

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Reputasi perusahaan adalah pandangan, opini, atau penilaian umum yang dimiliki oleh pemangku kepentingan terhadap suatu perusahaan, produk, atau merek. Reputasi perusahaan juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Reputasi perusahaan mencakup citra dan karakteristik perusahaan yang dilihat dari sudut pandang masyarakat. Reputasi perusahaan juga mencerminkan penilaian kumulatif atau evaluasi publik terhadap suatu organisasi. Dengan demikian, reputasi perusahaan sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya, serta dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

Krisprimandoyo (2014), konsep reputasi perusahaan adalah suatu pendekatan yang relatif baru dalam menganalisis suatu entitas bisnis. Reputasi suatu organisasi dipengaruhi oleh sejumlah besar interaksi yang terjadi antara berbagai pihak yang memiliki kepentingan dengan organisasi tersebut.

Keberhasilan dalam membangun reputasi perusahaan yang positif terkait erat dengan pencapaian nyata, seperti produk berkualitas tinggi dan pelayanan pelanggan yang unggul. Upaya untuk meningkatkan reputasi juga melibatkan manajemen yang lebih baik terhadap keterikatan emosional yang dimiliki oleh para pemangku kepentingan terhadap organisasi. Hal ini menciptakan hubungan kompleks antara aspek emosional dan rasional dalam memahami *Corporate Reputation*, yang merujuk pada bagaimana persepsi pelanggan terhadap perusahaan

dalam jangka waktu yang lebih panjang. Ini berbeda dengan brand image, yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap merek pada saat tertentu.

Pada era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini, perusahaan-perusahaan di seluruh dunia, termasuk Indonesia, semakin menyadari pentingnya menjaga reputasi mereka di mata publik. Reputasi perusahaan bukan hanya menjadi faktor kunci dalam memenangkan kepercayaan pelanggan, investor, dan pemangku kepentingan lainnya, tetapi juga berperan penting dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Salah satu cara utama dalam memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan adalah melalui media, khususnya melalui situs web perusahaan.

Di Indonesia banyak terjadi kasus reputasi perusahaan, diantaranya tahun 2019 terungkapnya kasus PT Garuda Indonesia yang merupakan salah satu skandal yang mencoreng reputasi perusahaan penerbangan nasional tersebut. Kasus ini melibatkan CEO Garuda Indonesia saat itu, I Gusti Ngurah Askhara Danadiputra, dan terkait upaya perusahaan untuk menyelundupkan dua unit sepeda motor Harley-Davidson ke dalam negeri secara ilegal, tanpa melaporkannya kepada pihak berwenang atau membayar cukai yang seharusnya. Kemudian kasus Sido Muncul tahun 2018, diketahui bahwa beberapa produknya mengandung bahan berbahaya.

Kasus ini menggoyahkan kepercayaan konsumen terhadap merek Sido Muncul dan menunjukkan pentingnya pengawasan kualitas produk untuk menjaga reputasi. Berikutnya kasus Freeport-McMoRan (2017). Perusahaan tambang asal Amerika Serikat, Freeport-McMoRan, memiliki operasi besar di Indonesia, khususnya di Papua. Konflik dengan pemerintah Indonesia terkait pajak dan lingkungan

mengancam reputasi perusahaan ini di tingkat internasional. Perusahaan ini harus berjuang untuk menjaga hubungan baik dengan pemerintah dan komunitas setempat untuk memperbaiki reputasinya.

Tidak terkecuali perbankan, sektor ini juga menghadapi masalah yang berhubungan dengan reputasi perusahaan. Contohnya kasus Bank Century (2008). Kasus ini melibatkan penyelamatan Bank Century oleh pemerintah Indonesia pada saat krisis keuangan global. Penyelamatan ini menjadi kontroversi besar karena dituduh terdapat penyimpangan dalam keputusan dan dugaan korupsi. Kasus ini memengaruhi reputasi beberapa institusi keuangan dan menyebabkan ketidakpercayaan publik terhadap sektor perbankan.

