

Lengaruh corporate social responsibility, return on equity dan debt to equity ratio terhadap reputasi perusahaan

Wadudi Wibowo¹, Muhammad Nashar^{2✉}, Arifatur Rihadah³

Universitas Mercubuana, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Return on Equity (ROE) dan Debt to Equity Ratio (DER) terhadap Reputasi Perusahaan. Objek penelitian ini adalah perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria perusahaan perbankan yang menyajikan laporan tahunan, pengungkapan CSR, dan menerima penghargaan citra perusahaan pada periode 2015-2019. Memperoleh total sampel dari 6 perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI yang memenuhi persyaratan sebagai sampel. Desain penelitian ini menggunakan penelitian kausal. Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) dan Debt to Equity Ratio (DER) berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan. Sedangkan Return On Equity (ROE) tidak berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan.

Kata kunci: Corporate social responsibility (CSR); return on equity (ROE); debt to equity ratio (DER); reputasi perusahaan

Lack of corporate social responsibility, return on equity and debt to equity ratio to the company's reputation

Abstrak

This study aims to prove empirically the effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Return on Equity (ROE) and Debt to Equity Ratio (DER) on the Company's Reputation. The object of this research is banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange. This study uses purposive sampling with the criteria of banking companies that present annual reports, CSR disclosures, and receive corporate image awards in the 2015-2019 period. Obtained a total sample of 6 banking companies listed on the IDX that meet the requirements as samples. This research design uses causal research. The results of this study prove empirically that Corporate Social Responsibility (CSR) and Debt to Equity Ratio (DER) affect the Company's Reputation. Meanwhile, Return On Equity (ROE) has no effect on the Company's Reputation.

Key words: *Corporate social responsibility (CSR), return on equity (ROE); debt to equity ratio (DER), company reputation*

PENDAHULUAN

Perbankan sebagai suatu lembaga keuangan kepercayaan masyarakat yang memegang peranan penting dalam sistem perekonomian yang ada di Indonesia, sehingga dapat dikatakan perbankan merupakan urat nadi dari sistem keuangan yang beraktifitas menerima simpanan dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro, deposito dll, yang kemudian dana yang terkumpul dari masyarakat tersebut disalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit. Sebagai badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa, kepercayaan dari semua pihak yang terkait adalah hal yang sangat penting baik, bagi pemilik dan pengelola bank maupun masyarakat sebagai pengguna jasa bank. Fenomena semakin banyaknya lembaga keuangan yang ada di Indonesia menunjukkan bahwa semakin kompleksnya masyarakat Indonesia dalam menilai suatu lembaga keuangan, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia tidak hanya memandang lembaga keuangan hanya sebagai lembaga yang bertugas menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat saja namun lebih dari itu.

Salah satu fenomena yang terjadi adalah pada PT Sunprima Nusantara Pembiayaan (SNP Finance). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan dalam kasus kredit macet SNP Finance sebesar Rp 4,07 triliun perbankan menjadi korban. SNP Finance punya tunggakan kredit macet pada 14 Bank. Deputy Komisioner Pengawas Perbankan III, Slamet Edy Purnomo mengatakan kejanggalaan di SNP Finance pertama ditemukan oleh OJK pada 2017 dalam laporan keuangan Bank Mandiri Juli 2017. Pada 2018, OJK melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang dilakukan oleh Bank Mandiri. Dari sana ditemukan ada tunggakan dalam jumlah besar. Slamet Edy Purnomo mengatakan kredit yang diberikan Bank Mandiri merupakan joint financing. Dalam hal ini bank menyalurkan kredit pada lembaga dan SNP Finance yang meneruskannya kepada pengguna. Slamet mengatakan kasus SNP Finance bisa mencoreng reputasi perbankan. Padahal selama ini perbankan sudah sangat prudent. Bank yang terkena masalah SNP Finance sebenarnya bank yang bagus. Bank Mandiri, BCA dan Bank Panin merupakan bank yang punya manajemen risiko bagus. Slamet mengatakan untuk auditor, OJK sudah meminta Kementerian Keuangan (Kemenkeu) menjatuhkan sanksi karena hasil audit yang tidak akurat. Slamet mengatakan kasus SNP Finance bisa berdampak negatif pada perusahaan multifinance. Bank akan semakin memperketat pemberian pinjaman kepada multifinance. Padahal multifinance hanya memiliki dua cara mendapatkan pendanaan. Yakni, menerbitkan surat utang atau pinjaman perbankan. Mayoritas sumber dana multifinance berasal dari perbankan. Bila kondisi ini terjadi, nasabah bisa pindah ke Fintech. Perusahaan teknologi ini belum memiliki diatur secara ketat (Franedya, 2018).

