

## **BAB IV**

### **HASIL DAN ANALISIS**

#### **4.1 Metode Analisis Data**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah manajer dan tim CSR yang bertanggung jawab di dalam praktik CSR instansi atau perusahaan di Jawa Tengah. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 56 instansi atau perusahaan di Jawa Tengah yang melaksanakan CSR dan dari jumlah populasi tersebut hanya 13 instansi atau perusahaan yang memberi konfirmasi dan bersedia untuk menyelesaikan kuesioner yang diberikan. Hasil pengumpulan data penelitian disajikan dalam tabel 4.1 sebagai berikut

**Tabel 4.1**

#### **Hasil Pengumpulan dan Tingkat Pengembalian Kuesioner**

Jumlah kuesioner yang disebar	243
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	161
Kuesioner yang kembali	82
Kuesioner yang digugurkan	8
Kuesioner yang digunakan	74
Tingkat pengembalian	33,74%
Tingkat pengembalian yang digunakan	90,24%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

**Tabel 4.2****Deskripsi Responden**

Perusahaan	Kuesioner yang disebar	Kuesioner yang kembali
PT. Bank X	5	5
PT. Apac Inti Corpora	5	3
RS. Muhamadiyah Sruweng	10	9
PT. Perkebunan Nusantara IX (Persero)	10	10
PT. BPR SuryaYudha Kencana	10	5
RS. Emanuel	5	5
PT. Bank Jateng	10	10
PT. Pegadaian	6	6
PT. Holcim Indonesia Tbk	10	5
PT. PLN Distribusi Jateng - DIY	10	7
PT. KAI DAOP IV Semarang	10	9
PT. Trans Marga Jateng	10	7
PT. Sucofindo	5	1
PT. Primatexco Indonesia	5	0
PT. Jamsostek	10	0
TOTAL	116	82

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 82 kuesioner yang kembali namun hanya 74 kuesioner yang dapat digunakan. Hal ini dikarenakan 7 kuesioner yang digugurkan tidak memenuhi kriteria sampel yakni responden berasal dari perusahaan di Jawa Tengah yang melakukan CSR dan 1 kuesioner melakukan pengisian jawaban ganda. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian

ini meliputi jenis kelamin, jabatan, lama bekerja dan pendidikan terakhir, berdasarkan data yang diperoleh dari 74 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, gambaran umum responden disajikan sebagai berikut

**Tabel 4.3**

**Gambaran Umum Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	43	58,11%
Wanita	31	41,89%
TOTAL	74	100%
<b>Jabatan</b>		
Manajer Keuangan	3	4,05%
Manajer Operasional	5	6,77%
Manajer Administrasi	3	4,05%
Manajer SDM	4	5,41%
Manajer Pemasaran	5	6,77%
Manajer Bagian Lain	18	24,32%
Tim CSR / Pihak yang terkait dengan CSR	36	48,65%
TOTAL	74	100%
<b>Lama bekerja</b>		
1 – 5 tahun	15	20,27%
6 – 10 tahun	10	13,51%
Lebih dari 10 tahun	49	66,22%
<b>Pendidikan Formal</b>		
SMA dan sederajat	13	17,57%
S1	43	58,11%
S2	13	17,57%
Lainnya	5	6,76%
TOTAL	74	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin pria lebih mendominasi jumlah sampel dalam penelitian ini. Hal itu terlihat dari besarnya persentase pria yang mencapai 58,11% sedangkan responden berjenis kelamin wanita persentasenya hanya sebesar 41,89%. Tabel di atas juga menunjukkan jabatan responden yang terlibat di dalam penelitian ini. Responden terdiri dari manajer dan tim CSR atau pihak yang terkait dengan CSR perusahaan. Total persentase responden yang merupakan manajer adalah 51,35% dengan rincian manajer keuangan dan manajer administrasi masing – masing memiliki persentase sebanyak 4,05%, manajer SDM sebanyak 5,41%, manajer operasional dan pemasaran masing – masing sebanyak 6,77%, dan manajer bagian lain memiliki persentase sebesar 24,32%. Hal tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang memiliki jabatan sebagai manajer dibandingkan dengan responden yang memiliki peran sebagai tim CSR atau pun pihak yang terkait dalam CSR perusahaan tetapi perbedaannya pun tidak terlalu signifikan yaitu hanya memiliki beda sebesar 2,7% atau dua orang lebih banyak manajer dibandingkan tim CSR.

