

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa kalangan menganggap reputasi sama dengan *image* perusahaan, sedangkan kalangan yang lain menyebut bahwa reputasi memiliki perbedaan dengan *image* sebagaimana juga teori kognitif dalam komunikasi visual. Kennedy (1977) dalam Gotsi dan Wilson (2001) menyatakan bahwa *image* memiliki kesamaan dengan reputasi karena perusahaan juga membutuhkan waktu yang lama untuk membentuk sebuah *image*. Dalam persepsi publik, citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan sebagai subjek dan atribut- atributnya seperti citra baik atau buruk, berkualitas atau tidak berkualitas, peduli lingkungan, dan pertanggung jawaban perusahaan kepada pihak internal dan eksternal perusahaan tersebut.

Di masa lalu perusahaan melakukan pendekatan secara pasif dalam mengelola reputasi perusahaannya. Ketika perusahaan menghadapi krisis, perusahaan akan membentuk tim yang bertugas untuk menangani krisis secepat mungkin untuk meminimalkan dampak negatif terhadap perusahaan dan menormalkan kembali krisis yang terjadi. Namun, banyak dari perusahaan yang tidak secara aktif mengelola reputasi perusahaan untuk strategi jangka panjang perusahaannya. Hal ini membuat perusahaan lebih rentan terhadap krisis-krisis yang terjadi. Perusahaan perlu mengelola reputasi perusahaannya secara konsisten dan bukan hanya bereaksi pada saat perusahaan menghadapi krisis saja.

Dewasa ini, reputasi perusahaan juga ditentukan oleh perhatian pelaku bisnis terhadap pelaporan ekonomi, sosial dan lingkungan (Misani, 2017). Hal ini berarti apabila perusahaan tidak memperhatikan isu tentang kerusakan lingkungan maka akan mengakibatkan reputasi perusahaan menurun. Sehingga para investor akan enggan berinvestasi pada perusahaan. Keengganan investor melakukan

investasi menyebabkan perusahaan kehilangan salah satu sumber pendanaan bagi kegiatan operasional dan kelangsungan hidup perusahaan (Linuwih, 2014). Ruang lingkup reputasi perusahaan sangat luas dan secara potensial dapat menjadi keunggulan bersaing. Reputasi perusahaan yang baik dapat diperoleh dengan mengintegrasikan beberapa pertimbangan (*blend considerations*) antara keuangan, manajemen, periklanan (*advertising*), dan hubungan masyarakat (*public relations*) (Srivastava, 1997).

Reputasi merupakan bagian dari evaluasi para pemangku kepentingan untuk melihat bagaimana organisasi atau perusahaan menunjukkan performa yang diharapkan publik berdasarkan pengalaman-pengalaman yang telah dilakukan sebelumnya. Sebagai bagian dari evaluasi, reputasi dikaitkan dengan sesuatu yang sifatnya disukai atau tidak disukai, baik buruknya perusahaan tersebut dan peranan *stakeholder* yang dipengaruhi oleh perilaku perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas, dan dampaknya pada peningkatan rekomendasi pelanggan. Artinya, ketika konsumen menggunakan produk atau layanan dari perusahaan dengan reputasi yang baik. Pelanggan akan lebih mudah menjadi puas dengan pembelian produk dari perusahaan, dan merekomendasikan produk kepada orang lain yang mereka temui.

Reputasi dibutuhkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Bagi perusahaan yang sudah *go public* atau emiten pasar modal, reputasi perusahaan akan meningkatkan penilaian investor. Dengan reputasi yang baik, bisnis juga dapat dijalankan perusahaan dengan baik karena citra dan kepercayaan para pemangku kepentingan dibangun dari reputasi perusahaan yang baik. Dalam mengelola reputasi, perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat. Beberapa hal yang harus dilakukan perusahaan di antaranya perusahaan perlu memahami dimensi dan atribut yang memengaruhi reputasi perusahaan berdasarkan masing-masing *stakeholder*, memantau reputasi dari berbagai *stakeholder* terhadap pesaing yang relevan, dan mengintegrasikan manajemen reputasi ke dalam proses bisnis perusahaan. Hal ini menjadi pedoman bagi *stakeholder* untuk pengambilan keputusan (*decision making*).

Perusahaan yang mempunyai reputasi baik menarik lebih banyak calon karyawan yang berkualitas. Media massa tertarik untuk meliput berita dari perusahaan dengan reputasi yang baik secara gratis sehingga mengurangi biaya komunikasi perusahaan. Produk yang diluncurkan oleh perusahaan dengan reputasi yang baik akan lebih mudah diterima oleh konsumen sehingga biaya peluncuran produk beserta mereknya akan lebih murah, mempermudah pemasaran produk untuk memasuki pasar yang baru, membuka peluang dalam menetapkan harga permium, meningkatkan *brand loyalty*, meningkatkan *market share*, menurunkan dampak dari aktifitas dan meningkatkan ketertarikan *investor*, serta dapat membangun kredibilitas perusahaan.