Berbagai studi yang dilakukan oleh Charles Fombrun dari school of business New York University, salah satu pakar reputasi dunia, mengungkapkan bahwa perusahaan-perusahaan besar membangun reputasinya dengan mengembangkan praktik-praktik bisnis yang mengintegrasikan pertimbangan ekonomi dan sosial ke dalam strategi bisnis mereka. Mereka mulai secara aktif melakukan berbagai usaha untuk membangun reputasi dan menciptakan goodwill terhadap organisasi atau perusahaan. Meskipun reputasi adalah aset yang bersifat intangible, namun berbagai studi menunjukkan bahwa reputasi yang baik akan meningkatkan nilai perusahaan serta menciptakan competitive advantage. Pengukuran yang digunakan untuk reputasi perusahaan adalah Corporate Image Index (CII).

Menurut Susanto & Ardini (2017), Corporate social responsibility merupakan suatu bentuk tanggung jawab yang dilakukan perusahaan di dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan-kerusakan lingkungan yang terjadi sebagai akibat dari aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan. Semakin banyaknya bentuk pertanggung jawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, maka citra perusahaan menurut pandangan masyarakat menjadi baik dan meningkat. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, maka loyalitas konsumen semakin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu lama maka penjualan perusahaan akan membaik dan pada akhirnya diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat. Praktik pengungkapan CSR telah banyak diterapkan oleh perusahaan perbankan di Indonesia. Namun saat ini industri perbankan juga telah menyebutkan aspek pertanggung jawaban sosial dalam laporan tahunannya walaupun dalam bentuk yang relatif sederhana, seharusnya berdasarkan pada indikator kinerja ekonomi, lingkungan, tenaga kerja, hak asasi manusia, masyarakat/sosial, dan produk (Fitria & Hartanti, 2010). Indikator Corporate Social Responsibility yang digunakan ada tiga kategori berdasarkan fokus utama standar GRI 91 G4 (global reporting initiative), yaitu ekonomi, lingkungan dan sosial.

Didalam analisis fundamental terdapat beberapa rasio keuangan yang dapat mencerminkan kondisi keuangan dan kinerja pada suatu perusahaan. Rasio keuangan dibagi dalam enam rasio yaitu rasio likuiditas, solvabilitas, profitabilitas, Aktivitas, pertumbuhan, dan penilaian (Kasmir, 2015). Dalam penelitian ini kinerja bank diproksikan oleh Return On Equity (ROE) dan Debt to Equity Ratio (DER).

Return On Equity (ROE) merupakan rasio yang sangat menarik bagi investor dan juga manajemen karena semakin besar rasio ini maka hal tersebut memberikan sinyal semakin kuat kedudukan dari pada pemegang saham. Untuk menghitung nilai ROE digunakan rumus laba bersih setelah pajak dibagi ekuitas.

Debt to Equity Ratio (DER) adalah salah satu proksi yang dipakai untuk mengukur kinerja perusahaan dari aspek solvabilitas. Debt to equity ratio merupakan rasio yang digunakan untuk menilai hutang dengan seluruh ekuitas serta mampu memberikan petunjuk umum tentang kelayakan dan risiko keuangan perusahaan. Investor cenderung menghindari saham- saham yang memiliki nilai DER yang tinggi karena nilai DER yang tinggi mencerminkan risiko perusahaan yang relatif tinggi (Kasmir, 2012). Untuk menghitung DER dihitung menggunakan rumus total hutang dibagi total ekuitas.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sidik, 2018) mengenai pengaruh Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Terhadap Corporate Reputation. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat CSR yang lebih tinggi berhubungan positif dengan tingkat yang lebih tinggi dari Corporate Reputation. Penelitian yang dilakukan oleh (Flatt & Kowalczyk, 2011) menguji hubungan kinerja perusahaan dengan reputasi perusahaan yang mengemukakan bahwa kinerja perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Gatzert, N, 2015) yang membuktikan secara empiris bahwa kinerja perusahaan dipengaruhi oleh reputasi yang terbentuk berdasarkan perilaku dari stakeholder.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori legitimasi dan teori keagenan. Teori legitimasi (Legitimacy theory) berfokus pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Legitimacy theory menyatakan bahwa organisasi terus menerus mencoba untuk memastikan bahwa mereka melakukan kegiatan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat (Deegan, 2002). Menurut (Pudjiastuti, 2008) Teori Keagenan menyatakan bahwa “principal adalah pemegang saham sedangkan agen adalah para profesional/manajemen/CEO, yang dipercaya oleh principal untuk mengelola perusahaan, dan dalam menjalankan usaha biasanya pemilik menyerahkan kepada manajer yang menyebabkan timbulnya hubungan keagenan”.

