

PENGARUH CAPITAL INTENSITY, COMPETITIVE ADVANTAGE, DAN SIZE TERHADAP CORPORATE REPUTATION

Risa Risyani

Universitas Muhammadiyah Tangerang
Korespondensi penulis : risariyani@gmail.com

Dirvi Surya Abbas

Universitas Muhammadiyah Tangerang

Imam Hidayat

Universitas Muhammadiyah Tangerang

Daniel Rahandri

Universitas Muhammadiyah Tangerang

***Abstract.** The purpose of this study is to determine the effect of Capital Intensity, competitive advantage, size, and current ratio on company reputation in non-financial companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). The time period used is 7 years, namely 2015-2021. This study uses a quantitative approach. The population in this study are non-financial companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) with a total of 410 companies. The sampling technique used was purposive sampling. Based on the specified criteria, 96 companies were obtained as samples. The type of data used is data. secondary obtained from the Indonesia Stock Exchange website. The data analysis method used is panel data regression analysis using Eviews 9.0 software. The results of this study indicate that capital intensity, size & current ratio has no effect on company reputation, competitive advantage has a negative effect on company reputation. And Capital Intensity, Competitive advantage, Size and Current ratio together have an influence on the Company's Reputation.*

Keywords : Corporate Reputation, Capital Intensity, Competitive Advantage, Size.

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Capital Intensity, competitive advantage, size, dan current ratio terhadap corporate reputation pada perusahaan non keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Periode waktu yang digunakan adalah 7 tahun yaitu 2015-2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan non keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sejumlah 410 perusahaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan maka diperoleh 96 perusahaan sebagai sampel. Jenis data yang digunakan adalah data. sekunder yang diperoleh dari situs Bursa Efek Indonesia. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi data panel menggunakan software Eviews 9.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa capital intensity, size & current ratio tidak berpengaruh terhadap corporate reputation, competitive advantage berpengaruh negative terhadap corporate reputation. Dan Capital

Intensity, Competitive advantage, Size dan Current ratio secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Corporate Reputation.

Kata kunci : Corporate Reputation, Capital Intensity, Competitive Advantage, Size.

PENDAHULUAN

Dalam era perekonomian 4.0, persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat, begitu pula dengan reputasi yang semakin penting. Pada dasarnya reputasi merupakan sebuah asset yang tidak berwujud. Namun bagi perusahaan, reputasi merupakan sebuah kepuasan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. (Aryska 2017).

Menurut Mitnick dan Mahon (2007) Reputasi merupakan persepsi seorang atau beberapa orang pengamat terhadap seorang individu atau sebuah organisasi, di mana persepsi tersebut muncul karena kinerja atau kualitas dari individu atau organisasi tersebut. Perusahaan yang mempunyai reputasi baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai reputasi buruk. Membangun reputasi perusahaan & tidak mudah dan sederhana. Dibutuhkan 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 (Eberl & Schwaiger, 2005) Dalam hal ini, diperlukannya strategi untuk menunjang keberhasilan perusahaan untuk mencapai sebuah reputasi yang baik. Reputasi menjadi baik atau buruk, kuat atau lemah bergantung pada kualitas pemikiran strategi dan komitmen manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta adanya keterampilan dan energi dengan segala komponen program yang akan direalisasikan dan dikomunikasikan.

Menurut Schumpeter (1942; 2008), stimulus strategis untuk pembangunan ekonomi adalah kemampuan inovasi, perusahaan yang tidak berinovasi mungkin memiliki masa depan yang lebih gelap dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang memiliki inovasi sebagai bagian dari kompetensi strategis mereka. Oleh karena itu, kemampuan inovasi merupakan faktor penting untuk keberhasilan suatu perusahaan. (Gusti et al., n.d.). Reputasi sebagai aset yang tidak berwujud yang mengarah ke banyak manfaat strategis untuk menarik investor sehingga menyebabkan kesulitan dalam mengukur nilai reputasi perusahaan. Saat ini intangible asset atau asset tidak berwujud telah disajikan dalam laporan keuangan, namun masih ada unexplained value yang tidak disajikan dalam laporan keuangan. Unexplained value tersebut biasanya berasal dari aset tidak berwujud yang dihasilkan secara internal oleh perusahaan yang dibuktikan dengan adanya perbedaan yang signifikan antara nilai pasar perusahaan dibandingkan dengan nilai bukunya Sehingga aset tidak berwujud mampu meningkatkan nilai perusahaan maupun kinerja keuangan. Pemanfaatan aset tidak berwujud yang efisien oleh perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangan, maka nilai dari corporate reputation meningkat yang akan dilihat dari peningkatan nilai pasarnya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kajian Teoritis

