

Kinerja pasar perusahaan publik di Indonesia: Suatu analisis reputasi perusahaan

I Putu Gede Ary Suta, 1958-, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20425726&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Belakangan ini, perusahaan-perusahaan di dunia menghadapi berbagai masalah ekonomi yang makin kompleks karena makin langkanya sumber daya yang tersedia. Masalah ini memaksa setiap perusahaan mengoptimalkan alokasi sumber-sumber daya agar tetap memiliki keunggulan daya saing yang berkelanjutan (sustainable competitive advantage) (Douma & Sohreuder, 1998). Dalam era revolusi informasi dan komunikasi, sustainable competitive advantage dapat dicapai atau dipertahankan dengan mengembangkan intangible resources yang antara lain adalah reputasi perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan merupakan keniscayaan bagi perusahaan yang ingin terus berkembang.

Bagi perusahaan yang sudah go public atau emiten pasar modal, reputasi yang baik akan meningkatkan penilaian investor yang direfleksikan dalam kinerja pasar (Srivastava, Melnish, Wood, & Capraro, 1997), dan pada akhirnya akan memudahkan perusahaan untuk menarik modal dari pasar modal (Dowling, 2001).

Banyak Studi tentang reputasi telah dilakukan dengan fokus pada salah satu faktor pembentuk reputasi saja (Fombran, 2001) dan dilakukan di negara-negara maju yang peranan pasar modalnya sudah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kegiatan perekonomian nasional. Penelitian ini dibuat untuk memperluas studi yang telah ada, khususnya untuk pasar modal di Indonesia yang belum berkembang dibandingkan dengan negara-negara maju.

Dengan mempertimbangkan kondisi di atas, penelitian ini menguji pengaruh reputasi perusahaan terhadap kinerja pasar perusahaan, mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk reputasi perusahaan maupun kinerja pasar dari sejumlah perusahaan publik di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pasar perusahaan publik. Dari semua faktor yang diidentifikasi, terdapat dua faktor pembentuk reputasi yang secara positif mempengaruhi kinerja pasar yaitu reputasi pucuk pimpinan perusahaan dan tata kelola perusahaan dan dua faktor lainnya yaitu tanggung jawab sosial dan ukuran-ukuran akuntansi tidak berpengaruh secara signifikan. Temuan lainnya adalah reputasi perusahaan berpengaruh positif pada dua faktor pembentuk kinerja pasar perusahaan, yaitu distribusi saham dan pertumbuhan kapitalisasi pasar tetapi tidak berpengaruh terhadap dua faktor pembentuk lainnya, yaitu pertumbuhan harga saham dan likuiditas saham.

Temuan-temuan dalam penelitian ini memberikan masukan bagi pengembangan Pasar Modal Indonesia, yaitu informasi mengenai reputasi perusahaan belum sepenuhnya direfleksikan dalam harga saham yang terbentuk di pasar modal, mayoritas investor Pasar Modal Indonesia masih berorientasi pada investasi

jangka pendek, emiten masih menerapkan pola manajemen bisnis keluarga yang kurang memperhatikan faktor reputasi, dan kepedulian masyarakat investor terhadap reputasi perusahaan masih rendah sehingga informasi yang diberikan perusahaan kepada masyarakat investor belum ditanggapi sebagaimana mestinya.