

REPUTASI PERUSAHAAN DALAM CARA PANDANG ONTOLOGI

V. Mardi Widyadmono

Mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Staf Pengajar Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

v_mardi_w@yahoo.com; v_mardi_w@student.uns.ac.id

Mugi Harsono

Staf Pengajar Universitas Sebelas Maret Surakarta

Mugiharsono_fe@staff.uns.ac.id

Abstract

Corporate reputation is a business buzzword that attracts the scholars and practitioners attention in the last decade. This paper discusses and provides argumentation on the popularity of corporate reputation by reviewing the publication addressing this theme at JSTOR, highlights the dynamic aspect of corporate reputation through quoting the Forbes rank during 2016-2018 and finally, we conclude based on ontology objective and subjective perspective, that a reputation is not an aggregation of all stakeholder's perception on it. The aggregation of perception on corporate reputation might be performed for a certain corporate stakeholder. The contribution of this paper is to help researchers developing measurement for reputation of a corporate.

Keyword: Corporate reputation, ontology, stakeholder analysis

Abstrak

Reputasi perusahaan (Corporate reputation) adalah sebuah jargon bisnis yang saat ini mendapatkan perhatian dari akademisi dan praktisi. Paper ini mendiskusikan dan memberikan argumentasi mengenai sifat populer, melalui tinjauan publikasi mengenai corporate reputation di JSTOR, menonjolkan sifat dinamis dengan mengolah perbandingan Forbes dari tahun 2016-2018 dan akhirnya penulis menyimpulkan berdasarkan pandangan ontologi obyektif dan subyektif dengan berdasarkan teori stakeholder bahwa persepsi mengenai reputasi perusahaan bukanlah merupakan agregasi dari keseluruhan stakeholder. Agregasi mengenai persepsi reputasi hanya mungkin dilakukan pada kelompok pemangku kepentingan

saja. Temuan ini berkontribusi untuk menyusun pengukuran reputasi perusahaan dalam kerangka kontekstual penelitian reputasi perusahaan yang lebih komprehensif.

Keyword: Corporate reputation, ontology, stakeholder analysis

PENDAHULUAN

Corporate reputation adalah bukan istilah baru tetapi memerlukan penjelasan untuk mendapatkan pemahaman yang sama (Kobrak, 2013; Olegario & McKenna, 2013). Terminologi ini ketikasampai di Indonesia, orang mengalihbahaskannya sebagai reputasi perusahaan. Tampaknya kata reputasi sudah menjadi kata yang biasa dijumpai dalam masyarakat. Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) daring (<https://kbbi.kemdikbud.go.id>) kata reputasi mendapatkan makna sebagai “perbuatan dan sebagainya yang dapat namabai; namabai”. Nama baik ini adalah akibat dari suatu perbuatan. Oleh karenanya, membahas reputasi berarti membahas mengenai perbuatan yang menyebabkan suatu entitas mendapatkan nama baik. Definisi ini masih memerlukan penjelasan lebih lanjut untuk mendapatkan pemahaman. Dalam bahasa Inggris, kamus Webster memberikan definisi yang pertama sebagai (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/reputation>): pertama, “*overall quality or character as seen or judged by people in general*” (keseluruhan kualitas atau karakter yang secara umum dilihat atau dinilai oleh orang), dan kedua, “*recognition by other people of some characteristic or ability*”

(pengakuan dari orang lain mengenai karakteristik atau kemampuan).

Ditilik dari asal katanya “*reputatio - reputare*”, bahasa latin, yang bermakna sebagai pertimbangan.

Dengan demikian, tampak sedikit lebih jelas bahwa reputasi memiliki makna penilaian/pengakuan/pertimbangan atas suatu karakter atau kemampuan.

Untuk memahami konsep reputasi perusahaan, Olegario dan McKenna (2013) membawa kita melihat perjalanan konsep reputasi dalam bisnis. Dalam situasi ketidakpastian mengenai reputasi perusahaan, sering kali orang melihat pada orang kunci di dalam bisnis. Sebagai contoh, kita lebih mudah bertransaksi bisnis dengan suatu entitas bisnis baru, bila kita mengenal karakter pemilik perusahaan itu. Karakter yang dimaksudkan oleh Olegario adalah integritas dan keterbukaan. Adanya karakter ini di dalam diri pemilik perusahaan, maka akan meningkatkan kepercayaan orang untuk bertransaksi dengan perusahaan.

