

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Corporate Image Award merupakan sebuah ajang penghargaan kepada perusahaan dengan citra terbaik pada masing-masing kategori industri dengan mengukur *corporate image index* (CII). Kegiatan ini merupakan acara tahunan yang diselenggarakan oleh Frontier Group sejak tahun 2000. Perusahaan yang mendapatkan penghargaan ditentukan berdasarkan hasil survei yang dilaksanakan kepada 3000 responden yang terdiri dari empat kelompok yaitu manajemen, investor, jurnalis, dan publik. Kriteria responden dalam kelompok manajemen adalah orang yang memiliki jabatan manajer pada suatu perusahaan dengan rentang usia antara 30-65 tahun. Responden investor adalah mereka yang pernah melakukan investasi pada saham, obligasi, atau sekuritas pada perusahaan tertentu dalam satu tahun terakhir dengan rentang usia 30-65 tahun. Kriteria responden jurnalis adalah jurnalis yang meliput pada bidang ekonomi dan bisnis dengan rentang usia antara 25-40 tahun. Responden publik adalah masyarakat umum yang memiliki pengeluaran keluarga minimal 6 juta rupiah per bulan dengan rentang usia 25-65 tahun. Survei dilakukan dengan wawancara tatap muka dan metode pengambilan sampel yang digunakan pada responden manajemen, investor dan jurnalis adalah *purposive sampling* sedangkan untuk responden publik digunakan *multistage area random sampling* (Imacaward, 2023).

Perusahaan yang disurvei adalah perusahaan publik dan non publik yang bergerak di bidang keuangan maupun non keuangan. Pemenang pada masing-masing kategori industri ditentukan berdasarkan skor CII yang merupakan rata-rata tertimbang dari setiap responden. Kelompok manajemen memiliki bobot 40%, investor 30%, jurnalis 20%, dan publik 10%. Sebuah perusahaan dikatakan memiliki *excellent corporate image* apabila memiliki skor CII > 1 dan berada pada posisi tiga besar pada kategori masing-masing. Pengukuran *corporate image* dilakukan menggunakan 4 dimensi pengukuran yaitu kualitas, kinerja, tanggung jawab, dan daya tarik. Berikut ini adalah 4 dimensi pengukuran *Corporate image*:

Tabel 1. 1 Dimensi Pengukuran *Corporate Image Index*

No	Dimensi	Atribut Pengukuran
1	Kualitas	a. Pelayanan yang baik terhadap konsumen b. Produk / jasa berkualitas tinggi c. Perusahaan terpercaya d. Perusahaan inovatif
2	Kinerja	a. Perusahaan dengan peluang tumbuh dan berkembang b. Perusahaan yang dikelola dengan baik
3	Tanggung Jawab	a. Perusahaan ramah lingkungan b. Perusahaan dengan tanggung jawab sosial
4	Daya Tarik	a. Perusahaan tempat kerja impian b. Perusahaan dengan karyawan berkualitas

Sumber: imacaward (2023), data diolah penulis (2023)

Manfaat yang didapatkan oleh perusahaan yang disurvei adalah perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan citra perusahaannya berdasarkan 4 dimensi dasar yaitu kualitas, kinerja, tanggung jawab, dan daya tarik dari sudut pandang publik, manajemen, investor, dan jurnalis sehingga perusahaan dapat dengan mudah meningkatkan reputasinya dengan cara mempertahankan dan mengembangkan kekuatan yang ada dan kelemahan yang ada dapat diminimalisir.

Reputasi perusahaan merupakan pandangan stakeholder terhadap konsistensi perilaku perusahaan, bagaimana perusahaan berjalan dan dijalankan (Daromes & Gunawan, 2020). Menurut Tyasari & Ruliana (2021), reputasi perusahaan menjadi salah satu acuan yang digunakan oleh pelanggan dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk yang dihasilkan perusahaan, hal ini tidak jauh berbeda dengan investor yang akan berinvestasi pada sebuah perusahaan. Citra perusahaan menjadi salah satu faktor penentu apakah investor akan berinvestasi.

Go public atau biasa disebut IPO (*initial public offering*), merupakan sebuah proses penjualan saham yang sebelumnya dipegang secara pribadi kepada

masyarakat umum. Perusahaan yang sudah IPO akan mendapatkan banyak manfaat, diantaranya pendanaan jangka pendek maupun jangka panjang menjadi lebih mudah, meningkatkan *image* perusahaan, dan tumbuhnya loyalitas karyawan perusahaan, dilansir dari laman Otoritas Jasa Keuangan.



Gambar 1. 1 Perkembangan Perusahaan Go Public Pemenang Corporate Image Award Tahun 2019-2021

Sumber: imacaward (2023), data diolah penulis (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa perusahaan *go public* di Indonesia yang menjadi pemenang *corporate image award* selama 3 tahun berturut-turut mengalami penurunan, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan *go public* belum konsisten dalam mempertahankan reputasi perusahaan. Kenyataannya reputasi sangat penting bagi perusahaan *go publik*. Perusahaan yang sudah IPO tentunya akan dengan mudah dipantau oleh pemegang saham dan publik, perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas layanan, kinerja, sistem pelaporan, dan menerapkan tata kelola yang baik agar seluruh *stakeholder* dan *shareholder* puas. Penting bagi perusahaan yang sudah IPO untuk memiliki reputasi yang baik karena akan mempengaruhi pengambilan keputusan investor untuk berinvestasi. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk menjadikan seluruh

perusahaan *go public* Indonesia yang masuk dalam *corporate image award* sebagai objek penelitian ini.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur penting dalam dunia bisnis. Reputasi perusahaan merupakan pandangan *stakeholder* terhadap konsistensi perilaku perusahaan, bagaimana perusahaan berjalan dan dijalankan (Daromes & Gunawan, 2020). Baruah dan Panda (2020) juga berpendapat bahwa reputasi perusahaan merupakan aset tak berwujud yang dinamis dan dibangun melalui penilaian dan pertimbangan yang konsisten terhadap karakteristik perusahaan untuk mempengaruhi pola pikir para pengambilan keputusan. Menurut Herwin dan Abadi (2018) dalam Daromes et al. (2022), perusahaan dengan reputasi baik akan lebih mudah melakukan kerjasama karena *stakeholder* lebih memilih berbisnis dengan perusahaan yang memiliki reputasi baik. Hal ini, pada akhirnya memberikan perusahaan keuntungan yang lebih unggul dari para pesaing.

Reputasi menjadi salah satu strategi dalam mengelola perusahaan. Perusahaan harus memikirkan bagaimana membangun, mempertahankan, dan mengembangkan reputasi yang positif (Widyadmono & Harsono, 2019). Namun, belum terdapat pengukuran pasti mengenai reputasi perusahaan. Penelitian ini menggunakan *Corporate Image Index* (CII) sebagai proksi reputasi perusahaan. CII merupakan skor yang diperoleh dari hasil survei yang dilakukan oleh *corporate image award*. *Corporate Image Award* merupakan sebuah ajang penghargaan yang diselenggarakan oleh Frontier Group. Acara ini merupakan ajang penghargaan kepada perusahaan dengan citra terbaik pada masing-masing kategori industri dengan mengukur *corporate image index* (CII). Perusahaan yang mendapatkan penghargaan ditentukan berdasarkan hasil survei yang dilaksanakan kepada 3000 responden yang terdiri dari empat kelompok yaitu manajemen, investor, jurnalis, dan publik. Pengukuran *corporate image index* dilakukan menggunakan 4 dimensi pengukuran yaitu kualitas, kinerja, tanggung jawab, dan daya tarik (Imacaward, 2023). Menurut Frontier Group, perusahaan dengan

reputasi baik akan memiliki kualitas yang baik, kinerja yang baik, memperhatikan tanggung jawab sosial, dan memiliki daya tarik bagi calon karyawan.

Membangun reputasi yang baik membutuhkan sepuluh tahun untuk membangunnya tetapi dapat dihancurkan dalam waktu satu menit (Fauziah, 2019). Upaya yang luar biasa dapat dihancurkan dalam waktu singkat. Hal ini dapat dilihat pada kasus United Tractors dan Garuda Indonesia. United Tractors dan Garuda Indonesia merupakan perusahaan *go public* Indonesia yang bergerak pada bidang yang berbeda. PT United Tractors Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor alat berat sedangkan PT Garuda Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang layanan penerbangan. Menurut Ayuningtyas (2019) pada tahun 2019 United Tractors merilis kinerja laba bersih yang cenderung stagnan membuat pelaku pasar memilih untuk mundur dari mengkoleksi saham perusahaan. Tercatat pada 30 Juli 2019 harga saham United Tractors terkoreksi 0,29% menjadi Rp25.500 per unit saham.

Uly (2021) mengatakan Garuda Indonesia merugi sepanjang 2020. Berdasarkan laporan keuangan 31 Desember 2020 Garuda merugi sebesar 2,44 miliar dollar AS atau sekitar Rp35,38 triliun. Pendapatan sepanjang tahun 2020 sebesar 1,20 miliar dollar AS, turun dari tahun sebelumnya yang sebesar 3,77 miliar dollar AS. Liabilitas maskapai tercatat 12,73 miliar dollar AS pada 2020. Peristiwa tersebut secara langsung berdampak pada kemampuan Garuda memenuhi kewajiban keuangan kepada pemberi pinjaman dan vendor. Hal ini mengakibatkan vendor menghentikan pasokan bahan bakar dan jasa kebandaraan, serta larangan penggunaan pesawat sewa. Hal ini tentunya menimbulkan keraguan *stakeholder* mengenai kemampuan Garuda Indonesia dalam mempertahankan usahanya. Berlanjut pada tahun 2021, perdagangan saham Garuda Indonesia dihentikan sementara oleh Bursa Efek Indonesia pada tanggal 18 Juni 2021. Penghentian ini disebabkan karena perusahaan melaporkan bahwa manajemen menunda pembayaran jumlah pembagian berkala sukuk global yang telah jatuh tempo, hal tersebut mengindikasikan adanya sejumlah masalah pada kelangsungan usaha perusahaan (Loali, 2021).

Kasus United Tractors dan Garuda Indonesia menunjukkan bahwa kinerja keuangan suatu perusahaan berdampak pada reputasi, kinerja keuangan yang buruk dan tidak berkembang menyebabkan banyak masalah dalam perusahaan. Contohnya dalam kasus United Tractors dan Garuda Indonesia menunjukkan kinerja keuangan yang buruk dan tidak berkembang menyebabkan hilangnya kepercayaan *stakeholder*. Investor enggan berinvestasi serta vendor menghentikan kerja sama karena perusahaan tidak dapat memenuhi tanggung jawabnya serta menyebabkan sejumlah masalah pada kelangsungan usaha. Melemahnya kepercayaan serta timbulnya keraguan terhadap perusahaan merupakan sinyal yang kurang baik bagi reputasi sebuah perusahaan. Mempertahankan reputasi perusahaan menjadi hal yang krusial karena berdampak pada kelangsungan usaha. Reputasi menjadi alasan bagi orang atau perusahaan untuk bermitra. Reputasi yang buruk membuat pelaku pasar menarik diri, hilangnya kepercayaan *stakeholder*, serta adanya masalah pada kelangsungan usaha. Penjelasan tersebut sejalan dengan teori sinyal.

Teori sinyal pada awalnya dicetuskan pada literasi milik Spence dalam penelitiannya yang berjudul *Job Market Signaling* (1973). Teori sinyal merupakan teori yang digunakan untuk memahami tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam menyampaikan informasi kepada *stakeholder* sehingga dapat mengubah keputusan *stakeholder* dalam melihat kondisi perusahaan (Suganda, 2018). Informasi yang akurat dari individu, bisnis, dan pemerintah sangat penting dalam proses pengambilan keputusan (Spence, 2002). Perusahaan melakukan pengungkapan CSR untuk mengkomunikasikan informasi kepada *stakeholder* mengenai kinerja perusahaan dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Perusahaan yang menyajikan informasi yang lebih lengkap akan menarik investor dan pada akhirnya dapat meningkatkan reputasi perusahaan itu sendiri. Selain pengungkapan CSR yang berkualitas, ukuran perusahaan merupakan sebuah sinyal yang digunakan oleh *stakeholder* untuk melihat kompetensi sebuah perusahaan (Kaur & Singh, 2021). *Stakeholder* memandang bahwa perusahaan yang lebih besar lebih menguntungkan karena ukuran perusahaan yang besar dapat diartikan sebagai sinyal bahwa perusahaan memiliki

pertumbuhan yang baik (Antunovich & Laster, 1998 dalam Kaur & Singh, 2021). Begitu pun dengan kinerja keuangan. Kinerja keuangan yang baik akan memberikan sinyal bahwa perusahaan stabil dan bertumbuh.

Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan diantaranya yaitu kualitas pengungkapan CSR, ukuran perusahaan, dan kinerja keuangan (Kristi & Parasetya, 2021; Kaur & Singh, 2021; Oktavianus et al., 2022). Fomburn (2018) mengatakan reputasi perusahaan dibangun, tumbuh, dan berubah seiring dengan arus informasi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mendukung upaya perusahaan dalam membentuk dan meningkatkan reputasi melalui komunikasi dalam bentuk pengungkapan kegiatan CSR.

Pengungkapan CSR merupakan bentuk pertanggungjawaban perusahaan kepada *stakeholder* yang telah menyediakan sumber daya dalam rangka mendukung operasional perusahaan. Pengungkapan CSR perlu memperhatikan kualitas informasi yang disajikan, tidak dapat dilakukan hanya dengan pengungkapan yang kurang bermakna (Kristi & Parasetya, 2021). Penyajian laporan CSR perlu disesuaikan dengan standar kualitas yang seharusnya karena pengungkapan CSR bertujuan untuk memberikan informasi faktual kepada *stakeholder* yang pada akhirnya dapat memberikan legitimasi dan menciptakan reputasi bagi perusahaan (Astuti & Ayuningtyas, 2019). Menurut Daromes (2022), perusahaan yang lebih besar membuat perusahaan tersebut lebih dikenal. Dengan ukuran perusahaan yang besar, kinerja perusahaan akan lebih terjamin sehingga lebih mudah untuk berkembang. Hal tersebut membuat perusahaan semakin di percaya oleh para *stakeholder*. Hal tersebut akan mendongkrak reputasi perusahaan.

Kinerja keuangan berperan penting dalam perusahaan karena menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan dan dasar pengambilan keputusan (Humanitisri & Ghozali, 2019). Menurut Zen (2019) dalam Oktavianus (2022) pengendalian dan kejelasan informasi keuangan yang baik mendorong meningkatkan kepercayaan *stakeholder*. Semakin banyak kepercayaan *stakeholder* akan meningkatkan kinerja perusahaan sehingga dapat membentuk reputasi yang baik. Hal tersebut yang menjadi motivasi dalam penggunaan

kualitas pengungkapan CSR, ukuran perusahaan, dan kinerja keuangan sebagai variabel independen untuk mengukur pengaruhnya pada reputasi perusahaan.

Pengungkapan CSR yang berkualitas berisi informasi lengkap yang mampu menjawab kebutuhan pengguna (Kristi & Parasetya, 2021). Pengungkapan informasi CSR bertujuan untuk memfasilitasi proyeksi reputasi yang dapat dipertanggungjawabkan secara sosial. Pengungkapan informasi CSR dapat membentuk dan mempertahankan reputasi karena memberikan gambaran bahwa perusahaan dapat mempertahankan kinerja yang baik dan sadar terhadap isu lingkungan sosial sehingga semakin berkualitas informasi CSR yang diungkapkan dapat memberikan reputasi yang baik bagi perusahaan (Gray et al., 1995 dalam Kristi & Parasetya, 2021). Penelitian sebelumnya yang telah meneliti terkait pengaruh kualitas informasi pengungkapan CSR terhadap reputasi perusahaan diantaranya yaitu oleh Astuti dan Ayuningtyas (2019) dan Kristi dan Parasetya (2021). Menurut penelitian Astuti dan Ayuningtyas (2019) menyebutkan bahwa kualitas pelaporan CSR berpengaruh secara positif terhadap reputasi perusahaan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Kristi dan Parasetya (2021) menunjukkan kualitas informasi pelaporan CSR berpengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan.

Selain kualitas pengungkapan CSR, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan adalah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan pandangan besar kecilnya sebuah perusahaan (Apriantini et al., 2022). Ukuran perusahaan dapat di tentukan salah satunya dengan total aktiva yang dimiliki perusahaan (Apriantini et al., 2022). Ukuran perusahaan yang besar secara rasional dapat dihubungkan dengan kemudahan akses ke lebih banyak sumber daya dan reputasi yang baik sehingga *stakeholder* merasa lebih percaya dalam berurusan dengan perusahaan yang besar (Kaur & Singh, 2021). Penelitian yang telah dilakukan oleh Daromes et al. (2022) dan Kaur & Singh (2021) meneliti pengaruh ukuran perusahaan pada reputasi perusahaan menunjukkan terdapat pengaruh secara positif ukuran perusahaan terhadap reputasi perusahaan. Namun, hasil penelitian Newburry & Soleimani (2011) menemukan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

Faktor selanjutnya reputasi adalah kinerja keuangan. Kinerja keuangan adalah gambaran atas pencapaian manajemen perusahaan dalam mengelola aset perusahaan dengan efektif pada periode tertentu (Rudianto, 2013). *Return on Asset* (ROA) digunakan sebagai proksi untuk menghitung kinerja keuangan pada objek penelitian. ROA merupakan salah satu bentuk rasio profitabilitas untuk mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat aset tertentu. ROA menunjukkan seberapa besar laba bersih yang didapatkan perusahaan bila diukur dari nilai aset (Hanafi, 2018:86)

Perusahaan dengan kinerja keuangan yang baik cenderung lebih dipercaya oleh *stakeholder*. Kinerja keuangan yang baik dapat meyakinkan pelanggan bahwa perusahaan akan terus melakukan inovasi dan membayar upah karyawan. Oleh karena itu, kinerja keuangan meningkatkan reputasi perusahaan seiring dengan bertambahnya kepercayaan *stakeholder* terhadap perusahaan (Jao et al., 2020). Penelitian terdahulu yang meneliti mengenai pengaruh kinerja keuangan terhadap reputasi perusahaan telah dilakukan oleh Oktavianus et al. (2022), Jao et al. (2020), dan Orozco (2018). Hasil penelitian Oktavianus et al. (2022), dan Jao et al. (2020) yang menunjukkan kinerja keuangan berpengaruh secara positif. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Orozco (2018) menunjukkan tidak terdapat hubungan antara keduanya.

Berdasarkan fenomena serta terdapatnya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai kualitas pengungkapan CSR, ukuran perusahaan, dan kinerja keuangan terhadap reputasi perusahaan, maka penulis termotivasi untuk meneliti pengaruh dari kualitas pengungkapan CSR, ukuran perusahaan, dan kinerja keuangan terhadap reputasi pada perusahaan *go public* Indonesia yang masuk dalam *corporate image award* tahun 2019-2021 dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan, dan Kinerja Keuangan terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan *Go Public* Indonesia yang Masuk dalam *Corporate Image Award* Tahun 2019-2021”**

1.3 Perumusan Masalah

Mempertahankan reputasi perusahaan merupakan hal penting yang dilakukan demi kelangsungan sebuah bisnis. Reputasi menarik konsumen untuk membeli produk, investor untuk berinvestasi, dan karyawan untuk berkarir pada perusahaan tersebut. Membangun reputasi membutuhkan waktu yang panjang dan usaha yang besar, namun hanya butuh waktu yang singkat untuk menghancurkannya (Fauziah, 2019). Reputasi yang tercoreng akan mengganggu kelangsungan hidup perusahaan. Investor akan enggan untuk berinvestasi yang menyebabkan perusahaan kehilangan sumber pendanaan bagi kegiatan operasional (Widanaputra et al., 2018). Perusahaan sudah seharusnya mempertahankan dan membangun reputasi karena hal tersebut sangat rapuh dan terdapat berbagai hal yang mengancam reputasi sebuah perusahaan baik internal maupun eksternal.

Terdapat faktor – faktor yang dapat mempengaruhi reputasi sebuah perusahaan, diantaranya kualitas pengungkapan CSR, ukuran perusahaan, dan kinerja keuangan, namun penelitian mengenai reputasi masih cukup jarang dan hasil penelitiannya belum konsisten (inkonsistensi). Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, maka terdapat pertanyaan penelitian yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana reputasi perusahaan, kualitas pengungkapan *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, dan kinerja keuangan pada perusahaan *go public* Indonesia yang masuk dalam *corporate image award* tahun 2019-2021?
2. Apakah kualitas pengungkapan *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, dan kinerja keuangan berpengaruh secara simultan terhadap reputasi perusahaan pada perusahaan *go public* Indonesia yang masuk dalam *corporate image award* tahun 2019-2021?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan pada perusahaan *go public* Indonesia yang masuk dalam *corporate image award* tahun 2019-2021?

4. Apakah terdapat pengaruh variabel ukuran perusahaan terhadap reputasi perusahaan pada perusahaan *go public* Indonesia yang masuk dalam *corporate image award* tahun 2019-2021?
5. Apakah terdapat pengaruh variabel kinerja keuangan terhadap reputasi perusahaan pada perusahaan *go public* Indonesia yang masuk dalam *corporate image award* tahun 2019-2021?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui reputasi perusahaan, kualitas pengungkapan *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, dan kinerja keuangan pada perusahaan *go public* Indonesia yang masuk dalam *corporate image award* tahun 2019-2021.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pengungkapan *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, dan kinerja keuangan terhadap reputasi perusahaan pada perusahaan *go public* Indonesia yang masuk dalam *corporate image award* tahun 2019-2021.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan pada perusahaan *go public* Indonesia yang masuk dalam *corporate image award* tahun 2019-2021.
4. Untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan terhadap reputasi perusahaan pada perusahaan *go public* Indonesia yang masuk dalam *corporate image award* tahun 2019-2021.
5. Untuk mengetahui pengaruh kinerja keuangan terhadap reputasi perusahaan pada perusahaan *go public* Indonesia yang masuk dalam *corporate image award* tahun 2019-2021.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat kepada para pembacanya. Manfaat penelitian dapat dibagi menjadi 2 bagian, yaitu aspek teoritis dan aspek praktis. Berikut manfaat penelitian ini:

1.5.1 Aspek Teoritis

- a. Bagi Akademisi, penelitian ini bermanfaat dalam pengembangan penelitian selanjutnya dan memberikan pengetahuan mendalam mengenai reputasi perusahaan.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan pada perusahaan *go public* Indonesia serta menambah literatur yang sudah ada.

1.5.2 Aspek Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat memberikan pengetahuan dan referensi untuk pengambilan keputusan dalam rangka meningkatkan, mempertahankan, dan mengembalikan reputasi perusahaan.
- b. Bagi investor, penelitian ini dapat membantu investor saat pengambilan keputusan dalam rangka menanamkan modal sehingga risiko kerugian dapat diperkecil.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bagian yang terdiri dari beberapa sub-bab. Sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini penulis membahas mengenai penjelasan umum terkait dengan gambaran umum objek penelitian yang digunakan yaitu seluruh perusahaan *go public* Indonesia yang masuk dalam *corporate image award*, penjelasan latar belakang dilakukannya penelitian ini, perumusan masalah yang didasari oleh latar belakang penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua, penulis memberikan penjelasan mengenai teori yang digunakan dalam penelitian yaitu teori sinyal, kemudian penjelasan pengertian variabel-variabel penelitian ini yaitu reputasi perusahaan, kualitas pengungkapan *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, dan kinerja keuangan. Selanjutnya penulis memaparkan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga, penulis memberikan penjelasan mengenai jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Selanjutnya penulis membahas mengenai operasionalisasi variabel dengan memaparkan indikator yang digunakan pada variabel reputasi perusahaan, kualitas pengungkapan *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, dan kinerja keuangan yang dilanjutkan dengan tahapan penelitian. Setelah itu penulis membahas mengenai populasi serta sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, jenis data dan sumber yang digunakan, metode pengumpulan data dan sumber data, serta teknik analisis data menggunakan *software Eviews 12* dan metode dalam pengujian hipotesis.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menerangkan penjelasan mengenai hasil penelitian yang telah diidentifikasi serta menguraikan pembahasan penelitian secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian berupa analisis pengolahan data yang telah dihubungkan dengan teori yang mendasarinya.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan kesimpulan dari hasil analisis temuan penelitian dan saran yang diberikan terhadap pengaruh kualitas pengungkapan *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, dan kinerja keuangan terhadap reputasi perusahaan.

Halaman ini sengaja dikosongkan