

BAB 2

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 LANDASAN TEORI

Untuk dapat memahami pengertian mengenai teori yang akan digunakan dalam skripsi ini, maka dalam bab ini akan menguraikan tentang teori-teori utama yang terkait, serta juga teori mengenai variabel *corporate social responsibility*, variabel *good corporate governance*, *corporate trust*, dan *corporate value*.

2.1.1 *Grand Theory*

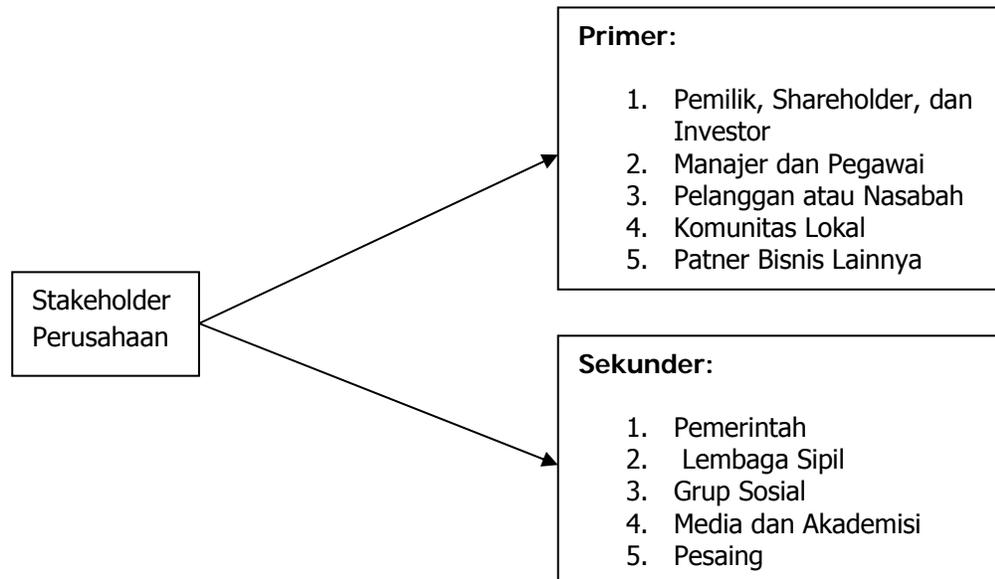
2.1.1.1 Teori *Stakeholder*

Pengertian teori *stakeholder* menurut Freeman dan Reed (Ulum, 2009, p4) adalah sekelompok orang atau individu yang diidentifikasi dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan ataupun dapat dipengaruhi oleh kegiatan perusahaan. De Wit dan Meyer (Duran dan Radojicic, 2004, p14) berpendapat bahwa para pemegang saham, para pekerja, para supplier, bank, para *customer*, pemerintah, dan komunitas memegang peranan penting dalam organisasi (berperan sebagai *stakeholder*), untuk itu korporasi harus memperhitungkan semua kepentingan dan nilai-nilai dari para *stakeholdernya*.

Bisnis seharusnya seperti usaha patungan diantara para pelakunya (Duran dan Radojicic, 2004, p15). Oleh karena itu dalam buku Ulum (2009, pp4-5) menyatakan bahwa manajer diharapkan dapat melakukan aktivitas-aktivitas yang dianggap penting oleh *stakeholder* mereka, dan melaporkan aktivitas-aktivitas tersebut. Artinya perusahaan perlu menerapkan tanggung jawabnya terhadap para *stakeholdernya* dan juga menerapkan *good corporate governance* (Freeman et.al, 2010, p195). Teori ini juga menyatakan perusahaan akan memilih secara sukarela dalam pengungkapan informasi kinerja lingkungan, sosial, dan

intelektual mereka, melebihi dan diatas permintaan wajibnya, untuk memenuhi ekspektasi sesungguhnya atau yang diakui oleh *stakeholder*.

Tujuan utamanya adalah membantu manajer korporasi untuk mengerti lingkungan *stakeholder* mereka dan melakukan pengelolaan dengan lebih efektif diantara keberadaan hubungan-hubungan dilingkungan perusahaan mereka serta menolong manajer korporasi dalam meningkatkan nilai dari dampak aktivitas-aktivitas mereka dan meminimalkan kerugian bagi *stakeholder*-nya. Lebih lanjut lagi menurut Helena dan Therése, (2005, p8) masyarakat merupakan *stakeholder* terpenting bagi perusahaan dan media memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan aktivitas-aktivitas perusahaan kepada para *stakeholder*. Media juga memiliki kekuatan untuk memebeberkan informasi perusahaan, apabila perusahaan melakukan tindakan yang tidak pantas, maka media akan membeberkan keburukan perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan perlu menerapkan prinsip *good corporate governance* dan *corporate social responsibility* untuk menjaga reputasi dihadapan *stakeholder*-nya. Berikut ini bagan 2.1 yang menjelaskan klasifikasi *stakeholder* secara umum.



Bagan 2.1 Klasifikasi *Stakeholders* Perusahaan

Sumber: Carroll, 2003

2.1.2 *Middle Theory*

2.1.2.1 Teori *Stewardship*

Teori *Stewardship* (Kaihatu, 2006, p2) dibangun di atas asumsi filosofis mengenai sifat manusia, yakni bahwa manusia pada hakekatnya dapat dipercaya, mampu bertindak dengan penuh tanggung jawab, memiliki integritas dan kejujuran terhadap pihak lain. Inilah yang tersirat dalam hubungan *fidusia* (hubungan berlandaskan kepercayaan) yang dikehendaki para *stakeholder*. Dengan kata lain, teori *stewardship* memandang manajemen sebagai dapat dipercayai untuk bertindak dengan sebaik-baiknya bagi kepentingan publik maupun *stakeholder*.

Konsep inti dari teori *stewardship* adalah kepercayaan. Menurut Huse (2007, p54) dalam teori *stewardship*, para manajer digambarkan sebagai "*good steward*", dimana mereka setia menjalani tugas dan tanggungjawab yang diberikan tuannya (dalam hal ini para

stakeholder), tidak termotivasi pada materi dan uang akan tetapi pada keinginan untuk mengaktualisasi diri, dan mendapatkan kepuasan dari pekerjaan yang digeluti, serta menghindari konflik kepentingan dengan *stakeholder*-nya.

Lebih lanjut lagi, menurut Helena dan Therése (2005, p9) didalam teori *stewardship*, manajer akan melakukan upaya demi mendapatkan kepercayaan publik. Hal ini didasari pada prinsip bahwa manajer memiliki tanggung jawab yang besar untuk mengelola sumber daya yang ada dengan cara yang bijak untuk kepentingan masyarakat luas. Para manajer tidak akan bertindak untuk kepentingannya sendiri, akan tetapi bertindak untuk kepentingan semua pihak, dan mereka (para manajer) percaya, apabila mereka telah bertindak untuk kepentingan yang lebih luas, maka secara pribadi kebutuhan mereka pun telah terpenuhi.

Dari kedua teori diatas, maka dapat setiap aktivitas bisnis para manajer seharusnya memmperhatikan dampaknya bagi pihak lain. Hal ini dikarenakan perusahaan adalah suatu organisasi sosial, artinya dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya selalu melibatkan berbagai pihak, yaitu para *stakeholder*. Untuk itu manajer perlu mempertimbangkan dampaknya terhadap mereka, karena jika diabaikan perusahaan akan kehilangan kepercayaan mereka, didalam bisnis kepercayaan penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan, yang pada akhirnya berdampak pada nilai jangka panjang.

2.1.3 Corporate Social Responsibility

2.1.3.1 Definisi Corporate Social Responsibility

Yang menarik disini adalah sebagai sebuah konsep yang makin populer dalam beberapa dekade ini, ternyata *corporate social responsibility* belum memiliki definisi yang universal. Sehingga ada beberapa pendapat dari berbagai sumber yang menjelaskan mengenai pengertian dari *Corporate social responsibility*, berikut kutipan pendapatnya.

Kotler dan Lee (2005, p3) berpendapat bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah suatu komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui kebijaksanaan praktek bisnis dan kontribusi dari sumberdaya perusahaan.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Okafor', et.al (2008, pp4-5) dimana mereka menjelaskan bahwa *corporate social responsibility* menyiratkan kemampuan dari perusahaan untuk menghubungkan operasionalnya dan kebijakannya terhadap lingkungan sosial dengan cara yang saling menguntungkan bagi perusahaan dan masyarakat.

Lebih spesifik Mazurkiewicz (2004, p3) mengungkapkan bahwa kegiatan CSR pada dasarnya berdasarkan pendekatan sukarela, eksternalitas lingkungan diamati untuk pihak-pihak yang berperan, tetapi sering kali tidak dapat diverifikasi. Secara umum, keprihatinan tentang CSR adalah bahwa, bukan jumlah besar inisiatif, akan tetapi tidak adanya kerangka komprehensif yang akan menutup pada saat yang sama isu-isu seperti: standar pemerintah, sistem manajemen, ketentuan bertindak, standar kinerja, pelaporan kinerja, dan jaminan standar. Perusahaan, biasanya, menerapkan komponen yang terpisah, atau bergabung inisiatif yang dipilih, sering lupa misalnya tentang mekanisme pemantauan yang transparan.

Dari sisi aturan perundang-undangan juga menjelaskan mengenai definisi dari *corporate social responsibility*. Berdasarkan Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas ayat (1) menyatakan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dan ayat (2) Undang-Undang nomor 40 tahun 2007 menyatakan bahwa "Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran". Artinya dalam melakukan kegiatan bisnisnya perusahaan dituntut untuk berlaku wajar artinya, kegiatan operasional perusahaan tidak mengganggu kehidupan sosial masyarakat lokal seperti polusi dan merusak lingkungan disekitar perusahaan seperti

pencemaran limbah industri. Ditekankan pula dalam pasal 15 Undang-Undang no 25 tahun 2007 tentang penanaman modal ditegaskan bahwa "Setiap penanam modal berkewajiban menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, untuk tetap menghormati tradisi budaya masyarakat sekitar lokasi kegiatan usaha". Artinya yaitu dalam menjalankan kegiatan bisnisnya perlu rambu-rambu etika bisnis, agar tercipta praktik bisnis yang beretika sesuai dengan *code of conduct*.

Definisi *Corporate social responsibility* menurut ISO 26000 *Guidance Standard on Social responsibility* menerjemahkan tanggung jawab sosial sebagai tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang mengandung beberapa poin yaitu:

1. Konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat
2. Memperhatikan kepentingan dari para *stakeholder*
3. Sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional
4. Terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa.

Menurut Suhandri M. Putri dalam untung (2008, p1) *Corporate social responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.

Jadi, inti dari *Corporate Social Responsibility* adalah suatu sikap kesadaran perusahaan terhadap tanggung jawab dan kewajibannya melalui sikap dan komitmennya dalam merespon permasalahan-permasalahan sosial dan lingkungan yang ada disekitar perusahaan (seperti masalah kemiskinan, isu lingkungan hidup, perburuhan, dan hak asasi manusia

dimana perusahaan harus ikut berperan dalam penanganan masalah-masalah tersebut dengan berbagai cara, seperti perbaikan ekonomi masyarakat, membuka peluang kerja, dan mengurangi pencemaran dari limbah produksinya). Karena jika perusahaan tidak mempedulikan hal tersebut, maka akan berdampak pada hubungan yang tidak menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat, perlu diketahui bahwa masyarakat adalah sumber daya manusia, sumber daya alam, dan konsumen dari produk atau jasa perusahaan. Sehingga perusahaan perlu melaksanakan tanggung jawabnya secara baik agar terjalin hubungan yang positif dengan masyarakat maupun *stakeholder*.

2.1.3.2 Dimensi Dan Indikator *Corporate Social Responsibility*

Menurut Mazurkiewicz (2004, p4), perbedaan persepsi dari konsep-konsep diantara sektor swasta, pemerintah, dan organisasi masyarakat berdasarkan perspektif tersebut CSR dapat melingkupi:

- a. Sebuah perusahaan yang menjalankan usahanya secara bertanggung jawab dalam hubungannya dengan kepentingan *stakeholders* internal (pemegang saham, karyawan, pelanggan dan pemasok)
- b. Peran bisnis dalam hubungan dengan negara, lokal dan nasional, serta lembaga-lembaga antar negara atau standar dan
- c. Kinerja bisnis yang bertanggung jawab sebagai anggota masyarakat di mana ia beroperasi dan komunitas global.