Legitimasi merupakan akar dari kesesuaian antara organisasi dengan lingkungan. Legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (society), pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengutamakan keberpihakan atau kepentingan masyarakat. Operasi harus sesuai dengan harapan dari masyarakat (Woodward, Edward, & Birkin, 1996). Hubungan teori legitimasi dengan variabel competitive advantage (keunggulan bersaing) yaitu terletak pada perusahaan yang mengungkapkan keunggulan yang dimilikinya maka perusahaan akan mendapatkan legitimasi dari shareholder yang akan meningkatkan citra perusahaan atau reputasi perusahaan. Ketika kepercayaan shareholder akan keunggulan yang dimiliki maka investor akan tertarik untuk berinvestasi maka reputasi perusahaan pun meningkat.

Menurut Jama'an (2008) signaling theory mengemukakan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Isyarat atau signal adalah suatu tindakan yang diambil perusahaan untuk memberi petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan (Brigham dan Houston, 2013). Signaling theory memiliki keterkaitan pada variabel ukuran perusahaan (size). Perusahaan besar menunjukkan perusahaan mengalami perkembangan sehingga akan memberikan sinyal baik kepada pihak luar seperti para investor yang memberikan respon positif pada perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan berukuran besar akan mengungkapkan informasi yang lebih banyak, karena mendapatkan permintaan yang lebih besar dari public dan para investor untung mengungkapkan informasi yang lebih lengkap.

Reputasi merupakan gambaran dari sebuah perusahaan yang dapat dilihat dari seluruh kegiatan perusahaan dengan potensi-potensi yang dimiliki yang bermanfaat dimasa mendatang. Reputasi merupakan suatu intangible asset atau goodwill bagi perusahaan yang memiliki pengaruh positif pada perusahaan (Hermawan, 2011).

Capital intensity atau rasio intensity atau intensitas modal merupakan kegiatan investasi perusahaan dalam bentuk aset tetap (Gemilang, Desi Nawang, 2016). Menurut Mustika (2017) capital intensity merupakan seberapa besar proporsi aset tetap dari total aset tetap yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan meningkatnya aset tetap perusahaan maka akan meningkat juga produktivitas perusahaan sehingga laba juga akan dapat meningkat (Mustika, 2017). Putri, Citra Lestari dan Lautania, Maya Febrianty (2016) mendefinisikan capital intensity adalah sejumlah modal perusahaan yang diinvestasikan pada aktiva tetap yang diukur menggunakan rasio aktiva tetap yang dibagi dengan penjualan.

Competitive Advantage atau keunggulan bersaing adalah hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keunggulan bersaing merupakan suatu persatuan yang kuat antara keunggulan perusahaan dan efektifitas organisasi dalam mengadaptasi perubahan lingkungan (South, 1981). Day & Wensley (1988) menyatakan ada dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing, yaitu keunggulan sumber daya dan keunggulan posisi. Sumber-sumber competitive advantage, menurut (Putra et al., 2018) terdiri dari 2 (dua) hal, yaitu: Kepemimpinan biaya dan diferensiasi.

Ukuran Perusahaan dapat diartikan sebagai suatu skala di mana dapat diklasifikasikan besar kecil perusahaan dengan berbagai cara antara lain dinyatakan dalam total asset, nilai pasar saham, dan lain-lain. Keputusan ketua Bapepam No.Kep.11/PM/1997 menyebutkan perusahaan kecil dan menengah berdasarkan asset (kekayaan) adalah badan hukum yang memiliki total asset tidak lebih dari seratus milyar, sedangkan perusahaan besar adalah badan hukum yang total assemnya diatas seratus milyar. (Herja, 2012).

Current Ratio atau Rasio lancar adalah rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih secara keseluruhan. Dengan kata lain, seberapa banyak aktiva lancar yang tersedia untuk menutupi kewajiban jangka pendek yang segera jatuh tempo. Rasio lancar dapat pula dikatakan sebagai bentuk untuk mengukur tingkat keamanan (margin of safety) suatu perusahaan (Kasmir (2014:106).2019)

Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Capital Intensity terhadap Corporate Reputation

Menurut Mustika (2017) capital intensity merupakan seberapa besar proporsi aset tetap dari total aset tetap yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan meningkatnya aset tetap perusahaan maka akan meningkat juga produktivitas perusahaan sehingga laba juga akan dapat meningkat (Mustika, 2017). Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Capital Intensity berpengaruh terhadap Corporate Reputation.

