

Hubungan faktor-faktor dalam pembentukan reputasi perusahaan Publik: kasus pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

G. Rukmi Nur Sapti Putranti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=107085&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 faktor-faktor apa saja yang terlibat dalam pembentukan reputasi perusahaan publik dan untuk melihat bagaimana hubungan faktor-faktor tersebut terhadap konsep reputasi.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah eksploratif kuantitatif. Pengujian tingkat reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi antar indikator atau konsistensi internal dan instrumen pengukuran. Sedangkan first order exploratory factor analysis dilakukan untuk mengekstraksi sejumlah faktor atau sub faktor yang membangun reputasi di tingkat awal. Kemudian hasil eksplorasi ini dianalisis kembali menggunakan second order exploratory factor analysis untuk mengekstraksi faktor utama yang membangun reputasi.

Penelitian ini menyimpulkan beberapa hal. Pertama, penelitian ini menemukan 55 indikator yang valid untuk mengukur konsep reputasi perusahaan publik. Kedua, penelitian ini menemukan bahwa konsep reputasi perusahaan bersifat multidimensionalitas. Faktor atau dimensi pertama terdiri dari sub dimensi : citra manajemen, citra prospek usaha, citra produk dan citra ketersediaan produk. Faktor atau dimensi kedua terdiri dari sub dimensi : citra lingkungan kerja, citra tanggung jawab sosial, ketertarikan emosional, identitas perusahaan dan citra kinerja keuangan. Ketiga, berdasarkan nilai faktor loadingnya dapat diketahui kekuatan hubungan antara faktor terhadap konsep reputasi. FAKTOR I mewakili sub faktor yang lebih terkait pada aspek Citra Kinerja Perusahaan yang mencakup juga citra produk atau service; Sedangkan FAKTOR II mewakili sub faktor yang lebih terkait pada aspek Ketertarikan Emosional. Implikasi metodologis adalah penelitian ini telah melakukan elaborasi lebih lanjut terhadap konsep reputasi perusahaan sebagai hasil proses perseptual yang ditemukan oleh Fombrun (2003).

Untuk meningkatkan generabilitas hasil penelitian ini di masa depan, maka penelitian ini merekomendasikan beberapa hal. Pertama, perlu dilakukan uji replikasi terhadap validitas alat ukur konsep reputasi yang dipakai oleh penelitian ini dengan mempertimbangkan homogenitas karakteristik sampel. Kedua, dilakukan uji replikasi hubungan antar faktor dalam pembentukan reputasi dengan mengangkat kasus pada perusahaan yang berorientasi bisnis berbeda. Selain itu penelitian ini juga merekomendasikan kepada internal PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. agar dalam merancang konsep komunikasi internal dan eksternal untuk meningkatkan reputasi perusahaan, perlu mempertimbangkan sembilan hal yakni : citra manajemen, citra prospek usaha, citra produk, citra ketersediaan produk, citra lingkungan kerja, citra tanggungjawab sosial,

ketertarikan emosional dan citra kinerja keuangan.