Perspektif pertama meliputi tata kelola perusahaan yang baik, tanggung jawab produk, kondisi kerja, hak pekerja, pelatihan dan pendidikan. Kedua yaitu meliputi kepatuhan perusahaan dengan peraturan yang relevan, dan tanggung jawab perusahaan sebagai wajib pajak, memastikan bahwa negara dapat berfungsi secara efektif. Perspektif ketiga yaitu

multi-layered (berbagai lapisan) dan bisa melibatkan hubungan perusahaan dengan orang-orang dan lingkungan di masyarakat di mana ia beroperasi, dan orang-orang untuk yang ekspor.

Prince of Wales International Business forum (Ardana, 2008, pp34-35; Hilman, 2008, p18; Untung, 2008, p11; Wibisono, 2007, p125) mengemukakan lima pilar aktivitas *Corporate Social Responsibility* untuk mengukur konsep *Corporate Social Responsibility*, yaitu:

1. *Building Human Capital*. Secara internal, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia yang andal. Secara eksternal perusahaan juga dituntut melakukan pemberdayaan terhadap masyarakat. Kedua hal tersebut biasanya dilakukan melalui program *community development*.
2. *Strengthening Economies*. Perusahaan dituntut untuk tidak memperkaya diri-sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin, perusahaan harus memberdayakan ekonomi sekitar.
3. *Assessing Social Chesion*. Perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik.
4. *Encouraging Good Governance*. Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnis dengan baik.
5. *Protecting The Environment* Perusahaan berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.

Kotler dan Lee (2005, pp23-24) menyebutkan beberapa bentuk program *Corporate Social Responsibility* yang dapat dipilih yang disebut dengan *The six social initiative*, yaitu :

1. *Cause Promotions*. Dalam *cause promotions* ini perusahaan berusaha untuk meningkatkan *awareness* dan *concern* masyarakat mengenai suatu isu tertentu, dimana isu ini tidak harus berhubungan atau berkaitan dengan lini bisnis perusahaan, dan

kemudian perusahaan mengajak masyarakat untuk menyumbangkan waktu, dana atau benda mereka untuk membantu mengatasi atau mencegah permasalahan tersebut. Dalam *cause promotions* ini, perusahaan bisa melaksanakan programnya secara sendiri ataupun bekerjasama dengan lembaga lain, misalnya : *non government organization*

2. *Cause-Related Marketing*. Dalam *cause related marketing*, Perusahaan berkomitmen untuk mendonasikan sebagian dari keuntungan yang didapat perusahaan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah tertentu umumnya penawaran ini untuk periode yang diumumkan untuk suatu produk yang spesifik untuk suatu kegiatan amal tertentu. *Cause related marketing* dapat berupa: Setiap barang yang terjual, maka sekian persen akan didonasikan. Setiap pembukaan rekening atau *account* baru, maka beberapa rupiah akan didonasikan
3. *Corporate Social Marketing*. *Corporate social marketing* ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (*behavioral changes*) dalam suatu isu tertentu. Biasanya *corporate social marketing*, berfokus pada bidang-bidang di bawah ini, yaitu: Bidang kesehatan (*health issues*), misalnya: mengurangi kebiasaan merokok, HIV/AIDS, kanker, *eating disorders*, dll. Bidang keselamatan (*injury prevention issues*), misalnya: keselamatan berkendara, pengurangan peredaran senjata api, dan lain-lain. Bidang lingkungan hidup (*environmental issues*), misalnya: konservasi air, polusi, pengurangan penggunaan pestisida. Bidang masyarakat (*community involvement issues*), misalnya: memberikan suara dalam pemilu, menyumbangkan darah, perlindungan hak-hak binatang, dan lain-lain
4. *Corporate Philanthropy*. *Corporate philanthropy* mungkin merupakan bentuk *Corporate Social Responsibility* yang paling tua. *Corporate philanthropy* ini dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan kontribusi/sumbangan secara langsung dalam bentuk

dana, jasa atau alat kepada pihak yang membutuhkan baik itu lembaga, perorangan ataupun kelompok tertentu. *Corporate philanthropy* dapat dilakukan dengan menyumbangkan uang secara langsung, misalnya: memberikan beasiswa kepada anak-anak yang tidak mampu, dan lain-lain. Memberikan barang/produk, misalnya: memberikan bantuan peralatan tulis untuk anak-anak yang belajar di sekolah-sekolah terbuka, dan lain-lain. Memberikan jasa, misalnya: memberikan bantuan imunisasi kepada anak-anak di daerah terpencil, dan lain-lain. Memberi ijin untuk menggunakan fasilitas atau jalur distribusi yang dimiliki oleh perusahaan, misalnya: sebuah hotel menyediakan satu ruangan khusus untuk menjadi showroom bagi produk-produk kerajinan tangan rakyat setempat, dan lain-lain

5. *Community Volunteering*. *Corporate Volunteering* adalah bentuk *Corporate Social Responsibility* di mana perusahaan mendorong atau mengajak karyawannya, partner bisnis, dan berbagai pihak lain untuk ikut terlibat dalam program *Corporate Social Responsibility* yang sedang dijalankan dengan jalan berkontribusi waktu dan tenaganya. Beberapa bentuk *community volunteering*, yaitu: Perusahaan mengorganisir karyawannya untuk ikut berpartisipasi dalam program *Corporate Social Responsibility* yang sedang dijalankan oleh perusahaan, misalnya sebagai staff pengajar, dan lain-lain. Perusahaan memberikan dukungan dan informasi kepada karyawannya untuk ikut serta dalam program-program *Corporate Social Responsibility* yang sedang dijalankan oleh lembaga-lembaga lain, dimana program-program *Corporate Social Responsibility* tersebut disesuaikan dengan bakat dan minat karyawan. Memberikan kesempatan (waktu) bagi karyawan untuk mengikuti kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada jam kerja, dimana karyawan tersebut tetap mendapatkan gajinya. Memberikan bantuan dana ke tempat-tempat dimana karyawan terlibat dalam program *Corporate Social Responsibility*-nya. Banyaknya dana yang disumbangkan tergantung pada banyaknya jam yang

dihabiskan karyawan untuk mengikuti program *Corporate Social Responsibility* di tempat tersebut

6. *Socially Responsible Bussiness*. Dalam *Socially responsible business*, perusahaan melakukan perubahan terhadap salah satu atau keseluruhan sistem kerja-nya agar dapat mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dan masyarakat. *Socially responsible business*, dapat dilakukan dalam bentuk: Memperbaiki proses produksi, misalnya: melakukan penyaringan terhadap limbah sebelum dibuang ke alam bebas, untuk menghilangkan zat-zat yang berbahaya bagi lingkungan, menggunakan pembungkus yang dapat didaur ulang (ramah lingkungan). Menghentikan produk-produk yang dianggap berbahaya tapi tidak illegal. Hanya menggunakan distributor yang memenuhi persyaratan dalam menjaga lingkungan hidup. Membuat batasan umur dalam melakukan penjualan, misalnya barang-barang tertentu tidak akan dijual kepada anak yang belum berumur 18 tahun.

Sedangkan menurut Gurvy Kavei (Ardana, 2008, p4; Wibisono, 2007, p125) ada 3 area CSR yang harus diperhatikan oleh perusahaan:

1. Ditempat kerja: yaitu seperti aspek keselamatan dan kesehatan kerja, pengembangan skill karyawan, dan kepemilikan saham
2. Dikomunitas, antara lain dengan memberikan beasiswa dan pemberdayaan ekonomi
3. Dilingkungan, misalnya pelestarian lingkungan dan proses produksi yang ramah lingkungan.

Dari teori-teori diatas, untuk menyesuaikan permasalahan dan keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti, maka peneliti akan mengembangkan indikator-indikator dari lima pilar *Prince of Wales Business Forum* (yang dikemukakan Ardana 2008, Hilman 2008,

Untung 2008, Wibisono 2007) dan *six initiative business* dari Kotler dan Lee (2005).

Sehingga dapat dijelaskan pada tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 2.1

Penyesuaian Teori Ke Indikator *Corporate Social Responsibility*

Indikator	Sub Variabel	Variabel
Perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi/sumbangan secara langsung kepada pihak yang membutuhkan.	<i>Corporate Philanthropy</i>	<p><i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Penyesuaian dari teori: (Kotler dan Lee, 2005; Prince of Wales Business Forum yang dikemukakan oleh Ardana, 2008; Hilman, 2008; Untung, 2008; Wibisono, 2007)</p>
Perusahaan mengajak berbagai pihak untuk ikut terlibat dalam program <i>corporate social responsibility</i> yang sedang dijalankan dengan cara mengkontribusikan waktu dan tenagannya.	<i>Community Volunteering</i>	
Perusahaan berusaha untuk meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat mengenai isu tertentu.	<i>Cause Promotion</i>	
Perusahaan dituntut untuk dapat mengubah perilaku masyarakat (<i>behavioral change</i>) yang dianggap buruk dalam suatu isu tertentu.	<i>Corporate Social Marketing</i>	
Perusahaan dituntut untuk dapat mengurangi dampak buruk kegiatan operasionalnya terhadap lingkungan dan masyarakat.	<i>Socially Responsibility Business</i>	
Perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan sumber daya manusia masyarakat yang andal melalui program <i>Community</i>	<i>Building Human Capital</i>	

<i>Development.</i>		
Perusahaan dituntut untuk memberdayakan ekonomi masyarakat disekitar operasional perusahaan.	<i>Strengthening Economies</i>	
Perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar agar tidak menimbulkan konflik.	<i>Assesing Social Chesion</i>	

Sumber: Penulis, 2011

2.1.3.3 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Selain itu Keuntungan Melakukan Program *Corporate Social Responsibility* menurut Suhandri M. Putri (Untung, 2008, pp6-7) ada 10 keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan jika melakukan program *Corporate Social Responsibility*, yaitu sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan image perusahaan Perbuatan destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan, sebaliknya kontribusi positif pasti akan mendongkrak *image* dan reputasi positif perusahaan. *Image/citra* yang positif ini penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan.
2. Layak mendapatkan *social licence to operate*. Masyarakat sekitar adalah komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan keuntungan dari perusahaan, maka dengan sendirinya mereka akan merasa memiliki perusahaan. Sehingga imbalan yang diberika kepada perusahaan adalah keleluasaan untuk menjalankan roda bisnisnya di kawasan tersebut.
3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan. Mengelola resiko di tengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang esensial untuk suksesnya usaha. Disharmoni dengan *stakeholders* akan mengganggu kelancaran bisnis perusahaan. Bila sudah terjadi permasalahan, maka biaya untuk *recovery* akan jauh lebih berlipat bila

dibandingkan dengan anggaran untuk melakukan program *Corporate Social Responsibility*. Oleh karena itu, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* sebagai langkah preventif untuk mencegah memburuknya hubungan dengan *stakeholders* perlu mendapat perhatian.

4. Melebarkan akses Sumber Daya. *Track records* yang baik dalam pengelolaan *Corporate Social Responsibility* merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.
5. Membentangkan akses Menuju Market. Investasi yang ditanamkan untuk program. *Corporate Social Responsibility* ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang yang lebih besar. Termasuk di dalamnya memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru
6. Mereduksi biaya. Banyak contoh penghematan biaya yang dapat dilakukan dengan melakukan *Corporate Social Responsibility*. Misalnya: dengan mendaur ulang limbah pabrik ke dalam proses produksi. Selain dapat menghemat biaya produksi, juga membantu agar limbah buangan ini menjadi lebih aman bagi lingkungan
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*. Implementasi *Corporate Social Responsibility* akan membantu menambah frekuensi komunikasi dengan *stakeholder*, dimana komunikasi ini akan semakin menambah *trust stakeholders* kepada perusahaan
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator. Perusahaan yang melaksanakan *Corporate Social Responsibility* umumnya akan meringankan beban pemerintah sebagai regulator yang sebenarnya bertanggung jawab terhadap kesejahteraan lingkungan dan masyarakat
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan. Image perusahaan yang baik di mata *stakeholders* dan kontribusi positif yang diberikan perusahaan kepada masyarakat serta lingkungan, akan menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi karyawan yang bekerja dalam perusahaan mereka sehingga meningkatkan motivasi kerja mereka

10. Peluang mendapatkan penghargaan banyaknya penghargaan atau reward yang diberikan kepada pelaku *Corporate Social Responsibility* sekarang, akan menambah kas bagi perusahaan untuk mendapatkan award.