2. Pengaruh Competitive Advantage terhadap Corporate Reputation

Competitive advantage adalah cara memenangkan persaingan pasar dengan melihat celah kompetitor dan lingkungan (ekonomi, social, politik), dengan performa yang lebih baik dan dengan kemampuan melihat peluang lebih cepat sehingga kelemahan dapat menjadi kekuatan untuk menghadapi persaingan dan menciptakan persepsi pada konsumen (Soemali & Dharmayanti, 2015). Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Competitive Advantage berpengaruh terhadap Corporate Reputation.

3. Pengaruh Ukuran Perusahaan (SIZE) terhadap Corporate Reputation

Ukuran perusahaan merupakan hal yang penting dalam proses pelaporan keuangan. Ukuran perusahaan dalam penelitian ini diukur Corporate Reputation dengan melihat seberapa besar aset yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Aset yang dimiliki perusahaan ini menggambarkan hak & kewajiban serta permodalan perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan salah satu ukuran tingkat keberhasilan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Semakin berhasil perusahaan mengelola bisnisnya maka perusahaan tersebut akan mengalami pertumbuhan dalam bisnisnya. Ukuran perusahaan juga merupakan suatu skala yang berfungsi untuk mengklasifikasi besar kecilnya entitas bisnis. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : SIZE berpengaruh terhadap Corporate Reputation.

4. Pengaruh Current Ratio terhadap Corporate Reputation

Secara teoritis ketika semakin tinggi Current Ratio berarti semakin besar kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek. Current Ratio yang terlalu tinggi menunjukkan kelebihan aktiva lancar yang menganggur. Jadi, hal tersebut tidak baik bagi profitabilitas perusahaan karena aktiva lancar menghasilkan return yang lebih rendah dibandingkan bahwa semakin liquid suatu perusahaan belum dapat dipastikan akan berdampak baik untuk perusahaan, terutama dari sisi reputasi. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : SIZE berpengaruh terhadap Corporate Reputation.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan non keuangan yang terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2021. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berdasarkan gejala atau fenomena yang dapat dikelompokkan, relatif, konkrit, teramati, terukur dan memiliki hubungan sebab akibat. (Sugiyono, 2017). Dari hasil pemilihan sample dengan menggunakan Purposive Sampling terpilih 96 Perusahaan dari 410 perusahaan non keuangan yang terdaftar di BEI selama tahun penelitian 2015-2021 sehingga data observasi penelitian sebanyak 673 selama tahun 2015-2021.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Corporate Reputation, yang diukur dari nilai (score) dari masing-masing perusahaan sector non keuangan tiap tahunnya. Score diperoleh dari hasil perhitungan ROA, MKTBV, SIZE, BETA, dan GROWTH.

Variabel independen sering disebut juga sebagai stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubah atau timbulnya variabel dependen atau variabel terkait. (Sugiyono, 2017). Berikut penjelasan beberapa variabel independent :

Capital Intensity

Capital Intensity (X1) merupakan investasi modal yang dilakukan perusahaan dalam bentuk aset untuk dapat bersaing dalam lingkungan yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan dua pengukur, yaitu : Property, plant, dan Equipment dan Total asset. Adapun rumus untuk menghitungnya sebagai berikut :

$$\text{Capital Intensity} = \frac{\text{Property, Plant \& Equipment}}{\text{Total Aset}}$$

Competitive Advantage

Competitive Advantage (X2) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu keunggulan biaya (cost leadership), diferensiasi dan fokus (Tampi, n.d.). Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generik tersebut, maka akan didapatkan keunggulan bersaing. Penelitian ini menggunakan pengukuran, yaitu : Customer Relationship, Supplier Relationship, dan R&D Intens. Adapun rumus untuk menghitungnya sebagai berikut :

$$CA = \frac{CR + SR + RDI}{3}$$

$$CR = \frac{\text{Adversiting Expense}}{\text{Sales} + \text{Account receivable}}$$

$$SR = \frac{\text{Account Receivable} + \text{Inventory}}{\text{Sales}}$$

$$RDI = \frac{\text{R\&D Expense}}{\text{Sales}}$$

Ukuran Perusahaan (SIZE)

Ukuran Perusahaan (X3) merupakan cerminan besar kecilnya perusahaan yang diukur dengan logaritma natural dari total aktiva sesuai dengan pengukuran pada penelitian Putra dkk (2009). Keputusan Ketua Bapepam No.Kep.11/PM/1997 menyebutkan perusahaan kecil dan menengah berdasarkan asset (kekayaan) adalah badan hukum yang memiliki total asset tidak lebih dari seratus milyar, sedangkan perusahaan besar adalah badan hukum yang total assetnya diatas seratus milyar. Logaritma natural dari total aktiva dilakukan untuk mentransformasi data total aktiva sampel perusahaan yang sangat beragam. Adapun rumus untuk menghitungnya sebagai berikut :