Fombrundan dan Ponzi (2015) mendefinisikan *Corporate reputation* sebagai “*a collective assessment of a company’s attractiveness to a specific group of stakeholders relative to a reference group of companies with which the company competes for resources.*” (Penilaian kolektif mengenai daya tarik perusahaan bagi kelompok pemangku

penting antertenturelatifdibandingkandeng
 ankelompokperusahaanreferensidalam
 memperebutkan
 sumberdaya).DefinisiFombrunini
 memilikitiga ide pokok. Pertama,
 perusahaanmemilikibanyakreputasi,
 tergantungpada*stakeholder* yang
 dipertimbangkan.Kedua,
 reputasiperusahaanmerupakankonstrukper
 bandingan,
 karenaperusahaanselaludinilaidalamrelasin
 yadenganperusahaan lain (pesaing).Ketiga,
 reputasiperusahaanmerupakansumberkeun
 ggulankompetitifataukelemahanperusaha
 n.

Popularitas Reputasi Perusahaan

Terminologi reputasi perusahaan,
 semakin hari semakin menjadi perhatian
 ilmuwan dan praktisi, sehingga Gardberg
 (2017)mempertanyakan apakah reputasi
 perusahaan itu sekedar fashion ataukah
 fenomena. Dari risetnya, Gadberg
 memastikan bahwa reputasi perusahaan
 merupakan fenomena di antara para
 akademisi dan praktisi, dan bukan sekedar
 fashion yang akan segera pudar dalam
 waktu yang singkat. Keyakinan Gardberg
 ternyata didukung oleh riset yang
 dilakukan oleh peneliti pada terbitan
 periode1964-2018. Denganmenggunakan
 kata kunci “corporate+reputation”
 darijurnal-jurnal yang dipublikasikan di

JSTOR, peneliti merangkumkan semua
 terbitan dalam tabel 1 berikut ini.

Tabel 1
 Jumlah Terbitan di Jurnal

Rentang	JSTOR
2008 - 2018	638
1997 - 2007	329
1986 - 1996	58
1975 - 1985	8
1964 - 1974	6

Tabel di atas menunjukkanpeningkatan
 yang
 signifikanpertumbuhanpublikasimengenair
 eputasi perusahaan. Hal
 inimenguatkanbahwasemakinbanyakpemer
 hatipentingnyareputasi
 perusahaanbagisebuahperusahaanatauorga
 nisasi(Brammer dan Pavelin, 2004).Bukan
 tanpa alasan perhatian pada isu reputasi
 perusahaanmeningkat di dua dekade
 belakang ini. Irmaini(2011)misalnya,
 menyebutkan bahwa
 perusahaanberpeluang memuaskan
 pelanggan, menciptakan pelanggan baru,
 mencapai *brand positioning* yang handal,
 penciptaan proses bisnis yang inovatif,
 menarik calon tenaga ahli, dan jaminan
 legal dari pemerintah dengan dengan
 reputasinya.

Adalah penting bagi semua organisasi
 untuk mendapatkan reputasi positif guna
 mendapatkan semua manfaat yang

ditawarkan. Bahkan dari aspek persaingan, reputasi perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan pesaing (Roberts & Dowling, 2002). Dalam posisi ini, corporate reputation masuk menjadi wilayah strategik di dalam pengelolaan organisasi. Organisasi harus merancang bagaimana reputasi positif itu dapat dibangun, dipertahankan dan dikembangkan.

Hasil penilai/perangkingan perusahaan di dunia berdasarkan reputasinya dilakukan oleh majalah Forbes (www.forbes.com). Dari 100 perusahaan di dunia yang diranking oleh Forbes dengan menggunakan The RepTrak Pulse system sejak tahun tiga tahun terakhir (2016-2018) mencerminkan variabilitas pandangan stakeholder terhadap perusahaan. Berikut ini adalah ranking dari 25 perusahaan berdasarkan reputasi dari tahun 2016-2018.