Gambaran umum lainnya mengenai responden yang dapat dilihat dari tabel 4.3 adalah terkait dengan lama bekerja dan pendidikan formal responden. Sebagian besar responden telah bekerja lebih dari 10 tahun di perusahaan. Hal tersebut dibuktikan dari persentase yang menunjukkan angka 66,22% sedangkan untuk responden dengan lama bekerja enam sampai sepuluh tahun merupakan jumlah responden yang terkecil yaitu sebesar 13,51% dan 20,27% responden lainnya baru saja bekerja antara satu sampai lima tahun.

Tingkat pendidikan responden pun beragam, yaitu SMA dan sederajat, D3, S1, dan S2. Persentase tingkat pendidikan responden yang paling besar adalah responden dengan pendidikan S1 yaitu sebesar 58,11%. Persentase responden dengan tingkat pendidikan SMA dan S2 justru sama yaitu sebesar 17,57% dan tingkat pendidikan responden yang persentasenya paling kecil adalah pendidikan formal yang lainnya yaitu sebesar 6,76%. Pendidikan formal yang lainnya yang dimaksud adalah D3. Kedua hal di atas menunjukkan bahwa responden adalah orang – orang yang memang mengerti mengenai CSR perusahaan.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Deskriptif statistik digunakan untuk melihat dan mengukur pola atau kecenderungan jawaban – jawaban responden untuk setiap variabel penelitian. Pola tersebut dapat dilihat berdasarkan rentangan nilai dalam tabel berikut ini

**Tabel 4.4**  
**Nilai Pola Berdasarkan Rentangan Skala Mean**

<b>Rentangan Skala Mean</b>	<b>Keterangan</b>
1,00 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,66	Sedang
3,67 – 5	Tinggi

Sumber : Ghozali, 2011

Berikut ini merupakan hasil pengujian deskriptif statistik dari masing – masing variabel penelitian terhadap 74 responden dilihat dari segi statistik berdasarkan pola di atas :

**Tabel 4.5**  
**Statistik Deskriptif**

No	Variabel	Mean	Keterangan
1	CSR	3.5740	Sedang
2	Reputasi Perusahaan	4.3153	Tinggi
3	Kinerja Bisnis Perusahaan	3.7145	Tinggi

