

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam ruang lingkup perusahaan, terdapat serangkaian sumber daya yang tak berwujud (*intangible resources*) yang mempengaruhi nilai perusahaan. Nilai perusahaan ini akan membawa perusahaan untuk memiliki suatu 'nama' yang dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan usahanya (Jones, Jones, dan Little, 2000). Adapun belakangan ini, banyak perusahaan di dunia menghadapi berbagai masalah ekonomi yang makin kompleks yang memaksa perusahaan untuk dapat memusatkan perhatian pada pengelolaan nilai (*managing value*) yang telah di dapat perusahaan melalui optimalisasi alokasi sumber-sumber daya agar tetap memiliki keunggulan daya saing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) (Douma dan Schreuder, 1998).

Salah satu jalan untuk mendapatkan keunggulan daya saing yang berkelanjutan adalah dengan mengembangkan *intangible resources* yang salah satunya adalah reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik merupakan sumber daya langka dan berharga, serta merupakan sumber dari keunggulan daya saing untuk mendapatkan *above average return* (Barney, 1991). Terlebih lagi, reputasi merupakan suatu bagian penting karena ruang lingkungannya yang luas dan secara potensial sangat menguntungkan bagi perusahaan karena mengintegrasikan beberapa pertimbangan (*blends*

considerations) dari keuangan, manajemen, periklanan (*advertising*), dan hubungan masyarakat (*public relations*) (Srivastava, *et. al.*, 1997)

Bagi perusahaan yang sudah *go public* atau emiten pasar modal, reputasi perusahaan cenderung dapat meningkatkan penilaian investor, yang pada akhirnya akan memudahkan perusahaan untuk memperoleh modal. Adapun modal menjadi salah satu sumber daya penting bagi perusahaan, namun sangat terbatas jumlahnya, sehingga perlu mendapat perhatian utama (Suta, 2006). Oleh karena itu, para emiten harus mampu menjaga eksistensi perusahaannya tersebut di pasar modal terkait akan kebutuhannya terhadap modal sebagai pembiayaan jangka panjang bagi perusahaannya. Namun pada kenyataannya, Pasar Modal Indonesia (PMI) menghadapi beberapa masalah substansial dalam pengembangannya. Salah satu masalah substansial yang dihadapi, yaitu berkaitan dengan emiten itu sendiri. Emiten harus mampu menunjukkan kepada masyarakat investor bahwa efek yang diterbitkannya memang layak untuk diperdagangkan di bursa. Selain itu, yang terpenting adalah emiten harus mampu menjaga kinerja keuangan (*financial performance*) perusahaan, dan pada akhirnya mampu memberikan hasil investasi yang sesuai dengan ekspektasi investor.

Permasalahan lain yang akan dihadapi dalam pengembangan PMI yang berkaitan dengan emiten adalah kepercayaan masyarakat, khususnya masyarakat investor terhadap emiten itu sendiri. Untuk meningkatkan kepercayaan ini, para emiten harus dapat mengembangkan reputasi dan kinerja perusahaan tersebut (Srivastava, *et.al.*, 1997) dan Jones, Jones, dan Little,

2000) sehingga dapat menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Di Indonesia sendiri, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Suta (2006) yang menganalisis hubungan antara reputasi perusahaan dengan kinerja pasar terkait dengan eksistensi emiten di pasar modal, menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara reputasi perusahaan dengan kinerja pasar, yang mana dalam penelitian tersebut terdapat indikasi bahwa faktor kepercayaan terhadap emiten merupakan salah satu pertimbangan investor sebelum memutuskan untuk berinvestasi. Oleh karena itu, jika reputasi perusahaan merupakan keniscayaan, maka seharusnya peranan perusahaan yang berfungsi sebagai penerbit instrumen investasi di pasar modal (emiten) jelas sangat dominan dan sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan proses pengembangan pasar modal yang optimal.