Sedangkan manfaat dari penerapan *Corporate Social Responsibility* menurut Radyati (2008, p74) adalah sebagai berikut.

1. Manfaat dalam jangka panjang adalah adanya berkesinambungan bisnis (*bussiness sustainability*)
2. Manfaat jangka pendek adalah perusahaan akan mendapat dukungan dari masyarakat, karena melalui kegiatan CSR perusahaan menjadi lebih dekat dengan masyarakat
3. Adanya jaminan supply bahan baku
4. Reputasi perusahaan yang membaik.

Manfaat kegiatan CSR yang dilakukan oleh unilever bagi masyarakat (Radyati, 2008, p99):

1. Adanya jaminan pasar bagi masyarakat yang memproduksi kacang hitam, bahkan para petani juga menerima 10-15% lebih dengan menjual hasil panennya secara langsung ke Unilever
2. Meningkatkan keahlian (*expetise*) dari *patner* yang didampingi (petani kedelai hitam) untuk menanam dan memanen kedelai hitam yang berkualitas tinggi, dengan harapan keahlian ini juga dapat ditularkan kepada sesama petani di lingkungan mereka
3. Meningkatkan kemampuan bagi *patner* untuk dapat berbisnis dengan unilever secara profesional
4. Meningkatkan kredibilitas dari *patner* sehingga akhirnya dapat dipercaya juga Oleh lingkungannya dan oleh perusahaan lain selain Unilever.

Kotler dan Lee (2005, pp10-11) lebih jauh mengungkapkan loyalitas sebagai salah satu manfaat dari penerapan program CSR. Berikut beberapa manfaatnya:

1. Menguatkan *brand positioning*
2. Meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar
3. Membangun jaringan dan loyalitas pelanggan
4. Menciptakan *brand preference*
5. Menguatkan citra perusahaan.

2.1.3.4 Tahapan Penerapan *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan hasil *Learning Forum* CSR yang diadakan oleh *Indonesian Business Links* yang bertajuk "Kepemimpinan CSR dalam konteks Indonesia" (Radyati, 2008, pp 60-62) langkah pertama yang harus diambil oleh perusahaan adalah komitmen dari para *top management* yang terdiri dari pemilik perusahaan, jajaran Direksi, dan CEO. Komitmen yang dimaksud adalah perumusan konsep kebijakan *Corporate social responsibility*, dimana perusahaan menetapkan rencana strategis bagi berbagai departemen misalnya departemen *environment*, HRD, *Social security & License*, dan *Finance*. Hal lain yang penting adalah para penyusun harus mempunyai kesamaan visi dan misi dalam memandang *Corporate social responsibility*. Setelah perumusan konsep kebijakan *Corporate social responsibility*. Komitmen pimpinan tidak sampai disitu saja, tapi dalam cakupan yang lebih luas. Seperti:

1. Membentuk bagian atau bidang khusus CSR dalam jajaran Direksi atau struktur organisasi
2. Komitmen harus dituangkan dalam pernyataan tertulis yang dirumuskan dalam *Corporate Commitment Contract* (*Corporate Long-term* dan *short-term plan*). *Commitment Contract* tersebut harus disetujui oleh pihak manajemen dan serikat pekerja

3. Para pimpinan atau direksi harus mempeunyai ide dan "mimpi" untuk dapat menjalankan perusahaan yang bertanggung-jawab sosial. "Mimpi Indah" tersebut bukan hal yang mustahil untuk dapat diwujudkan
4. Komitmen direksi harus diwujudkan dalam penyediaan dana untuk mendukung program *corporate social responsibility*. Sumber dana dapat berasal dari laba perusahaan, anggaran biaya marketing, atau deviden.

Dalam paper Hilman (2008, pp23-26) ada tiga langkah utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan sebelum menerapkan *Corporate social responsibility* yaitu :

1. *Awareness building*. Seperti membangun kesadaran dan membangun komitmen manajemen melalui seminar, *workshop*, diskusi kelompok, bisnis plan, dan program kerja
2. *Corporate social responsibility assessment*. Meliputi pemetaan kondisi perusahaan dan Identifikasi aspek yang menjadi prioritas, serta langkah yang tepat untuk membangun struktur yang kondusif bagi keberlangsungan *corporate social responsibility*
3. *Corporate social responsibility manual*. Disusun berdasarkan hasil *assessment*. Melalui *Benchmarking*, referensi, bantuan tenaga ahli independen.

Setelah tahapan-tahapan dalam perumusan konsep kebijakan *corporate social responsibility*. Tahap selanjutnya adalah tahap pengaplikasian. Radyati (2008, pp62-65) menjelaskan kiat-kiat dalam mengaplikasikan kebijakan CSR yaitu:

1. Pembuatan konsep perencanaan kegiatan CSR yang jelas, lengkap dan terperinci, yakni sampai dengan teknis pelaksanaan kegiatan atau program

2. Melatih Kontak person (*person in charge*) untuk memimpin pelaksanaan program CSR, sehingga pelaksanaan program CSR dipimpin oleh sumber daya manusia yang kompeten
3. Melakukan kegiatan *monitoring* atas kemajuan program
4. Selalu mengevaluasi program CSR yang telah berjalan dengan cara membuat sistem mekanisme pelaporan atas kemajuan; keberhasilan; kegagalan; dan masalah-masalah yang dihadapi dalam menjalankan program CSR
5. Mendesain sistem penghargaan bagi seseorang atau kontak person yang telah berhasil melaksanakan program CSR yang baik, yakni yang dapat menaikkan citra baik perusahaan
6. Memberikan sanksi bagi kontak person yang tidak mampu menyelesaikan program CSR tanpa alasan yang jelas
7. Merumuskan kegiatan-kegiatan untuk memelihara keberlanjutan program CSR yang sedang berjalan dan telah berjalan.

Untuk tahap perencanaan ada tiga pendekatan dalam merencanakan program CSR yang disebut dengan tiga jenis *Community Development Approach* yaitu:

a. *Development for Community* (Pengembangan untuk Komunitas)

Pencetus kegiatan adalah perusahaan, yang mempunyai status sebagai pendonor, sedangkan kedudukan dari komunitas target adalah sebagai obyek dari kegiatan CSR. Tujuan dari CSR ini adalah mencapai suatu hasil akhir. Efek dari kegiatan CSR jenis ini adalah adanya ketergantungan dari komunitas terhadap perusahaan untuk mencapai hasil akhir. Oleh karena tujuan akhir adalah menghasilkan sesuatu, maka

jangka waktu program ini relatif jangka pendek. Karakteristik dari program CSR ini adalah berorientasi pada perusahaan atau dikenal dengan program *inkind*.

b. *Development with Community* (Pengembangan bersama komunitas)

Dalam program ini, kegiatan dirumuskan bersama-sama antara perusahaan dan masyarakat. Kedudukan perusahaan adalah sebagai agen pembangunan, sedangkan komunitas adalah sebagai subyek sekaligus obyek dari program CSR. Tujuan program CSR ini adalah berorientasi pada hasil dan memberikan sumbangan pada proses pembangunan. Dampak positif dari program ini adalah komunitas tidak sepenuhnya bergantung pada perusahaan, akan tetapi mereka dilatih untuk berswadaya (*self-relianced*). Jangka waktu program ini biasanya cukup lama dan berkelanjutan. Karakteristik program adalah berorientasi untuk memenuhi kebutuhan komunitas sekaligus tujuan perusahaan.

c. *Development of Community* (Mengembangkan Komunitas)

Karakteristik utama dari program ini adalah berorientasi pada pemenuhan kebutuhan komunitas. Tujuan akhirnya adalah pembangunan yang berproses. Disini yang menjadi pencetus ide adalah komunitas sendiri, jadi komunitas sendiri yang mengidentifikasi kebutuhan dan programnya sendiri. Dengan demikian komunitas berkedudukan murni sebagai subyek sedang perusahaan sebagai agen pembangunan. Dampak positifnya adalah membuat komunitas menjadi *self-reliance* oleh program ini dan mereka sendiri yang menentukan keberhasilan atau kegagalan usahanya. Oleh karena karakteristiknya tersebut, maka program semacam ini mempunyai jangka waktu yang panjang. Biasanya program ini dikenal dengan kemitraan, yakni pelatihan dan pendampingan pada komunitas tertentu.

Ketiga perbandingan tersebut dapat dijelaskan pada **tabel 2.2** pada di bawah ini :

Tabel 2.2

Perbandingan ketiga *Community Development Approach*

	<i>DEVELOPMENT FOR COMMUNITY</i> (PENGEMBANGAN UNTUK KOMUNITAS)	<i>DEVELOPMENT WITH COMMUNITY</i> (PENGEMBANGAN BERSAMA KOMUNITAS)	<i>DEVELOPMENT OF COMMUNITY</i> (MENGEMBANGKAN KOMUNITAS)
<i>Initiator</i> (Pencetus)	<i>Corporate</i> (Perusahaan)	<i>Corporate & Society</i> (Perusahaan dan Masyarakat)	Society (Masyarakat)
<i>Status of corporate</i> (Status Perusahaan)	<i>Donor</i> (Sebagai pendonor)	Agent of Development (Agen pembangunan)	Agent of Development (Agen pembangunan)
<i>Status of society</i> (Status Masyarakat)	<i>Object</i> (Sebagai obyek)	<i>Subject / Object</i> (Sebagai subyek dan atau obyek)	<i>Subject</i> (Sebagai subyek)
<i>Goal</i> (Tujuan)	<i>Resulted Oriented</i> (Berorientasi pada hasil)	<i>Resulted Oriented & Process development</i> (Berorientasi pada hasil dan pembangunan yang berproses)	<i>Process Development</i> (Pembangunan yang berproses)
<i>Side effect / impact</i> (Efek samping atau dampak)	<i>Dependent</i> (Tergantung)	<i>Dependent self reliance</i> (Tergantung dan Swadaya)	<i>Self Reliance</i> (Swadaya)
<i>Time Frame</i> (Jangka Waktu)	<i>Short Term / Ad-Hoc</i> (Jangka Pendek atau untuk tujuan tertentu)	<i>Mid-Term / Continuous</i> (Jangka menengah atau terus-menerus)	<i>Mid & Long-Term</i> (<i>Sustainable</i>) (jangka menengah dan jangka panjang /

			Berkelanjutan)
<i>Program</i> (Program)	<i>Corporate oriented / Inline</i> (Berorientasi pada perusahaan / Sejalan dengan bisnis perusahaan)	<i>Society's Need & Corporate Aid / Goal</i> (Kebutuhan masyarakat dan bantuan oleh perusahaan)	<i>Society's Need</i> (Kebutuhan masyarakat)

Sumber: Radyati, 2008

Berdasarkan paper Hilman (2008, pp31-32) pengaplikasian program *corporate social responsibility* dapat dikelola berdasarkan tiga pola, yaitu:

1. Program sentralisasi: perusahaan menjadi pelaksana utama kegiatan dan kegiatan berlangsung diareal perusahaan
2. Program desentralisasi: perusahaan menjadi pendukung kegiatan. Kegiatan berlangsung diluar areal perusahaan, dimana perusahaan bekerja sama dengan pihak lain, misalnya melalui yayasan amal
3. Program kombinasi. Perusahaan menjadi pelaksana utama sekaligus menjadi pendukung kegiatan. Pelaksanaannya di areal perusahaan maupun diluar areal perusahaan, dimana kegiatan tersebut untuk tujuan pemberdayaan masyarakat.