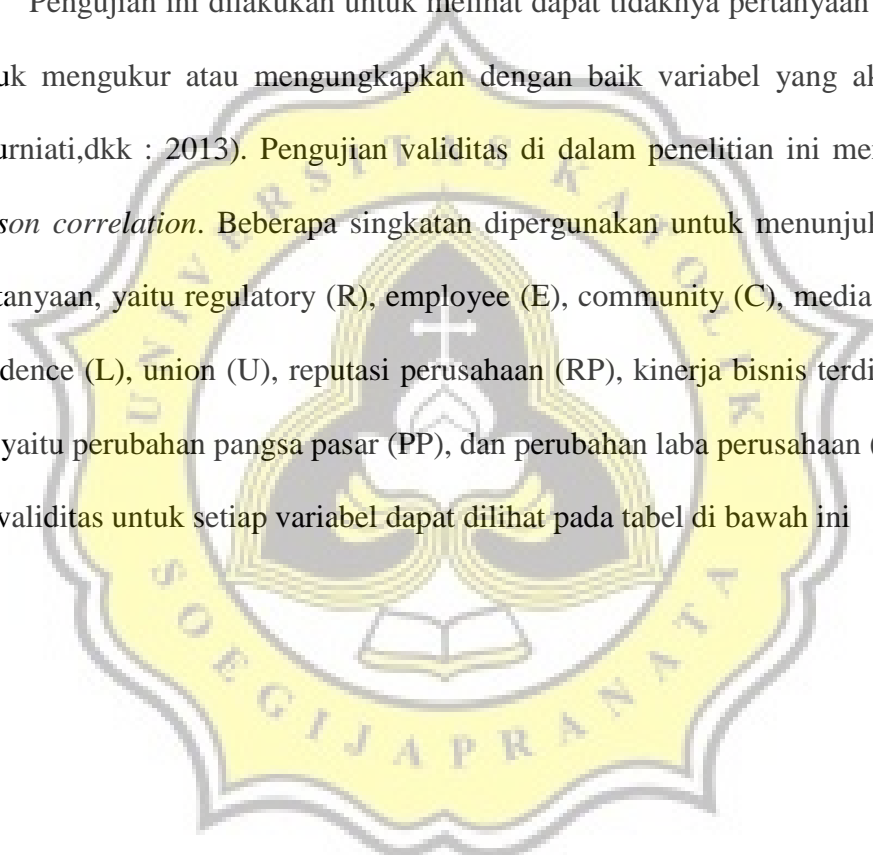
Sumber : Lampiran 3

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel CSR memiliki nilai rata – rata sebesar 3,5740 . Nilai rata – rata ini tergolong sedang dan hal itu menunjukkan bahwa menurut persepsi responden pengaruh aspek di luar perusahaan (*stakeholder*) cukup berpengaruh di dalam penyusunan keputusan strategis terkait tanggung jawab sosial perusahaan. Sedangkan, variabel reputasi perusahaan memiliki nilai rata – rata sebesar 4,3153 . Nilai rata – rata ini tergolong tinggi dan hal itu menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan di dalam memenuhi kebutuhan *stakeholdernya* serta tingkat kepercayaan *stakeholder* kepada perusahaan tergolong tinggi. Terakhir, untuk nilai rata-rata variabel kinerja bisnis perusahaan diperoleh sebesar 3,7145. Berdasarkan kategori rentang skala mean maka rata-rata tersebut tergolong tinggi. Kondisi ini memberikan bukti bahwa

peningkatan perubahan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan tergolong tinggi.

#### 4.3 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat dapat tidaknya pertanyaan digunakan untuk mengukur atau mengungkapkan dengan baik variabel yang akan diukur (Murniati,dkk : 2013). Pengujian validitas di dalam penelitian ini menggunakan *person correlation*. Beberapa singkatan dipergunakan untuk menunjukkan nama pertanyaan, yaitu regulatory (R), employee (E), community (C), media (M), local residence (L), union (U), reputasi perusahaan (RP), kinerja bisnis terdiri dari dua hal yaitu perubahan pangsa pasar (PP), dan perubahan laba perusahaan (LP). Hasil uji validitas untuk setiap variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini



**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Variabel CSR**

Pertanyaan	Signifikansi	Keterangan
R1	0,000	Valid
R2	0,000	Valid
R3	0,000	Valid
R4	0,000	Valid
E1	0,000	Valid
E2	0,000	Valid
E3	0,000	Valid
E4	0,000	Valid
E5	0,000	Valid
C1	0,000	Valid
C2	0,000	Valid
C3	0,000	Valid
C4	0,000	Valid
M1	0,000	Valid
M2	0,000	Valid
M3	0,000	Valid
M4	0,000	Valid
L1	0,000	Valid
L2	0,000	Valid
L3	0,000	Valid
L4	0,000	Valid
U1	0,000	Valid
U2	0,000	Valid
U3	0,000	Valid
U4	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 4

Hasil uji validitas untuk variabel CSR menunjukkan nilai signifikansi untuk masing – masing pertanyaan memiliki nilai lebih kecil dibanding dengan nilai 0,05. Hal itu menunjukkan seluruh item pertanyaan dalam pengukuran variabel CSR telah valid atau lebih tepatnya semua pertanyaan telah tepat digunakan untuk mengukur variabel CSR.



**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi Perusahaan**

Pertanyaan	Signifikansi	Keterangan
RP1	0,000	Valid
RP2	0,000	Valid
RP3	0,000	Valid
RP4	0,000	Valid
RP5	0,000	Valid
RP6	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 4

Hasil uji validitas untuk variabel reputasi perusahaan juga menunjukkan nilai signifikansi untuk masing – masing pertanyaan memiliki nilai lebih kecil dibanding dengan nilai  $\alpha$  (0,05). Hal itu menunjukkan seluruh item pertanyaan dalam pengukuran variabel reputasi perusahaan telah valid dan semua pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur variabel reputasi perusahaan.