Dari sisi kinerja perusahaan, Nana (2008) mendefinisikan kinerja sebagai gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi dan visi organisasi yang tertuang dalam *strategic planning* suatu organisasi. Kemudian, terdapat dua dimensi klasifikasi untuk mengukur kinerja perusahaan dalam penelitian di bidang manajemen strategi adalah kinerja keuangan dan kinerja operasional. Dimana pengukuran kinerja keuangan dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu pengukuran berbasis akuntansi (*accounting-based measure*) dan pengukuran berbasis pasar (*market-based measure*). Pengukuran berbasis akuntansi meliputi pertumbuhan penjualan, profitabilitas, imbal hasil aset, dan laba per

saham. Pengukuran berbasis pasar adalah total imbal hasil saham. Sedangkan kinerja operasional mewakili konsep kinerja nonkeuangan seperti pangsa pasar, pengenalan produk baru, kualitas produk, efektivitas pemasaran, dan ukuran-ukuran lain dari efisiensi teknologis yang merupakan bagian dari operasi perusahaan (Venktraman dan Ramanujam, 1986).

Selain menjaga kinerja keuangan,¹ emiten juga harus memiliki reputasi perusahaan yang baik untuk dapat meningkatkan kemampuan dalam mendapatkan modal dan menarik investor di pasar modal. Reputasi yang baik biasanya juga akan mendukung aktivitas bisnis perusahaan, baik dari sisi operasional maupun keuangan. Hasil penelitian Dowling (2001) yang melakukan penelitian di negara bagian Amerika Serikat, mengatakan bahwa jika perusahaan memiliki reputasi melebihi batas rata-rata, maka perusahaan dapat mencapai *superior profit*. Bagi perusahaan yang telah mencapainya, status reputasi akan dapat membantu ketahanan *superior profit* tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian McMillan (1991) yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *sustainable competitive advantages* yang akhirnya dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Dalam hal ini, digunakan analisis dengan metode *Structural Equation Modelling* dengan *market to book value* sebagai proksi dari kinerja perusahaan.

¹ Informasi kinerja perusahaan, terutama profitabilitas, diperlukan untuk menilai perubahan potensial sumber daya ekonomi yang mungkin dikendalikan di masa depan. Informasi kinerja bermanfaat untuk memprediksi kapasitas perusahaan dalam menghasilkan arus kas dari sumber daya yang ada. Disamping itu, informasi tersebut juga berguna dalam perumusan pertimbangan tentang efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan tambahan sumber daya, (Ikatan Akuntansi Indonesia, 2002).

Hal tersebut juga sependapat dengan hasil penelitian Robert dan Dowling (1997) yang mengatakan bahwa reputasi dapat membantu perusahaan untuk memiliki waktu yang lebih lama dalam mempertahankan keunggulan daya saing yang akhirnya akan membawa perusahaan menuju peningkatan kinerja yang lebih baik lagi (*superior performance*). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa reputasi sebagai *intangible asset* mampu merepresentasikan porsi yang signifikan dari nilai suatu perusahaan yang ingin terus berkembang.

Sebagai contoh PT Telkom, Tbk, yaitu salah satu perusahaan publik yang tercatat memiliki reputasi yang cukup baik terus mengalami peningkatan laba dan pendapatan usaha dengan menyandang predikat sebagai salah satu perusahaan terbaik (*The Best Company*) di bidang telekomunikasi dari tahun 2003 – 2006 versi Majalah SWA. Hasil survey ini tidak hanya didasarkan pada reputasi perusahaan dan pencapaian *Economic Value Added (EVA)*, tetapi juga *brand equity* dari produk-produk yang ditawarkan oleh telkom.²

Reputasi perusahaan sendiri didefinisikan sebagai suatu *behavioral trait* yang dibangun oleh serangkaian kegiatan yang konsisten. Reputasi yang terbentuk akan meningkatkan nilai perusahaan (*firm value*) secara implisit dan dapat dijual kepada *stakeholders*-nya (Dobson, 1989).³ Di Indonesia sendiri, peran reputasi perusahaan mengemuka ketika terjadi krisis ekonomi yang

² *The Best Company* 2003 – 2006, Majalah SWA edisi SWA 15/XXII/27 Juli – 9 Agustus 2006.