METODE

Obyek penelitian adalah perusahaan perbankan yang terdaftar di bursa efek Indonesia. Sumber data yang digunakan yaitu data sekunder. Data tersebut diperoleh dari BEI. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan perbankan yang terdaftar di bursa efek Indonesia. Sampel yang digunakan adalah perusahaan perbankan yang terdaftar di bursa efek Indonesia pada tahun 2015-2019. Variabel yang digunakan adalah variabel independen yaitu Corporate Social Responsibility, Return On Equity, Debt To Equity Ratio dan untuk variabel dependen yaitu Reputasi Perusahaan.

Tabel 1.
Descriptive Statistics

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
CSR	30	.03	.34	.1982	.09266
ROE	30	.05	.22	.1293	.04706
DER	30	3.26	6.76	5.0206	.88752
Reputasi Perusahaan	30	.49	1.79	.9061	.34389
Valid N (listwise)	30				

Hasil uji statistik deskriptif diatas menggunakan sampel sebanyak 30. Pada variabel CSR memiliki nilai minimum sebesar 0.03 dan nilai maximum 0.34. nilai rata-rata CSR sebesar 0.1982 dengan nilai standar deviasi sebesar 0.09266. Nilai minimum dari variabel ROE adalah sebesar 0.05 dan nilai maximum 0.22. nilai rata-rata nya sebesar 0.1293 dan standar deviasinya adalah sebesar 0.04706. Nilai minimum DER adalah sebesar 3.26 dan maksimum 6.76. Sedangkan nilai rata-rata nya sebesar 5.0206 dan standar deviasinya adalah sebesar 0.88752. Nilai reputasi perusahaan terendah (minimum) adalah 0.49 dan yang tertinggi adalah (maximum) adalah 1.79. Selain itu nilai reputasi perusahaan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 0.9061 dengan nilai standar deviasi sebesar 0.34389.

Tabel 2.
Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Asymp. Sig. (2- tailed)	t	Sig.	Toleranc e	VIF
CSR	0.887	3.228	.003	.338	2.955
ROE		1.955	.061	.287	3.483
DER		-4.831	.000	.589	1.697

Hasil uji normalitas pada Tabel 2 menunjukkan besarnya nilai signifikansi atau probabilitas data yang di uji untuk variabel absolut residual adalah 0,887 diatas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini terdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 2 di atas diketahui bahwa besarnya VIF untuk masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10 dan mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sehingga tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2011). Hasil uji heterokedastisitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen. Hal ini terlihat dari nilai probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808a	.653	.613	.21404

a. Predictors: (Constant), DER, CSR, ROE

Tabel di atas memberikan gambaran bahwa nilai adjusted R square dalam penelitian ini sebesar 0.613 yang berarti 61,3% variabel reputasi perusahaan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen (DER, CSR, ROE).

Tabel 4.
Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).

Model	df	Mean Squar e	F	Sig
Regression	3	.746	16.286	0.000a
Residual	26	.046		
Total	29			

Uji anova pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 16.286 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ yang artinya bahwa secara silmultan variabel CSR, ROE, dan DER mempengaruhi Reputasi Perusahaan.

Tabel 5.
Uji Statistik t
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	6.216	.000
	CSR	3.228	.003
	ROE	1.955	.061
	DER	-4.831	.000

a. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan

Dari Tabel diatas rasio CSR dengan nilai T hitung 3.228 dan nilai probabilitas signifikan 0.003 lebih kecil dari 0.05, hal ini menunjukan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan. Dari tabel diatas rasio ROE dengan nilai T hitung 1.955 dan nilai probabilitas signifikan 0.061 lebih besar dari 0.05, hal ini menunjukkan bahwa ROE tidak berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan. Dari tabel diatas rasio DER dengan nilai T hitung -4.831 dan nilai probabilitas signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05, hal ini menunjukan bahwa ROA berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan.

Tabel 6.
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.451	.233
CSR	2.380	.737
ROE	3.081	1.576
DER	-.282	.058

a. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Reputasi perusahaan} = \alpha + \beta_1\text{CSR} + \beta_2\text{ROE} + \beta_3\text{DER} + e$$

$$\text{Reputasi perusahaan} = 1.451 + 2.380\text{CSR} + 3.081\text{ROE} - 0.282\text{DER}$$

Keterangan koefisien logistik:

Nilai konstanta (constant) sebesar 1.451 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka variabel dependen dianggap bernilai sama dengan konstantanya. Dengan kata lain jika CSR, ROE dan DER bernilai 0, maka Reputasi Perusahaan bernilai 1.451;

Nilai koefisien CSR (X1) sebesar 2.380 hal ini menyatakan bahwa setiap mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 1% akan menaikkan atau menurunkan Reputasi Perusahaan (Y) sebesar 0.01 dengan asumsi variabel dependen lainnya nilainya tetap;

ROE (X2) sebesar menunjukkan 3,081 bahwa setiap kenaikan atau penurunan sebesar 1% maka akan menaikkan atau menurunkan Reputasi Perusahaan (Y) sebesar 0.01 dengan asumsi CSR (X1) dan DER (X3); dan

Nilai frekuensi DER (X3) sebesar -0.282 menunjukkan bahwa setiap kenaikan atau penurunan sebesar 1% maka akan menaikkan atau menurunkan Reputasi Perusahaan (Y) sebesar 0.01 dengan asumsi variabel dependen lainnya nilainya tetap.

Berdasarkan hasil penelitian yang didasarkan pada hasil pengolahan dan analisis data, maka dapat dijelaskan pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen, antara lain:

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian variabel Corporate Social Responsibility dengan nilai T hitung 3.228 dan nilai probabilitas signifikan 0.003 lebih kecil dari 0.05, hal ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yaitu Corporate Social Responsibility berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Dalam hal ini berarti perusahaan yang mengungkapkan CSR akan dapat meningkatkan kredibilitas, menginspirasi kepercayaan dan meningkatkan reputasi perusahaan bagi pemangku kepentingan, termasuk konsumen (Becker Olsen, et.al). Hasil penelitian yang sama dilakukan Moo Hur, et al. (2013) menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Pengaruh Return On Equity (ROE) terhadap Reputasi perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian variabel Return On Equity (ROE) dilihat bahwa nilai T hitung 1.955 dan nilai probabilitas signifikan 0.061 lebih besar dari 0.05, hal ini menunjukkan bahwa ROE tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yaitu Return On Equity (ROE) tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Aprilian Afandi (2019) yang menyatakan bahwa ROE tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

Pengaruh Debt to Equity Ratio (DER) terhadap Reputasi Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian variabel Debt to Equity Ratio (DER) dilihat bahwa nilai T hitung -4.831 dan nilai probabilitas signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05, hal ini menunjukkan bahwa DER berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yaitu Debt to Equity Ratio (DER) berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti terkait pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Debt to Equity Ratio (DER) dan Return On Equity (ROE), terhadap Reputasi Perusahaan yang diprosikan oleh Corporate Image Awards pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek

Indonesia tahun 2015-2019. Berdasarkan hasil analisis, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan. Dalam hal ini berarti perusahaan yang mengungkapkan CSR akan dapat meningkatkan kredibilitas, menginspirasi kepercayaan dan meningkatkan reputasi perusahaan bagi pemangku kepentingan, termasuk konsumen (Becker Olsen, et.al);

Return On Equity (ROE) tidak berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan. Hal ini terjadi karena adanya fluktuasi laba bersih dari tahun 2015 sampai 2019 maka tingkat pengembalian modal yang melemah, tidak menarik minat investor untuk menanamkan modal; dan

Debt to Equity Ratio (DER) berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan. Hal ini berarti manajemen dapat menggunakan total aktiva dengan baik dan pada akhirnya dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, R. (1997). Buku Pintar Pasar Modal Indonesia. Media Staff Indonesia.
- Aryanti, Mawardi, & Andesta. (2016). Pengaruh ROA, ROE, NPM, dan CR Terhadap Return Saham pada Perusahaan yang terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII). *I-Finance*, 2(2).
- Fitria, S., & Hartanti. (2010). Islam dan Tanggung Jawab Sosial : Studi Perbandingan Pengungkapan Berdasarkan Global Reporting Initiative Indeks dan Social Reporting Indeks. Simposium Nasional Akuntansi XIII.
- Flatt, S. J., & Kowalczyk, S. J. (2011). Corporate Reputation Persistence and Its Diminishing Returns United States of America. *International Journal of Business and Social Science*, 2(19), 1–10.
- Franedy, R. (2018). OJK: Kasus SNP Finance Coreng Wajah Perbankan RI. CNBC INDONESIA. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20180926161457-17-34863/ojk-kasus-snp-finance-coreng-wajah-perbankan-ri>
- Gatzert, N. (2015). The Impact of Corporate Reputation and Reputation Damaging Events on Financial Performance : Empirical Evidence from the Literature
E. *European Management Journal*. <http://doi.org/10.1016/j.emj.2015.10.001>
- Kasmir. (2012). Analisis Laporan Keuangan. PT Raja Grafindo Persada.
- Sidik, F. M. (2018). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Terhadap Corporate Reputation Dan Dampaknya Pada Brand Equity. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 41. <https://doi.org/10.17509/jimb.v7i1.12772>