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Kinerja Bisnis Perusahaan**

Pertanyaan	Signifikansi	Keterangan
PP1	0,000	Valid
PP2	0,000	Valid
PP3	0,000	Valid
PP4	0,000	Valid
LP1	0,000	Valid
LP2	0,000	Valid
LP3	0,000	Valid
LP4	0,000	Valid
LP5	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 4

Hasil uji validitas untuk variabel kinerja bisnis perusahaan juga menunjukkan nilai signifikansi untuk masing – masing pertanyaan memiliki nilai lebih kecil dibanding dengan nilai  $\alpha$  (0,05). Hal itu menunjukkan seluruh item pertanyaan dalam pengukuran variabel kinerja bisnis perusahaan telah valid dan semua pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur variabel kinerja bisnis perusahaan.

#### 4.4 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.9 sebagai berikut

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
CSR	0,875	Reliabilitas Tinggi
Reputasi Perusahaan	0,913	Reliabilitas Tinggi
Kinerja Bisnis Perusahaan	0,954	Reliabilitas Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa variabel reputasi perusahaan, dan kinerja bisnis memiliki nilai reliabilitas yang sempurna, sedangkan variabel CSR memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Hasil dari pengujian ini diketahui dengan melihat nilai signifikansi kolmogorov smirnov-z yang dihasilkan dari masing-masing nilai residual, apabila nilai sig > 0,05 hal itu berarti bahwa data residual terdistribusi normal (Murniati,dkk : 2013).

**Tabel 4.10**  
**Uji Normalitas Hipotesis 1**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Standardized Residual
N	74
Normal Parameters <sup>a</sup>	
Mean	.0000000
Std. Deviation	.99312707
Most Extreme Differences	
Absolute	.143
Positive	.143
Negative	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z	1.229
Asymp. Sig. (2-tailed)	.097

Sumber : Lampiran 6

**Tabel 4.11**

**Uji Normalitas Hipotesis 2**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
CSR → Kinerja Bisnis Perusahaan	0,797	Distribusi Normal
CSR → Reputasi Perusahaan	1,229	
CSR, Reputasi Perusahaan → Kinerja Bisnis Perusahaan	0,765	

Sumber : Lampiran5, 6 dan 7

Berdasar dari tabel hasil uji normalitas diatas dapat dilihat nilai signifikansi memiliki nilai lebih besar dari nilai sig 0,05. Hal ini menunjukkan model regresi hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

**4.5.2 Uji Heteroskedastistas**

Uji Heteroskedastistas dilakukan dengan uji glejser. Model regresi memiliki data yang Heteroskedastistas apabila variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Hasil dari pengujian model ini dapat kita ketahui dengan melihat nilai signifikansi dalam hasil tabel anova. Apabila model memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  ini berarti variabel independen dalam model tidak berpengaruh terhadap nilai standardized residual (Heteroskedastistas model) (Murniati,dkk : 2013).

**Tabel 4.12**

**Uji Heteroskedastisitas Hipotesis 1**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.114	1	.114	1.960	.166 <sup>a</sup>
	Residual	4.178	72	.058		
	Total	4.292	73			

a. Predictors: (Constant), RATA\_RATA\_CSR

b. Dependent Variable: abs\_res

Sumber : Lampiran 9

**Tabel 4.13**

**Uji Heteroskedastisitas Hipotesis 2**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
CSR → unstandardized Kinerja Bisnis Perusahaan	0,120	Homoskedastisitas
CSR → unstandardized Reputasi Perusahaan	0,166	
CSR , Reputasi Perusahaan → unstandardized Kinerja Bisnis Perusahaan	0,620	

Sumber : Lampiran 8, 9 dan 10

Hasil uji Heteroskedastisitas dalam tabel di atas menunjukkan pada kita bahwa masing-masing model memiliki nilai sig > 0,05. Hal itu berarti variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan pada absolute standardized residual dan dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian hipotesis 1 dan 2 atau dengan kata lain model memiliki sifat homoskedastisitas.

### 4.5.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas melakukan perbandingan nilai antara koefisien korelasi ganda dengan koefisien antar variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi, hasil pengujian ini dapat diketahui dengan melihat VIF serta koefisien tolerance dalam tabel coefficients, apabila nilai tolerance memiliki nilai  $< 1$  serta  $VIF < 10$  dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi yang kuat antar variabel dalam model, maka model penelitian tidak terjadi multikolinearitas (Murniati,dkk : 2013). Tabel 4.14 di bawah ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis kedua di dalam penelitian ini . Hipotesis pertama tidak memerlukan uji asumsi multikolinearitas karena hanya terdapat satu variabel bebas di dalam hipotesis tersebut.

**Tabel 4.14**  
**Uji Multikolinearitas Hipotesis 2**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
CSR, Reputasi Perusahaan → Kinerja Bisnis Perusahaan	0,935	1,069	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Lampiran 11,12 dan 13

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat hasil uji multikolinearitas untuk masing-masing hipotesis. Nilai tolerance dalam tabel menunjukkan bahwa tidak terdapat nilai lebih besar dari 1 dari hasil pengujian, kemudian bila dilihat dari nilai VIF nya masing-masing hipotesis menunjukkan nilai lebih kecil dari 10, hal ini berarti

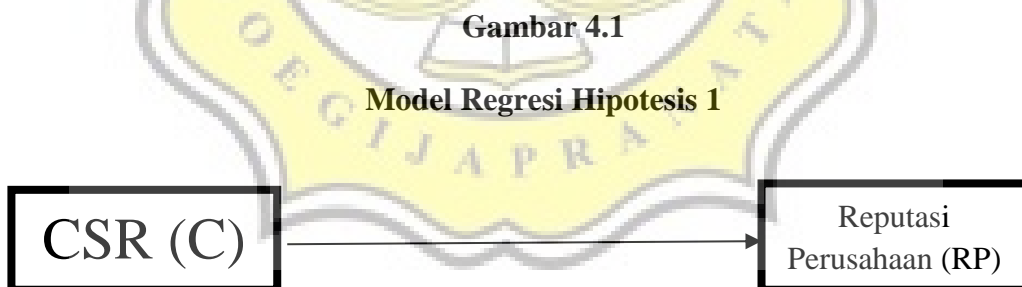
tidak ada korelasi yang kuat antar variabel penelitian dan dengan demikian tidak terjadi multikolinearitas (Murniati,dkk : 2013).

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji menggunakan uji regresi guna mengetahui berpengaruh positif atau tidaknya CSR terhadap reputasi perusahaan dan CSR terhadap kinerja bisnis perusahaan melalui reputasi perusahaan .

##### 4.6.1 Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama di dalam penelitian ini adalah tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan di Jawa Tengah. Model penelitian untuk hipotesis pertama digambarkan sebagai berikut



Hasil uji regresi untuk menguji hipotesis pertama yaitu CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan adalah sebagai berikut

**Tabel 4.15**

**Uji R<sup>2</sup> Pengaruh CSR terhadap Reputasi Perusahaan**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.255 <sup>a</sup>	.065	.052	.50293

a. Predictors: (Constant), RATA\_RATA\_CSR

b. Dependent Variable: RATA\_RATA\_RP

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 4.15 memperlihatkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,065. Hal itu menunjukkan bahwa variabel CSR menjelaskan 6,5% variasi reputasi perusahaan, sedangkan 93,5% dijelaskan oleh variabel – variabel lain di luar model.

**Tabel 4.16**

**Uji t Pengaruh CSR terhadap Reputasi Perusahaan**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.173	.514		6.169	.000		
	RATA_RATA_CSR	.320	.143	.255	2.236	.028	1.000	1.000

a. Dependent Variable: RATA\_RATA\_RP

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,028 dan nilai t sebesar 2,236. Uji t dibaca dengan beberapa cara dan salah satunya adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel



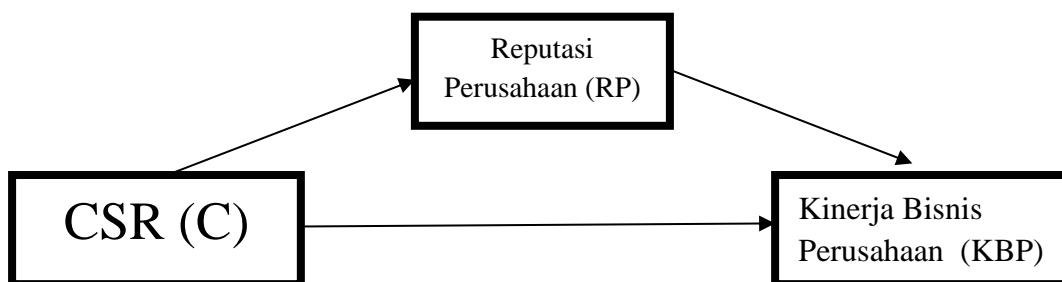
dan apabila nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Perbandingan antara nilai  $t$  hitung dengan nilai  $t$  tabel dalam hasil pengujian ini adalah  $2,236 > 1,66629$ . Data unstandardized coefficient menunjukkan angka beta 0,320 dan hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel CSR bersifat positif terhadap variabel reputasi perusahaan. Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, yaitu tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan di Jawa Tengah karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel atau dapat dikatakan bahwa semakin baik tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula reputasi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

#### 4.6.2 Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua di dalam penelitian ini adalah tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis perusahaan dengan reputasi perusahaan di Jawa Tengah sebagai variabel mediasi, sehingga model penelitian untuk hipotesis kedua digambarkan sebagai berikut

**Gambar 4.2**

**Model Regresi Hipotesis 2**



Hasil uji regresi untuk menguji hipotesis kedua ditunjukkan di dalam tabel di bawah ini

**Tabel 4.17**

**Pengaruh Langsung CSR terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.692	.770		2.197	.031		
	RATA_RATA_CSR	.566	.214	.297	2.643	.010	1.000	1.000

a. Dependent Variable: RATA\_RATA\_KBP  
 Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Hasil pengujian antara variabel CSR dengan kinerja bisnis perusahaan menghasilkan nilai t sebesar 2,643. Perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dalam hasil pengujian ini adalah  $2,643 > 1,66629$ . Data unstandardized coefficient menunjukkan angka beta sebesar 0,566. Nilai signifikansi yang dihasilkan di dalam pengujian ini lebih kecil dari nilai signikansi yang ditentukan ( $0,010 < 0,05$ ). Persamaan regresi model 1 yang dihasilkan berdasarkan hasil pengujian di dalam tabel 4.17 adalah  $KBP = 1,692 + 0,566 C$ .

Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis perusahaan di Jawa Tengah karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan angka beta menunjukkan nilai yang positif atau dengan kata lain semakin baik tanggung jawab sosial yang

dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin baik pula kinerja bisnis perusahaan tersebut.

**Tabel 4.18**

**Pengaruh Langsung CSR terhadap Reputasi Perusahaan**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.173	.514		6.169	.000		
	RATA_RATA_CSR	.320	.143	.255	2.236	.028	1.000	1.000

a. Dependent Variable: RATA\_RATA\_RP  
 Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Hasil pengujian antara variabel CSR dengan reputasi perusahaan menghasilkan nilai t sebesar 2,236. Perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dalam hasil pengujian ini adalah  $2,236 > 1,66629$ . Data unstandardized coefficient menunjukkan angka beta sebesar 0,320. Nilai signifikansi yang dihasilkan di dalam pengujian ini lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan ( $0,028 < 0,05$ ). Persamaan regresi model 2 yang dihasilkan berdasarkan hasil pengujian di dalam tabel 4.18 adalah  $RP = 3,173 + 0,320 C$ .

Hal itu menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan di Jawa Tengah karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan angka beta menunjukkan nilai yang positif atau dapat dikatakan bahwa semakin baik tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh

perusahaan maka akan semakin baik pula reputasi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

**Tabel 4.19**

**Pengaruh Tidak Langsung CSR terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan melalui Reputasi Perusahaan**

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.032	.894		-.035	.972		
	RATA_RATA_CSR	.392	.208	.206	1.888	.063	.935	1.069
	RATA_RATA_RP	.543	.166	.358	3.280	.002	.935	1.069

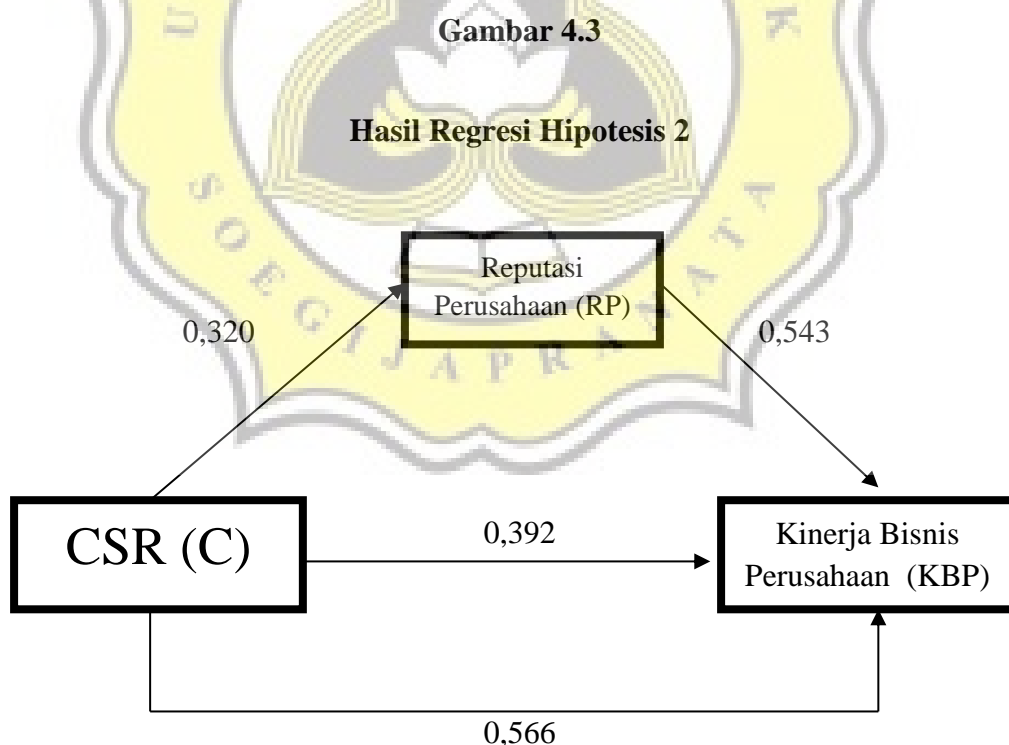
a. Dependent Variable: RATA\_RATA\_KBP

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel CSR terhadap kinerja bisnis melalui reputasi perusahaan menghasilkan nilai t sebesar 1,888. Perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dalam hasil pengujian ini adalah  $1,888 > 1,66660$ . Tabel di atas juga menunjukkan bahwa pengaruh CSR terhadap kinerja bisnis perusahaan justru menjadi menurun namun bersifat positif. Hal itu dapat terlihat dari data unstandardized coefficient yang menunjukkan perubahan angka beta dari 0,566 (pada tabel 4.17) menjadi 0,392 (pada tabel 4.19) setelah dimasukkan variabel mediasi reputasi perusahaan dan pengaruhnya pun menjadi tidak signifikan karena hal itu dapat dilihat dari nilai signifikansi yang ditampilkan dalam tabel 4.19 adalah sebesar 0,063 (sig 0,05). Persamaan regresi

model 3 yang dihasilkan berdasarkan hasil pengujian di dalam tabel 4.19 adalah  
 $KBP = - 0,32 + 0,392 C + 0,543 RP$

Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan sekalipun angka beta mengalami penurunan namun nilai yang dihasilkan tetap menunjukkan angka yang positif sehingga dengan kata lain tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis perusahaan dengan reputasi perusahaan di Jawa Tengah sebagai variabel mediasi. Jenis mediasi ini adalah *complete mediation*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dapat mempengaruhi hubungan antara CSR dan kinerja bisnis perusahaan.



Bagan di atas menunjukkan bahwa pengambilan keputusan strategis mengenai CSR dapat memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung pada kinerja bisnis

perusahaan . Pengaruh langsung tersebut sebesar 0,392 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung adalah  $0,320 \times 0,543 = 0,17376$ . Pengaruh total model di atas adalah  $0,392 + 0,17376 = 0,56576$

#### 4.7 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis 1 yang terdapat pada tabel 4.15 dan 4.16 dapat menunjukkan bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $2,236 > 1,66629$ ) . Hal itu menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi reputasi perusahaan atau dengan kata lain variabel CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. semakin baik tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin baik pula reputasi perusahaan tersebut, dengan demikian hipotesis pertama diterima yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan di Jawa Tengah.

