

Pengaruh image dan identity terhadap pembentukan reputasi eksternal perusahaan publik : kasus pada PT HM Sampoerna dalam perspektif perusahaan sekuritas

Setzy Tya Paramitri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=110481&lokasi=lokal>

Abstrak

Reputasi memegang peranan penting dalam kemajuan usaha maupun dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Namun demikian penelitian dan studi mengenai reputasi Belum menjadi sebuah kajian yang menarik bagi para peneliti khususnya di Indonesia. Penelitian yang dilakukan pada umumnya terbatas pada persoalan citra perusahaan. Bahkan pengertian mengenai citra dan reputasi masih sering mengalami kerancuan. Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara image dan identity terhadap pembentukan reputasi eksternal perusahaan publik.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah eksplanatif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survey, dimana pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Dasar penggunaan kuesioner untuk suatu penelitian survey ialah untuk mengambil sampel dari suatu populasi sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Kuesioner dipilih karena penyusunan dan perumusan pertanyaannya dapat benar-benar dilakukan dengan teliti mengikuti sistematika yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Setelah dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas alat ukur, maka data yang diperoleh tersebut dilakukan pengujian statistik lebih lanjut. Yaitu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda (multiple regression).

Penelitian ini menyimpulkan beberapa hal, Pertama, penelitian ini menemukan 30 indikator yang valid untuk mengukur pengaruh image dan identity terhadap pembentukan reputasi eksternal perusahaan publik. Kedua, hasil analisis menyatakan bahwa dua variabel independen memiliki pengaruh terhadap pembentukan reputasi eksternal perusahaan sehingga hasil ini merupakan penguatan dari hipotesis teoritik. Ketiga, jika pengukuran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dijabarkan lebih lanjut dengan penjabaran variabel independen menjadi sub variabel maka ditemukan adanya dua sub variabel yang tidak berpengaruh kepada pembentukan reputasi eksternal. Dua sub variabel tersebut adalah citra kinerja keuangan dan identitas sosial.

Penelitian ini merekomendasikan beberapa hal untuk meningkatkan generabilitas hasil penelitian ini di masa depan. Pertama, penelitian ini merekomendasikan agar diadakan uji replikasi terhadap validitas alat ukur konsep reputasi yang dipakai oleh penelitian ini dengan mempertimbangkan meningkatkan homogenitas karakteristik sampel. Kedua, penelitian ini juga merekomendasikan agar dilakukan uji replikasi pengaruh image dan identity dalam pembentukan reputasi eksternal dengan mengangkat kasus pada perusahaan yang berorientasi bisnis yang berbeda. Ketiga, direkomendasikan untuk meneliti aspek-aspek di luar kedua variabel independen dalam penelitian ini, karena kedua variabel independen dalam penelitian masih terbatas sekali terutama pada sub variabel yang digunakan dalam penelitian.

Keempat, untuk meningkatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang reputasi perusahaan, direkomendasikan untuk menguji variabel-variabel lain yang diperkirakan berpengaruh terhadap variabel reputasi perusahaan tersebut dalam penelitian selanjutnya. Variabel-variabel lain yang dapat diuji diantaranya adalah variable organizational behaviour dengan sub variabel iklim lingkungan kerja, visi perusahaan, dan kepemimpinan sebuah perusahaan. Kelima pada penelitian ditemukan corporate image memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan corporate identity terhadap reputasi perusahaan. Maka secara praktis penelitian ini merekomendasikan pada perusahaan PT HM Sampoerna jika ingin meningkatkan reputasi perusahaan dalam jangka pendek, maka dapat memprioritaskan pada corporate image, dengan implementasi strategi komunikasi yang lebih transparansi kepada publik, sehingga publik akan lebih mengenal perusahaan PT HM Sampoerna atau lebih meningkatkan citra emotional appeal, yang lebih baik lagi jika tidak hanya berkembang di antara konsumen PT HM tetapi juga pada masyarakat luas. Terakhir, secara praktis penelitian ini juga merekomendasikan kepada internal PT HM Sampoerna agar dalam merancang konsep komunikasi internal dan eksternal untuk meningkatkan reputasi perlu mempertimbangkan tujuh hal, yaitu : citra produk dan service, citra kinerja keuangan, citra tanggung jawab sosial, ketertarikan emosional, identitas sosial, logo, dan sponsorship perusahaan dalam pengembangan pesan-pesan komunikasi perusahaan.