³ Signifikansi makna reputasi ini juga terlihat dari laporan survei atas 1500 anggota yang merupakan perwakilan dari kurang lebih 1000 perusahaan-perusahaan global terkemuka, yang hadir pada rapat tahunan *World Economic Forum* 2004. Survei tersebut menunjukkan bahwa reputasi perusahaan bernilai lebih tinggi dari *stock market performance*, *profitability* dan *return on investment* (WEF, 2004), (dikutip dari penelitian Suta, 2006).

dimulai dari krisis moneter pada pertengahan 1997 dan mencapai puncaknya pada tahun 1998 (Kim dan Mark, 1999).⁴ Pada masa itu, banyak perusahaan yang tidak mampu membayar hutang-hutangnya pada bank dan keadaan itu mengakibatkan hancurnya sistem perbankan dalam negeri. Peran reputasi perusahaan di Indonesia juga terlihat ketika reputasi Prudential sebagai perusahaan asuransi besar jatuh di mata masyarakat karena dipailitkan oleh pengadilan (*www.asiatimes.com*, 2004).

Dari penjelasan diatas, terlihat betapa pentingnya reputasi perusahaan di kalangan masyarakat investor sehingga mendorong peneliti untuk meneliti mengenai reputasi perusahaan terkait dengan kinerja perusahaan, khususnya dalam penelitian ini peneliti menggunakan imbal hasil saham (*stock return*) sebagai proksi-nya. Sebagaimana yang dilakukan oleh Srivastava, *et. al.* (1997) yang menggunakan beta sebagai pengukuran risiko dari volatilitas *rate of return*, kemudian Roberts dan Dowling (1997) yang menggunakan *rate of return* sebagai proksi dari kinerja perusahaan-nya. Sedangkan untuk reputasi itu sendiri, peneliti menggunakan variabel-variabel pembentuk reputasi sebagai hasil dari analisis faktor oleh Suta (2006), dimana variabel-variabel tersebut merupakan bentuk usaha dari emiten untuk memperkuat reputasi-nya di mata publik.

Studi yang dilakukan oleh Fombrun (2001) dengan mengadopsi hasil penelitian dari Millgrom dan Roberts (1986) menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan hasil proses pembentukan yang dapat meningkatkan

⁴ Dikutip dari penelitian Suta (2006).

citra perusahaan di pasar modal dan dimata investor. Namun, sangat disayangkan bahwa pada kenyataannya di Indonesia sendiri, tingkat kepedulian investor akan reputasi suatu perusahaan masih terbilang rendah. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas masyarakat investor di Indonesia yang berorientasi pada investasi jangka pendek. Selain itu, masih adanya mekanisme manajemen perusahaan yang berlandaskan “*family business*” sehingga kurang memperhatikan dampak dari reputasi perusahaan terhadap kelangsungan bisnis perusahaan tersebut di masa depan.⁵ Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan saham-saham emiten yang termasuk dalam indeks LQ 45 sebagai sampel penelitian. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Suta (2006) dalam penelitiannya bahwa emiten yang termasuk dalam indeks ini merepresentasikan kepentingan pasar secara keseluruhan, namun belum tentu memiliki reputasi yang baik.

B. Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti merumuskan beberapa pokok permasalahan dalam penelitian ini, dimana peneliti mengaitkan variabel-variabel pembentuk reputasi perusahaan sebagai variabel independennya yang diadopsi dari penelitian Suta (2006) dengan variabel kinerja perusahaan yang diadopsi dari peneliti lainnya seperti Srivastava, *et. al.* (1997) yaitu:

⁵ Ibid.