$$\text{Size} = \ln (\text{Total Aset})$$

Current Ratio

Current Ratio (X3) merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang segera jatuh tempo pada saat ditgih secara keseluruhan. Dengan kata lain, seberapa banyak aktiva lancar yang tersedia untuk menurupi kewajiban jangka pendek yang segera jatuh tempo. Ratio lancar dapat pula dikatakan bentuk untuk mengukur tingkatan keamanan (margin of safety) suatu perusahaan (Kasmir (2014:106), 2019). Rasio ini dihitung dengan membagi aktiva lancar dnegna hutang lancar. Current Ratio yang rendah menunjukkan bahwa likuiditas perusahaan buruk. Sebaliknya jika current ratio relative tinggi, likuiditas perusahaan relative baik. Adapun rumus untuk menghitungnya sebagai berikut :

$$RDI = \frac{\text{Current Liabilities}}{\text{Current Asset}}$$

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan Data sekunder serta teknik studi Pustaka dan dokumentasi dengan melihat laporan keuangan seluruh perusahaan non keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2015-2021 yang dipublikasikan oleh perusahaan melalui situs resmi www.idx.co.id kemudian mengakses laporan keuangan tahunannya dan mengumpulkan data yang dibutuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif menjelaskan nilai minimum, maksimum, mean, dan deviasi standar dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini analissi statistic deskriptif digunakan untuk mengetahui pengaruh Capital Intensity, competitive advantage, SIZE, dan Current Ratio terhadap Corporate Reputation pada perusahaan sector non keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan Kriteria pengambilan sampel diatas dapat diketahui 96 perusahaan yang dapat dijadikan sampel selama periode pengamatan. Periode pengamatan penelitian yang digunakan adalah dari tahun 2015 sampai dengan 2021 atau selama 7 (Lima) tahun sehingga jumlah data yang digunakan adalah sebanyak 672.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Perusahaan Sampel Tahun 2015-2021

	Y	CI	CA	SZ	CRT
Mean	3.529.525	0.697451	0.268878	15615.72	2.732.997
Median	1.409.500	0.247500	0.097000	15459.50	1.936.000
Maximum	9.460.000	1.620.200	5.280.900	19722.00	6.542.400
Mimumum	5.566.000	0.000000	0.000000	11105.00	0.013000
Std. Dev.	3.658.627	7.637.938	2.060.688	1.642.924	3.670.477
Skewness	2.549.604	1.899.794	2.474.947	0.182116	1.007.347
Kurtosis	6.572.397	3.708.334	6.307.740	2.503.253	1.481.767
Jarque-Bera	12057632	3828864.	11103408	1.062.385	601500.5
Profitability	0.000000	0.000000	0.000000	0.004932	0.000000
Sum	2.371.841	4.686.870	1.806.860	10493761	1.836.574
Sum Sq. Dev.	898170.4	39144.86	2.849.357	1.81E+09	9.039.984
Observations	672	672	672	672	672

Sumber : Output Eviews

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Capital Intensity (CI) memiliki nilai minimum sebesar 0.000000, nilai maximum sebesar 162.0200, mean sebesar 0.697451, nilai median sebesar 0.248000 dan nilai standar deviasi nilai sebesar 7.637.938, menjadi yang terbesar dibandingkan variabel-variabel lain yang berarti bahwa variabel Capital Intensity memiliki tingkat resiko lebih tinggi mengalami perubahan dibandingkan dengan variabel-variabel lain selama periode penelitian.

Variabel Competitive Advantage (CA) memiliki nilai minimum sebesar 0.000000, nilai maximum sebesar 5.280.900, nilai mean sebesar 0.268878, nilai median sebesar 0.097000 dan nilai standar deviasi sebesar 2.060.688, menjadi yang paling rendah dibandingkan dengan variabel-variabel lain yang berarti bahwa variabel Competitive Advantage memiliki tingkat resiko lebih rendah mengalami perubahan dibandingkan dengan variabel-variabel lain selama periode penelitian.

Variabel Size memiliki nilai minimum sebesar 11105.00, nilai maximum sebesar 19722.00, nilai mean sebesar 15615.72, nilai median sebesar 15459.50 dan nilai standar deviasi sebesar 1.642.924, dimana nilai standar deviasi variabel Size lebih kecil dari mean. Standar deviasi yang lebih kecil dari mean menunjukkan sebaran dari variabel data yang kecil atau tidak adanya kesenjangan yang cukup besar dari rasio Size terendah dan tertinggi.

Variabel Current Ratio memiliki nilai minimum sebesar 0.013000, nilai maximum sebesar 6.542.400, nilai mean sebesar 2.732.997, nilai median sebesar 1.936.000 dan nilai standar deviasi sebesar 3.670.477, dimana nilai standar deviasi variabel Current Ratio

berada ditengah, dengan demikian berarti memiliki tingkat resiko sedang untuk mengalami perubahan dibandingkan dengan variabel-variabel lain selama periode penelitian.

Estimasi Regresi Data Panel

Estimasi regresi data panel didasarkan atas tiga mode, yaitu ordinary least square atau Common Effect Model (CEM), Fixed effect Model (FEM) dan Random Effect Model (REM). Pemilihan model regresi data panel ini bertujuan untuk memilih model yang tepat yang dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Chow (Common Effect Model atau Fixed Effect Model)

Redundant Fixed Effects Tests			
Equation: EQ01			
Test cross-section fixed effects			
Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	1.279601	(95,572)	0.0489
Cross-section Chi-square	129.495614	95	0.0108

Sumber : Output Eviews

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa p-value cross-sectioni F dan p-value cross-section Chi-square adalah 0.0489 yang berarti bahwa nilai probabilitas cross-section F dan cross-section Chi-square lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0.0489 < 0.05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga model panel yang digunakan adalah Fixed Effect Model.

Hasil Uji Hausman (Random Effect Model atau Fixed Effect Model)

Correlated Random Effects - Hausman Test			
Equation: EQ01			
Test cross-section random effects			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	108.678455	4	0.0000

Sumber : Output Eviews

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Probabilitas (Prob.) cross-section random sebesar 0.0000 yang berarti bahwa nilai probabilitas (Prob.) cross-section random lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0.0000 < 0.05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga model panel yang digunakan adalah Fixed Effect Model.

Hasil Uji Larange Multiplier (Random Effect Model atau Common Effect Model)

Lagrange Multiplier Test for Random Effects
Null hypotheses: No effects

Alternative hypotheses: Two-sides (Breusch-Pagam) and one-sides (all others) alternatives			
	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	0.186299 (0.6660)	3.07E-05 (0.9950)	0.186338 (0.6660)

Sumber : Output Eviews

Berdasarkan table diatas diperoleh nilai probabilitas (Prob.) cross-section Breusch-Pagan sebesar 0.6660 yang berarti bahwa nilai probabilitas (Prob.) cross-section random sebesar 0.660 lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0.6660 > 0.05$).

Kesimpulan Model

Berdasarkan hasil ketiga pengujian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Model Regresi Data Panel yang akan digunakan dalam Uji Hipotesis dan persamaan Regresi Data Panel adalah Fixed Effect Model (FEM) dalam mengestimasi pengaruh Capital Intensity, competitive advantage, size, dan current ratio terhadap corporate reputation pada perusahaan non keuangan periode 2015-2021.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai t-statistic Capital Intensity (CI) sebesar 0.177636, sementara t Tabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$, $df (672-5) = 667$ didapat nilai t Tabel sebesar 2,776. Dengan demikian t-statistic CI 0.177636 < t Tabel (2,776) dan nilai Prob 0.8591 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Capital Intensity dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap Corporate Reputation

Dengan demikian, H1 dalam penelitian ini ditolak.

- 2) Nilai t-statistic Competitive Advantage (CA) sebesar -9.877784, sementara t Tabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$, $df (672-5) = 667$ didapat nilai t Tabel sebesar 2,776. Dengan demikian t-statistic Competitive Advantage (CA) (-9.877784) > t Tabel (2,776) dan nilai Prob 0.0000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Competitive Advantage dalam penelitian ini memiliki pengaruh negative terhadap Corporate Reputation.

Dengan demikian, H dalam penelitian ini diterima.

- 3) Nilai t-statistic Size sebesar -0.096480, sementara t Tabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$, $df (672-5) = 667$ didapat nilai t Tabel sebesar 2,776. Dengan demikian t-statistic Size (-0.096480) < 1 Tabel (2,776) dan nilai Prob 0.9232 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Size dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap Corporate Reputation.

Dengan demikian, H3 dalam penelitian ini ditolak.

- 4) Nilai t-statistic Current Ratio sebesar 0.033903, sementara t Tabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$, $df (672-5) = 667$ didapat nilai t Tabel sebesar 2,776. Dengan demikian t-statistic Current Ratio (0.033903) < 1 Tabel (2,776) dan nilai Prob 0.9730 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Current Ratio dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap Corporate Reputation.

Dengan demikian, H4 dalam penelitian ini ditolak.

