

KINERJA KEUANGAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN: STUDI PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Laurentius Christian Oktavianus¹, Fransiskus Randa², Robert Jao^{3*}, Riza Praditha⁴

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Atma Jaya Makassar

⁴Program Studi Akuntansi, STIE Tri Dharma Nusantara

*email: jao_robert@hotmail.com

DiPublikasi: 01/01/2022

<http://dx.doi.org/10.22225/kr.13.2.2022.218-227>

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of financial performance on company reputation and the influence of company reputation on financial performance. This study uses secondary data, namely the annual report and Corporate Image Index (CII) visited by the Frontier Consulting Group. The population in this study are manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange which have a CII score index consecutively during the 2016-2019 period. The number of companies that meet the criteria in this study are 34 companies selected using purposive sampling with a total of 136 data observed. This study uses simple linear regression analysis. The results of this study indicate that financial performance has a positive and significant effect on the company's reputation and the company's reputation has a positive and significant effect on financial performance.

Keywords: Financial Performance, Company Reputation

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh kinerja keuangan terhadap reputasi perusahaan dan pengaruh reputasi perusahaan terhadap kinerja keuangan. Penelitian ini menggunakan data sekunder, yaitu *annual report* dan *Corporate Image Index (CII)* yang dipublikasikan oleh Frontier Consulting Group. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di dalam Bursa Efek Indonesia yang memiliki indeks skor CII secara berturut-turut selama periode 2016-2019. Jumlah perusahaan yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini adalah 34 perusahaan yang dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan total data yang diobservasi sebanyak 136 data. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan serta reputasi perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan.

Kata kunci: Kinerja Keuangan, Reputasi Perusahaan

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis merupakan perseteruan antar perusahaan yang saling mengejar satu sama lain untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan terhindar dari masalah kebangkrutan. Hal ini membuat para manajemen harus mampu mengembangkan perusahaan yang dikelolanya agar mendapat perhatian dari para pelaku pasar terlebih para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan mendorong terciptanya kesinambungan usaha perusahaan. Kesinambungan usaha dapat dicapai apabila perusahaan mampu menciptakan sebuah kinerja dan reputasi di kalangan para *stakeholder*.

Kinerja keuangan dan reputasi perusahaan merupakan dua hal penting bagi perkembangan suatu perusahaan. Kinerja keuangan merupakan gambaran keadaan keuangan dalam kurun waktu tertentu yang mencakup penghimpunan maupun penyaluran dana yang umumnya diukur menggunakan indikator kecukupan modal, likuiditas, dan profitabilitas (Jumingan, 2006). Kinerja keuangan mengambil peran penting dalam perusahaan karena menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan serta memengaruhi pengambilan keputusan perusahaan. Keefektifan kinerja manajemen dan karyawan dalam mengelola aset perusahaan dapat diketahui melalui analisis kinerja keuangan perusahaan (Humanitisri & Ghozali, 2019).

Kinerja keuangan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan *stakeholder* terhadap perusahaan. Sebaliknya, perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang buruk dapat menurunkan kepercayaan *stakeholder*. Tingginya tingkat pengendalian keuangan dan aset yang dikelola oleh perusahaan dan kejelasan informasi yang disampaikan melalui laporan tahunan (*annual report*) mendorong *stakeholder* bersedia menaruh kepercayaan pada perusahaan. Semakin banyak *stakeholder* yang menaruh kepercayaan pada perusahaan maka akan berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan (Zen, 2019). Dengan kata lain, hal tersebut akan membentuk reputasi yang baik.

Di samping kinerja keuangan, ada pula reputasi yang menjadi hal pokok dalam perkembangan suatu perusahaan. Reputasi merupakan representasi keseluruhan atas kinerja perusahaan di masa lalu dan prospek perusahaan di masa depan yang menggambarkan daya tarik perusahaan terhadap seluruh aspek utamanya bila dibandingkan dengan pesaing lainnya (Fombrun, 1996). Reputasi menjadi komponen penting dari nilai perusahaan dan ukuran utama dari kinerja yang berfungsi sebagai mekanisme yang mengurangi ketidakpastian bagi pelanggan, meningkatkan efektivitas pemasaran, kepuasan pelanggan, dan basis pelanggan (Kotha *et al.*, 2001). Reputasi perusahaan terbentuk dari kesehatan keuangan, kualitas manajemen, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Leiva *et al.*, 2014).

PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk merupakan jenis perusahaan manufaktur yang menerima *Best of the Best Award* dari Forbes Indonesia sebagai salah satu perusahaan dengan reputasi terbaik pada tahun 2019. Selama sembilan bulan pertama di tahun 2019, penjualan Sido Muncul mencapai Rp 2,1 triliun, naik hingga 10% jika dibandingkan tahun sebelumnya. Naiknya *gross profit margin* menjadi 54% dari sebelumnya 51% walaupun terjadi kenaikan harga pokok penjualan sebesar 1% dan naiknya *net profit margin* menjadi 27% dari yang sebelumnya 25% (detikNews, 2019).

Di sisi lain, sepanjang sembilan bulan pertama pada tahun 2019, laba bersih Sido Muncul tercatat sebesar Rp 578 miliar mengimplikasikan kenaikan sehingga 21% secara tahunan. Selain itu, pada segmen herbal dan suplemen berkontribusi sebesar 67% terhadap penjualan perusahaan, segmen makanan dan minuman berkontribusi sebesar 29% dan farmasi berkontribusi sebesar 4%. Selain diversifikasi produk yang baik, penetrasi ke pasar ekspor terus ditingkatkan yang membuat posisi Sido Muncul semakin kuat yang berkontribusi 5-6% (detikNews, 2019).

Berdasarkan fenomena tersebut, kinerja keuangan Sido Muncul mengalami peningkatan yang memengaruhi reputasinya sendiri sehingga dapat

memperoleh penghargaan. Semakin baik hasil kinerja keuangannya maka tingkat reputasinya pun akan meningkat. Hal ini terlihat dari respon atau tanggapan yang diberikan oleh para manajemen perusahaan kepada para *stakeholder*. Brealey *et al.* (2013) menyatakan bahwa para investor akan tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan yang berkinerja baik. Kinerja perusahaan dapat dijelaskan oleh kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan pada proses bisnisnya.

Zen (2019) menyatakan bahwa kinerja keuangan merupakan faktor penentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba. Mengevaluasi potensi perubahan sumber daya ekonomi yang dapat dikelola di masa yang akan datang memerlukan informasi mengenai kinerja keuangan, terutama profitabilitas. Kinerja keuangan yang dihasilkan dapat merujuk pada peningkatan reputasi apabila informasi disampaikan secara jelas. Informasi tersebut berupa laporan tahunan yang menunjukkan apakah perusahaan memiliki kinerja yang efektif dan efisien dalam mengolah dana yang bersumber dari dalam maupun dari luar perusahaan.

Walker (2010) berpendapat bahwa reputasi yang baik dapat memberikan beragam manfaat, seperti menurunkan biaya perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk memberikan harga premium, menarik pelamar, investor, dan pelanggan, serta meningkatkan profitabilitas dan menciptakan keunggulan bersaing. Semakin tinggi tingkat reputasi maka semakin baik pula hasil kinerja keuangannya dan akan membuat para *stakeholder* tertarik untuk melakukan kerja sama dengan perusahaan tersebut.

Perusahaan memiliki reputasi baik dapat mengenakan harga premium terhadap produk yang dipasarkannya. Pelanggan percaya bahwa harga yang dipasarkan telah sesuai dengan kualitas yang diberikan. Reputasi yang baik tentunya juga akan menarik perhatian karyawan, meningkatkan sikap pelanggan, menurunkan risiko yang dialami oleh klien, meningkatkan kecenderungan untuk melakukan usaha kerja sama, dan menciptakan kredibilitas yang baik. Dengan demikian, reputasi dapat disebut sebagai sumber keunggulan kompetitif yang potensial (Davies *et al.*, 2009).

Reputasi perusahaan merupakan aspek fundamental dalam menciptakan dan membangun hubungan yang sesuai antara perusahaan dan para *stakeholder*. Reputasi perusahaan yang baik dapat mendorong para *stakeholder* untuk melakukan tindakan yang dapat meningkatkan kondisi keuangan perusahaan dalam hal mencari keuntungan dan nilai pasar (Roberts & Dowling, 2002). Kondisi keuangan yang baik dapat menciptakan peningkatan reputasi tetapi di satu sisi, reputasi yang baik seharusnya mendorong kinerja perusahaan

Kinerja keuangan yang baik sangat bermanfaat bagi perusahaan karena dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Begitu pula dengan reputasi perusahaan yang baik akan meningkatkan kinerja keuangan. Terdapat hasil penelitian yang mengkaji hubungan antara kinerja keuangan terhadap reputasi perusahaan di antaranya Lee & Roh (2012); Hall Jr. & Lee (2014); Blajer-Gołębiewska & Kozłowski (2016); Jao *et al.* (2020); Kaur & Singh (2020) yang memperoleh hasil bahwa kinerja keuangan terhadap reputasi perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap kinerja keuangan memiliki korelasi positif antar satu sama lain. Di sisi lain, hasil penelitian oleh Caliskan *et al.* (2011); Flanagan *et al.* (2011); Blajer-Gołębiewska (2014); Tomak (2014); Ito *et al.* (2015) menemukan bahwa tidak terdapat korelasi atau hubungan antar kedua variabel tersebut.

Perbedaan hasil penelitian sebelumnya menimbulkan banyak persepsi dan analisis yang

II. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori sinyal memberikan sebuah penekanan pada aspek informasi yang hendak disampaikan oleh si pemilik informasi. Si pemilik informasi yang dalam hal ini adalah perusahaan berusaha untuk menyampaikan seluruh informasi yang mereka miliki kepada para pihak yang berkepentingan seperti para *stakeholder* dengan tujuan agar mereka dalam mengambil keputusan secara tepat. Informasi yang hendak disampaikan oleh perusahaan harus tepat waktu, relevan, akurat, dan lengkap agar setiap keputusan yang diambil kelak dapat membawa pengaruh yang positif kepada perusahaan demi perkembangan ke arah yang lebih baik khususnya dalam penerapan teori sinyal.

Ross (1977) menekankan bahwa pihak eksekutif dalam hal ini adalah manajer perusahaan yang memiliki kinerja baik secara tidak langsung akan terdorong untuk menginformasikan kinerja perusahaannya kepada para investor yang masuk ke dalam kelompok para *stakeholder*. Hal ini sejalan dengan observasi yang dilakukan oleh (Butarbutar, 2011). Pentingnya informasi yang disampaikan oleh perusahaan untuk pengambilan keputusan para *stakeholder*. Informasi yang disajikan berupa laporan tahunan (*annual report*) yang dipublikasi secara berkala oleh perusahaan. Laporan tersebut dapat berisi gambaran atau kondisi kinerja perusahaan tersebut dalam mengelola segala kekayaan yang dimilikinya dalam periode tertentu sehingga dapat mencerminkan kondisi perusahaan tersebut di masa sekarang dan bagaimana prospek mereka di masa yang akan datang.

Teori RBV (*Resource Based View Theory*)

Teori RBV (*Resource Based View Theory*) merupakan sebuah teori yang memandang bahwa sumber daya dan kemampuan perusahaan merupakan hal

berbeda-beda dari setiap sudut pandang. Inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya juga menimbulkan pertanyaan terkait hubungan kinerja keuangan dan reputasi perusahaan. Faktor keberagaman wilayah dan kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda membuat kebutuhan pasar dan respon pasar yang berbeda pula terkait kinerja keuangan dan reputasi perusahaan.

Hasil penelitian terkait kinerja keuangan dan reputasi lebih banyak ditemukan menggunakan sampel perusahaan di luar negeri. Sebaliknya, hasil penelitian terkait kinerja keuangan dan reputasi khususnya perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia masih sangat jarang. Penelitian ini termotivasi dari inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya dan kurangnya bukti empiris di Indonesia terkait kinerja keuangan dan reputasi perusahaan.

yang sangat penting dalam perkembangan sebuah perusahaan karena kedua hal tersebut menjadi dasar dalam membangun kemampuan daya saing dan kinerja perusahaan. Asumsi dasar dari teori RBV adalah bagaimana cara sebuah perusahaan mampu mencapai keunggulan bersaing, yaitu dengan mengelola seluruh sumber daya yang dimiliki sesuai dengan kemampuannya. Konsep dari teori RBV ini lebih menekankan pada keunggulan bersaing yang didasarkan pada kemampuan mengelola sumber daya tersebut daripada produk atau posisi pasar. Sumber daya perusahaan dapat berupa keuangan, manusia, sarana fisik, dan aset tidak berwujud (Muharam, 2017).

Untuk mempertahankan keunggulan bersaing, suatu perusahaan harus memiliki kemampuan yang berbeda dan mengungguli perusahaan pesaing lainnya. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan pesaing tidak dapat meniru dan mengadopsi konsep sumber daya yang telah dikembangkannya sejak awal. Dengan menggunakan konsep RBV ini, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dengan memiliki dan mengendalikan aset strategis (Muharam, 2017). Aset-aset strategis tersebut menjadi sumber utama para manajemen dalam mengembangkan perusahaan yang dipegangnya. Tentunya, hal tersebut membutuhkan tanggung jawab yang besar karena bukan hanya mengelola perusahaan itu sendiri tetapi juga memberikan kepuasan layanan bagi para *stakeholder* yang tergabung di dalamnya.

Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan merupakan gambaran atas hasil dan pencapaian yang telah dicapai manajemen perusahaan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya khususnya mengelola aset perusahaan secara

efektif selama periode tertentu (Rudianto, 2013). Dalam hal mengelola aset perusahaan, para manajer harus mampu menjaga dan mempertahankan stabilitas kinerja keuangannya selama periode berjalan sehingga pihak-pihak yang berkepentingan dapat memberikan umpan balik yang baik demi perkembangan perusahaan tersebut. Umpan balik yang diberikan dapat memperlihatkan apakah selama ini kinerjanya telah berjalan sesuai harapan atau malah sebaliknya sehingga pihak-pihak yang berkepentingan dalam hal ini para investor tetap bertahan atau memilih untuk melepas kerjasamanya.

Para *stakeholder* khususnya para investor menggunakan laporan tahunan (*annual report*) yang memuat laporan keuangan dan kinerja keuangan sebagai dasar atau acuan mereka dalam pengambilan keputusan. Salah satu aspek kinerja keuangan yang sering dijadikan dasar dalam menilai kinerja keuangan perusahaan adalah *Return on Asset (ROA)*. ROA adalah jenis rasio profitabilitas yang mengukur kemampuan perusahaan dengan memanfaatkan seluruh potensi atau aset yang dimilikinya untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Tingkat ROA yang tinggi mengindikasikan kemampuan perusahaan dalam menggunakan aset yang dimilikinya secara maksimal dalam rangka menciptakan keuntungan yang besar bagi perusahaan tersebut, namun sebaliknya, apabila tingkat ROA yang rendah mengindikasikan kemampuan perusahaan dalam menggunakan aset yang dimilikinya kurang maksimal sehingga keuntungan yang tercipta tergolong rendah. Dengan demikian, ROA merupakan salah satu alat ukur yang dapat memberikan gambaran mengenai kinerja keuangan yang baik ataupun buruk sehingga memberikan dampak terhadap reputasi.

Reputasi Perusahaan

Reputasi suatu perusahaan dipandang sebagai sebuah aset penting dalam perusahaan yang dapat dijadikan sebagai senjata untuk mengembangkan usahanya (Barney, 1991). Manajer eksekutif harus menyadari bagaimana keputusan mereka akan berimbas kepada reputasi perusahaan. Di lain sisi, Gray & Balmer (1998) juga mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai penilaian atribut perusahaan yang dilakukan oleh *stakeholder*, yang hampir sepenuhnya mengecualikan komponen afektif. Hall Jr. & Lee (2014) juga menggabungkan komponen kognitif dan afektif dengan merumuskan bahwa reputasi perusahaan terdiri atas pengetahuan dan emosi yang dikendalikan oleh individu.

Reputasi perusahaan merupakan aset berharga yang wajib dijaga oleh setiap perusahaan sehingga perusahaan tersebut tetap bernilai di mata para *stakeholder*. Reputasi perusahaan yang baik membawa dampak positif kepada para *stakeholder* (Tischer & Hildebrandt, 2014). Hal ini tentunya membawa keuntungan tersendiri bagi manajemen perusahaan yang berimbas pada peningkatan minat dan motivasi masyarakat untuk bekerjasama serta

membeli produk perusahaan tersebut (Hall Jr. & Lee, 2014). Hasil dari peningkatan minat dan motivasi masyarakat adalah perusahaan memiliki nilai untuk bersaing di pasaran dan memiliki kesinambungan usaha.

Pengembangan Hipotesis

Kinerja Keuangan dan Reputasi Perusahaan

Setiap tindakan atau kebijakan yang diambil oleh para *stakeholder* tentunya akan memengaruhi kinerja operasional perusahaan. Tindakan investasi (kerja sama) yang dilakukan oleh para *stakeholder* atas perusahaan tentunya didasari atas beberapa aspek, seperti: aspek kualitas (kepedulian terhadap pelanggan, kualitas produk, tingkat kepercayaan perusahaan, dan tingkat inovasi perusahaan); aspek kinerja (kesempatan perusahaan untuk tumbuh dan berkembang serta manajemen perusahaan yang baik); aspek responsibilitas (perusahaan yang ramah lingkungan dan perusahaan dengan tanggung jawab sosial); aspek ketertarikan (lokasi kerja yang diharapkan/ sesuai ekspektasi dan perusahaan dengan karyawan berkualitas tinggi).

Keempat aspek tersebut tentunya akan berdampak pada pola pikir dan kegiatan produksi barang yang dihasilkan. Apabila keempat aspek tersebut dapat terpenuhi maka sinyal tersebut akan dikelola oleh para manajer perusahaan yang kemudian akan disalurkan kepada para *stakeholder*. Para *stakeholder* yang berhasil menangkap sinyal yang dipancarkan oleh manajer perusahaan tentunya kegiatan investasi (kerja sama) akan terjadi dan akan meningkatkan kepercayaan pada seluruh pihak khususnya masyarakat bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut bukanlah produk biasa melainkan produk yang memiliki nilai dan harga jual yang tinggi sehingga reputasi perusahaan pun akan mengalami peningkatan secara signifikan. Hal tersebut dapat memicu peningkatan reputasi yang baik secara beriring atas hasil kinerja keuangan yang telah dicapai pada periode sebelumnya. Berdasarkan paparan tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kinerja keuangan di masa lalu berpengaruh secara positif terhadap reputasi perusahaan di masa yang akan datang.

Reputasi Perusahaan dan Kinerja Keuangan

Reputasi perusahaan merupakan aset penting yang dimiliki oleh setiap perusahaan yang wajib dijaga dengan baik sehingga perusahaan tersebut tetap bernilai di mata para *stakeholder*. Reputasi perusahaan yang baik membawa pengaruh yang positif kepada para *stakeholder* (Tischer & Hildebrandt, 2014). Bagi para manajemen perusahaan, reputasi dipandang sebagai aspek yang sangat bernilai dalam hal peningkatan nilai dan mutu produksi barang. Semakin baik nilai dan mutu barang yang diciptakan oleh perusahaan tentunya akan memberikan pengaruh kepada peningkatan produktivitas dan kepercayaan di kalangan masyarakat dan

stakeholder. Tingginya tingkat produktivitas dan kepercayaan yang diperoleh dari masyarakat dan stakeholder dapat membawa pengaruh secara tidak langsung terhadap naiknya permintaan dan penawaran akan barang yang dihasilkan sehingga kinerja keuangan perusahaan tersebut mengalami kenaikan secara perlahan.

Reputasi yang berhasil diciptakan oleh perusahaan atas peningkatan kepercayaan masyarakat dan stakeholder membawa pengaruh terhadap proyeksi kinerja keuangan di masa yang akan datang. Hal tersebut dapat dilihat melalui tingginya indeks penilaian atas perusahaan dan tingginya jumlah loyalitas pelanggan yang senantiasa melakukan transaksi beli barang di perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan di masa lalu membawa sinyal kepercayaan bahwa perusahaan

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan *explanatory research* yang dirancang untuk memberikan pengujian terhadap sebuah teori atau hipotesis, apakah teori tersebut dapat diterima atau ditolak. Penelitian ini menjabarkan hubungan sebab-akibat antar dua variabel penelitian. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja keuangan dan reputasi perusahaan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dipilih menggunakan *purposive sampling* yang mana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Berikut kriteria-kriteria yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan menerbitkan *annual report* secara berkala periode 2016-2019.
2. Perusahaan yang mempunyai skor *Corporate Image Index* (CII).

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dokumenter. Data dokumenter yang dimaksud ialah *annual report* yang dipublikasi secara berkala. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari laporan tahunan yang telah dipublikasikan dari data *base* Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id) selama tahun 2016-2019.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi. Data dokumentasi yang dikumpulkan oleh peneliti adalah *annual report* yang diterbitkan secara berkala oleh perusahaan manufaktur

tersebut pastinya memiliki kinerja keuangan yang baik di masa yang akan datang. Hal tersebut akan membawa pengaruh terhadap peningkatan produktivitas barang yang dihasilkan khususnya di masa yang akan datang. Reputasi yang baik mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut telah mendapat kepercayaan dari para stakeholder untuk mampu mengelola seluruh aset/kekayaan yang dimilikinya sehingga dapat mendorong peningkatan produktivitas barang di masa yang akan datang. Dari penjabaran di atas dapatlah diambil sebuah hipotesis bahwa:

H2: Reputasi perusahaan di masa lalu berpengaruh secara positif terhadap kinerja keuangan di masa yang akan datang.

yang terdaftar di BEI periode 2016-2019 dan *Corporate Image Index* (CII) yang terpublikasikan oleh *Frontier Group*.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan ialah gambaran keadaan keuangan perusahaan yang dapat dianalisis menggunakan beragam alat bantu analisis sehingga para *stakeholder* atau pengguna laporan dapat mengetahui kondisi keuangan perusahaan tersebut dalam kurun waktu tertentu. Kondisi keuangan perusahaan dapat memperlihatkan baik atau buruknya perusahaan tersebut dalam mengelola berbagai kekayaan yang dimilikinya. Dalam hal kinerja keuangan, data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki selisih waktu 1 (satu) tahun dari reputasi perusahaan sehingga data kinerja keuangan yang digunakan memiliki perbedaan satu tahun lebih lama dari pada reputasi perusahaan. Variabel dalam penelitian ini diukur berdasarkan alat ukur yang digunakan oleh peneliti terdahulu seperti Inglis *et al.* (2006), Caliskan *et al.* (2011), Blajer-Gołębiewska (2014), Blajer-Gołębiewska & Kozłowski (2016), Kaur & Singh (2020) adalah *ROA*. Rumus yang digunakan dalam mengukur *ROA* perusahaan adalah:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih (Net Income)}}{\text{Total Aset (Total Assets)}}$$

2. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan penggabungan dari semua tindakan atau perbuatan di masa lampau yang dinilai dan diukur sehingga dapat memberikan harapan bagi perusahaan di masa depan. Dalam hal reputasi perusahaan, data yang diobservasi memiliki selisih 1 (satu) tahun dari kinerja keuangan sehingga data reputasi yang digunakan memiliki perbedaan satu tahun lebih lama dari pada kinerja keuangan. Penelitian ini memakai variabel yang telah digunakan oleh peneliti terdahulu.

Variabel ini diukur dengan *Corporate Image Index* (CII) yang dipublikasi oleh *Frontier Consulting Group* (Erasputranto & Hermawan, 2017; Jao *et al.*, 2020a; Jao *et al.*, 2020b).

CII meliputi 110 industri di Indonesia yang dapat mewakili penilaian dari pelbagai *stakeholder*. Hal ini dikarenakan responden dalam survei terdiri atas 3.000 responden dengan rincian: pihak manajemen sebanyak 40%, para investor sebanyak 30%, jurnalis sebanyak 20%, dan masyarakat sebanyak 10%. Para responden melakukan penilaian terhadap citra perusahaan melalui *Corporate Image Index Framework*. Kerangka tersebut menghasilkan sebuah indeks citra perusahaan yang berdasarkan pada empat dimensi utama, yakni *quality*, *performance*, *responsibility*, dan *attractiveness* yang disusun dalam sepuluh dimensi bagian. Keempat dimensi dasar tersebut menjadi dasar penilaian terhadap setiap perusahaan yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi skor CII yang dihasilkan maka semakin baik pula citra perusahaan tersebut.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Berikut rumus analisis regresi yang digunakan:

$$RP = a + \beta_1 KK + e \dots \dots \dots (i)$$

Persamaan regresi (i) dipakai untuk menguji pengaruh

antara kinerja keuangan terhadap reputasi perusahaan yang mempunyai selisih/ *lag* 1 tahun dari kinerja keuangan.

$$KK = a + \beta_2 RP + e \dots \dots \dots (ii)$$

Persamaan regresi (ii) dipakai untuk menguji pengaruh antara reputasi perusahaan terhadap kinerja keuangan yang mempunyai selisih/ *lag* 1 (satu) tahun dari reputasi perusahaan.

Keterangan:

- KK = kinerja keuangan
- RP = reputasi perusahaan
- a = konstanta
- β_1, β_2 = koefisien regresi
- e = *error*

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif yang digunakan di dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan nilai rata-rata, maksimum, minimum, dan standar deviasi dengan memberikan deskripsi atasnya atau menggambarkan data-data tersebut secara jelas dan terperinci tanpa menimbulkan makna ganda atau ambiguitas (Ghozali, 2018).

Tabel 1
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Model 1					
Kinerja	136	-2,641	0,447	0,053	0,249
Reputasi	136	0,319	2,914	1,387	0,673
Model 2					
Reputasi	131	0,296	2,812	1,375	0,629
Kinerja	131	-0,176	0,370	0,065	0,078

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2021)

Statistik deskriptif untuk model 1 menunjukkan variabel kinerja keuangan periode 2015-2018 memiliki nilai minimum -2,641, nilai maximum 0,447 dan rata-rata sebesar 0,053 dengan standar deviasi 0,249. Ini memperlihatkan bahwa sampel perusahaan dalam penelitian ini menciptakan laba bersih (*net profit*) sebesar 5,3% dari keseluruhan aset yang dimiliki selama tahun 2015-2018. Nilai rata-rata yang dihasilkan lebih kecil dari standar deviasi menunjukkan data yang bervariasi dan menyimpang dari nilai rata-rata sampel. Variabel reputasi periode 2016-2019 memiliki nilai minimum 0,319, nilai maximum 2,914 dan nilai rata-rata sebesar 1,387 dengan standar deviasi 0,673. Ini memperlihatkan bahwa sampel perusahaan dalam penelitian ini meningkatkan reputasi

sebesar 138,7% dari penghasilan laba bersih (*net profit*) yang dimiliki selama tahun 2016-2019. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata menandakan nilai rata-rata dapat dipakai untuk mewakili keseluruhan data yang digunakan.

Statistik deskriptif model 2 menunjukkan variabel reputasi periode 2015-2018 memiliki nilai minimum 0,296, nilai maximum 2,812, dan nilai rata-rata sebesar 1,375 dengan standar deviasi 0,629. Ini memperlihatkan bahwa sampel perusahaan dalam penelitian ini meningkatkan reputasi sebesar 137,5% dari penghasilan laba bersih (*net profit*) yang dimiliki selama tahun 2015-2018. Nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata memperlihatkan bahwa nilai rata-rata dapat digunakan

untuk mewakili keseluruhan data yang digunakan. Variabel kinerja periode 2016-2019 memiliki nilai minimum -0,176, nilai maximum 0,370, dan nilai rata-rata sebesar 0,065 dengan standar deviasi 0,078. Ini memperlihatkan bahwa sampel perusahaan dalam penelitian ini menciptakan laba bersih (*net profit*) sebesar 6,5% dari keseluruhan aset yang dimiliki selama tahun

2016-2019. Nilai rata-rata yang dihasilkan lebih kecil dari standar deviasi. Hal ini memperlihatkan data yang bervariasi dan menyimpang dari nilai rata-rata sampel.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2
Koefisien Determinasi (R^2)

Struktur Model	R	R Square
Model 1 (KK → RP)	0,223	0,050
Model 2 (RP → KK)	0,279	0,078

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2021)

Model 1 memiliki koefisien determinasi sebesar 0,05 yang menunjukkan bahwa kinerja keuangan dapat dijelaskan melalui reputasi perusahaan sebesar 5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Model 2 memiliki koefisien determinasi sebesar 0,078 menunjukkan reputasi perusahaan dapat dijelaskan melalui kinerja keuangan sebesar 7,8% sedangkan sisanya 92,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Dari kedua hasil tersebut, menunjukkan bahwa reputasi perusahaan

lebih mampu menjelaskan kinerja keuangan karena R^2 model 2 > R^2 model 1 (7,8% > 5%).

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang dalam hal ini adalah kinerja keuangan dan reputasi perusahaan. Jika hasil yang diperoleh melebihi 0,05 maka kinerja keuangan dan reputasi perusahaan serta reputasi perusahaan dan kinerja keuangan memiliki pengaruh satu sama lain.

Tabel 3
Hasil Uji Parsial

Struktur Model	Koefisien	t	Sig.	Keterangan
Model 1 KK	0,602	2,647	0,009	Signifikan
Model 2 REP	0,035	3,298	0,001	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2021)

Berdasarkan hasil uji t, model 1 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,009 dan model 2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001. Kedua model tersebut menunjukkan hasil < 0,05 yang mengindikasikan bahwa kedua model tersebut menunjukkan hasil signifikan.

Pembahasan

1. Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kinerja keuangan di masa lalu berpengaruh secara positif terhadap reputasi perusahaan di masa yang akan datang itu diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang ditemukan oleh Jao et al. (2020) dan Kaur & Singh (2020) yang menerangkan bahwa kinerja keuangan di masa lalu memiliki pengaruh terhadap reputasi perusahaan di masa yang akan datang. Perusahaan yang berkinerja baik cenderung mampu untuk memenuhi kebutuhan para *stakeholder*, mulai dari pemenuhan laba maupun pemanfaatan sumber daya yang dimiliki yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan.

Penelitian ini mendukung penggunaan signaling theory yang menyatakan bahwa kinerja keuangan yang dihasilkan oleh manajemen perusahaan perlu disampaikan kepada para *stakeholder* karena pihak manajemen perusahaan memiliki informasi yang berkaitan dengan pengelolaan sumber daya. Informasi tersebut perlu disampaikan kepada para *stakeholder* guna meningkatkan kepercayaan serta membangun relasi yang semakin erat antara kedua belah pihak. Para *stakeholder* akan memandang bahwa penggunaan sumber daya yang baik akan mampu mendorong peningkatan kinerja melalui pembuatan inovasi produk dan sejalan dengan kebutuhan pasar sehingga dapat menopang pembentukan reputasi di masa yang akan datang.

Kinerja keuangan masa lalu dipandang sebagai penentu dalam menilai sebuah reputasi perusahaan. Tingginya tingkat penjualan dan keuntungan yang diperoleh tidak menjamin perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik. Melainkan, penggunaan sumber daya yang efektif dan efisien dalam penyelaras kinerja dapat membangun reputasi dan memenuhi harapan para

stakeholder serta membangun kesan yang baik terhadap mereka.