Tabel II
Ranking Reputasi perusahaan versi Majalah FORBES 2016-2018

2016	Nama Perusahaan	Skor	2017	Nama Perusahaan	Skor	2018	Nama Perusahaan	Skor
1	Rolex	78.04	1	Rolex	80.38	1	Rolex	79.03
2	The Walt Disney Company	78.02	2	LEGO Group	79.46	2	LEGO	77.09
3	Google	78.01	3	The Walt Disney Company	79.19	3	Google	77.07
4	BMW Group	77.09	4	Canon	78.28	4	Canon	77.04
5	Daimler (Mercedes-Benz)	77.07	5	Google	78.22	5	The Walt Disney Company	77.04
6	LEGO Group	77.04	6	Bosch	78.13	6	Sony	77.03
7	Microsoft	77	7	Sony	77.74	7	Adidas	76.06
8	Canon	76.09	8	Intel	77.74	8	Bosch	76.04
9	Sony	76.07	9	Rolls-Royce Aerospace	77.66	9	BMW Group	76.01
10	Apple	76.06	10	Adidas	77.27	10	Microsoft	75.08
11	Intel	76.04	11	Microsoft	77.12	11	Michelin	75.07
12	Adidas Group	76.01	12	BMW Group	76.93	12	Nike	75
13	Nike	75.09	13	Michelin	76.75	13	Nintendo	74.05
14	Rolls-Royce Aerospace	75.08	14	Levi Strauss & Co.	76.70	14	Levi Strauss & Co.	74.04
15	Michelin	75.07	15	Nike, Inc.	75.74	15	Intel	74.03

16	Johnson & Johnson	75.02	16	Nintendo	75.72	16	Goodyear	74
17	Samsung Electronics	75	17	Ferrero	75.45	17	Rolls-Royce	74
18	Ferrero	74.08	18	Amazon.com	75.33	18	Ferrero	74
19	Nintendo	74.07	19	IBM	75.29	19	Philips	73.08
20	Levi Strauss & Co.	74.03	20	Apple	74.94	20	Bridgestone	73.07
21	Amazon.com	74.03	21	Philips Electronics	74.94	21	Visa	73.06
22	Nestlé	74	22	3M	74.82	22	Giorgio Armani	73.05
23	Philips Electronics	73.08	23	Barilla	74.74	23	Amazon	73.05
24	L'Oréal	73.07	24	Cisco Systems	74.72	24	Netflix	73.03
25	Robert Bosch	73.07	25	Colgate-Palmolive	74.64	25	3M	73.03

Data diolah dari Forbes.com

Variabilitas reputasi perusahaan yang tercermin dari perubahan posisi peringkat dapat digolongkan dalam empat kategori umum:

1. Ranking selalu meningkat
2. Ranking selalu turun
3. Ranking mengalami naik dan turun, dan
4. Ranking tetap.

Ringkasan variabilitas reputasi versi Forbes dari 2016-2018 ditunjukkan dalam tabel III.

Tabel III
Perubahan Posisi Reputasi Perusahaan 2006-2018

No	Posisi tetap	Posisi naik	Posisi turun	Posisi naik- turun
1	Rolex	LEGO Group	The Walt Disney Company	Google
2		Canon	BMW Group	Nike
3		Sony	Daimler (Mercedes-Benz)	Intel
4		Adidas Group	Microsoft	Rolls-Royce Aerospace
5		Michelin	Apple	Ferrero
6		Nintendo	Johnson & Johnson	Amazon.com
7		Levi Strauss & Co.	Samsung Electronics	Robert Bosch
8		Philips Electronics	Nestlé	
9			L'Oréal	

Perubahan ranking perusahaan dalam tabel III, menggambarkan bahwa reputasi merupakan atribut yang dinamis. Ada

perusahaan yang mengalami kenaikan selama tiga tahun berturut-turut (misalnya, Lego group, Canon, Sony, Adidas Group).

Adapula perusahaan yang merasakan pengalaman turun peringkat selama tiga tahun berturut-turut (misalnya The Walt Disney, BMW group, Daimler, Microsoft, Apple, Johnson & Johnson). Sementara Google, Nike, Intel Roll-Royce Aerospace, Ferrero, dan Amazon adalah beberapa perusahaan yang mengalami naik dan turun pada ranking reputasinya. Forbes menggunakan konsumen, pihak eksternal bagi perusahaan, sebagai responden untuk menilai reputasi perusahaan.