Dengan demikian, salah satu pilihan strategi bagi perusahaan adalah membangun reputasinya. Untuk membangun reputasi memerlukan waktu yang panjang. Sementara untuk merusaknya hanya cukup dengan membuat satu kesalahan fatal. Dalam waktu yang singkat reputasi sebuah perusahaan bisa hancur. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami konsep reputasi perusahaan dan faktor-faktor yang memengaruhinya sehingga bisa mengembangkan strategi yang efektif untuk membangun reputasi perusahaannya. Risiko reputasi ini dibentuk dari berbagai atribut, yaitu tanggung jawab sosial, daya tarik emosional, kinerja finansial, produk dan pelayanan, visi dan kepemimpinan, serta lingkungan tempat kerja.

Reputasi perusahaan adalah sesuatu hal yang diakui sangat bernilai karena mempengaruhi citra perusahaan di mata pihak lain (Winkleman 1999). Reputasi sangat dipengaruhi oleh sesuatu yang terjadi di perusahaan. Oleh karena itu saat hal-hal positif terjadi di perusahaan maka reputasi perusahaan akan baik. Perusahaan bereputasi baik artinya perusahaan memiliki sumber daya langka dan berharga, serta merupakan sumber keunggulan daya saing untuk mendapatkan above average return. Meskipun reputasi adalah aset yang bersifat intangible, namun berbagai studi menunjukkan bahwa reputasi yang baik akan meningkatkan nilai perusahaan serta menciptakan competitive advantage.

Reputation Institute sebuah perusahaan yang bergerak dibidang manajemen reputasi, menyebutkan bahwa terdapat tujuh dimensi yang mempengaruhi reputasi

perusahaan, yaitu *citizenship, governance, work place, products/services, innovation, performance dan leadership* (Maignan 2005). Menurut riset yang dilakukan Reputation institute melalui global reputation pulse study pada tahun 2010, faktor *citizenship, governance* dan *workplace* mencakup 40% dari total penilaian *stake holder* mengenai reputasi perusahaan.

Fenomena *Financial Distress* yang baru baru ini terjadi di Indonesia adalah delisting beberapa perusahaan pada tahun 2020. Delisting adalah apabila saham yang tercatat di Bursa mengalami penurunan kriteria sehingga tidak memenuhi persyaratan pencatatan, maka saham tersebut dapat dikeluarkan dari pencatatan di Bursa. Tahun 2020 Bursa Efek Indonesia (BEI) mengeluarkan 6 perusahaan dari Bursa yaitu : Borneo Lumbang Energi & metal Tbk, Evergreen Invesco Tbk, Arpeni Pratama Ocean Line Tbk, Danayasa Arthatama Tbk, Leo Invesments Tbk, dan Cakra Mineral Tbk. Pailitnya suatu perusahaan dapat terlihat dari delistingnya perusahaan tersebut dari Bursa Efek Indonesia.

Delisting bukan berarti perusahaan tersebut tidak memiliki keberlangsungan usaha menurut Bursa Efek Indonesia (BEI), tetapi juga terdapat perusahaan yang lebih memilih menjadi perusahaan tertutup (*go private*) karena alasan tertentu. Pada kasus perusahaan Cakra mineral Tbk, mengungkapkan bahwa emiten ini membatalkan transaksi akuisisi sehubungan dengan rencana untuk memperbaiki kinerja. Pembatalan tersebut terjadi karena tidak terdapat kata sepakat atas proses negosiasi terhadap rencana akuisisi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Dan kondisi operasional Cakra Mineral Tbk belum dapat berjalan sebagaimana mestinya sehingga memengaruhi kondisi keuangan serta kelangsungan usaha.

Berdasarkan laporan keuangan, perusahaan tidak mencatat pendapatan sejak tahun 2018. Tahun 2019, Cakra Mineral merugi sebesar Rp 2,27 miliar. Kerugian ini menurun jauh jika dibandingkan dengan kerugian bersih tahun 2018 yang mencapai Rp 419,11 miliar. Penurunan kerugian disebabkan oleh penurunan beban umum dan administrasi sebesar 31,47% menjadi Rp 2,84 miliar. Pada tahun lalu, perusahaan Cakra Mineral Tbk tidak lagi mencatat beban lain-lain yang mencapai Rp 414,95 miliar di tahun 2018. Beban lain-lain ini berasal dari cadangan

penurunan nilai piutang lain-lain dan rugi selisih kurs. Pada akhir Maret 2020, Cakra Mineral memiliki total aset Rp 146,85 miliar. Total liabilitas perusahaan ini mencapai Rp 16,73 miliar. Sedangkan ekuitas CKRA mencapai Rp 130,13 miliar dan saldo rugi Cakra Mineral mencapai Rp 1,09 triliun. Oleh karenanya, Perusahaan ini dilesting di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 28 agustus 2020.

Salah satu pengukuran untuk mengukur kebangkrutan dimasa depan adalah dengan analisis *Financial distress*. Dengan mengukur analisis *Financial distress* pada perusahaan, hal ini berguna untuk mengetahui apakah perusahaan tersebut akan mengalami kemunduran atau mengalami kebangkrutan dimasa yang akan datang. *Financial distress* dapat diukur dengan menganalisis laporan keuangan suatu perusahaan. Laporan keuangan merupakan hasil akhir dari proses akuntansi yang memberikan gambaran tentang keadaan posisi keuangan, hasil usaha, serta perubahan dalam posisi keuangan suatu perusahaan. Laporan keuangan adalah media yang paling penting untuk menilai kondisi ekonomi dan prestasi manajemen. Laporan keuangan disusun berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan (SAK) yang telah ditetapkan oleh Ikatan Akuntan Indonesia (IAI).

Dalam rangka membantu pengguna laporan keuangan dalam memahami dan menginterpretasikan laporan keuangan maka perlu dibuat analisis laporan keuangan. Analisis laporan keuangan dimaksudkan untuk membantu bagaimana memahami laporan keuangan, bagaimana menafsirkan angka-angka dalam laporan keuangan, bagaimana mengevaluasi laporan keuangan dan bagaimana menggunakan informasi keuangan untuk pengambilan keputusan (*Decision making*). Teknik analisis yang sering digunakan dalam menganalisis laporan keuangan adalah analisis rasio. Analisis rasio adalah teknik analisis untuk mengetahui hubungan matematis dari pos-pos tertentu dalam setiap elemen laporan keuangan. Hasil dari perhitungan rasio akan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, agar dapat diketahui perubahan yang terjadi, apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis laporan keuangan menggunakan perhitungan rasio-rasio agar dapat mengevaluasi keadaan *financial* perusahaan dimasa lalu, sekarang, dan masa yang akan datang.

Rasio dapat dihitung berdasarkan sumber datanya yang terdiri dari rasio-rasio neraca yaitu rasio yang disusun dari data yang berasal dari neraca, rasio-rasio laporan laba-rugi yang disusun dari data yang berasal dari perhitungan laba-rugi, dan rasio-rasio antar laporan yang disusun dari data neraca dan laporan laba-rugi. Laporan keuangan perlu disusun untuk mengetahui apakah kinerja perusahaan tersebut meningkat atau bahkan menurun dan didalam menganalisis laporan keuangan diperlukan alat analisis keuangan, salah satunya adalah dengan menggunakan analisis *Financial distress*.

Diharapkan dengan analisis ini dapat diketahui gambaran keadaan keuangan perusahaan, sehingga interpretasi pengguna laporan terhadap laporan keuangan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, terutama bagi direktur dalam rangka menetapkan kebijakan, menyusun rencana yang lebih baik, serta menentukan kebijaksanaan yang lebih tepat agar prestasi manajemen semakin baik pada tahun-tahun berikutnya. Mengingat pentingnya analisis *Financial distress* terhadap laporan keuangan sebagai alat bantu serta sumber informasi dalam menilai kondisi keuangan serta prestasi (keberhasilan) suatu perusahaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, maka peneliti sangat tertarik untuk mendalami dan membahas topik tentang Analisis *Financial distress* dan hubungannya dengan reputasi perusahaan manufaktur di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2019.

Menurut Almilia (2003), mengartikan *Financial distress* sebagai tahapan penurunan kondisi suatu perusahaan sebelum terjadi kebangkrutan dan likuidasi. Sehingga informasi berguna apabila suatu perusahaan mengalami *Financial distress* dapat digunakan untuk mempercepat tindakan manajemen untuk mencegah masalah sebelum terjadinya kebangkrutan. Penyebab perusahaan mengalami kondisi *Financial distress* yaitu perusahaan memiliki susunan aset dan struktur keuangan yang baik namun dikelola dengan buruk. Pengelolaan yang buruk tersebut dapat disebabkan karena adanya konflik keagenan antara manajer dan pemegang saham. Maka disini sangat dibutuhkan adanya sistem pengendalian untuk menekan terjadinya konflik tersebut dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kondisi *Financial distress*.

Menurut Ferbianasari (2012) masalah likuiditas yang sangat parah yang tidak bisa dipecahkan tanpa perubahan ukuran dari operasi atau struktur perusahaan. Informasi *Financial distress* ini dapat dijadikan sebagai peringatan dini atas kebangkrutan sehingga manajemen dapat melakukan tindakan secara cepat untuk mencegah masalah sebelum terjadinya kebangkrutan. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya hubungan yang relevan antara kondisi perusahaan dengan reputasi perusahaan dimasa yang akan datang.