Persamaan Model Regresi Data Panel

Hasil perhitungan analisis regresi data panel dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8.450448 + 0.025364CI - 4.820458CA - 0.000206SZ + 0.010277CRT + it$$

Dari persamaan regresi data panel di atas dapat dilihat pengaruh dari variabel-variabel independen (Capital Intensity, competitive advantage, size, dan current ratio) terhadap variabel dependen (corporate reputation), sedangkan makna dari persamaan regresi data panel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 8.450448. Hal ini mengindikasikan bahwa jika tidak terdapat nilai-nilai pada variabel independen (variabel-variabel independen sama dengan 0), maka corporate reputation (CR) memiliki nilai sebesar 8.450448.
- b. Nilai koefisien variabel Capital Intensity (CI) sebesar 0.025364, berarti bahwa setiap peningkatan 1 (satu) satuan Capital Intensity (CI) maka corporate reputation (CR) akan menaikkan sebesar 0.025364 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan (tetap).
- c. Nilai koefisien variabel competitive advantage (CA) sebesar -4.820458, berarti bahwa setiap peningkatan 1 (satu) satuan competitive advantage (CA) maka corporate reputation (CR) akan menurunkan sebesar -4.820458 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan (tetap).
- d. Nilai koefisien variabel size sebesar -0.000206, berarti bahwa setiap peningkatan 1 (satu) satuan size maka corporate reputation (CR) akan menaikkan sebesar -0.000206 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan (tetap).
- e. Nilai koefisien variabel size sebesar 0.010277, berarti bahwa setiap peningkatan 1 (satu) satuan size maka corporate reputation (CR) akan menaikkan sebesar 0.010277 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan (tetap).

PEMBAHASAN

Pengaruh Capital Intensity Terhadap Corporate Reputation

Hasil penelitian variabel Capital Intensity memiliki t hitung $< t$ tabel ($0.177636 < 2,776$) dengan signifikansi sebesar $0.8591 >$ taraf signifikansi 0.05 maka H_1 , ditolak, yang artinya Capital Intensity tidak berpengaruh terhadap corporate reputation.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, H_1 , ditolak yang artinya Capital Intensity tidak berpengaruh terhadap corporate reputation karena dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Capital Intensity bukan salah satu faktor yang menentukan baik atau buruknya corporate reputation dimata publik maupun dimata para investor. Perusahaan yang memiliki modal dalam bentuk asset tetap yang baik belum tentu dapat meningkatkan citra yang baik bagi perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Capital Intensity jenis apapun yang diusulkan manajemen kepada perusahaan, tidak akan membuat citra perusahaan meningkat dimata investor.

Pengaruh Competitive Advantage Terhadap Corporate Reputation

Hasil penelitian variabel competitive advantage memiliki t hitung $> t$ tabel ($-9.877784 > 2,776$) dengan signifikansi sebesar $0.0000 <$ taraf signifikansi 0.05 maka H_0

diterima yang artinya competitive advantage berpengaruh negatif terhadap corporate reputation.

Kondisi ini terjadi karena perusahaan yang memiliki keunggulan dalam hubungan dengan konsumen, pemasok serta unggul dalam SDM yang dilihat dari Research and Development (R&D) akan menambah biaya perusahaan sehingga competitive advantage naik akan menyebabkan citra perusahaan atau reputasi perusahaan akan menurun.

Jika dilihat dari hubungan teori legitimasi dengan competitive advantage, perusahaan dalam hal ini pihak manajemen mengungkapkan keunggulan yang dimilikinya dalam laporan tahunan perusahaan tidak membuat perusahaan mendapatkan legitimasi dalam hal keunggulan hubungan perusahaan dengan konsumen, hubungan perusahaan dengan pemasok serta keunggulan perusahaan dalam segi sumber daya manusianya. Sehingga shareholder berpikir untuk tidak memberikan legitimasi terhadap perusahaan yang direspon dengan tidak berinvestasi di perusahaan. Jika dilihat dari data sampel perusahaan, kebanyakan perusahaan tidak memberikan laporan tentang biaya research & development (R&D) dalam laporan tahunan perusahaan maupun di laporan keuangan perusahaan hasil ini sesuai dengan penelitian

Pengaruh Size Terhadap Corporate Reputation

Hasil penelitian variabel size memiliki t hitung $> t$ tabel ($-0.096480 > 2,776$) dengan signifikansi sebesar $0.9232 < \text{taraf signifikansi } 0.05$ maka H_0 ditolak yang artinya size tidak berpengaruh terhadap corporate reputation.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Size, ditolak yang artinya Size tidak berpengaruh terhadap corporate reputation karena dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Size bukan salah satu faktor yang menentukan baik atau buruknya corporate reputation dimata publik maupun dimata para investor.

Pengaruh Current Ratio Terhadap Corporate Reputation

Hasil penelitian variabel Current Ratio memiliki t hitung $> t$ tabel ($0.033903 > 2,776$) dengan signifikansi sebesar $0.9730 < \text{taraf signifikansi } 0.05$ maka H_0 ditolak yang artinya Current Ratio tidak berpengaruh terhadap corporate reputation.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Current Ratio, ditolak yang artinya Current tidak berpengaruh terhadap corporate reputation karena dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Current Ratio bukan salah satu faktor yang menentukan baik atau buruknya corporate reputation dimata publik maupun dimata para investor.

KESIMPULAN DAN SARANAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Capital Intensity, Competitive Advantage, Size dan Current Ratio terhadap Corporate Reputation pada perusahaan non keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2015-2021 menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Capital Intensity tidak berpengaruh terhadap Corporate Reputation pada perusahaan non keuangan periode 2015-2021. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic Capital Intensity (CI) sebesar 0.177636, sementara 1 Tabel dengan tingkat α 5%, df $(672-5)=667$ didapat nilai t Tabel sebesar 2,776. Dengan demikian t-statistic BS (0.177636)

- $t < t_{Tabel} (2,776)$ dan nilai Prob $0.8591 < 0,05$ sehingga H_1 , dalam penelitian ini ditolak.
2. Competitive Advantage berpengaruh negatif terhadap Corporate Reputation pada perusahaan non keuangan periode 2015-2021. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic Competitive Advantage (CA) sebesar -9.877784 , sementara t_{Tabel} dengan tingkat $\alpha=5\%$, $df (672-5)= 667$ didapat nilai t_{Tabel} sebesar $2,776$. Dengan demikian $-t_{statistic} Competitive Advantage (CA) (-9.877784) > t_{Tabel} (2,776)$ dan nilai Prob $0.0000 < 0,05$ sehingga H_2 : dalam penelitian ini diterima.
 3. Size tidak berpengaruh terhadap Corporate Reputation pada perusahaan non keuangan periode 2015-2021. Hal ini dibuktikan dengan nilai (t-statistic Size sebesar -0.096480 , sementara t_{Tabel} dengan tingkat 5% , $df (672-5)= 667$ didapat nilai t_{Tabel} sebesar $2,776$. Dengan demikian $t_{statistic} Size (-0.096480) > t_{Tabel} (2,776)$ dan nilai Prob $0.9232 < 0,05$ sehingga H_3 dalam penelitian ini ditolak.
 4. Current Ratio tidak berpengaruh terhadap Corporate Reputation pada perusahaan non keuangan periode 2015-2021. Hal ini dibuktikan dengan nilai (t-statistic Current Ratio sebesar 0.033903 , sementara t_{Tabel} dengan tingkat 5% , $df (672-5)= 667$ didapat nilai t_{Tabel} sebesar $2,776$. Dengan demikian $t_{statistic} Size (0.033903) > t_{Tabel} (2,776)$ dan nilai Prob $0.9730 < 0,05$ sehingga H_3 dalam penelitian ini ditolak.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka rekomendasi atau saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi corporate reputation, menurut hasil adjusted R squared variabel penelitian ini Capital Intensity, competitive advantage, size, dan current ratio hanya memiliki 46% , pengaruh terhadap corporate reputation, sementara sisanya 54% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, D., Hakim, M. Z., & Istianah, N. (2019), Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Kepemilikan Saham Publik Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Pada Perusahaan Makanan Dan Minumanyang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2017), *Competitive Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3(2), 1-25. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31000/C.V3i2>
- Abbas, D. S., Rahandri, D., Kismanah, I., & Ardiyanti, A. (2022). Competitive Advantage as Role Moderation Between System-Driven Performance and Economic Performance. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2), 235-244.
- Anindita, M. Y. K. P. (2013). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas Dan Tipe Industri Terhadap Pengungkapan Sukarela Pelaporan Keberlanjutan. *E Journal Uajy*.
- Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru). *Journal of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689-1699 <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Azzahra, A. S., & Nasib. (2019). Pengaruh *Firm Size* Dan *Leverage Ratio* Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan. *Jwem Stie Mikroskil*, 9(April), 13-20

- Bergh, D. D., Ketchen, D. J., Boyd, B. K., & Bergh, J. (2010). *New Frontiers Of The Reputation-Performance Relationship: Insights From Multiple Theories*. *Journal Of Management*. <https://doi.org/10.1177/0149206309355320>
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). *Sustainable Competitive Advantage In Service Industries: A Conceptual Model And Research Propositions*. *Journal Of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1252221>
- Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J. (2000). *The Market Valuation Of Corporate Reputation*. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 31-42. https://doi.org/10.1057/Palgrave_Crr.1540097
- Christensen, H. K. (2016). *Defining Customer Value As The Driver Of Competitive Advantage*. <https://doi.org/10.1108/10878571011072048>
- Dunbar, R. L. M., & Schwalbach, J. (2000). *Corporate Reputation And Performance In Germany*. *Corporate Reputation Review*. https://doi.org/10.1057/Palgrave_Crr.1540106
- Eberl, M., & Schwaiger, M. (2005). *Corporate Reputation: Disentangling The Effects On Financial Performance*. *European Journal Of Marketing*, 39(7-8), 838-854. <https://doi.org/10.1108/03090560510601798>
- Eksandy, A. (2018). *Metode Penelitian Akuntansi Dan Manajemen*. In *Accounting*
- Evans, J. C., & Kartikaningdyah, E. (2019). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan*. *Journal Of Applied Managerial Accounting*, 1(1), https://doi.org/10.30871/Jama_Vlil.1237 37-44
- Gusti, N., Putu, A., Putri, S., & Hatane, E. (N.D.). *Pengaruh Corporate Reputation Terhadap Financial Performance Melalui Innovation Capability Sebagai Intervening Variable Pada Industri Perhotelan Di Surabaya*.
- Herja, I. S. (2012). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas Perusahaan, Laba Rugi Perusahaan, Reputasi Kantor Akuntan Publik (Kap) Dan Opini Auditor Terhadap Audit Delay Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2011-2012*. 1-16.
- Hermawan, B. (2011). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul*. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 4(2), 9-17. <https://doi.org/10.20473/Jmtt.V412.2415>
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Subba Rao, S. (2006). *The Impact Of Supply Chain Management Practices On Competitive Advantage And Organizational Performance*. *Omega*. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.08.002>
- Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D., & Coleman, H. J. (1978). *Organizational Strategy, Structure, And Process*. *Academy Of Management Review*. *Academy Of Management*. <https://doi.org/10.5465/AMR.1978.4305755>
- Munif, Zahra, A., & Prabowo, T. J. W. (2010). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Pengungkapan Corporate Social Responsibility Di Indonesia (Studi Empiris Pada Perusahaan Non Keuangan Yang Listing Di BEI)* 1-87.
- Paramita, C. C. P., & Laura, N. (N.D.). *Mencapai Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Menengah*. *Catarina*. 105(3). 129-133. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=CacheBdsuqohoci4j:https://media.neliti.com/media/publications/9138-id-perlindungan-hukum->

Terhadap-Anak-Dari-Konten-Berbahaya-Dalam-Media-Cetak-Dan-Elf.Pdf+&Cd-3&HI-Id&Ct Cink&GI-Id

- Paylosa, F. (2014). Pengaruh Strategi Bisnis Dan Desentralisasi Terhadap Hubungan Antara Pemanfaatan Informasi Sistem Akuntansi Manajemen Dan Kinerja Manajerial. *Jurnal Akuntansi FE Universitas Negeri Padang*, Volume 9.(1), 1-20.
- Putra, Y. S., S., & S. (2018). *Analysis Of Differentiation Strategies To Create Competitive Advantages In Facing Global Markets. Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i3.1888>
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). *Corporate Reputation And Sustained Superior Financial Performance. Strategic Management Journal* <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Rossendhy, F. W., & Subekti, I. (N.D.). Modal Intelektual, Kinerja Perusahaan Dan Reputasi Perusahaan Pada Bank Umum Di Indonesia. 1-27.
- Sagala, R. (2006). Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, Reputasi Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa Penerbangan Lion Air Pada PT Vina Tour & Travel Medan. 17, 183-204.
- Sitorus, H. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Perguruan Tinggi Swasta (Pts) Pada Universitas Di Jakarta Barat Helena. *Vii*(2), 132-144.
- Soemali, R. N., & Dharmayanti, D. (2015). Pengaruh *Product Innovation, Product Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Competitive Advantage* Sebagai Variabel *Intervening* Di Pt. Wijaya Indonesia Makmur Bicycle Industries Gresik, 2(1).
- Sudarmadji, A. M., & Sularto, L. (2007). Pengaruh Ukuran Perusahaan, *Profitabilitas, Leverage*, Dan Tipe Kepemilikan Perusahaan Terhadap Luas Voluntary Disclosure. *Jurnal Gunadarma*.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: PT Alfabet. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tampi, N. H. R. (N.D.). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran. 3(4), 68-81.
- Wardani, D. K., & Khoiriyah, D. (2018). Pengaruh Strategi Bisnis Dan Karakteristik Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak. 2(1), 25-36.
- Supardi, h., & Suratno, H. (2016). Pengaruh Current Ratio, Debt To Assets Ratio, Total Assets Turnover Dan INflasi Terhadap Return On Asset. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi*
- Mustika, 2017, Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Capital Intensity dan Kepemilikan Keluarga Terhadap Agresivitas Pajak, *JOM Fekon*, Vol. 4, No.1

www.idx.co.id

www.financeyahoo.com