

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Reputasi ialah suatu goodwill perusahaan karna memiliki nilai positif pada pasar atas perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi bagus memberikan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang tidak mempunyai reputasi atau buruk (Riza Rahmawati, 2017; Dowling, 2004). Reputasi perusahaan sangat penting diperhatikan. Perusahaan yang memiliki reputasi baik artinya perusahaan memiliki kelebihan yang berharga, serta memiliki sumber daya yang langka dan sumber keunggulan daya saing untuk mendapatkan *above average return* (Barney, 1991). Pada dasarnya reputasi merupakan konsistensi suatu atribut dari suatu organisasi, dari waktu ke waktu. Reputasi yang baik akan memberikan dampak bahwa orang cenderung percaya pada itikad baik perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik akan menambah nilai positif bagi perusahaan tersebut (Rahmat, 2014).

Reputasi perusahaan dapat terbentuk dari reputasi produk yang diciptakan dan konsumen dengan senang menerima nilai dari merek suatu produk yang mereka pilih (Rahmadevita, 2013). Perusahaan yang mempunyai reputasi baik akan mengakibatkan dampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan, seperti: kepercayaan pelanggan meningkat, penjualan yang meningkat, dan lain-lain. Sebaliknya jika reputasi perusahaan dikenal buruk, maka bisa menyebabkan perusahaan tersebut kehilangan konsumennya dan berkurangnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut sehingga beralih kepada produk perusahaan lain (Iswadi & Tiasty, 2015)

Menurut Casey (2006: 8) *“Reputation is about to become more integral to the bottom line thanks to the next generation of consumers”*. Untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis, reputasi merupakan faktor penting yang harus dimiliki oleh perusahaan. Reputasi yang baik dapat mencegah konsumen berpindah ke perusahaan pesaing, sedangkan jika perusahaan memiliki reputasi yang buruk maka akan menjadikan perusahaan semakin terpuruk. Para pesaing tidak dapat menciptakan replikasi dari faktor-faktor unik dan proses kompleks untuk menghasilkan reputasi, sehingga reputasi seperti mempunyai nilai ekonomi bagi suatu perusahaan. Reputasi perusahaan memiliki ruang lingkup yang sangat luas dan dapat dijadikan sebagai keunggulan dalam bersaing.

Pada saat ini, reputasi perusahaan juga dipengaruhi oleh perhatian pelaku bisnis terhadap pelaporan ekonomi, sosial dan lingkungan (Misani, 2017). Perusahaan yang tidak memperhatikan isu terkait pelaporan ekonomi, kerusakan lingkungan dan sosial, dapat mengakibatkan reputasi perusahaan menurun, sehingga para investor enggan berinvestasi pada perusahaan. Keengganan investor melakukan investasi menyebabkan perusahaan kehilangan salah satu sumber pendanaan bagi kegiatan operasional dan kelangsungan hidup perusahaan (Linuwih, 2014). Reputasi dapat dipengaruhi oleh sesuatu yang terjadi di perusahaan. Hal-hal positif yang terjadi di perusahaan mengakibatkan reputasi perusahaan akan baik tetapi jika kejadian yang buruk maka juga menjadi buruk. Salah satu kejadian buruk yang menimpa perusahaan yaitu krisis yang datang tanpa diduga oleh pihak perusahaan yang berdampak pada jalannya bisnis perusahaan. Akibat yang ditimbulkan dari krisis ini dipercaya berpengaruh hingga

ke level pemangku kepentingan atau *stakeholders* perusahaan (Barton, 2001; Dowling, 2002; Theresia Diyah Wulandari, 2011).

Pada saat ini perusahaan yang baik harus siap dengan ‘perencanaan strategis, khususnya ‘perencanaan untuk menghadapi situasi buruk yang akan terjadi’ (*contingency planning: preparing for the worst*) (Lerbinger, 1997: 19). Jika perusahaan hanya menyibukkan diri untuk kompetensi persaingan dan pencarian strategi, maka akan membuat reputasi menjadi korban krisis bila ada ‘kesalahan pengelolaan manajemen’ (*management misconduct*), seperti ‘krisis konfrontasi’ (*confrontation crisis*) menghadapi kekuatan – kekuatan aktifisme sosial. Setiap perusahaan ingin mendapatkan reputasi yang baik. Berbagai Cara dan banyak strategi dilakukan manajemen perusahaan agar mendapat penilaian yang baik dari publik. Untuk itu perusahaan sengaja menampilkan kepribadian perusahaan sebagai strategis yang diambil oleh perusahaan dan manajemen strategi memainkan bagian yang penting (Hamsinah, 2012). Mengungkapkan laporan perusahaan dengan hasil yang baik merupakan Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan.