1. Apakah ada pengaruh tanggung jawab sosial sebagai salah satu variabel pembentuk reputasi perusahaan terhadap total imbal hasil saham (*stock return*) perusahaan publik di Indonesia?
2. Apakah ada pengaruh *corporate governance* (tata kelola perusahaan)⁶ sebagai salah satu variabel pembentuk reputasi perusahaan terhadap total imbal hasil saham (*stock return*) perusahaan publik di Indonesia?
3. Apakah ada pengaruh reputasi pucuk pimpinan perusahaan sebagai salah satu variabel pembentuk reputasi perusahaan terhadap total imbal hasil saham (*stock return*) perusahaan publik di Indonesia?
4. Apakah ada pengaruh ukuran-ukuran akuntansi sebagai salah satu variabel pembentuk reputasi perusahaan terhadap total imbal hasil saham (*stock return*) perusahaan publik di Indonesia?
5. Apakah variabel-variabel pembentuk reputasi perusahaan, yaitu tanggung jawab sosial, tata kelola perusahaan, reputasi pucuk pimpinan perusahaan, dan ukuran-ukuran akuntansi secara keseluruhan relevan mempengaruhi total imbal hasil saham (*stock return*) sebagai proksi dari kinerja perusahaan publik di Indonesia?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai “*Pengaruh Variabel-variabel Pembentuk Reputasi Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan: Studi Empiris Pada Indeks LQ 45 Periode 2007*” memiliki beberapa tujuan, baik itu yang bersifat umum

⁶ Penggunaan kata Tata Kelola Perusahaan sebagai terjemahan dari kata *Corporate Governance* pada bab ini dan beberapa bab selanjutnya dikutip dari penelitian Suta (2006).

maupun yang bersifat khusus. Adapun rincian dari tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauh mana tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan mempengaruhi total imbal hasil saham (*stock return*) sebagai proksi dari kinerja perusahaan.
2. Untuk mengetahui sejauh mana tata kelola perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan mempengaruhi total imbal hasil saham perusahaan (*stock return*) sebagai proksi dari kinerja perusahaan.
3. Untuk mengetahui sejauh mana reputasi pucuk pimpinan perusahaan mempengaruhi total imbal hasil saham perusahaan (*stock return*) sebagai proksi dari kinerja perusahaan.
4. Untuk mengetahui sejauh mana ukuran-ukuran akuntansi yang digunakan oleh perusahaan mempengaruhi total imbal hasil saham perusahaan (*stock return*) sebagai proksi dari kinerja perusahaan.
5. Untuk mengetahui sejauh mana reputasi perusahaan yang terkonstruksikan dari keempat variabel tersebut (tanggung jawab sosial, tata kelola perusahaan, reputasi pucuk pimpinan perusahaan, dan ukuran-ukuran akuntansi) mempengaruhi *stock return* sebagai proksi dari kinerja perusahaan secara keseluruhan.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak pelaku dunia keuangan, seperti:

1. Bagi praktisi/ investor, penelitian ini diharapkan dapat mendorong para investor untuk melihat lebih jauh arti penting sebuah reputasi perusahaan.
2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan membuka kesempatan untuk melakukan penelitian-penelitian lanjutan untuk menyempurnakan penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini membahas latar belakang permasalahan, pokok permasalahan, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

Bab ini mengurai teori-teori dan kajian literatur lainnya yang berkaitan dengan reputasi perusahaan dan kinerja keuangan, termasuk didalamnya adalah temuan-temuan dari penelitian terdahulu. Selain itu, dalam bab ini juga akan diuraikan metode penelitian seperti yang berisi karakteristik data dan sampel yang akan dianalisis, operasionalisasi variabel-variabel penelitian, model analisis, dan hipotesis-hipotesis yang akan diuji.

BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini digambarkan karakteristik obyek penelitian yang mencakup ringkasan mengenai sejarah, fakta-fakta, dan perkembangan yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang peneliti angkat untuk di teliti.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh dari metode penelitian yang telah dijelaskan dalam BAB III.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang terdiri atas simpulan akhir dari penelitian dan rekomendasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan.