

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan populasi yaitu para manajer serta pihak – pihak yang terkait di dalam pengambilan keputusan CSR perusahaan. Sampel ditentukan dengan metode *non probability sampling* dan dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah 56 perusahaan pelaku CSR di Jawa Tengah (daftar perusahaan pelaku CSR dapat dilihat di dalam lampiran pada tabel 3.1 dan 3.2). Sampel tersebut didapatkan dari *database* milik Bina Sosial Provinsi Jawa Tengah mengenai daftar perusahaan pelaksana CSR di Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan keseluruhan sampel yang didapatkan dari daftar perusahaan pelaksana CSR tahun 2014 dan 2015/2016.

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didapatkan oleh peneliti melalui kuesioner yang disebarakan kepada para manajer dari 56 perusahaan pelaku CSR di Jawa Tengah. Data yang digunakan merupakan data yang bersifat kuantitatif atau data berupa angka yang dapat dihitung.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui metode survei yaitu teknik pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan – pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Hartono, 2010) dan teknik data arsip untuk pengumpulan data sekunder dari Bina Sosial Provinsi Jawa Tengah.

3.4 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data dari responden yang digunakan dalam metode survei adalah kuesioner. Kuesioner ini berisi rancangan pernyataan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap pernyataan dari responden merupakan jawaban yang mempunyai makna untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Murniati,dkk : 2013).

3.5 Pengujian Alat Pengumpulan Data

Kuesioner yang tepat dan dapat diandalkan merupakan bagian yang penting di dalam suatu penelitian maka dari itu sangat penting untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *person correlation* sedangkan untuk pengujian reliabilitas digunakan model pengujian *cronbach alpha* pada SPSS.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kemampuan pertanyaan pada kuesioner di dalam mengungkapkan hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut atau lebih tepatnya metode ini digunakan untuk mengukur ketepatan tiap pertanyaan kuesioner atau indikator yang digunakan. Jenis data dalam penelitian ini adalah data interval dan pengujian validitasnya menggunakan *person correlation*. Indikator yang dinyatakan valid adalah indikator yang memiliki korelasi signifikan dengan total skor yang nantinya akan mewakili variabel dalam pengujian hipotesis (Murniati,dkk : 2013).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk melakukan pengukuran mengenai seberapa handal atau reliabilitas pertanyaan di dalam suatu kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* ketika jawaban seseorang terhadap kuesioner tersebut adalah stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi data atau ketetapan dari keseluruhan kuesioner atau instrument penelitian (Murniati,dkk : 2013). Model pengujian cronbach alpha memiliki kriteria yang menunjukkan semakin tinggi nilai cronbach alpha suatu instrumen maka tingkat reliabilitas data semakin baik atau dapat dikatakan instrumen semakin handal (Murniati,dkk :

2013). Kriteria reliabilitas ditunjukkan di dalam tabel 3.1 sebagai berikut

Tabel 3.1

Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria
1	>0,9	Reliabilitas Sempurna
2	0,7 – 0,9	Reliabilitas Tinggi
3	0,5 – 0,7	Reliabilitas Moderat
4	<0,5	Reliabilitas Rendah

Sumber : Murniati,dkk., 2013

3.6 Definisi dan Pengukuran Variabel

3.6.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di dalam penelitian ini dianggap sebagai persepsi manajer mengenai pengaruh *stakeholder* terhadap pengambilan keputusan strategis terkait CSR perusahaan. Hal itu berhubungan dengan definisi CSR sebagai tindakan sukarela yang diterapkan oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan sosial dan lingkungan dan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan *stakeholdernya* dalam organisasi (Taghian et al., 2015). Pengertian ini menunjukkan betapa pentingnya posisi *stakeholder* di dalam pengambilan keputusan CSR perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan akan diukur menggunakan 25 (dua puluh lima) butir pertanyaan berkaitan dengan persepsi manajer mengenai *stakeholdernya* dari kuesioner yang dikembangkan berdasarkan literatur CSR dan teori *stakeholder* dengan tipe skala interval yaitu bernilai klasifikasi, order dan berjarak. Metode penskalaan yang digunakan yaitu skala rating di mana peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur respon subjek ke dalam lima point skala dengan interval yang sama, angka 1 (satu) menyatakan sangat tidak setuju, angka 2 (dua) menyatakan tidak setuju, angka 3 (tiga) menyatakan netral, angka 4 (empat) menyatakan setuju, dan angka 5 (lima) menyatakan sangat setuju. Semakin tinggi nilai persepsi yang diberikan menunjukkan bahwa semakin tinggi pula pengaruh aspek di luar perusahaan (*stakeholder*) di dalam penyusunan keputusan strategis terkait tanggung jawab sosial perusahaan.

3.6.2 Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan di dalam penelitian ini dianggap sebagai persepsi manajer mengenai seberapa baik perusahaan memenuhi kebutuhan para *stakeholdernya* serta seberapa tinggi tingkat kepercayaan *stakeholder* kepada perusahaan. Hal itu konsisten dengan definisi reputasi perusahaan yang merupakan kesatuan dari persepsi salah satu *stakeholder* mengenai seberapa baik perusahaan merespon keinginan dan ekspektasi semua *stakeholder* perusahaan (Wartick,1992).

Variabel ini akan diukur menggunakan enam (enam) butir pernyataan berkaitan dengan persepsi manajer mengenai reputasi perusahaan dari kuesioner yang dikembangkan berdasarkan literatur CSR dan teori *stakeholder* dengan tipe skala interval yaitu bernilai klasifikasi, order dan berjarak. Metode penskalaan yang digunakan yaitu skala rating dimana peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur respon subjek ke dalam lima point skala dengan interval yang same. Angka 1 (satu) menyatakan sangat tidak setuju, angka 2 (dua) menyatakan tidak setuju, angka 3 (tiga) menyatakan netral, angka 4 (empat) menyatakan setuju, dan angka 5 (lima) menyatakan sangat setuju. Semakin tinggi nilai persepsi yang diberikan menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan mampu memenuhi kebutuhan *stakeholdernya* serta makin tinggi pula tingkat kepercayaan *stakeholder* kepada perusahaan.

3.6.3 Kinerja Bisnis Perusahaan

Kinerja bisnis di dalam penelitian ini dianggap sebagai persepsi manajer mengenai perubahan pangsa pasar dan perubahan profitabilitas yang terjadi pada perusahaan tersebut. Kinerja bisnis adalah konsep yang rumit untuk dinilai, mengingat kinerja dapat diukur dengan berbagai cara dan banyak pula faktor yang dapat mempengaruhinya (Clark et al, 2006;. De Waal, 2002). Kinerja bisnis di dalam penelitian ini dinilai dalam kaitannya dengan norma-norma industri sebagai tujuan dan harapan dari organisasi yang didirikan (Herremans dan Ryan, 1995;. Homburg et al, 1999). Tujuan

dan harapan yang telah ditetapkan organisasi dapat mencakup langkah-langkah yang berbeda, seperti tingkat kepuasan pelanggan, profitabilitas, pangsa pasar, nilai penjualan dan volume penjualan (Gustafsson dan Johnson, 2002).

Pengukuran variabel ini akan dibagi menjadi dua. Perubahan dalam pangsa pasar dan akan diukur menggunakan 4 (empat) butir pernyataan, sedangkan perubahan dalam profitabilitas akan diukur menggunakan 5 (lima) butir pernyataan berkaitan dengan persepsi manajer mengenai kinerja bisnis perusahaan. Pernyataan tersebut berasal dari kuesioner yang dikembangkan berdasarkan literatur CSR dan teori *stakeholder* dengan tipe skala interval yaitu bernilai klasifikasi, order dan berjarak. Metode penskalaan yang digunakan yaitu skala rating dimana peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur respon subjek ke dalam lima point skala dengan interval yang sama, dimana angka 1 (satu) menyatakan sangat tidak setuju, angka 2 (dua) menyatakan tidak setuju, angka 3 (tiga) menyatakan netral, angka 4 (empat) menyatakan setuju, dan angka 5 (lima) menyatakan sangat setuju. Semakin tinggi nilai persepsi yang diberikan menunjukkan bahwa semakin tinggi peningkatan perubahan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

3.7 Alat Analisis Data

Alat pengujian statistik yang digunakan di dalam penelitian ini adalah SPSS dengan analisis regresi sederhana dan berganda. Analisis regresi

digunakan untuk melakukan pengukuran dari hubungan dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan kausalitas atau sebab akibat. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval dengan nilai pada skala interval harus dapat dibandingkan dan dapat juga dihitung jaraknya (Murniati,dkk : 2013).

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui bahwa hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan datanya berdistribusi normal (Murniati,dkk : 2013). Uji asumsi klasik meliputi :

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian untuk mengetahui normal tidaknya sampel penelitian dapat dilihat dari hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov Goodness Of Fit Test terhadap masing-masing variabel. Data residual yang berdistribusi normal menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari sig 0,05 (Murniati,dkk : 2013).

3.7.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan yang menunjukkan keragaman variabel independen bervariasi pada data yang kita miliki. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser. Uji Glejser dilakukan

dengan meregresi variabel independen terhadap nilai absolut residual. Heteroskedastisitas terjadi jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai signifikansi simultan di atas nilai 0,05 berarti independen variabel tidak berpengaruh signifikan pada absolute standardized residual, maka dapat disimpulkan tidak terdapat homoskedastisitas (Murniati,dkk : 2013).

3.7.1.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas di dalam SPSS menggunakan uji regresi dengan patokan nilai variance inflation factor dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai VIF di sekitar angka 1 atau memiliki tolerance mendekati 1 maka dikatakan tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi dan jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas (Murniati,dkk : 2013).

3.7.2 Uji Regresi

Analisis regresi adalah kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan dengan satu atau lebih variabel yang menerangkan. Jenis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dan berganda (Murniati,dkk : 2013). Secara statistik untuk membuktikan bahwa garis regresi merupakan garis yang baik maka terdapat 3

cara, yaitu uji ragam regresi, uji koefisien regresi dengan uji - t, dan uji R garis regresi.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Hipotesis 1

$$\text{Persamaan regresi 1 : RP} = \alpha_{0.1} + \beta_{1.1}C$$

Gambar 3.1

Model Regresi Hipotesis 1



3.8.2 Hipotesis 2

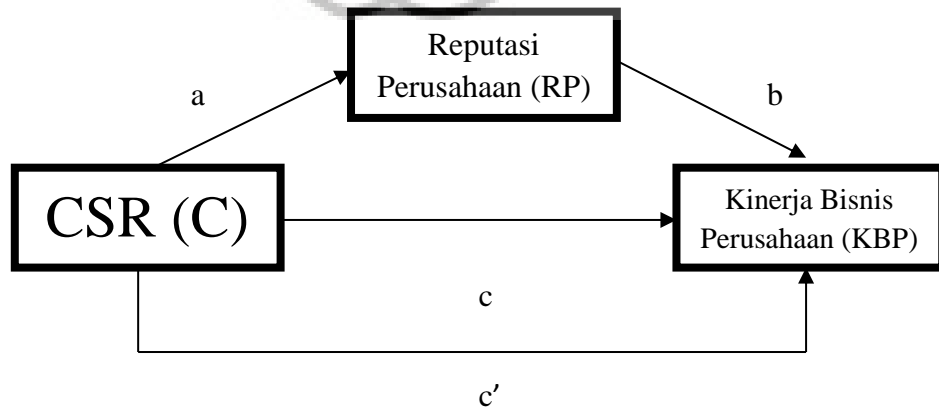
$$\text{Persamaan Regresi 1 : KBP} = \beta_{0.1} + \beta_{1.1}C$$

$$\text{Persamaan Regresi 2 : RP} = \beta_{0.2} + \beta_{1.2}C$$

$$\text{Persamaan Regresi 3 : KBP} = \beta_{0.3} + \beta_{1.3}C + \beta_{2.3}RP$$

Gambar 3.2

Model Regresi Hipotesis 2



dependen (reputasi perusahaan (RP)). Uji t dibaca dengan beberapa cara, yaitu yang pertama dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima . Cara yang kedua adalah dengan membandingkan $p - value$ dengan α . Jika $p < \alpha$ berarti tolak H_0 dan jika $p \geq \alpha$ berarti gagal untuk menolak H_0 (Murniati,dkk : 2013). H_a di dalam penelitian ini adalah tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan di Jawa Tengah.

3.9.2 Hipotesis 2

Hipotesis 2 akan diterima apabila memenuhi persyaratan mediasi yang dilakukan dengan pendekatan *causal steps* menggunakan kriteria Baron dan Kenny (Murniati,dkk : 2013). Kriterianya adalah sebagai berikut (Murniati,dkk : 2013).

1. CSR (C) harus berhubungan signifikan dengan kinerja bisnis perusahaan (KBP) (mengestimasi dan menguji *path c*). Langkah ini menunjukkan adanya hubungan antar dua variabel yang kemungkinan akan dimediasi. Hasil regresi sederhana uji pengaruh CSR (C) terhadap kinerja bisnis perusahaan (KBP) (tanpa reputasi perusahaan (RP)) harus signifikan. Model empiris yang dilakukan sebagai berikut :

$$\text{Model 1} \rightarrow \text{KBP} = \beta_{0.1} + c C + \varepsilon_1$$

2. CSR (C) harus berhubungan signifikan dengan reputasi perusahaan (RP) (mengestimasi dan menguji *path a*). Hasil regresi sederhana uji pengaruh CSR

(C) terhadap reputasi perusahaan (RP) harus signifikan. Model empiris yang dilakukan sebagai berikut

$$\text{Model 2} \rightarrow \text{RP} = \beta_{0.2} + a \text{ C} + \varepsilon_2$$

3. Reputasi perusahaan (RP) harus berhubungan signifikan dengan kinerja bisnis perusahaan (KBP) dengan tetap memasukkan CSR (C) dalam pengujian hubungan reputasi perusahaan (RP) dan kinerja bisnis perusahaan (KBP) (mengestimasi dan menguji *path b*). Hal ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengaruh reputasi perusahaan (RP) terhadap kinerja bisnis perusahaan (KBP) juga dipengaruhi adanya CSR (C) sebagai variabel independen karena kedua variabel tersebut dipengaruhi secara langsung oleh CSR (C). Regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh CSR (C) dan reputasi perusahaan (RP) terhadap kinerja bisnis perusahaan (KBP). Pengaruh parsial reputasi perusahaan (RP) (yang mengontrol pengaruh CSR (C)) harus signifikan. Model empiris yang dilakukan adalah sebagai berikut

$$\text{Model 3} \rightarrow \text{KBP} = \beta_{0.3} + \beta_1 \text{ C} + b \text{ RP} + \varepsilon_3$$

4. Menentukan jenis variabel mediasi. Cara selanjutnya adalah dengan membandingkan pengaruh langsung CSR (C) terhadap kinerja bisnis perusahaan (KBP), yaitu (c), dengan pengaruh CSR (C) terhadap kinerja bisnis perusahaan (KBP) pada regresi berganda dengan memasukkan reputasi perusahaan (RP) pada model regresi (c'). Jenis variabel mediator adalah sebagai berikut
- a. *Complete mediation* adalah kondisi yang menunjukkan variabel CSR (C) mempengaruhi kinerja bisnis perusahaan (KBP) namun menjadi tidak

signifikan setelah hubungan keduanya dikontrol oleh reputasi perusahaan (RP) dan $path\ c' = 0$ (nol) (*not significantly different from zero*).

- b. *Partial mediation* adalah saat hubungan CSR (C) ke kinerja bisnis perusahaan (KBP) menurun ($c' < c$), namun tetap signifikan ketika variabel mediator mengontrol hubungan keduanya.