Dalam menjaga reputasi, Perusahaan harus memiliki laporan keuangan yang jelas dan terpercaya guna mengomunikasikan rincian mengenai keuangannya tersebut kepada pihak yang berkepentingan. Laporan keuangan mencerminkan kinerja perusahaan dan sebagai dasar untuk mendapatkan informasi pada suatu perusahaan. Untuk menganalisis laporan keuangan dapat dilakukan dengan cara menghitung rasio keuangan. Rasio keuangan adalah perbandingan angka-angka dari perkiraan yang dapat dilihat pada neraca dan laporan laba rugi. Perbandingan perkiraan mesti saling berhubungan agar hasilnya

dapat diinterpretasikan untuk menjelaskan kinerja perusahaan dan kondisi keuangan baik (Mahaputra, 2012). Perhitungan dan interpretasi rasio keuangan merupakan bagian dari analisis laporan keuangan. Kekuatan perusahaan dapat diketahui dari informasi keuangan atau perhitungan rasio keuangan. Rasio profitabilitas, rasio likuiditas, rasio aktivitas, rasio solvabilitas, dan rasio pasar merupakan jenis rasio keuangan yang sering digunakan dalam menilai kinerja keuangan perusahaan (Sulfida,2010).

Rasio yang di gunakan pada penelitian ini yaitu rasio profitabilitas yaitu *Return On Asset* (ROA), *Return On Equity* (ROE). *Return On Asset* merupakan rasio profitabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa banyak laba bersih yang dapat diperoleh dari kekayaan yang dimiliki perusahaan. *Return On Assets* (ROA) dapat mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan di masa lampau dan diproyeksikan ke masa yang akan datang. Semakin tinggi nilai ROA perusahaan, maka tingkat keuntungan yang dicapai oleh perusahaan juga akan semakin tinggi (Damayanti dan Rahayu, 2020). *Return On Equity* (ROE) adalah laba setelah pajak dengan rata-rata modal pada suatu perusahaan. ROE digunakan untuk melihat efisiensi perusahaan dalam mengelola ekuitasnya untuk menghasilkan laba bersih perusahaan (firman dan desi, 2019).

Pada penelitian sebelumnya (Yilun Shi, 2016; A. Blajer & A. Kozłowski, 2016; Jao, dkk., 2020) menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kinerja keuangan dengan menggunakan *Return On Asset* (ROA) sebagai salah satu variabel independen terhadap reputasi perusahaan. Pada penelitian Pramuna dan Raharja (2013) menemukan hubungan positif antara ROA dan reputasi perusahaan. Penelitian Widiyanti dan Airlangga (2017) menemukan ROA

berhubungan positif dengan Reputasi perusahaan. Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh E. Caliskan dkk. (2011) mengenai reputasi perusahaan dan kinerja keuangan, *Return On Asset (ROA)* dan *Return On Equity (ROE)* dan reputasi perusahaan tidak berhubungan positif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun reputasi perusahaan tidak mempengaruhi ukuran kinerja ROE, namun ROE meningkatkan reputasi perusahaan. Penelitian lain (Ngoc, dkk. 2020) menemukan hubungan positif antara ROE dengan Reputasi perusahaan. Penelitian Inglis, dkk. (2006) menggunakan ROA dan ROE sebagai proksi dalam mengukur kinerja keuangan menemukan ROA dan ROE tidak berpengaruh pada reputasi.

Berdasarkan uraian di atas dan hasil penelitian sebelumnya yang tidak selaras mengenai pengaruh kinerja keuangan (Rasio profitabilitas sebagai variabel) terhadap reputasi perusahaan serta masih kurangnya literatur terkait reputasi perusahaan di Bursa Efek Indonesia memotivasi peneliti untuk meneliti lebih spesifik mengenai pengaruh *Return On Asset (ROA)*, *Return On Equity (ROE)* terhadap reputasi perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita menjelaskan bahwa industri manufaktur menjadi salah satu sektor yang diandalkan dalam upaya pemulihan ekonomi nasional setelah tertekan akibat pandemi Covid-19. “Di tengah tantangan dampak pandemi Covid-19, sektor industri tetap menjadi kontributor terbesar untuk Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar 19,98 persen (Kontan.co.id, 2020). Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyatakan investasi industri manufaktur bisa menjadi penopang pemulihan ekonomi nasional pada 2021. Investasi industri manufaktur pada tahun depan

diproyeksi tumbuh sebesar 22 persen atau mencapai Rp323,56 triliun (inews.id, 2021). Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa perusahaan manufaktur merupakan perusahaan yang banyak diminati oleh investor dalam berinvestasi. Oleh sebab itu penelitian diharapkan dapat mewakili dan menjadi panduan investor dalam melakukan investasi pada perusahaan manufaktur.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Apakah *Return On Assets* (ROA) berpengaruh terhadap reputasi perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia ?
2. Apakah *Return On Equity* (ROE) berpengaruh terhadap reputasi perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Return On Assets* (ROA) terhadap reputasi perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Return On Equity* (ROE) terhadap reputasi perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. Manfaat akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai rasio keuangan seperti, *Return On Assets* (ROA), *Return On Equity* (ROE) terhadap reputasi perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

b. Hasil atas penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang menggunakan variabel sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan investor dalam menginvestasikan modalnya pada perusahaan dengan melihat reputasi perusahaan tersebut.

b. Diharapkan hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan terkait informasi keuangan dan reputasi yang dapat mempengaruhi investor dalam berinvestasi pada perusahaan tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, pengembangan hipotesis, dan model analisis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas desain penelitian; identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel; jenis dan sumber data; metode pengumpulan data; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; serta teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan karakteristik objek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 : PENUTUP

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