Kemudian kasus Bank Panin pada 2013. Bank Panin dihadapkan pada masalah serius ketika ditemukan bahwa beberapa pegawainya terlibat dalam penipuan investasi. Kasus ini merusak reputasi bank dan memunculkan pertanyaan tentang pengawasan internal di sektor perbankan. Lalu kasus Sertifikat Bank Indonesia (SBI) (2015). Kasus ini melibatkan dugaan permainan SBI oleh beberapa bank di Indonesia, yang pada akhirnya merugikan pemerintah. Hal ini mencoreng reputasi sejumlah bank besar di Indonesia dan menimbulkan pertanyaan tentang etika bisnis dalam sektor perbankan.

Adapun kasus BRI (Bank Rakyat Indonesia) pada tahun 2018. Kasus ini melibatkan beberapa nasabah yang mengalami kerugian akibat tindakan oknum pegawai bank yang melakukan penyalahgunaan dana nasabah. Meskipun bukan kasus besar, hal ini mencoreng reputasi BRI dan menunjukkan pentingnya keamanan transaksi perbankan. Selanjutnya pada 2018 terjadi kasus Bank Century,

meskipun bukan kasus yang sama dengan kasus Bank Century pada tahun 2008, kasus ini melibatkan Bank Century kembali dalam sorotan media pada tahun 2018. Bank ini diakuisisi oleh investor China dan kemudian mengalami perubahan nama menjadi Bank J Trust Indonesia. Transaksi ini menimbulkan spekulasi dan perdebatan mengenai dampaknya terhadap sektor perbankan nasional.

Kasus mengenai reputasi perusahaan tidak hanya itu saja. Masalah *Cybersecurity* dan Keamanan Data juga kerap terjadi. Sejumlah kasus terkait dengan kebocoran data nasabah, serangan siber, dan gangguan keamanan data di sektor perbankan telah mencuat dari waktu ke waktu. Hal ini mempengaruhi reputasi perbankan terkait dengan perlindungan data pribadi nasabah dan keamanan transaksi elektronik.

Kasus-kasus di atas menyoroti pentingnya integritas, kepatuhan, dan pengawasan yang ketat dalam sektor perbankan Indonesia untuk menjaga dan memulihkan reputasi. Perbankan adalah sektor krusial dalam perekonomian, dan reputasi yang baik adalah aset yang sangat berharga dalam menjaga kepercayaan masyarakat dan pemangku kepentingan.

Di Indonesia, sektor perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian. Perbankan adalah salah satu sektor yang paling diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan memiliki pemangku kepentingan yang beragam, termasuk nasabah, investor, regulator, dan masyarakat umum. Bank-bank yang beroperasi di Indonesia menghadapi persaingan yang ketat dalam memperebutkan nasabah dan investor. Reputasi yang baik adalah aset berharga dalam menarik nasabah, mengamankan investasi, dan menjaga stabilitas sektor keuangan. Oleh

karena itu, reputasi perusahaan perbankan menjadi sangat penting dalam menjaga stabilitas sektor keuangan dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh tiga faktor penting, yaitu kinerja finansial (*financial performance*), pengungkapan tata kelola perusahaan (*corporate governance*), dan pengungkapan kinerja sosial perusahaan (*corporate social performance*) terhadap reputasi perusahaan melalui media website di Indonesia. Ketiga faktor ini memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap perusahaan, dan mereka saling terkait dalam menciptakan citra perusahaan yang kuat dan positif.

Berbagai faktor dapat berdampak pada reputasi perusahaan, salah satunya adalah kinerja keuangan (*financial performance*), sebagaimana dijelaskan oleh Agustina et al. (2023). Kinerja keuangan merujuk pada kondisi keuangan suatu perusahaan secara keseluruhan, yang memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi keuangan perusahaan setelah melalui proses analisis oleh akuntan, sesuai dengan penjelasan dari Rizka (2022). Perkembangan bisnis juga dapat dipahami melalui kinerja keuangan, seperti yang disoroti oleh Suratman (2022). Penilaian terhadap kinerja keuangan ini membantu perusahaan dalam membuat keputusan yang lebih baik, seperti yang diungkapkan oleh Oktavianus et al. (2022). Kinerja keuangan memiliki peran krusial dalam menyediakan informasi yang relevan bagi pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan, termasuk investor, kreditur, pengelola kebijakan akuntansi, dan pemerintah, sebagaimana disampaikan oleh Dailibas (2022). Salah satu indikator kinerja keuangan yang dapat diamati adalah indeks

saham, seperti yang dijelaskan oleh Hamidah & Dailibas (2022). Di Indonesia, indeks saham syariah mencerminkan perkembangan saham, dan karena itu, persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Oleh karena itu, perusahaan harus secara konsisten meningkatkan kinerjanya agar dapat mencapai hasil yang memuaskan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Savitri & Pinem (2022), kinerja keuangan (*financial performance*) merujuk pada rangkaian aktivitas keuangan yang terjadi selama periode tertentu yang terekam dalam laporan keuangan. Laporan keuangan ini dianggap sangat signifikan bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Keputusan yang dibuat untuk kepentingan para pemangku kepentingan biasanya didasarkan pada fakta-fakta yang tercatat dalam laporan keuangan tersebut. Dalam pandangan Pratiwi & Suropto (2022), kinerja keuangan menjadi sebuah indikator finansial dari kesehatan suatu perusahaan. Kualitas hasil keuangan yang tinggi cenderung memikat minat investor untuk melakukan investasi. Di sisi lain, Sulistiyowati (2022) menyatakan bahwa kinerja keuangan juga mencerminkan usaha resmi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meramalkan potensi kesuksesan dalam mencapai profit yang dapat menjadi ukuran dalam melihat prospek masa depan. Kinerja keuangan, atau yang dikenal juga sebagai kinerja finansial, dapat dianggap sebagai hasil dari aktivitas yang diwujudkan dalam bentuk angka-angka keuangan. Perusahaan yang berhasil mencapai kinerja tinggi berkontribusi dalam memperkuat reputasinya dengan konsisten menjaga kualitasnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lie (2020), yang juga menyimpulkan bahwa kinerja

keuangan berdampak positif terhadap citra atau reputasi perusahaan. Namun hasil ini tidak sebanding dengan Adrianingtyas & Sucipto (2020) yang menyatakan ketika keuntungan bertambah, nilai perusahaan akan memperoleh keanjlokkan, karena dianggap mampu merekayasa laporan keuangan.

Indonesia telah mengalami perubahan dalam peraturan tata kelola perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan perlindungan pemangku kepentingan. Fenomena ini dapat mencakup bagaimana perbankan menyesuaikan praktik tata kelola mereka untuk mematuhi regulasi baru dan bagaimana mereka mengkomunikasikan upaya tata kelola perusahaan yang lebih baik kepada publik melalui media website.

Corporate governance adalah kerangka kerja atau sistem yang digunakan untuk mengatur, mengelola, dan mengawasi suatu perusahaan atau entitas bisnis. Tujuan utama dari *corporate governance* adalah memastikan bahwa perusahaan dijalankan dengan cara yang baik, adil, transparan, dan bertanggung jawab kepada semua pemangku kepentingan (*stakeholders*). Ini mencakup pemegang saham, dewan direksi, manajemen, karyawan, pelanggan, kreditur, dan masyarakat secara umum. *Corporate Governance* (tata kelola perusahaan) yang baik menciptakan lingkungan di mana perusahaan beroperasi dengan integritas dan akuntabilitas. Praktik tata kelola yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan terhadap perusahaan dan, oleh karena itu, berkontribusi pada pembentukan reputasi yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Made dan Ketut (2018) menegaskan bahwa pengungkapan *Good Corporate Governance* memberikan dampak positif terhadap

reputasi perusahaan. Hasil penelitian yang diselenggarakan oleh Kumaran dan Thenmozhi (2015) juga menunjukkan bahwa pengungkapan *Good Corporate Governance* memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Namun, hasil penelitian yang berbeda ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh Hermiyetti (2013) dan Mwangi (2013), di mana *Good Corporate Governance* (GCG) tidak memiliki dampak pada reputasi perusahaan.

Kinerja sosial perusahaan (*corporate social performance*) adalah pengukuran dan penilaian atas dampak sosial yang dihasilkan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Kinerja sosial mencakup berbagai aspek, termasuk tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility - CSR*), praktik-praktik berkelanjutan, dan kontribusi positif terhadap masyarakat.. Masyarakat semakin peduli terhadap dampak sosial perusahaan. Perusahaan perbankan yang aktif dalam berbagai program sosial dan berkelanjutan dapat membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat dan meningkatkan persepsi positif mereka.

Kinerja sosial perusahaan telah menjadi perhatian yang semakin meningkat di Indonesia. Fenomena ini mencakup bagaimana perusahaan perbankan berpartisipasi dalam inisiatif sosial dan lingkungan, seperti program-program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) atau kegiatan berkelanjutan. Bagaimana perbankan mengkomunikasikan kontribusi mereka terhadap masyarakat dan lingkungan melalui media website juga menjadi bagian dari fenomena ini.

Salah satu tindakan proaktif yang dapat meningkatkan kinerja dan citra perusahaan adalah menerapkan praktik pengungkapan CSR, seperti yang disebutkan oleh Sasa (2022). Victor et al. (2020) menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah kewajiban yang harus dipenuhi oleh perusahaan, termasuk perusahaan saham gabungan. Dalam pelaksanaan program tanggung jawab sosial, tujuannya bukan hanya untuk manfaat jangka pendek, melainkan juga untuk keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar secara berkelanjutan, sebagaimana dikemukakan oleh Dhamayanti (2021). Dantara et al. (2017) mengamati bahwa perusahaan yang memenuhi kewajiban sosialnya cenderung membangun kepuasan pelanggan dan menjalin hubungan yang positif dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan. Melalui partisipasi aktif dalam program CSR, perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan reputasinya di mata para pemangku kepentingan, sesuai dengan penjelasan dari Wardaniatama (2022). Reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan, baik yang berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan, seperti yang disoroti oleh Nashar & Taru (2020). Selain tanggung jawab sosial, salah satu aspek lingkungan yang memiliki dampak adalah faktor politik, sebagaimana dicatat oleh Wulandari & Raharja (2017).

Menurut Marlina dan Darma (2022), Corporate Social Responsibility (CSR) adalah tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat, tanpa mempertimbangkan sejauh mana kemampuan keuangan perusahaan tersebut. Ketika perusahaan mengadopsi kesadaran dan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan, ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan mereka. Praktek CSR

sangat penting karena perusahaan bersaing untuk meningkatkan citra mereka, sebagaimana dijelaskan oleh Nasution (2022). Citra perusahaan, menurut Anggraini & Wahyudi (2022), mencakup berbagai aspek yang mencerminkan identitas perusahaan, dan diyakini bahwa sejauh mana perusahaan memenuhi tanggung jawab sosial dapat memengaruhi nilai dan reputasi mereka. Oleh karena itu, penting untuk mencapai kesepakatan antara pihak yang mengawasi dan pemilik bisnis dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial agar dapat menghindari risiko yang dapat merusak citra perusahaan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Afifah (2021) yang menegaskan bahwa CSR berdampak positif pada citra perusahaan. Penurunan komitmen perusahaan dalam memenuhi kewajiban CSR dapat memengaruhi persepsi kelompok kepentingan terhadap perusahaan dan merusak citra mereka. Namun, temuan Dantara et al. (2022) menyatakan bahwa CSR tidak memiliki pengaruh signifikan pada reputasi perusahaan.

Tabel 1. 1
Research Gap

Variabel Dependen	Variabel Independen	Pengaruh	Penelitian Sebelumnya
Reputasi Perusahaan	Kinerja	Berpengaruh	Riska & Rio (2023)
	Finansial	Tidak Berpengaruh	Adrianingtyas & Sucipto (2020)
	Pengungkapan <i>Corporate</i>	Berpengaruh	Irmayanti & Dwi Ningrum (2022)
	<i>Governance</i>	Tidak Berpengaruh	Hermiyetti & Mwangi (2013)
	Pengungkapan <i>Corporate</i>	Berpengaruh	Leni, Eka & Widia (2023)
	<i>Social Performance</i>	Tidak Berpengaruh	Dantara et al., (2022)

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil yang kontras dari penelitian di atas, membuat peneliti ingin melakukan penelitian kembali terkait fenomena dan faktor dari reputasi perusahaan. Dari penelitian Aprilian et al., (2019), peneliti akan melakukan penelitian kembali, dengan keterbaharuan kinerja finansial dan *Corporate Governance* sebagai tambahan variabel independen yang tidak ada pada penelitian sebelumnya.

Periode yang dipakai pada penelitian ini adalah 2020-2022. Objek dari penelitian ini yaitu perbankan yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada periode 2020-2022. Pemilihan objek ini dikarenakan sektor perbankan sangat berperan dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Sehingga sesuai latar belakang tersebut, judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kinerja Finansial, Pengungkapan *Corporate Governance* dan *Corporate Social Performance* terhadap Reputasi Perusahaan di Indonesia (Studi Empiris pada Perbankan yang Terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan Tahun 2020-2022).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah ditentukan sebagai berikut.

1. Kualitas dan kredibilitas pengungkapan laporan tahunan tidak mencerminkan praktik nyata perusahaan. Adanya informasi yang diungkapkan tidak akurat sehingga tidak dapat dipercaya.
2. Asimetri informasi merupakan tindakan tidak etis yang dilakukan oleh manajemen, yang melibatkan penyampaian informasi yang tidak seimbang mengenai laporan tahunan perusahaan kepada pihak-pihak *stakeholder* eksternal perusahaan.

3. Etika bisnis merupakan serangkaian prinsip yang digunakan untuk menetapkan norma moral dalam lingkup bisnis. Oleh karena itu, pelanggaran etika bisnis akan dampak negatif pada perusahaan, seperti kerugian finansial, merusak citra perusahaan, dan mengurangi tingkat kepercayaan para pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Penelitian ini terbatas pada variabel yang mempengaruhi reputasi perusahaan, yaitu kinerja finansial, pengungkapan *corporate governance* dan pengungkapan *corporate social performance*.
2. Dalam penelitian ini data dan informasi dibatasi pada bank umum swasta nasional yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan tahun pelaporan 2020-2022.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1. Apakah kinerja finansial berpengaruh terhadap reputasi perusahaan pada perbankan yang terdaftar di OJK?
2. Apakah pengungkapan *corporate governance* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan pada perbankan yang terdaftar di OJK?
3. Apakah pengungkapan *corporate sosial performance* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan pada perbankan yang terdaftar di OJK?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh kinerja finansial terhadap reputasi perusahaan pada perbankan yang terdaftar di OJK.
2. Mengkaji pengaruh pengungkapan *corporate governance* terhadap reputasi perusahaan pada perbankan yang terdaftar di OJK.
3. Menilai pengaruh pengungkapan *corporate social performance* terhadap reputasi perusahaan pada perbankan yang terdaftar di OJK.
4. Menganalisis interaksi antara variabel kinerja finansial, pengungkapan *corporate governance* dan pengungkapan *corporate social performance* serta mengidentifikasi apakah ada hubungan sinergis yang memengaruhi reputasi perusahaan secara bersamaan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan menambah pemahaman peneliti tentang bagaimana kinerja finansial, pengungkapan tata kelola perusahaan dan kinerja sosial perusahaan dapat memengaruhi reputasi perusahaan, khususnya di sektor perbankan Indonesia.

2. Bagi Kalangan Akademik

Penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan pengetahuan di bidang tata kelola perusahaan, kinerja finansial, dan tanggung jawab sosial perusahaan

dengan fokus pada konteks Indonesia. Hasil penelitian dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti, mahasiswa, dan akademisi untuk studi lebih lanjut.

3. Bagi Pihak Perusahaan

Perusahaan perbankan yang memahami pengaruh faktor-faktor ini dapat meningkatkan reputasi mereka di mata pemangku kepentingan, yang dapat berkontribusi pada kepercayaan nasabah, investasi, dan pertumbuhan bisnis.

4. Bagi Pemangku Kepentingan Eksternal

- a. Investor dan kreditur dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai landasan untuk membuat keputusan investasi yang lebih baik dalam sektor perbankan Indonesia.
- b. Nasabah dan konsumen dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memahami lebih baik bagaimana bank berkinerja dan beroperasi, yang dapat membantu mereka dalam pengambilan keputusan keuangan.

THE
Character Building
UNIVERSITY