Pèrez(2015)dan Gardberg (2017)mengatakan reputasi perusahaan adalah aset tak berwujud. Artinya reputasi perusahaan bersifat tahan lama (*durable*) dan kuat (*resistant*) terhadap tekanan pesaing dibandingkan dengan atributbarang dan jasa (Illia dan Ballmer, 2012) dan reputasi perusahaan memfasilitasi perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif (Luijk, 2003; Quevedo-puente, Fuente-sabat, & Delgado-Garcia, 2003). Seandainya pendapat Perez ini benar, muncul pertanyaan mengapa reputasi perusahaan mengalami pasang surut seperti tercermin dalam ranking dari Forbes. Ada dua cara untuk memahami hal ini. Penjelasan pertama, perusahaan dapat saja tidak mengelola reputasi perusahaan karena reputasi perusahaan dianggap ditentukan oleh pihak eksternal. Spekulasi ini datang

karena Forbes menggunakan pihak eksternal di dalam melakukan perankingannya. Penjelasan kedua, perusahaan mungkin lebih menonjolkan reputasi pada produk tetapi tidak pada reputasi perusahaan sebagai satu entitas. Dari aspek pemasaran, kita mengenal terminologi citra merek atau *brand image*, yang pada umumnya merupakan atribut produk. Dengan terminologi ini, maka perusahaan terdorong untuk fokus pada produk-produk unggulan perusahaan. Kita mengenalnya dengan istilah *flagship*. Produk dengan merek tertentu atau seri tertentu dijadikan produk unggulan guna menaikkan jumlah permintaan pasar.

Perez (2015)membedakan elemen reputasi perusahaan yaitu aspek kognitif dan aspek emosional. Aspek kognitif merujuk pada keyakinan atau penilaian (yang dapat positif atau negatif) dan mengidentifikasikan reputasisebagai persepsi atas kepribadian/temperamen organisasi (*organizational personality*). Sementara aspek emosional berkenaan dengan perasaan atau sikap, misalnya kepercayaan dan tingkat penghargaan atau kekaguman pemangku kepentingan pada perusahaan. Dengan dasar teori *reasoned action* yang digunakan Perez, tampak bahwa sifat dinamis reputasi perusahaan merupakan reaksi pemangku kepentingan pada aktivitas perusahaan yang diinformasikan dan dikomunikasikan.

Belajar dari para penelitian (Money, Saraeva, Garnelo-Gomez, Pain, & Hillenbrand, 2017)mengenai perkembangan penelitian pada isu reputasi perusahaan, kita diyakinkan bahwa reputasi perusahaan dimaknai secara berbeda seperti tampak dalam tabel IV.

Sumber: Money (2017)

Perkembangan perhatian akademisi mengenai reputasi sosial dapat terlihat dari pendalaman dan cakupan bahasan mengenai reputasi sosial. Tema berawal dari upaya memahami apa itu reputasi, karakteristik reputasi, relasinya dengan konstruk yang lain, cara pandang atas reputasi, hingga bagaimana reputasi terbangun. Reputasi perusahaan sebagai sesuatu yang bersifat kontingensi merupakan perkembangan akhir yang dinyatakan oleh Money(2017). Hal ini hendak menunjukkan bahwa reputasi perusahaan bersifat kontekstual, yaitu reputasi akanditentukan oleh konstruksi lingkungan sosial dimana perusahaan beroperasi (Kobrak, 2013). Dapat dibayangkan, bila sebuah perusahaan beroperasi dalam konteks masyarakat tetapi perusahaan melupakan bahwa ada seperangkat nilai tertentu yang dianut anggota masyarakat, misalnya perusahaan tetap mempekerjakan karyawan meskipun di hari libur keagamaan tertentu. Masyarakat tentu akan menilai perusahaan mengabaikan dan tidak seensitif terhadap nilai yang berlaku di dalam masyarakat. Reputasi perusahaan akan memburuk, dan masyarakat mungkin menjadi enggan bekerja di perusahaan itu, dalam kondisi ekstrim, sangat mungkin masyarakat akan meminta perusahaan

Tabel IV
Pandangan mengenai Reputasi

No	Periode	Pandangan mengenai reputasi
1	1940 - 1990	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi perusahaan sebagai aset strategis 2. Reputasi perusahaan sebagai sinyal 3. Reputasi perusahaan sebagai pandangan company centric
2	1990 - 2006	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi perusahaan sebagai hal yang bersifat perseptual 2. Reputasi perusahaan berbeda dari citra atau identitas perusahaan 3. Reputasi perusahaan adalah sesuatu yang dapat diukur 4. Reputasi perusahaan adalah hal yang bersifat kausalitas 5. Reputasi perusahaan sebagai pandangan yang stakeholder-centric
3	2006 - sekarang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi perusahaan sebagai suatu mekanistik 2. Reputasi perusahaan adalah sesuatu hal yang bersifat kontingensi

menghentikan operasi yang berarti perusahaan mengalami delegitimasi atas operasinya dan harus menutup pabriknya. Almeida dan Coelho (2018) memberikan contoh pengaruh reputasi perusahaan pada komitmen kerja dan mungkin juga berpengaruh pada kinerja karyawan.