CSR dan *stakeholder* merupakan dua hal yang saling berkaitan. Suatu perusahaan yang menjadikan CSR sebagai salah satu cara untuk berkomunikasi dengan *stakeholdernya* otomatis akan menganggap bahwa *stakeholder* adalah pihak yang penting. Kemudian perusahaan pun akan melakukan analisis secara mendalam mengenai kepentingan *stakeholdernya* sehingga perusahaan tersebut dapat menentukan suatu kebijakan CSR dengan tepat.

Kebijakan yang tepat yang dimaksudkan adalah suatu kebijakan yang di dalamnya dilakukan suatu pencegahan dampak – dampak negatif yang dapat ditimbulkan perusahaan terhadap pihak lain dan lingkungan serta kebijakan yang

terkait dengan peningkatan kualitas masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan. *Stakeholder* sebagai pihak yang menerima perlakuan perusahaan yang demikian akan merasakan dampak positif dari CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Hal itulah yang membuat perusahaan menjadi perusahaan yang dipandang baik oleh *stakeholder* dan reputasi perusahaan di mata *stakeholder* akan meningkat seiring berjalannya waktu. Penelitian ini konsisten dengan beberapa penelitian yang menunjukkan pentingnya CSR pada reputasi perusahaan di antaranya adalah Chairi dan Ghazali (2007) serta Zhu (2013) yang menyatakan bahwa CSR berhubungan positif dengan reputasi perusahaan.

Namun tidak berhenti sampai di situ, hasil pengujian hipotesis 2 yang terdapat pada tabel 4.17, 4.18, dan 4.19 menunjukkan bahwa hasil pengujian nilai  $t$  hitung juga lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $1,888 > 1,66660$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima atau dengan kata lain reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap hubungan antara CSR dan kinerja bisnis. Hal ini melanjutkan dari penerimaan hipotesis pertama bahwa semakin baik perusahaan di dalam melakukan tanggung jawab sosial perusahaannya (CSR) maka semakin baik pula reputasi perusahaan di mata *stakeholder* kemudian reputasi perusahaan yang meningkat akan meningkatkan pula kinerja bisnis perusahaan.

Setiap kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilaksanakan secara tepat sesuai dengan kepentingan masing – masing *stakeholder* akan menyebabkan *stakeholder* merasa dihargai dan diperhatikan oleh pihak perusahaan sehingga pada akhirnya menimbulkan komitmen di dalam diri

*stakeholder* untuk memberikan suatu *feedback* yang terbaik bagi perusahaan tersebut . Contohnya *feedback* yang dapat diberikan oleh karyawan adalah melalui cara kerjanya yang baik, efisien, efektif, dan produktif di dalam menjalankan apa yang menjadi tanggung jawab karyawan tersebut. Hal itu nantinya akan berimbas kepada peningkatan kinerja bisnis perusahaan yang bahkan melampaui target perusahaan.

Namun tidak hanya itu, tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan juga dapat meningkatkan rasa memiliki *stakeholder* lainnya seperti distributor, *seller*, maupun konsumen perusahaan . Para *stakeholder* yang merasa dihargai oleh perusahaan pada akhirnya terus menerus mengabarkan image yang baik tersebut kepada pihak – pihak yang lainnya sehingga perusahaan pun akan memiliki reputasi yang semakin baik. Reputasi yang baik pada akhirnya akan membawa sejumlah implikasi ekonomi bagi perusahaan berupa peningkatan kinerja bisnis perusahaan. Hal lain yang dapat mendukung hal di atas adalah adanya hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa beberapa pembelian konsumen dipengaruhi oleh reputasi perusahaan ((Du et al., 2010); (Lai et al., 2010); (Lee, 2012)). Hasil penelitian itu pun didukung oleh perusahaan-perusahaan yang menerapkan aktivitas strategis CSR di dalam perusahaannya. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Parastoo, So, & Saeidi (2014) pun menghasilkan suatu kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara CSR dengan kinerja bisnis perusahaan dan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi.