] A. Blajer-Gołębiewska & A. Kozłowski, "Financial Determinants of Corporate Reputation: A Short-term Approach," *Managerial Economics*, vol. 17, no. 2, pp. 179-201, 2016.
- [11] E. Caliskan., B. Icke & Y. Ayturk, "Corporate Reputation and Financial Performance: Evidence from Turkey," *Research Journal of International Studies*, vol. 18, no. 1, pp. 61-72, 2011.
- [12] R. L. Dunbar & J. Schwalbach, "Corporate Reputation and Performance in Germany," *Corporate Reputation Review*, vol. 3, no. 2, pp. 115-123, 2000.
- [13] C. Rose & S. Thomsen, "The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence," *European Management Journal*, vol. 22, no. 2, pp. 201-210, 2004.
- [14] M. Schultz, J. Mouritsen & G. Gabrielsen, "Sticky Reputation: Analyzing a Ranking System," *Corporate Reputation Review*, vol. 4, no. 1, pp. 24-41, 2001.
- [15] Dewan Standar Akuntansi Keuangan, *Standar Akuntansi Keuangan*, Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia 2018.
- [16] F. E. Daromes & R. Jao, "Peran Mediasi Kinerja Keuangan Pada Hubungan Dewan Direksi dengan Reaksi Investor," *Jurnal Akuntansi*, vol. 10, no. 1, pp. 77-92, 2020.
- [17] R. M. Tarigan, "Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Program Studi Strata-1 Manajemen Ekstensi, Universitas Sumatera Utara*, 2014.

- [18] R. A. Erasputranto & A. Hermawan, "The Effect of Corporate Image on Company's Stock Return," *Simposium Nasional Akuntansi (SNA) XV*, Sept. 16-19, 2015.
- [19] R. Jao, F. E. Daromes & B. Yono, B, "Peran Mediasi Reputasi Perusahaan Terhadap Hubungan Ukuran Dewan Direksi dan Return Saham," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, vol. 3, no. 1, pp. 1-15, 2020.
- [20] R. Jao, D. Hamzah, A. R. Laba & Mediaty, "Reputasi Perusahaan dan Reaksi Investor (Studi Pada Perusahaan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)," *SEIKO: Journal of Management & Business*, vol. 3, no. 2, pp. 124-133, 2020.
- [21] R. Jao, & D. Jimmiawan, "Analisis Perbedaan Abnormal Return, Volume Perdagangan Saham Sebelum Dan Sesudah Pengumuman Corporate Image Award," *Bongaya Journal for Research in Accounting (BJRA)*, vol 1, no. 2, pp. 25-31, 2018.
- [22] E. DeHaan, "The Financial Crisis and Corporate Credit Ratings," *The Accounting Review*, vol. 92, no. 4, pp. 161-189, 2017.