Dari aspek lain, beberapa akademisi sudah melakukan riset mengenai relasi antara reputasi dan kinerja keuangan (Hussain, 2015; Jain, Vyas, & Chalasani, 2016; Roberts & Dowling, 2002). Mereka menemukan relasi positif antara reputasi perusahaan dan kinerja keuangan. Manakala perusahaan menunjukkan sinyal-sinyal positif mengenai situasi keuangan perusahaan, maka reputasi perusahaan akan meningkat. Peningkatan ini akan tampak misalnya dari keinginan para investor untuk menanamkan uangnya melalui pembelian saham perusahaan, atau pihak perbankan dipermudah membuat keputusan atas pengajuan kredit karena perusahaan menunjukkan kemampuan keuangannya di dalam laporan keuangan.

Merefleksikan fenomena bahwa reputasi perusahaan menjadi pusat perhatian akademisi, bahwa reputasi berpotensi menciptakan keunggulan bagi perusahaan, bahwa reputasi perusahaan bermanfaat di mata stakeholder secara umum dan bahwa reputasi itu bersifat dinamis dan kontingensi, para akademisi dan praktisi memerlukan pemahaman yang

lengkap mengenai konsepsi reputasi perusahaan. Dalam perkembangan konsepsi reputasi perusahaan, banyak penelitian yang sudah dilakukan mengenai relasi reputasi perusahaan dengan ukuran-ukuran kinerja perusahaan (epistemology) dan pengetahuan berkaitan dengan bagaimana perusahaan harus mengelola reputasi perusahaan agar mendapatkan manfaat positif yang melekat dari reputasi perusahaan (aksiologi). Mempertimbangkan posisi strategis reputasi perusahaan, paper ini berkontribusi dalam memposisikan reputasi perusahaan dalam konteks pendekatan ontologi untuk memberikan jawaban mengenai konstruk reputasi perusahaan.

Pendekatan ontologis pada Reputasi perusahaan

Ontologi merupakan salah satu cabang dalam ilmu filsafat yang mencoba memahami “being” dan berkenaan dengan “what is” (Crotty, 1998). Blaikie, N. (2010) mengatakan ontologi sebagai “the science or study of being” dan ontologi berkaitan dengan realitas (*nature of reality*). Guna mendapatkan pemahaman mengenai “being” dan “What is”, kita dapat mulai dengan menentukan posisi diri dalam memandang suatu fenomena .

Di dalam filsafat ontologi dikenal ada dua posisi sentral yaitu obyektif (objectivism) dan subyektif (constructionism), meskipun ada banyak posisi lain yang tidak digunakan dalam paper ini (Al-saadi, 2014). Saunders et al (2012) mendeskripsikan Objectivism sebagai keberadaan posisi entitas sosial (konsep/fenomena) bersifat eksternal terhadap aktor sosial. Bryman, A. (2012) secara lebih formal merumuskan bahwa posisi ontologis obyektif adalah pengakuan sifat independensi fenomena sosial terhadap aktor sosial. Sifat independensi itu eksternal ini memberikan konotasi bahwa aktor sosial memandang sebuah fenomena sebagai suatu di luarnya yang dianggap pandangnya akan lebih obyektif. Posisi sentral kedua adalah subyektif (constructionism) yang memandang fenomena sosial timbul dari perspektif aktor sosial dan tidak konsisten yang berkaitan dengan fenomena itu. Aktor sosial menentukan eksistensi fenomena itu. Sejalan dengan ini, Bryman, A. (2012) memastikan bahwa fenomena sosial dalam makna yang terkandung di dalamnya selalu dibentuk oleh aktor sosial. Kedua posisi sentral ini akan dilibatkan untuk memahami fenomena "reputasi" perusahaan.

Setiap bisnis di dalam menjalankan operasi bisnis bersentuhan dengan banyak pihak yang akan menentukan keberlangsungan hidup bisnis. Bryson

(2004) menyatakan bahwa pihak-pihak itu adalah pihak yang disebut dengan pemangku kepentingan (stakeholders) dan menegaskan bahwa pihak yang dapat disebut sebagai pemangku kepentingan jika mereka memiliki pengaruh langsung pada masa depan organisasi. Matuleviciene dan Stravinskiene (2015) mengatakan ada empat pemangku kepentingan yang utama, yaitu pemilik, karyawan, pemasok dan konsumen. Mereka adalah pihak yang memiliki pengaruh yang sangat kuat pada keberadaan perusahaan. Sementara itu, masih ada pihak-pihak lain yang berpengaruh pada keberadaan perusahaan meskipun tidak langsung, yaitu lembaga sosial masyarakat (NGO), pemerintah dan masyarakat. Paragraf berikut ini mendiskusikan keempat pemangku kepentingan utama bisnis untuk memberikan konteks reputasi bagi perusahaannya dalam pendekatan ontologis.

Pertama, para pemilik perusahaan dan investor memutuskan berinvestasi pada suatu usaha karena mereka mengharapkan kesejahteraan dari investasi yang ditanamkan (Roberts & Downling, 2002). Dalam kaitannya dengan reputasi perusahaan, kesejahteraan ini mewujudkan melalui pertumbuhan nilai uangnya. Informasi mengenai pertumbuhan dan potensi pertumbuhan nilai uang tercermin dalam laporan keuangan perusahaan.

Pemilik dan investor yang rasional akan mengamati perubahan laporan keuangan perusahaan untuk memastikan pertumbuhan nilai uangnya. Laporan keuangan yang disiapkan oleh bagian akuntansi memberikan informasi yang menjadi dasar untuk mengambil keputusan investasi. Setiap orang akan memiliki pendapat yang sama mengenai situasi perusahaan berdasarkan data numerik yang tersedia. Dengan demikian, bila rasio keuangan menunjukkan perusahaan dalam posisi menguntungkan, maka semua pihak juga akan mengatakan hal yang sama. Dalam pandangan ontologi, pemilik dan investor mempertimbangkan secara obyektif semua rasio keuangan yang menjadi pusat perhatiannya. Rasio keuangan memberikan interpretasi relatif sama pada stakeholder yang terkait. Ini memenuhi pandangan ontologi obyektif (objectivism).

Kedua, supplier adalah kategori pemangku kepentingan yang secara langsung mempengaruhi operasi perusahaan. Sebuah model relasi antara perusahaan dengan supplier disampaikan oleh Bendixen dan Abratt (Bendixen & Abratt, 2013). Kegagalan perusahaan membangun relasi dengan supplier, akan menyulitkan perusahaan dalam memastikan pemenuhan kebutuhan para pelanggannya. Perusahaan mebel kayu, misalnya, membutuhkan pedagang kayu

sebagai penyedia bahan mentah yang akan dikonversikan menjadi berbagai jenis furniture yang dibutuhkan oleh masyarakat. Reputasi perusahaan mebel akan menentukan apakah pedagang kayu akan menyerahkan kayu yang dimilikinya. Apakah yang harus dipertimbangkan perusahaan sebagai dasar keputusannya? Tidak berbeda dengan para bankir ketika mempertimbangkan pinjaman kepada para nasabahnya, para pedagang juga melihat pada 5 C (character, capability, capacity, collateral, dan competence). Hanya collateral/jaminan dan capacity dari kelima C itu yang bersifat objektif. Tiga lainnya lebih banyak bersifat subyektif. Dengan pendekatan ontologis, dapat dinyatakan bahwa reputasi perusahaan dari perspektif supplier cenderung ke subyektif.

Ketiga, konsumen adalah penjamin keberlangsungan hidup perusahaan. Perusahaan tanpa memiliki konsumen, tentu dia tidak akan mendapatkan pendapatan. Fenomena ini sudah diselidiki oleh Salah S. Hassan (Salah S. Hassan, 2009). Dia menemukan adanya perbedaan antara pelanggan dan bukan pelanggan dalam menentukan reputasi perusahaan. *Emotional appeal* lebih menjadi dimensi yang dipertimbangkan pelanggan untuk menentukan reputasi perusahaan. *Emotional appeal* yang disampaikan Salah S. Hassan menunjuk pada aspek yang tidak

obyektif, melainkan subyektif dalam perspektif konsumen. Berdasarkan hal ini, konsumen memandang secara subyektif mengenai dasar dari penilaian reputasi perusahaan yang bersesuaian dengan ontologi subyektif.

Keempat, karyawan perusahaan. Bergeser dari stakeholder utama, pembahasan berikut ini diarahkan pada stakeholder yang mempengaruhi operasi perusahaan meskipun tidak secara langsung, yaitu pemerintah, NGO (LSM) dan masyarakat secara umum. Pemerintah memandang reputasi perusahaan sebagai dasar untuk memutuskan kelayakan operasi perusahaan berdasarkan segala persyaratan yang harus dimiliki perusahaan. Kelengkapan ini bersifat obyektif, misalnya apakah perusahaan memiliki sertifikasi halal misalnya untuk menawarkan produk makanan di Indonesia. Selama perusahaan sudah memiliki sertifikasi halal, maka perusahaan mendapatkan legitimasi untuk menjalankan bisnisnya. Kelengkapan persyaratan ini bersifat obyektif. Dapat dinyatakan bahwa secara ontologis, reputasi perusahaan dari perspektif pemerintah bersifat obyektif. Sementara itu, LSM dan masyarakat memandang reputasi perusahaan berdasarkan persepsi subyektif atas aktivitas yang dijalankan dan dikomunikasikan oleh perusahaan. Subyektivitas tampak mendominasi di

dalam membentuk konstruk reputasi perusahaan. Laporan mengenai aktivitas perusahaan yang mencerminkan rasa tanggung jawab secara sosial misalnya, semua bersifat deskriptif dan akan ditangkap secara subyektif baik oleh LSM maupun kelompok masyarakat yang membaca laporan pertanggung jawaban sosial perusahaan. Tidak diragukan lagi, reputasi perusahaan di mata LSM dan masyarakat umum bersifat subyektif dan ini memenuhi kaidah ontologi subyektif.

TabelVI
RangkumanPerspektifOntologisPemangku
Kepentingan

PemangkuKepentingan	PerspektifOntologis
Pemilik Perusahaan dan Investor	Obyektif
Suplier/pemasok	Obyektif
Konsumen	Subyektif
Karyawan	Subyektif
Pemerintah	ObyektifdanSubyektif
LembagaSwadayaMasyarakat	Subyektif
Masyarakatumum	Subyektif

SIMPULAN

Dengan pendekatan stakeholder analysis, peneliti telah meninjau pemangku kepentingan

n yang secara umum memberikan pengaruh pada perusahaan dalam perspektif obyektif dan subyektif. Dari investor misalnya, mereka memandang dan mempersepsikan reputasi perusahaan berdasarkan atribut finansial dari rasio-rasio keuangan berdasarkan laporan keuangan perusahaan. Konsumen sebagai stakeholder, mempersepsikan reputasi perusahaan berdasarkan keyakinan yang merefleksikan pengalaman interaksi mereka dengan perusahaan. Masyarakat secara umum, karena tidak bersinggungan langsung dengan perusahaan, tampaknya akan sulit untuk mengkonstruksi reputasi perusahaan. Melalui aktivitas perusahaan seperti CSR, masyarakat berkesempatan untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan. Di sinilah proses mengkonstruksi reputasi berlangsung. Perusahaan dapat memanfaatkan media massa untuk membangun reputasi perusahaan.

Dari teori agensi, tampak ada potensi besar munculnya konflik kepentingan di antara stakeholder perusahaan. Pemilik perusahaan dan para karyawan misalnya. Pemilik perusahaan ingin mendapatkan keuntungan yang akan meningkatkan kesejahteraan, sementara gaji yang diterima karyawan adalah bagian dari biaya operasional dan pasti

akan mengurangi porsi keuntungan bagi pemilik perusahaan.

Dengan demikian, karena reputasi secara ontologis dapat bersifat baik subyektif maupun obyektif, menilai reputasi perusahaan sebagai agregasi dari persepsi semua kelompok stakeholder tidak dapat dilakukan, seperti menjumlahkan 2 apel dan 2 jeruk. Agenda riset kedepan yang menarik untuk dikaji lebih mendalam adalah bagaimana membangun konstruk reputasi perusahaan dengan mengombinasikan pendekatan yang obyektif dan subyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-saadi, H. (2014). Demystifying Ontology and Epistemology in research methods, (February), 1–11.
- Almeida, M. da G. M. C., & Coelho, A. F. M. (2018). The Antecedents of Corporate Reputation and Image and Their Impacts on Employee Commitment and Performance: The Moderating Role of CSR. *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/s41299-018-0053-8>
- Bendixen, M., & Abratt, R. (2013). Corporate Identity, Ethics and Reputation Russell in Supplier-Buyer Relationships Michad Bendixen *Abmtt*, 76(1), 69–82.

- Br, D. (2018). CSR Actions in Companies and Perception of Their Reputation by Managers: Analysis in the Rural Area of an Emerging Country in the Banking Sector. <https://doi.org/10.3390/su10040920>
- Brammer, S. and S. Pavelin: 2004, 'Voluntary Social Disclosures by Large UK Companies', *Business Ethics: A European Review* 13(2/3), 86-99
- Bryman, A. (2008). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Bryson, J. M. (2004). What to do when stakeholders matter. Stakeholder identification and analysis techniques. *Public Management Review*, 6(1), 21–53. <http://dx.doi.org/10.1080/14719030410001675722>
- Crotty, M. (1998). *The Foundations of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process*. London: Sage.
- Fombrun, C. J., & Ponzi, L. J. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation, *18*(1), 3–24. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.21>
- Gardberg, N. A. (2017). Corporate Reputation: Fashion, Fad, or Phenomenon? *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/s41299-017-0033-4>
- Hussain, N. (2015). Nazim Hussain Impact of Sustainability Performance on Financial Performance: An Empirical Study of Global Fortune (N100) Firms, (June).
- Illia, L. and Balmer, J.M.T. (2012), “Corporate communication and corporate marketing”, *Corporate Communications*, Vol. 17 No. 4, pp. 415-433.
- Irmayani, Z. (2011). Memperkuat Reputasi Perusahaan Melalui Implementasi CSR, *4*(2), 55–70.
- Jain, P., Vyas, V., & Chalasani, D. P. S. (2016). Corporate Social Responsibility and Financial Performance in SMEs: A Structural Equation Modelling Approach. <https://doi.org/10.1177/0972150916630827>
- Kobrak, C. (2013). The concept of reputation in business history. *Business History Review*, 87(4), 763–

786.
<https://doi.org/10.1017/S000768051300113X>
- Luijk, H. Van. (2003). Author (s): HENK VAN LUIJK Source : Society and Economy , Vol . 25 , No . 2 , BUSINESS ETHICS AND ETHICAL BUSINESS Published by : Akadémiai Kiadó Stable URL : <https://www.jstor.org/stable/4147196> 8, 25(2), 159–170.
- Matuleviciene, M., & Stravinskiene, J. (2015). The importance of stakeholders for corporate reputation. *Engineering Economics*, 26(1), 75–83.
<https://doi.org/10.5755/j01.ee.26.1.6921>
- Money, K., Saraeva, A., Garnelo-Gomez, I., Pain, S., & Hillenbrand, C. (2017). Corporate Reputation Past and Future: A Review and Integration of Existing Literature and a Framework for Future Research. *Corporate Reputation Review*, 20(3–4), 193–211. <https://doi.org/10.1057/s41299-017-0034-3>
- Olegario, R., & McKenna, C. (2013). Introduction: Corporate reputation in historical perspective. *Business History Review*, 87(4), 643–654.
<https://doi.org/10.1017/S0007680513001074>
- Pérez, A. (2015). Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders: Gaps in the literature and future lines of research. *Corporate Communications*, 20(1), 11–29.
<https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2014-0003>
- Quevedo-puente, E. De, Fuente-sabat, J. M. D. la, & Delgado-Garcia, J. B. (2003). Corporate Social Performance and Corporate Reputation : Two Interwoven Perspectives, 10(1), 60–72.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550038>
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance Author (s): Peter W . Roberts and Grahame R . Dowling Published by : Wiley Stable URL : <https://www.jstor.org/stable/3094296> CORPORATE REPUTATION AND SUSTAINED, 23(12), 1077–1093.
<https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Salah S. Hassan, H. M. S. (2009). Customer and non-customer perspectives for examining corporate

reputation, *18*(5), 326–337.

<https://doi.org/10.1108/10610420910>

981800