Elloumi dan Gueyie (dikutip oleh Fitriyah, 2013) mendefinisikan *financial distress* sebagai perusahaan yang memiliki laba per lembar saham (*earning per share*) negatif. Prospek perusahaan di masa depan dapat dilihat dari pertumbuhan laba per lembar saham yang nantinya akan mempengaruhi keputusan investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan tersebut. EPS yang negatif dalam beberapa tahun menunjukkan pertumbuhan perusahaan yang kurang baik sehingga investor kurang tertarik untuk berinvestasi. Hal ini akan meningkatkan potensi perusahaan untuk mengalami *financial distress* karena perusahaan akan sulit untuk mendapatkan dana. Ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara analisis *Financial distress* dengan pengukuran reputasi perusahaan dengan menggunakan laba per lembar saham (*Earning per share*).

Berdasarkan paparan diatas penelitian ini akan berfokus pada konteks analisis *Financial distress* dengan menggunakan formula altman Z-Score dan hubungannya dengan reputasi perusahaan manufaktur di Indonesia. Variabel yang terdapat dalam formula Z-Score adalah *Net Working Capital to Total Assets*, *Retained Earnings to Total Assets*, *Earning Before Interest and Taxes to Total Assets*, *Market Value of Equity to Book Value of Debt* dan *Sales to Total Asset*. Analisis Z-Score digunakan untuk mengukur atau memprediksi kebangkrutan dengan tingkat ketepatan dan keakuratan yang relatif dapat dipercaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil penilaian *Financial distress* pada perusahaan manufaktur di Indonesia yang tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan menggunakan model *Altman Z-Score* dan hubungannya dengan tingkat Reputasi Perusahaan manufaktur di Indonesia.

Alasan penulis memilih perusahaan manufaktur sebagai objek penelitian adalah disebabkan karena perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia terdiri dari berbagai sub sektor industri sehingga dapat mencerminkan reaksi pasar modal secara keseluruhan. Perusahaan manufaktur merupakan perusahaan yang memproduksi sendiri barang-barang, yang selanjutnya barang-barang yang telah selesai diproduksi lalu dijual. Berbeda dengan perusahaan dagang, dalam perusahaan manufaktur terjadi suatu proses produksi untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi dan selanjutnya menjualnya. Perusahaan manufaktur juga memiliki jumlah perusahaan terbanyak di Bursa Efek Indonesia. Disamping itu pemilihan perusahaan manufaktur sebagai objek penelitian dikarenakan sesuai dengan fakta yang telah dijelaskan, kasus yang melibatkan perusahaan manufaktur lebih banyak atau mendominasi jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dengan itu penulis bermaksud melakukan penelitian mengenai **“Analisis Financial Distress dan Hubungannya dengan Reputasi Perusahaan Manufaktur di Indonesia, Survei Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah hubungan financial distress dengan reputasi perusahaan manufaktur di Indonesia?
2. Bagaimana gambaran reputasi perusahaan yang mengalami financial distress ?

1.3 Tujuan Penulisan

Dari rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk melihat hubungan antara *financial distress* dengan reputasi perusahaan manufaktur di Indonesia.

2. Untuk mengetahui gambaran reputasi perusahaan yang mengalami *financial distress*.

1.4 Manfaat Penulisan

Manfaat yang didapat dalam makalah ini dibagi kedalam dua subjek, yakni sebagai berikut:

1.4.1 Peneliti

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah untuk mempelajari dan menambah wawasan mengenai analisis *Financial distress* dan hubungannya dengan Reputasi Perusahaan Manufaktur di Indonesia. Serta penelitian ini juga berguna untuk menambah pengetahuan dalam menganalisis tingkat Reputasi Perusahaan Manufaktur di Indonesia.

1.4.2 Penelitian Selanjutnya

Manfaat yang diperoleh dalam bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai bahan referensi pada topik yang sama serta sebagai pengembangan penelitian dimasa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Bentuk sistematika penulisan dalam penelitian ini dijabarkan ke beberapa bab, sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Dalam bab ini penulis membahas secara detail apa yang melatar belakangi diangkatnya penelitian mengenai analisis *financial distress* dan hubungannya dengan Reputasi Perusahaan Manufaktur di Indonesia yang terdaftar di Bursa Indonesia tahun 2017-2019, serta tujuan-tujuan dari penulis untuk menjawab apa yang dijadikan rumusan masalah.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini akan membahas mengenai dasar-dasar teori yang relevan dengan penelitian yang dibahas. Selain itu pada penelitian ini juga terdapat penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data dan metode pengumpulan data, identifikasi variabel dan pengukurannya, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan terkait permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan memuat kesimpulan dari hasil penelitian, implementasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian di masa yang akan datang.