Perusahaan yang memiliki kinerja baik meyakini terciptanya sebuah reputasi di masa yang akan datang. Penciptaan reputasi melalui kinerja keuangan di masa lalu akan tercapai melalui program-program perusahaan yang berkesinambungan dan memerhatikan aspek 3P, yaitu *profit* (keuntungan), *planet* (tempat tinggal), dan *people* (masyarakat). Oleh karena itu, para manajer yang bertanggungjawab atas pengelolaan perusahaan diharapkan untuk terus berupaya menjaga kinerja keuangan agar tetap stabil sehingga pemenuhan reputasi di masa depan dapat tercapai.

Kinerja keuangan merupakan variabel penting dalam menciptakan reputasi perusahaan. Para manajemen perusahaan dapat menciptakan reputasi yang baik melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial, membayar gaji karyawan dan membangun relasi yang baik terhadap pelanggan. Melalui tindakan tersebut, para *stakeholder* memandang bahwa perusahaan tersebut tidak hanya mementingkan dirinya sendiri tetapi juga peduli terhadap sesama dan dapat mendorong peningkatan reputasi. Hal tersebut perlu diupayakan agar selain kinerja yang meningkat, reputasi perusahaan juga dapat naik secara beriringan.

2. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis reputasi perusahaan di masa lalu berpengaruh secara positif terhadap kinerja keuangan di masa yang akan datang itu diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang ditemukan oleh Lee & Roh (2012), Blajer-Golebiewska & Kozłowski (2016); Kaur & Singh (2020) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat memengaruhi kinerja keuangan. Hasil tersebut memperkuat penelitian sebelumnya yang juga menyatakan bahwa reputasi yang baik cenderung untuk mempertahankan kinerja keuangan perusahaan (Inglis et al., 2006; Lee & Hall Jr, 2008; Roberts & Dowling, 1997).

Penelitian ini mendukung RBV yang menyatakan bahwa reputasi sebagai aset tidak berwujud milik perusahaan berfungsi sebagai penunjang dalam rangka peningkatan kinerja. Reputasi yang berhasil dibangun oleh

perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya yang dimilikinya dapat membawa dampak positif terhadap perkembangannya. Pandangan teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini. Reputasi perusahaan di masa lampau dapat menciptakan suatu kinerja yang baik di masa yang akan datang melalui pemanfaat seluruh sumber daya yang dimilikinya karena para *stakeholder* menilai bahwa reputasi akan menciptakan suatu nilai lebih di pasar yang membuat para pelanggan tidak perlu ragu akan produk yang dihasilkannya.

Perusahaan yang memiliki reputasi baik akan meyakini bahwa kinerja keuangan di masa yang akan datang dapat tercipta dengan baik pula. Semakin baik tingkat reputasi perusahaan, maka tingkat kinerja keuangannya akan naik secara beriringan. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil pengujian yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian, reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang lebih kuat bila dibandingkan kinerja keuangan. Hal ini dikarenakan faktor reputasi yang dapat dijelaskan melalui aset tidak berwujud perusahaan (*trademark*, *goodwill*, hak cipta, dan hak paten) merupakan jenis aset yang sangat diperhatikan di kalangan masyarakat dan *stakeholder*. Semakin terkenal suatu merek di pasaran, tentunya minat pembeli akan naik karena persepsi terhadap produk tersebut sudah tidak diragukan lagi. Perusahaan yang bereputasi baik akan menarik perhatian dari calon karyawan yang memiliki kemampuan handal dan akses yang lebih mudah dengan *supplier* dalam memperoleh harga yang lebih baik.

Reputasi perusahaan merupakan variabel penentu dalam menentukan kinerja keuangan. Maka dari itu, para manajemen perusahaan sangat diharapkan untuk berperan penuh dalam pengelolaan perusahaan. Jika para manajemen perusahaan mampu mempertahankan reputasi tentunya kinerja keuangan akan mengalami peningkatan. Untuk meningkatkan kinerja tersebut, perusahaan perlu melakukan diversifikasi pada produk yang dipasarkan agar kesinambungan usaha dapat tercapai dan menciptakan kinerja keuangan yang baik di masa yang akan datang. Pelaksanaan diversifikasi produk tentunya harus didukung melalui pertahanan kualitas produk yang dipasarkan dan inovasi produk. Dengan mengupayakan faktor-faktor tersebut, perusahaan tentunya akan mencapai kinerja keuangan yang baik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

menunjukkan bahwa kinerja keuangan yang baik cenderung mampu untuk memenuhi kebutuhan para *stakeholder*. Di sisi lain, para manajemen perusahaan perlu menyampaikan hasil pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya yang diberikan. Dengan adanya informasi tersebut, para *stakeholder* merasa diperhatikan dan hubungan kerja sama antar keduanya akan tetap

Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menginvestigasi pengaruh kinerja keuangan terhadap reputasi perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap kinerja keuangan. Berdasarkan hasil analisis di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kinerja keuangan di masa lalu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan di masa yang akan datang. Hal ini

terjaga untuk membangun reputasi di masa yang akan datang.

2. Reputasi perusahaan di masa lalu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan sebagai aset tidak berwujud merupakan barang berharga yang wajib dijaga oleh perusahaan guna membangun kinerja di masa mendatang. Semakin baik tingkat reputasi perusahaan maka akan

mendorong terciptanya kinerja keuangan yang baik di masa depan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah dapat menggunakan jenis perusahaan lain yang terdaftar di BEI sehingga penelitian yang berkaitan dengan kinerja keuangan dan reputasi perusahaan dapat berlanjut dan tidak terbatas hanya pada perusahaan manufaktur saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Blajer-Gołębiewska, A. (2014). Corporate Reputation and Economic Performance: the Evidence from Poland. *Economics & Sociology*, 7(3), 194–207. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2014/7-3/15>
- Blajer-Gołębiewska, A., & Kozłowski, A. (2016). Financial Determinants of Corporate Reputation: a Short-Term Approach. *Managerial Economics*, 17(2), 179. <https://doi.org/10.7494/manage.2016.17.2.179>
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Marcus, A. J. (2013). *Fundamentals of Corporate Finance* (7th ed.). The McGraw-Hill Companies.
- Butarbutar, N. (2011). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tingkat Pengungkapan Laporan Keuangan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2008-2010*. Universitas Sumatera Utara.
- Caliskan, E. N., Icke, B. T., & Ayturk, Y. (2011). Corporate Reputation and Financial Performance: Evidence from Turkey. *Research Journal of International Studies*, 1(18), 61–72.
- Davies, G., Chun, R., & Kamins, M. A. (2009). Reputation Gaps and The Performance of Service Organizations. *Strategic Management Journal*, 31(5), 530–546. <https://doi.org/10.1002/smj.825>
- detikNews. (2019). *Sido Muncul Raih Penghargaan di CNBC Indonesia Award 2019*. News.Detik.Com. <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-4810264/sido-muncul-raih-penghargaan-di-cnbc-indonesia-award-2019>
- Erasputranto, R. A., & Hermawan, A. (2017). The Effect of Corporate Image on Company's Stock Return. *Simposium Nasional Akuntansi (SNA) XX*.
- Flanagan, D. J., O'Shaughnessy, K. C., & Palmer, T. B. (2011). Re-Assessing the Relationship between the Fortune Reputation Data and Financial Performance: Overwhelming Influence or Just a Part of the Puzzle? *Corporate Reputation Review*, 14(1), 3–14. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.4>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Hall Jr., E. H., & Lee, J. (2014). Assessing the Impact of Firm Reputation on Performance: An International Point of View. *International Business Research*, 7(12), 1. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n12p1>
- Humanitisri, N., & Ghozali, I. (2019). Perusahaan sebagai Variabel Mediasi, dan Visibilitas sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan antara CSR dengan Reputasi (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2016). *Diponegoro Journal of Accounting*, 7(4), 1–13.
- Inglis, R., Morley, C., & Sammut, P. (2006). Corporate Reputation and Organisational Performance: an Australian Study. *Managerial Auditing Journal*, 21(9), 934–947. <https://doi.org/10.1108/02686900610705028>
- Ito, K., Sekiya, H., & Sakurai, M. (2015). The Relationship between Corporate Reputation and Financial Performance. *Business Review of the Senshu University*, 100, 39–55.
- Jao, R., Daromes, F. E., & Yono, B. (2020). Peran Mediasi Reputasi Perusahaan terhadap Hubungan Ukuran Dewan Dikersi dan Return Saham. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.611>
- Jao, R., Hamzah, D., Laba, A. R., & Mediaty. (2020). Financial Performance, Reputation, and Firm Value: Empirical Evidence of Non-financial Companies Listed in Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 10(1), 117–124. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v10-i1/7007>
- Jao, R., Kampo, K., & Lie, A. V. (2020). Peran Kinerja Keuangan dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Prosiding 4th Seminar Nasional Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat 2020*, 272–277.

- Jumingan. (2006). *Analisis Laporan Keuangan*. Bumi Aksara. 82–95. <https://doi.org/10.31113/jia.v14i1.4>
- Kaur, A., & Singh, B. (2020). Disentangling The Reputation-Performance Paradox: Indian Evidence. *Journal of Indian Business Research*, 12(2), 153–167. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2018-0081>
- Kotha, S., Rajgopal, S., & Rindova, V. (2001). Reputation Building and Performance: An Empirical Analysis of the Top-50 Pure Internet Firms. *European Management Journal*, 19(6), 571–586. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(01\)00083-4](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(01)00083-4)
- Lee, J., & Roh, J. J. (2012). Revisiting Corporate Reputation and Firm Performance Link. *Benchmarking: An International Journal*, 19(4/5), 649–664. <https://doi.org/10.1108/14635771211258061>
- Leiva, R., Ferrero, I., & Calderon, R. (2014). Corporate Reputation and Corporate Ethics: Looking Good or Doing Well. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2534619>
- M, R. A. Z. (2019). *Pengaruh Pengungkapan Sustainability Report terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)*.
- Muharam, D. R. (2017). Penerapan Konsep Resources-Based View (RBV) dalam Upaya Mempertahankan Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 14(1),
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Rudianto. (2013). *Akuntansi Manajemen*. Erlangga.
- Tischer, S., & Hildebrandt, L. (2014). Linking Corporate Reputation and Shareholder Value Using the Publication of Reputation Rankings. *Journal of Business Research*, 67(5), 1007–1017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.007>
- Tomak, S. (2014). Corporate Reputation and Financial Performance of Firms in Turkey. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), 289–303.
- Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357–387. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>