2.1.3.5 Kendala-kendala Pengaplikasian *Corporate social Responsibility*

(Radyati, 2008, pp68-70) Ada beberapa kendala yang biasanya dihadapi oleh perusahaan (khususnya yang dihadapi oleh *person in charge*) dalam menjalankan program CSR-nya seperti:

A. Proses Perencanaan

Dalam proses perencanaan CSR, para peserta menjelaskan kendala yang dihadapi perusahaan bukan hanya dari luar perusahaan, tetapi juga dari dalam perusahaan contohnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana meyakinkan manajemen perusahaan untuk menyetujui usulan program yang diajukan oleh *person in charge*
2. Selanjutnya bagaimana mendapatkan komitmen dari *top management* untuk terus mendedikasikan perhatiannya dalam bentuk dukungan dana, kebijakan dan dukungan lain dari mulainya kegiatan CSR sampai dengan program dijalankan sehingga mencapai tujuan yang direncanakan
3. Kendala lain adalah *conflict of interest* di perusahaan dalam memandang arti pentingnya CSR. Namun hal ini dapat diatasi dengan penerapan manajemen konflik yang tepat
4. Dalam hal keuangan, perusahaan mendapat kesulitan menjalankan program CSR yang bersifat *ad-hoc* yang mendadak diusulkan karena perencanaan keuangan perusahaan yang telah tersusun. Hal ini dapat diatasi dengan membuat perencanaan keuangan yang terpadu dengan memasukkan berbagai kegiatan dengan CSR dari awal sebagai komitmen untuk mencapai tujuan perusahaan.

B. Proses Pelaksanaan

Kendala internal dalam proses pelaksanaan adalah pemahaman yang sama dari seluruh anggota team yang melaksanakan program CSR atas konsep CSR yang telah direncanakan. Para peserta menekankan bahwa khususnya untuk bagian

kesamaan pemahaman inilah yang sering sulit dicapai. Oleh sebab itu kegiatan *internal capacity building* (berupa pendidikan dan pelatihan) bagi para calon team CSR merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh perusahaan sebelum meng-*excute* (melaksanakan) programnya.

Kendala lain adalah kendala dari luar Perusahaan kesulitan mencari *patner* kerja yang tepat, yang memiliki integritas dan mendukung kegiatan program CSR perusahaan.

Selain itu masalah yang dihadapi ekspektasi atau harapan yang terlalu tinggi terhadap perusahaan juga dapat menjadi kendala. Harapan masyarakat atas CSR perusahaan seringkali kurang memberikan manfaat besar bagi komunitas sendiri. Misalnya ada masyarakat yang menginginkan dibangun kolam renang dan lapangan voli.

Selain itu yang dihadapi adalah pada awal dimulainya program CSR, biasanya selalu ada masyarakat yang menolak ataupun curiga terhadap program CSR perusahaan. Menurut peserta diskusi hal ini biasanya disebabkan kurangnya informasi mengenai manfaat program CSR tersebut bagi mereka. Ada juga yang menjelaskan mereka ingin lihat dulu keberhasilan dari program CSR ini. Setelah ada masyarakat yang berhasil, biasanya baru mereka ingin ikut serta menjadi binaan perusahaan.

Kendala lain adalah kurangnya komitmen dari masyarakat binaan. Misalnya pada para petani binaan PT Garuda Food tidak menepati janjinya menjual hasil taninya kepada perusahaanakan tetapi kepada tengkulak.

2.1.3.6 Mempertahankan Keberlangsungan Progam *Corporate Social Responsibility*.

Radyati (2008, pp73-74) menjelaskan kiat-kiat yang diberikan oleh peserta untuk tetap dapat mempertahankan keberlangsungan progam CSR yang telah diterapkan oleh perusahaan, diantaranya :

1. Jangan memberikan uang kepada komunitas, tetapi beri mereka bekal pengetahuan melalui pelatihan-pelatihan
2. Melatih kader-kader penerus kegiatan CSR, yang disebut dengan duplikasi kader-kader kepemimpinan atau *cloning* kader. Kepemimpinan informal diciptakan, dapat berasal dari dalam perusahaan (karyawan), atau dari luar, seperti tokoh pemuda atau tokoh masyarakat. Misalnya pada Unilever, mereka mendidik kader yang disebut dengan "*environmental cadre*"
3. Progam CSR yang sudah berhasil dapat dijadikan proyek percontohan untuk diterapkan didaerah lain, tetapi harus disesuaikan dengan kearifan lokal pada daerah tersebut. Hal ini disebabkan karakteristik masyarakat disuatu daerah belum tentu sama dengan daerah lain. Contohnya pada progam duplikasi yang dilakukan oleh Unilever dari Surabaya yang dibawa ke Jakarta, ternyata keberhasilan di jakarta tidak sebesar keberhasilan di Surabaya. Hal ini disebabkan karakteristik komunitas Jakarta berbeda dengan Surabaya.

2.1.4 *Good Corporate Governance*

2.1.4.1 Definisi *Good Corporate Governance*

Good Corporate Governance atau GCG (Kaihatu, 2006, p9) merupakan sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan guna menciptakan nilai tambah (*value added*) untuk semua *stakeholder*. Konsep ini menekankan pada dua hal yakni, pertama, pentingnya

hak pemegang saham untuk memperoleh informasi dengan benar dan tepat pada waktunya dan kedua, kewajiban perusahaan untuk melakukan pengungkapan (*disclosure*) secara akurat, tepat waktu, transparan terhadap semua informasi kinerja perusahaan, kepemilikan, dan *stakeholder*. Hal ini juga diperjelas oleh keputusan Kepala Badan Penanaman Modal dan Pembinaan Badan Usaha Milik Negara (2000) tentang pengembangan praktik GCG dalam perusahaan persero, disebutkan bahwa GCG adalah prinsip perusahaan yang sehat dan diterapkan dalam pengelolaan perusahaan yang dilaksanakan semata-mata demi menjaga kepentingan perusahaan dalam rangka mencapai maksud dan tujuan perusahaan.

Urip juga menjelaskan (2010, p7) bahwa penerapan *good corporate governance* harus menjadi standar tinggi dari perilaku perusahaan dan menjadikannya sebagai budaya di dalam bisnis inti operasinya dan juga didalam interaksinya dengan lingkungan eksternal perusahaan, dimana dia menjelaskan standar perilaku didalam bisnis inti operasi sebagai *corporate responsibility* (CR) dan standar perilaku dilingkungan eksternal sebagai *corporate social responsibility* (CSR).

Jadi, esensi dari *good corporate governance* adalah peningkatan kinerja perusahaan melalui supervisi atau pemantauan kinerja manajemen dan adanya akuntabilitas manajemen terhadap pemangku kepentingan lainnya, berdasarkan kerangka aturan dan peraturan yang berlaku.

2.1.4.2 Prinsip *Good Corporate Governance*

The Organization for Economic Cooperation and Development (Wulandari, 2009, p34) menyatakan ada 5 prinsip *Good Corporate governance* yaitu:

1. Perlindungan terhadap pemegang saham. Pemegang saham mempunyai hak-hak tertentu yang harus dilindungi oleh hukum dan perusahaan. Hak-hak dasar pemegang saham meliputi hak untuk memperoleh perlindungan kepemilikan sahamnya secara aman, mentransfer sahamnya, memperoleh informasi perusahaan secara berkala dan

tepat waktu, berpartisipasi dalam rapat umum pemegang saham (RUPS), dan dapat memilih direksi dan komisaris, serta berhak atas keuntungan perusahaan sesuai dengan porsi kepemilikannya.

2. Persamaan perlakuan terhadap seluruh pemegang saham. Sebagai pemilik perusahaan, pemegang saham memiliki hak dan tanggung jawab terhadap perusahaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Pelaksanaan hak dan tanggung jawab pemegang saham tersebut harus memperhatikan kelangsungan hidup perusahaan. Begitu pula perusahaan harus menjamin dapat terpenuhinya hak dan tanggung jawab para pemegang saham.
3. Peranan *stakeholders* yang terkait dengan perusahaan. Kerangka *corporate governance* harus mengakui hak-hak pemangku kepentingan yang diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku. Apabila hak-hak tersebut dilanggar, perusahaan harus memastikan bahwa pemangku kepentingan akan memperoleh penggantian. Perusahaan juga harus mendorong kerja sama aktif antara perusahaan dengan pemangku kepentingan untuk meningkatkan kesejahteraan dalam rangka menjaga keberlangsungan perusahaan. Pemangku kepentingan juga harus memiliki akses terhadap informasi yang relevan. Ketersediaan mekanisme bagi para pemangku kepentingan untuk menyuarakan pendapatnya harus disediakan perusahaan termasuk hak-hak kreditur juga dapat dilaksanakan.
4. Keterbukaan dan transparansi. Keterbukaan informasi perusahaan secara akurat dan tepat waktu harus dilakukan dan mencakup informasi mengenai kinerja keuangan perusahaan, transaksi benturan kepentingan, pengelolaan risiko, struktur pengelolaan dan kebijakan perusahaan, khususnya tentang prinsip *corporate governance*. Laporan keuangan harus diaudit oleh auditor independent, kompeten dan memiliki kualitas yang tinggi.
5. Akuntabilitas dewan komisaris (*board of directors*). Pengurus perusahaan harus bertindak berdasarkan informasi yang cukup, dengan niat baik dan semata-mata untuk

kepentingan perusahaan. Pengurus perusahaan juga harus memperlakukan semua pemegang saham secara setara dan berdasarkan standar etika. Pengurus perusahaan harus melakukan berbagai fungsi penting seperti antara lain menelaah dan memutuskan strategi pengelolaan perusahaan, menyusun perencanaan, kebijakan pengelolaan risiko, menyusun anggaran serta menerapkannya dan mengawasinya, memonitor dan mengelola kemungkinan timbulnya benturan kepentingan diantara pengurus, pemegang saham, dan karyawan.

ASX Corporate Governance Council (2006) mengeluarkan *The Principle of Good Corporate Governance and Best Practice*, yang meliputi:

1. Membangun landasan kerja yang kuat bagi manajemen perusahaan dan *board of directors*
2. Menyusun struktur organisasi *the board of directors* yang dapat menjamin efektifitas kerja dan meningkatkan nilai perusahaan
3. Mengembangkan kebiasaan mengambil keputusan yang etis dan dapat dipertanggung jawabkan
4. Menjaga integritas laporan keuangan
5. Mengungkapkan semua informasi tentang kondisi dan perkembangan perusahaan kepada pemegang secara tepat waktu dan seimbang
6. Menghormati hak dan kepentingan para pemegang saham
7. Menyadari adanya resiko bisnis dan mengelolanya secara profesional
8. Mendorong peningkatan kinerja *board of directors* dan manajemen perusahaan
9. Menjamin pemberian balas jasa pimpinan dan karyawan perusahaan yang adil dan dapat dipertanggung jawabkan
10. Memahami hak dan kepentingan *stakeholders*.

Komite Nasional Kebijakan *Governance* atau yang biasa disingkat dengan KNKG (2006) merupakan salah satu lembaga yang pernah mengeluarkan prinsip-prinsip GCG tersebut. Prinsip GCG yang diproklamirkan KNKG dikenal dengan TARIF yang terdiri atas :

T = *Transparency* (transparansi)

A = *Accountability* (akuntabilitas)

R = *Responsibility* (responsibilitas)

I = *Independency* (independensi)

F = *Fairness* (kewajaran).

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum Prinsip *Good corporate governance* ada 5 prinsip, yaitu prinsip transparansi, prinsip akuntabilitas, prinsip responsibilitas, prinsip independensi serta prinsip kewajaran dan kesetaraan. Ini diperlukan untuk mencapai kesinambungan usaha (*sustainability*) perusahaan dengan memperhatikan pemangku kepentingan (*stakeholders*) (Kaihatu, 2006, p2; Peraturan Bank Indonesia, 2006, p4). Mengutip dari pedoman umum *good corporate governance* Indonesia (KNKG, 2006, pp5-7), menjelaskan secara terperinci masing asas-asas *good corporate governance* sebagai berikut.

1. Transparansi (*Transparency*)

Untuk menjaga obyektivitas dalam menjalankan bisnis, perusahaan harus menyediakan informasi yang material dan relevan dengan cara yang mudah diakses dan dipahami oleh pemangku kepentingan. Perusahaan harus mengambil inisiatif untuk mengungkapkan tidak hanya masalah yang disyaratkan oleh peraturan

perundang-undangan, tetapi juga hal yang penting untuk pengambilan keputusan oleh pemegang saham, kreditur dan pemangku kepentingan lainnya.

Pedoman Pokok Pelaksanaan:

- 1.1 Perusahaan harus menyediakan informasi secara tepat waktu, memadai, jelas, akurat, dapat diperbandingkan, serta mudah diakses oleh pemangku kepentingan sesuai dengan haknya.
- 1.2 Informasi yang harus diungkapkan meliputi, tetapi tidak terbatas pada, visi, misi, sasaran usaha dan strategi perusahaan, kondisi keuangan, susunan dan kompensasi pengurus, pemegang saham pengendali, kepemilikan saham oleh anggota Direksi dan anggota Dewan Komisaris beserta anggota keluarganya dalam perusahaan dan perusahaan lainnya, sistem manajemen risiko, sistem pengawasan dan pengendalian internal, sistem dan pelaksanaan GCG serta tingkat kepatuhannya, dan kejadian penting yang dapat mempengaruhi kondisi perusahaan.
- 1.3 Prinsip keterbukaan yang dianut oleh perusahaan tidak mengurangi kewajiban untuk memenuhi ketentuan kerahasiaan perusahaan sesuai dengan peraturan perundang-undangan, rahasia jabatan, dan hak-hak pribadi.
- 1.4 Kebijakan perusahaan harus tertulis dan secara proporsional dikomunikasikan kepada pemangku kepentingan.

2. Akuntabilitas (*Accountability*)

Prinsip Dasar:

Perusahaan harus dapat mempertanggungjawabkan kinerjanya secara transparan dan wajar. Untuk itu perusahaan harus dikelola secara benar, terukur dan sesuai dengan kepentingan perusahaan dengan tetap memperhitungkan kepentingan

pemegang saham dan pemangku kepentingan lain. Akuntabilitas merupakan prasyarat yang diperlukan untuk mencapai kinerja yang berkesinambungan.

Pedoman Pokok Pelaksanaan:

- 2.1 Perusahaan harus menetapkan rincian tugas dan tanggung jawab masing-masing organ perusahaan dan semua karyawan secara jelas dan selaras dengan visi, misi, nilai-nilai perusahaan (*corporate values*), dan strategi perusahaan.
- 2.2 Perusahaan harus meyakini bahwa semua organ perusahaan dan semua karyawan mempunyai kemampuan sesuai dengan tugas, tanggung jawab, dan perannya dalam pelaksanaan GCG.
- 2.3 Perusahaan harus memastikan adanya sistem pengendalian internal yang efektif dalam pengelolaan perusahaan.
- 2.4 Perusahaan harus memiliki ukuran kinerja untuk semua jajaran perusahaan yang konsisten dengan sasaran usaha perusahaan, serta memiliki sistem penghargaan dan sanksi (*reward and punishment system*).
- 2.5 Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya, setiap organ perusahaan dan semua karyawan harus berpegang pada etika bisnis dan pedoman perilaku (*code of conduct*) yang telah disepakati.

3. Responsibilitas (*Responsibility*)

Prinsip Dasar:

Perusahaan harus mematuhi peraturan perundang-undangan serta melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sehingga dapat terpelihara kesinambungan usaha dalam jangka panjang dan mendapat pengakuan sebagai *good corporate citizen*.

Pedoman Pokok Pelaksanaan :

- 3.1 Organ perusahaan harus berpegang pada prinsip kehati-hatian dan memastikan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan, anggaran dasar dan peraturan perusahaan (*by-laws*).
- 3.2 Perusahaan harus melaksanakan tanggung jawab sosial dengan antara lain peduli terhadap masyarakat dan kelestarian lingkungan terutama di sekitar perusahaan dengan membuat perencanaan dan pelaksanaan yang memadai.

4. Independensi (*Independency*)

Prinsip Dasar:

Untuk melancarkan pelaksanaan asas GCG, perusahaan harus dikelola secara independen sehingga masing-masing organ perusahaan tidak saling mendominasi dan tidak dapat diintervensi oleh pihak lain.

Pedoman Pokok Pelaksanaan:

- 4.1 Masing-masing organ perusahaan harus menghindari terjadinya dominasi oleh pihak manapun, tidak terpengaruh oleh kepentingan tertentu, bebas dari benturan kepentingan (*conflict of interest*) dan dari segala pengaruh atau tekanan, sehingga pengambilan keputusan dapat dilakukan secara obyektif.
- 4.2 Masing-masing organ perusahaan harus melaksanakan fungsi dan tugasnya sesuai dengan anggaran dasar dan peraturan perundang-undangan, tidak saling mendominasi dan atau melempar tanggung jawab antara satu dengan yang lain.

5. Kewajaran dan Kesetaraan (*Fairness*)

Prinsip Dasar:

Dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan harus senantiasa memperhatikan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya berdasarkan asas kewajaran dan kesetaraan.

Pedoman Pokok Pelaksanaan:

- 5.1 Perusahaan harus memberikan kesempatan kepada pemangku kepentingan untuk memberikan masukan dan menyampaikan pendapat bagi kepentingan perusahaan serta membuka akses terhadap informasi sesuai dengan prinsip transparansi dalam lingkup kedudukan masing-masing.
- 5.2 Perusahaan harus memberikan perlakuan yang setara dan wajar kepada pemangku kepentingan sesuai dengan manfaat dan kontribusi yang diberikan kepada perusahaan.
- 5.3 Perusahaan harus memberikan kesempatan yang sama dalam penerimaan karyawan, berkarir dan melaksanakan tugasnya secara profesional tanpa membedakan suku, agama, ras, golongan, *gender*, dan kondisi fisik.

Dari prinsip-prinsip *good corporate governance* yang disebutkan diatas, maka untuk menyesuaikan dengan permasalahan dan keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti, maka prinsip-prinsip *good corporate governance* dikembangkan berdasarkan pemaparan teori-teori diatas yang dijelaskan dalam tabel 2.3 dibawah ini.

Tabel 2.3

Penyesuaian Teori Ke Indikator *Good Corporate Governance*

Indikator	Sub Variabel	Variabel
<ol style="list-style-type: none"> Adanya informasi yang berkualitas dapat diperbandingkan Kebijakan perusahaan harus tertulis dan secara proporsional dikomunikasikan kepada pemangku kepentingan. 	Transparansi	<p><i>Good Corporate Governance</i></p> <p>(Penyesuaian dari teori: KNKG, 2006, pp5-7; Kaihatu, 2006, p2)</p>
<ol style="list-style-type: none"> Adanya rincian tugas dan tanggung jawab masing masing organ perusahaan dan semua karyawan secara jelas dan selaras dengan visi, misi, nilai-nilai perusahaan (<i>corporate values</i>), dan strategi perusahaan. Semua organ perusahaan dan semua karyawan mempunyai kemampuan sesuai dengan tugas, tanggung jawab, dan perannya dalam pelaksanaan GCG. Setiap organ perusahaan dan semua karyawan harus berpegang pada etika bisnis dan pedoman perilaku (<i>code of conduct</i>) yang telah disepakati. 	Akuntabilitas	
<ol style="list-style-type: none"> Berpegang pada prinsip kehati-hatian dan memastikan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan, anggaran dasar dan peraturan perusahaan. 	Responsibilitas	
<ol style="list-style-type: none"> Menghindari terjadinya dominasi oleh pihak manapun, (bebas dari benturan kepentingan (<i>conflict of interest</i>) dan bebas dari segala pengaruh atau tekanan, sehingga pengambilan keputusan dapat dilakukan secara obyektif). Masing-masing organ perusahaan harus melaksanakan fungsi dan tugasnya sesuai dengan anggaran dasar dan peraturan perundang-undangan, tidak saling mendominasi dan atau melempar tanggung jawab antara satu dengan yang lain. 	Independensi	
<ol style="list-style-type: none"> Memberikan perlakuan yang setara dan wajar kepada pemangku kepentingan sesuai dengan manfaat dan kontribusi yang diberikan kepada perusahaan secara profesional tanpa membedakan suku, agama, ras, golongan, <i>gender</i>, dan kondisi fisik. 	Fairness	

Sumber: Penulis, 2011

2.1.4.3 Tujuan Penerapan *Good Corporate Governance*

Tujuan Penerapan dari Good Corporate Governance menurut KNKG (2006, p2) adalah.

1. Mendorong tercapainya kesinambungan perusahaan melalui pengelolaan yang didasarkan pada asas transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, serta kewajaran dan kesetaraan
2. Mendorong pemberdayaan fungsi dan kemandirian masing-masing organ perusahaan, yaitu Dewan Komisaris, Direksi, dan Rapat Umum Pemegang Saham
3. Mendorong pemegang saham, anggota Dewan Komisaris dan anggota Direksi agar dalam membuat keputusan dan menjalankan tindakannya dilandasi oleh nilai moral yang tinggi dan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan
4. Mendorong timbulnya kesadaran dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan kelestarian lingkungan terutama di sekitar perusahaan
5. Mengoptimalkan nilai perusahaan bagi pemegang saham dengan tetap memperhatikan pemangku kepentingan lainnya
6. Meningkatkan daya saing perusahaan secara nasional maupun internasional, sehingga meningkatkan kepercayaan pasar yang dapat mendorong arus investasi dan pertumbuhan ekonomi nasional yang berkesinambungan.

2.1.4.4 Manfaat Penerapan *Good Corporate Governance*

Manfaat yang didapat dari penerapan *good corporate governance* menurut *Forum for corporate governance in Indonesia (FCGI)* yang dikutip Ayota (2005, p27) antara lain:

1. Meningkatkan kinerja perusahaan melalui terciptanya proses pengambilan keputusan yang lebih baik, meningkatkan efisiensi operasional perusahaan serta lebih meningkatkan pelayanan kepada *stakeholders*

2. Mempermudah diperolehnya dana pembiayaan yang lebih murah dan tidak rigid (karena faktor kepercayaan) yang ada pada akhirnya akan meningkatkan *corporate value*
3. Mengembalikan kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya di Indonesia
4. Pemegang saham akan merasa puas dengan kinerja perusahaan karena sekaligus akan meningkatkan *shareholder value* dan dividen
5. Biaya modal (*Cost of capital*) lebih rendah.

Selain manfaat tersebut manfaat lain menurut Tunggal Imam dan Tunggal Widjaja (2002, p9) mengemukakan manfaat penerapan *good corporate governance* antara lain:

1. Perbaikan dalam komunikasi
2. Memperkecil potensi benturan (konflik kepentingan)
3. Fokus pada strategi-strategi utama
4. Peningkatan dalam produktivitas dan efisiensi.
5. Menjaga keberlangsungan usaha (*going concern*)
6. Promosi citra perusahaan
7. Peningkatan kepuasan pelanggan
8. Perolehan kepercayaan investor
9. Dapat mengukur target kinerja manajemen perusahaan.

2.1.4.5 Tahap Penerapan *Good Corporate Governance*

Pada umumnya perusahaan-perusahaan yang telah berhasil dalam menerapkan GCG menggunakan pentahapan berikut (Kaihatu, 2006, pp2-3).

Tahap Persiapan

Tahap ini terdiri atas 3 langkah utama :

1. *Awareness building*. *Awareness building* merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai arti penting GCG dan komitmen bersama dalam penerapannya. Upaya ini dapat dilakukan dengan meminta bantuan tenaga ahli independen dari luar

perusahaan. Bentuk kegiatan dapat dilakukan melalui seminar, loka-karya, dan diskusi kelompok.

2. *GCG assessment*, *GCG Assessment* merupakan upaya untuk mengukur atau lebih tepatnya memetakan kondisi perusahaan dalam penetapan GCG saat ini. Langkah ini perlu guna memastikan titik awal level penerapan GCG dan untuk mengidentifikasi langkah-langkah yang tepat guna mempersiapkan infrastruktur dan struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan GCG secara efektif. Dengan kata lain, *GCG assessment* dibutuhkan untuk mengidentifikasi aspek-aspek apa yang perlu mendapatkan perhatian terlebih dahulu, dan langkah-langkah apa yang dapat diambil untuk mewujudkannya.
3. *GCG manual building*. *GCG manual building*, adalah langkah berikut setelah *GCG assessment* dilakukan. Berdasarkan hasil pemetaan tingkat kesiapan perusahaan dan upaya identifikasi prioritas penerapannya, penyusunan *manual* atau pedoman implementasi GCG dapat disusun. Penyusunan *manual* dapat dilakukan dengan bantuan tenaga ahli independen dari luar perusahaan. Manual ini dapat dibedakan antara *manual* untuk organ-organ perusahaan dan *manual* untuk keseluruhan anggota perusahaan, mencakup berbagai aspek seperti:
 1. Kebijakan GCG perusahaan
 2. Pedoman GCG bagi organ-organ perusahaan
 3. Pedoman perilaku
 4. *Audit committee charter*
 5. Kebijakan *disclosure* dan transparansi
 6. Kebijakan dan kerangka manajemen resiko
 7. *Roadmap* implementasi.

Tahap Implementasi

Setelah perusahaan memiliki GCG manual, langkah selanjutnya adalah memulai implementasi di perusahaan. Tahap ini terdiri atas 3 langkah utama yakni:

1. Sosialisasi, diperlukan untuk memperkenalkan kepada seluruh perusahaan berbagai aspek yang terkait dengan implementasi GCG khususnya mengenai pedoman penerapan GCG. Upaya sosialisasi perlu dilakukan dengan suatu tim khusus yang dibentuk untuk itu, langsung berada di bawah pengawasan direktur utama atau salah satu direktur yang ditunjuk sebagai *GCG champion* di perusahaan.
2. Implementasi, yaitu kegiatan yang dilakukan sejalan dengan pedoman GCG yang ada, berdasar *roadmap* yang telah disusun. Implementasi harus bersifat *top down approach* yang melibatkan dewan komisaris dan direksi perusahaan. Implementasi hendaknya mencakup pula upaya manajemen perubahan (*change management*) guna mengawal proses perubahan yang ditimbulkan oleh implementasi GCG.
3. Internalisasi, yaitu tahap jangka panjang dalam implementasi. Internalisasi mencakup upaya-upaya untuk memperkenalkan GCG di dalam seluruh proses bisnis perusahaan kerja, dan berbagai peraturan perusahaan. Dengan upaya ini dapat dipastikan bahwa penerapan GCG bukan sekedar dipermukaan atau sekedar suatu kepatuhan yang bersifat *superficial*, tetapi benar-benar tercermin dalam seluruh aktivitas perusahaan.

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi adalah tahap yang perlu dilakukan secara teratur dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektivitas penerapan GCG telah dilakukan dengan meminta pihak independen melakukan audit implementasi dan *scoring* atas praktik GCG yang ada. Terdapat banyak perusahaan konsultan yang dapat memberikan jasa audit yang demikian, dan di Indonesia ada beberapa perusahaan yang melakukan *scoring*. Evaluasi dalam bentuk *assessment*, audit atau *scoring* juga dapat dilakukan secara *mandatory* misalnya seperti yang diterapkan dilingkungan BUMN. Evaluasi dapat membantu perusahaan memetakan kembali kondisi dan situasi serta capaian perusahaan

dalam implementasi GCG sehingga dapat mengupayakan perbaikan-perbaikan yang perlu berdasarkan rekomendasi yang diberikan.

2.1.5 *Corporate Trust*

2.1.5.1 *Definisi Corporate Trust*

Apakah *Trust* itu? Menurut Houjeir (2009, p56) kepercayaan (*trust*) merupakan hal yang vital dan komponen paling esensi dalam sebuah hubungan bisnis, konsepnya tidak berwujud (*intangible*) dan sukar dipahami (*elusive*). Karena itu perlu pembelajaran yang lebih mendalam untuk memahami sebuah kepercayaan (*trust*). Berikut beberapa pendapat yang memberikan definisi mengenai *trust*.

Beberapa pakar mendefinisikan kepercayaan sebagai ekspektasi positif yang memungkinkan (dengan apa yang disebut) "lompatan iman" (*leap of faith*) terhadap kepercayaan (Mayer et.al, 1995; Möllering, 2006, p191; Rousseau et.al, 1998) beberapa mendefinisikan sebagai keyakinan (*belief*) yang dipengaruhi oleh motivasi atau minat akan hal lainnya (Salam et.al, 2005). Kepercayaan juga didefinisikan sebagai motivasi, hasil, nilai, atau bahkan sikap (Ambler, 1997, p287; Gächter et.al, 2004; Roth, 1994, p127; Salam et.al, 2005, p75; Serva et.al, 2005)

Blair dan Stout (2001, p6) sendiri mendeskripsikan kepercayaan kedalam tiga karakter berikut. Pertama, kepercayaan melibatkan paling sedikit dua pihak, pihak yang mempercayai dan pihak yang dipercayai; kedua, pihak yang mempercayai rentan untuk ditipu oleh pihak yang dipercayai, dalam keadaan dimana pihak yang dipercayai dapat mengambil keuntungan terhadap pihak yang mempercayai-nya; ketiga, pihak yang mempercayai harus meyakini atau mengharapkan bahwa pihak yang dipercayai akan berperilaku "dapat dipercayai" oleh pihak yang mempercayai, yaitu menahan diri dari pengeksploitasian kerentanan pihak yang mempercayai. Karenanya kepercayaan dan sifat dapat dipercayai sangat erat hubungannya dengan harapan atau ekspektasi, Tyler dan

Stanley (2007) misalnya menyatakan kepercayaan (*trust*) berfokus pada kesesuaian (*conformity*) dan harapan (*expectation*).

Semua definisi mengenai kepercayaan menyarankan bahwa salah satu pihak yang berhubungan perlu adanya kerelaan (*Willingness*), rasa yakin (*confident*), dan mengandalkan (*relying*) pihak lain untuk memenuhi kewajiban dalam sebuah hubungan *business-to-business* (Djati dan Ferrinadewi, 2004, p117; Morgan dan Hunt, 1994, p23; Nicholson et al., 2001; Sirdeshmukh et.al, 2002, p17; Sett dan Mittal, 2004, p27) dan unsur penting yang tidak lupa adalah integritas dari kedua belah pihak (Moorman et.al, 1993). Uniknyanya menurut Barney dan Hansen (1994, p176) kepercayaan justru terjadi didalam lingkungan yang beresiko antara pihak yang mempercayai dan pihak yang dipercayai. Hal ini karena interaksi banyak ditandai dengan ketidakpastian, sehingga kepercayaan dianggap sebagai sesuatu hal yang diinginkan oleh semua pihak yang terlibat.

2.1.5.2 Terbentuknya Trust

Bagaimana *Trust* terbentuk? Menurut Morgan dan Hunt (1994, p3) kepercayaan terhadap perusahaan (*Trust in Company*) muncul jika suatu pihak memiliki keyakinan terhadap integritas dan reliabilitas pihak lain yang menjadi mitra pertukarannya. Lebih lanjut lagi Morgan dan Hunt (1994, p23) menjelaskan kepercayaan timbul karena pihak pertama memiliki rasa percaya diri, keyakinan (*confidence*), dan memiliki integritas (*integrity*) terhadap keandalan (*reliability*). Berdasarkan ketiga point tersebut, Morgan dan Hunt menyebutkan ada beberapa faktor pendukung yang harus dimiliki oleh mitra pertukaran, seperti: konsisten (*consistent*), kompeten (*competent*), jujur (*honest*), adil (*fair*), bertanggung jawab (*responsibility*), Membantu (*helpful*), dan baik (*benevolent*).

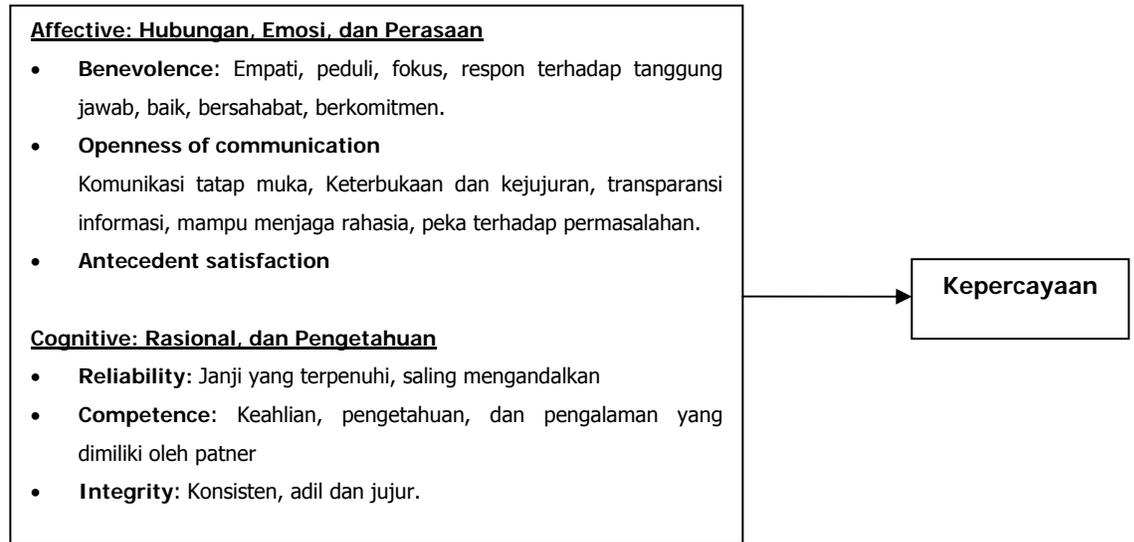
Moorman et.al (1993, p82) kepercayaan terbentuk karena adanya keyakinan (*confidence*) dan kerelaan (*willingness*) dari salah satu pihak dalam hal ini adalah konsumen

dimana keyakinan dan kemauan ini terjadi karena perusahaan memiliki integritas (*integrity*) dan keandalan (*reliability*) dengan janji yang telah dijanjikan oleh perusahaan kepada konsumennya.

Sett dan Mittal (2004, p271) Menjelaskan bahwa di dalam kepercayaan terkandung adanya kerelaan (*willingness*) untuk bersandar pada kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan motivasi bahwa pihak lain dalam hal ini perusahaan akan bertindak untuk melayani kebutuhan konsumen seperti yang telah dijanjikan.

Doney dan Canon (Tjahyadi, 2006, p71) menjelaskan ada dua dimensi yang membentuk kepercayaan. Dimensi pertama adalah kredibilitas yang didasarkan pada keyakinan akan keahlian *partner* untuk melakukan tugasnya secara efektif dan dapat diandalkan. Dan dimensi kedua adalah *Benevolence* yang didasarkan pada suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi *partner* akan memberikan keuntungan bersama.

Sedangkan menurut Houjeir (2009, p18) menjelaskan 2 kunci konsep yang membentuk trust yaitu *affective trust* dan *cognititive trust*. *Affective trust* berkaitan dengan hubungan yang sifatnya hubungan, emosional, dan perasaan. Sedangkan *cognititive trust* berkaitan dengan rasionalitas dan knowledge yang dijelaskan pada bagan 2.2 sebagai berikut :



Bagan 2.2 Pembentuk Kepercayaan

Sumber: disadur dari Houjier, 2009

Karena pertimbangan permasalahan yang dihadapi peneliti, maka dalam penelitian ini, untuk itu faktor-faktor pembentuk *trust* yang akan diteliti dalam penelitian ini akan menggunakan faktor pembentuk *trust* menurut Houjier (2009), yaitu kepercayaan dibentuk oleh aspek *affective* dan *cognitive*, dimana:

1. Aspek *Affective*

Dimana kepercayaan ini didasarkan pada pendekatan hubungan yang emosional, dan perasaan. Seberapa besar kepercayaan tergantung dari kedekatan emosional kedua pihak tersebut. Jadi jika tidak ada hubungan emosional yang cukup dekat, maka kepercayaan tidak akan ada diantar kedua pihak.

2. Aspek *Cognitive*

Dimana kepercayaan ini didasarkan pada rasionalitas dan pengetahuan yang dimiliki dalam suatu hubungan. Seberapa besar kepercayaan tergantung dari kemampuan dan keahlian yang dimiliki oleh kedua pihak tersebut. Jika salah pihak tidak memiliki

kemampuan yang baik, maka ia menjadi tidak dapat dipercaya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.4 berikut

Tabel 2.4
Penyesuaian Teori ke Indikator *Corporate Trust*

Indikator	Sub Variabel	Variabel
1. Rasa <i>Benevolence</i> yang dimiliki oleh antar pihak 2. Saling keterbukaan komunikasi antar pihak.	<i>Aspek Affective</i>	<i>Corporate Trust</i>
1. Reliabilitas yang dimiliki oleh antar pihak 2. Kompetensi yang dimiliki oleh antar pihak 3. Integritas yang dimiliki oleh antar pihak.	<i>Aspek Cognitive</i>	Penyesuaian dari teori: (Houjier, 2009)

Sumber: Penulis, 2011

2.1.5.3 Manfaat Trust

Apa manfaatnya? Menurut Jasfar (2005, p167) Kepercayaan (*trust*) dapat berfungsi sebagai perekat dan toleransi antara perusahaan dan konsumennya. Kepercayaan sebagai perekat artinya bahwa Perusahaan memungkinkan untuk mempercayai orang lain untuk mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan.

Selain itu, manfaat lain dari adanya kepercayaan terhadap perusahaan adalah mengurangi biaya-biaya yang tidak perlu, misalnya menurut teori biaya transaksi (Ganesan, 1994, p3; Kramer, 2006, p270) kepercayaan akan mengurangi biaya pengendalian antara prinsipal, agen dan resiko agensi (*agency risk*). Hilangnya kepercayaan akan meningkatkan biaya kontrol dan pada saat bersamaan menurunkan efisiensi dan efektivitas kerja. Itu

sebabnya, mengapa banyak perusahaan amat menekankan metode partisipatif. Menurut teori ini, tujuan akhirnya tetap saja menekan biaya transaksi, yang artinya membangun kepercayaan berarti juga meningkatkan efisiensi perusahaan serta juga meningkatkan keefektifan operasional perusahaan yang dampaknya juga menambah daya saing perusahaan.

Manfaat lain dari kepercayaan menurut Morgan dan Hunt (1994, p24) adalah dengan adanya kepercayaan akan mampu mengantisipasi peralihan *customer* kepada merek lain (*brand switching*) yang tentu saja berdampak pada biaya peralihan (*switching cost*) yang tinggi bagi *customer* itu sendiri, sehingga membuat *customer* lebih memilih untuk menjaga hubungannya yang baik dengan merek yang dia gunakan saat ini.

Sedangkan pendapat lain menyatakan kepercayaan erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan terhadap merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Delgado dan Alemán, 2001; Lau dan Lee, 1999; Riana, 2008; Tjahyadi, 2006), dan keunggulan kompetitif (Barney dan Hansen, 1994).

2.1.6 Corporate Value

2.1.6.1 Definisi Corporate value

Fuad et.al (2000, p23) mengemukakan nilai perusahaan (*corporate value*) adalah harga jual perusahaan yang dianggap layak oleh calon investor, sehingga ia mau membayarnya jika perusahaan tersebut dijual. Pendekatan *Corporate value* yang dikemukakan oleh Fuad adalah perusahaan *go public* (2000, p23), dimana harga saham sebagai indikator dari *corporate value* yang mengidentikan adanya peningkatan kemakmuran pemegang sahamnya, yang digambarkan dengan semakin tingginya harga saham maka semakin tinggi kemakmuran pemegang sahamnya dan meningkat pula nilai dari perusahaan (*corporate value*).

Apa yang dikemukakan oleh Fuad tidak sepenuhnya benar karena ukuran dari nilai perusahaan (*corporate value*) bukan hanya kemakmuran bagi para pemegang sahamnya. Seperti dikemukakan Koller et.al (2010, p3) bahwa *corporate value* merupakan hal utama dalam mengukur kinerja perusahaan, karena diperhitungkan sebagai kepentingan jangka panjang bagi para *stakeholdernya* bukan hanya untuk kepentingan pemiliknya atau pemegang saham.

Ulum (2009, p84) juga menjelaskan *corporate value* merupakan pengukuran yang mencerminkan kemampuan manajerial untuk mencapai tujuan yang diamanatkan oleh para *stakeholdernya*, yaitu memakmurkan mereka. Dimana tujuan akhirnya adalah meningkatkan kemampuan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, atau bahkan berkelanjutan (*sustainable*).

Daum (2003, p4) menjelaskan esensi dari *corporate value* adalah kemampuan manajerial dalam meningkatkan kinerja perusahaan yang ditandai dengan pertumbuhan yang terus menerus, pereduksian biaya, menciptakan nilai merek, menciptakan nilai bagi pelanggannya, dan mengkomunikasikan keberhasilannya bagi para investornya untuk mendapatkan investasi yang lebih menguntungkan bagi perusahaan.

Koller et.al (2010, p3) menitikberatkan *corporate value* pada hubungan yang erat dengan *stakeholder*, Karena berdasarkan dari pengembangan-pengembangan penelitian yang berjalan menunjukkan bahwa perusahaan yang memaksimalkan *value* bagi *stakeholdernya* pada jangka panjang menciptakan banyak lapangan kerja, mendidik karyawannya dengan lebih baik, memberikan kepuasan bagi *customernya*, dan menanggung tanggung jawabnya melebihi kompetitornya.

Corporate value ditentukan secara bersama-sama oleh *tangible* dan *intangible asset*.

Tangible asset merupakan bentuk asset yang sifatnya moneter, memiliki wujud fisik, dan dapat dinilai dengan uang, misalnya: mata uang, pembiayaan, bangunan, persediaan, peralatan, Infrastruktur, dan logam mulia, mesin yang menunjang produksi barang maupun jasa, dan profit (Norton, 2003, p9; Wikipedia, diakses April 2011).

Pengertian *Intangible asset* menurut Daum (2003, p16) adalah segala sesuatu yang tidak memiliki bentuk fisik atau investasi, akan tetapi merupakan nilai bagi perusahaan (*value of company*). Lebih lanjut menurut Daum (2003, p16) *Intangible asset* memiliki beberapa sifat misalnya, sifatnya jangka panjang, tidak dapat diukur secara akurat sampai perusahaan tersebut dijual.

Menurut Mackie dan Rapporteur (2009, p14) *intangible asset* merupakan karya produktif yang melibatkan pengembangan dan kerangka kerja operasional yang berasal dari sejumlah persoalan metodologis yang rumit.

IAS 38 dan FRS 10 (Ulum, 2009, p14) memberikan ciri-ciri mengenai *intangible asset* sebagai: 1) dapat diidentifikasi, 2) merupakan *asset* non moneter, 3) tidak memiliki wujud fisik.

Menurut Daum (2003, p17) *Intangible asset* juga merupakan sumber daya tak berwujud (*intangible resource*) yang biasa disebut dengan "*Intellectual capital*" dan "*Goodwill*". Berikut penjelasannya:

1. *Intellectual capital*

Klein dan Prusak (Ulum, 2009, p20) memberikan definisi awal dari *intellectual capital* mereka menyatakan *intellectual capital* sebagai material yang telah disusun, ditangkap, dan digunakan untuk menghasilkan nilai asset yang lebih tinggi. Brooking (1996) menyatakan *intellectual capital* merupakan bagian dari *intangible assets* yang

dapat membuat perusahaan lebih berfungsi. Sedangkan menurut Bontis (1998) mendefinisikan *intellectual capital* sebagai sesuatu yang sifatnya sukar dipahami (*elusive*) akan tetapi sekiranya ditemukan dan dieksploitasi, maka ia akan membantu perusahaan dalam menemukan sumber daya baru yang membantu perusahaan dalam kompetensi dan kemenangan. Sedangkan pendapat lain adalah Edvinson dan Malone (Ulum, 2009, pp21-22) mengidentifikasikan *intellectual capital* sebagai nilai tersembunyi (*hidden value*) dari bisnis. Dimana maksud tersembunyi ini merupakan dua hal yang saling terkait. Pertama, *intellectual capital* merupakan asset pengetahuan yang tidak terlihat secara umum. Kedua, asset semacam ini tidak terlihat pula dalam laporan keuangan.

Beberapa peneliti seperti Stewart (1997), IFAC (1998) dalam Stratovic dan Marr (2004, p7), dan Brinker (1997) dalam Ulum (2009, p26) mengklasifikasikan *intellectual capital* kedalam tiga format dasar yaitu:

a. Modal manusia (*Human capital*)

Human capital menurut Stratovic dan Marr (2004, p6) adalah pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki oleh karyawan. *Human capital* merupakan unsur penting dalam pengembangan organisasi, Karena semua ilmu pengetahuan berawal dari manusia, dimana terdapat inovasi, ide, kreativitas, serta pemahaman akan kebutuhan konsumen. *Human capital* mencerminkan kemampuan kolektif perusahaan untuk menghasilkan solusi terbaik berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh orang-orang yang ada dalam perusahaan tersebut. *Human capital* akan meningkat jika perusahaan mampu menggunakan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawannya (Widjanarko, 2006, p8). Contohnya adalah inovasi, kreativitas, *know-how*, pengalaman yang dimiliki, kemampuan bekerja

sama dalam tim, fleksibilitas karyawan, motivasi, kepuasan, kapasitas belajar, loyalitas, pelatihan formal, dan pendidikan.

b. *Struktural capital* atau *Organizational capital*

Menurut Stratovic dan Marr (2004, p6) *struktural capital* atau *organizational capital* didefinisikan sebagai pengetahuan yang ada didalam perusahaan. Widjanarko (2006, p9) mengemukakan *structural capital* mendukung usaha karyawan dalam menghasilkan kinerja intelektual yang optimal, serta kinerja bisnis secara keseluruhan yang terdiri dari rutinitas organisasi, prosedur, sistem, budaya, dan database. Sedangkan Daum (2003, p21) mengemukakan *structural capital* merupakan kemampuan perusahaan untuk belajar, beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi dan pasar.

c. *Customer Capital* atau *Relational Capital*

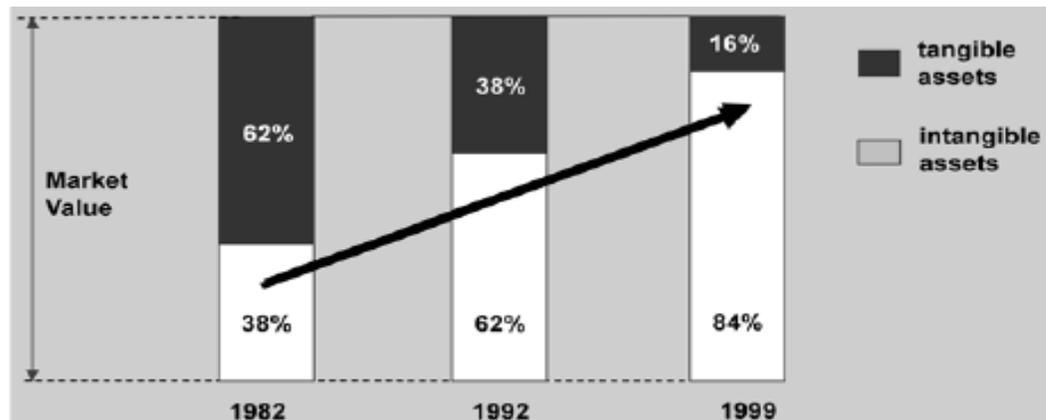
Customer capital atau *relational capital* menurut Stratovic dan Marr (2004, p6) mendefinisikan sebagai segala kemampuan perusahaan dalam kaitannya dengan hubungan eksternal perusahaan, seperti dengan *customer*, patner bisnis, pemasok, distributor. Lebih lanjut *Customer capital* melibatkan human capital dan structural capital dengan tujuan meningkatkan kepuasan para *stakeholdernya*, sehingga dapat dikatakan *customer capital* merupakan bagian dari *intellectual capital* yang memiliki dampak nyata terhadap nilai perusahaan.

2. *Goodwill*

Menurut Urip (2010) goodwill merupakan bagian dari *intangible asset* yang direfleksikan dengan bangkitnya ekspektasi publik terhadap kinerja bisnis perusahaan. Sedangkan menurut Cruttwell (Amado, 2005, p39) goodwill adalah sesuatu yang memungkinkan customer betah dengan produk perusahaan. lebih lanjut menurut Amado

(2005, p40) goodwill mengandung tiga atribut yaitu: 1) Diperoleh dari kegiatan bisnis; 2) merupakan kelebihan dari nilai berwujudnya seperti modal, dana, saham, dan property; 3) didasarkan pada popularitas yang berkelanjutan dan dukungan dari reputasi bisnis.

Dalam 20 tahun terakhir *intangible asset* menjadi salah satu faktor yang dominan dalam penentuan *corporate value*. Hal ini dikarenakan terjadinya masa transisi dari industri kapitalisme yang berbasis pada asset-asset fisik (*tangible asset*) ke masa ekonomi baru, dimana produksi barang dan jasa sebagai penciptaan nilai (*value creation*) bergantung pada asset-asset yang tidak berwujud (*intangible asset*). Hal ini didasarkan pada temuan di Amerika Serikat (Daum, 2003, p3) dimana pada tahun 1982 setiap \$100 yang diinvestasikan pada saham, \$62,3 diinvestasikan pada industri manufaktur dan pertambangan, dimana investasi yang dikeluarkan berbasis pada *tangible asset*. Akan tetapi pada tahun 1992 hanya \$37,9 dari setiap \$100 diinvestasikan pada *tangible asset*, lebih dari setengahnya diinvestasikan pada *intangible asset* (Dapat dilihat pada gambar 2.1).



Gambar 2.1 Kontribusi investasi *Intangible asset* dari persentasi total *market value* dari 500 perusahaan S&P antara tahun 1982 sampai 1999

Sumber: Daum, 2003

Jika melihat trend ini, maka *intangible asset* memiliki porsi yang sangat dominan dalam penciptaan nilai bagi perusahaan (*corporate value creation*) daripada *tangible asset*. Akan tetapi hal yang perlu diketahui adalah bahwa penciptaan nilai diperlukan sinergi secara bersama-sama antara *tangible* dan *intangible asset*. Hal ini dikarenakan *intangible asset* mungkin tidak akan berdampak pada *bottom line* perusahaan untuk beberapa tahun kedepan (Daum, 2003, p9). Artinya penciptaan nilai perusahaan melalui *intangible asset* perlu waktu yang lama seperti melalui *research and development* (R&D) terlebih dahulu. Untuk itu menurut Ulum (2009, p85) kunci suksesnya adalah penciptaan hubungan sebab akibat antara *intangible* dan *tangible asset*, artinya penciptaan nilai melalui *intangible asset* harus juga berdampak pada *tangible asset* perusahaan.

Jadi, dari pemaparan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *corporate value* adalah pengukuran yang mencerminkan kemampuan manajer dalam mengelola semua aset perusahaan yang terdiri atas *tangible* dan *intangible asset*. Untuk dapat

meningkatkan keunggulan kompetitifnya, perusahaan harus dapat mensinergikan antara *intangible* dan *tangible asset* yang dimiliki perusahaan.

Dalam penelitian ini *corporate value* akan dibatasi pada *customer capital* yang merupakan bagian dari *intangible asset*. Karena *customer capital* merupakan dampak nyata dari *corporate value*. Fungsinya adalah menjembatani segala modal yang dimiliki perusahaan agar mampu menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen, relasi bisnis, dan berbagai pihak eksternal perusahaan.

Daum menjelaskan (2003, p24), melalui pengontrolan hubungan dengan *customer*, maka perusahaan dapat mendominasi segala rantai pasok menuju kepada pelanggan akhir dan mendapatkan nilai dari rantai pasok ini. Contoh nyatanya adalah Dell dengan menjalin hubungan dengan pelanggan, Dell dapat langsung menjual produknya kepada pelanggan tanpa harus melalui distributor, dan ini menjadi nilai tambah bagi bisnisnya, yaitu efisiensi dalam operasional bisnisnya. Lebih lanjut Ulum menjelaskan (2009, p107) pengelolaan *customer capital* yang baik akan menyebabkan kompetensi dalam aktivitas organisasi atau respon terhadap perubahan pasar dapat dikembangkan. Hal ini didasarkan pada teori-teori modern (Ulum, 2009, p85), bahwa aktivitas bisnis diidentifikasi sebagai nilai tambah (*value added*) dan kekayaan yang jauh lebih kompleks daripada sebelumnya, oleh karena itu lebih lanjut lagi, Ulum (2009) mengemukakan untuk tujuan penciptaan laba, adalah penting bagi perusahaan dalam membangun hubungannya dengan pelanggan ketingkat paling tinggi. Oleh karena itu wawasan dan informasi mengenai pelanggan akan mengontrol segalanya dalam berbagai aktivitas bisnis.

2.1.6.2 Pengukuran *Corporate Value*

Dalam penelitian ini *corporate value* akan dibatasi pada *customer capital* seperti yang telah dijelaskan diatas. Sehingga pada bagian ini hanya menjelaskan pengukuran *corporate value* dari sisi *customer capital*.

Customer Capital atau disebut juga dengan *Relational capital* merupakan *corporate value* dan menjadi kunci kesuksesan perusahaan karena berhubungan dengan pihak eksternal perusahaan.

Customer capital merupakan segala sumber daya yang dikaitkan dengan hubungan para *stakeholder* perusahaan seperti dengan konsumen, supplier, kreditor atau patner bisnis (Astuti, 2004, p32).

Customer Capital merupakan *value* dari hubungan perusahaan dengan individu atau organisasi yang ingin terlibat dalam transaksi ekonomis (Daum, 2003, p23). Adalah suatu hubungan yang harmonis/*association network* yang dimiliki oleh perusahaan dengan para mitranya, baik yang berasal dari para pemasok yang andal dan berkualitas, berasal dari pelanggan yang loyal dan merasa puas akan pelayanan perusahaan yang bersangkutan, berasal dari hubungan perusahaan dengan pemerintah maupun dengan masyarakat sekitar (Widjanarko, 2006, p9).

Customer capital merupakan hasil dari proses belajar, akses, dan kepercayaan yang didasarkan pada kualitas hubungan antara perusahaan dengan pihak eksternalnya yang diukur dari seberapa mampu perusahaan memenuhi ekspektasi mereka. Semakin baik hubungannya, semakin besar peluang untuk membeli akan terjadi, dan berdampak pada semakin besarnya peluang perusahaan untuk belajar dengan pelanggan serta relasinya. Sehingga pengetahuan yang dimiliki bersama adalah bentuk tertinggi dari *customer capital*.

Beberapa sumber seperti IFAC (International Federation of Accountants), Proyek Meritum, dan Ramboll mengemukakan indikator-indikator dari *customer capital*.

IFAC (1998) (dalam Stratovic dan Marr, 2004, p7) mengemukakan indikator dari *customer capital* sebagai berikut: Brands, Para pelanggan, Loyalitas pelanggan, *Backlog order*, Reputasi perusahaan, Saluran distribusi, Kolaborasi bisnis, Perjanjian lisensi, Kontrak yang menguntungkan, Perjanjian franchise.

Hasil dari Proyek Meritum (dalam Starovic dan Marr, 2004, p6) mengemukakan bahwa *Customer Capital* merupakan persepsi mereka terhadap perusahaan, misalnya image patner, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, patner bisnis, kekuatan komersial, kekuatan negosiasi dengan entitas keuangan, dan lingkungan aktivitas.

Ramboll (dalam Stratovic dan Marr, 2004, p14) mengemukakan indikator dari *customer capital* sebagai berikut: Pertumbuhan volume penjualan, Pendapatan dari tiap customer yang membeli, proporsi penjualan dari pelanggan yang melakukan pembelian kembali, kepuasan pelanggan, keefektivan dari iklan dan kampanye perusahaan, Brand loyalty, Brand image, *Product returns as a proportion of sales*, penanganan komplain, Reputasi perusahaan, proporsi produk perusahaan yang direpresentasikan dalam bisnis konsumennya.

Skandia Navigator (Edvinsson dan Malone, 1997) mengemukakan hubungan yang berkualitas antara perusahaan dengan pihak eksternal diukur dari kualitas perjanjian kerjasama, kualitas dari perjanjian distribusi antara perusahaan dengan supplier dan distributornya, kualitas dari perjanjian lisensi, hasil survey dari opini publik, pangsa pasar, lamanya hubungan dengan pihak eksternal, indeks kepuasan patner, retensi customer.

Dari indikator-indikator yang telah dikemukakan oleh beberapa literatur diatas, agar dapat menyesuaikan permasalahan dan keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti, maka indikator-indikator tersebut akan dikembangkan agar sesuai dengan situasi yang dihadapi dalam dipenelitian ini, untuk itu indikator-indikator *Corporate Value* yang akan digunakan oleh peneliti dijelaskan dalam tabel 2.5 (dihalaman berikutnya).

Tabel 2.5

Penyesuaian Teori Ke Indikator *Corporate Value*

Indikator	Sub Variabel	Variabel
Kolaborasi bisnis yang menguntungkan antara perusahaan dengan komunitasnya.	<i>Customer Capital</i>	<i>Corporate value</i> Pengembangan dari teori: IFAC, 1998, Proyek Meritum, dan Ramboll (dalam Stratovic dan Marr, 2004)
Kepuasan dari rekan bisnis dalam hal ini komunitas perusahaan.		
Penanganan komplain.		
<i>Image Partner.</i>		
kefektifan dari iklan dan kampanye perusahaan.		

Sumber: Penulis, 2011

2.1.7 Penelitian Bisnis

Penelitian bisnis adalah investigasi yang sistematis, terkontrol, empiris, dan kritis dari suatu proporsi hipotesis mengenai hubungan tertentu antar fenomena (Kerlinger yang dikutip oleh kuncoro, 2003, p2). Yang ditujukan pada penyediaan informasi untuk menyelesaikan persoalan-persoalan serta dapat dijadikan acuan manajer dalam proses pengambilan keputusan bisnis (Cooper dan Emory, 1996, p12; Cooper dan Schindler, 2001, p15). Dan menghasilkan implikasi praktis maupun implikasi teoritis (Priyatno, 2010, p1). Dengan cara-cara yang ilmiah seperti **rasional** yang artinya kegiatan-kegiatan penelitian dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. **Empiris** cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Dan **sistematis** yaitu proses yang digunakan itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis (Sugiyono, 2004, p1).

2.1.7.1 Metode Penelitian Bisnis

Metode penelitian Merupakan usaha penyelidikan sistematis dan terorganisir, dimana kata sistematis dan terorganisir mengacu pada cara-cara atau prosedur-prosedur tertentu yang diatur dengan baik (Indriantoro dan supomo, 2002, p3).

2.1.7.2 Penelitian berdasarkan Tujuannya

Menurut Indriantoro dan supomo (2002, p3) motivasi untuk melakukan penelitian pada dasarnya dapat ditimbulkan oleh dua sisi yang saling terkait. Disatu sisi penelitian merupakan refleksi dari keinginan proaktif manusia untuk meningkatkan pengetahuannya mengenai sesuatu. Pada sisi yang lain kegiatan tersebut didorong oleh keinginan reaktif dari manusia dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka penelitian dibagi dua, yaitu Penelitian murni (*basic research*) dan penelitian terapan (*applied research*).

1. Penelitian murni (*basic research*) merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya teoritis (Cooper dan Emory, 1996, p11; Indriantoro dan Supomo, 2002, p23) yang bertujuan untuk menguji kebenaran teori tertentu (Kuncoro, 2003, p6) serta memperdalam permasalahan yang dihadapi oleh organisasi tanpa ingin menerapkan hasil penelitiannya (Uma Sekaran yang dikutip oleh Sugiyono, 2004, p5). Dan juga memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan (Indriantoro dan Supomo, 2002, p23).
2. Penelitian terapan (*applied research*) merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan praktis (Cooper dan Emory, 1996, p11; Indriantoro dan Supomo, 2002, p24). Yang menggunakan aplikasi teori untuk memecahkan masalah tersebut (Kuncoro, 2003, p6). Penelitian ini juga diarahkan pada mencari jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan khusus dalam rangka penentuan kebijakan, tindakan, atau kinerja tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002, p24). Lebih

mudahnya seperti yang dikemukakan oleh Uma Sekaran (Sugiyono, 2004, p5) penelitian terapan adalah penelitian yang diarahkan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan sebagai solusi untuk memecahkan permasalahan yang tengah dihadapi.

2.1.7.3 Desain Penelitian

Menurut Sekaran (2003, p117) desain penelitian adalah suatu cara yang membutuhkan pengumpulan data dan penganalisaan data, untuk sampai pada solusi, dimana membutuhkan serangkaian proses yang melibatkan pengambilan keputusan secara rasional.

Sedangkan menurut Cooper dan Emory (1996, p122) ada tiga pengertian mengenai desain penelitian. Pertama, desain penelitian merupakan rencana untuk memilih sumber-sumber dan jenis informasi yang dipakai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Kedua, desain penelitian merupakan kerangka kerja untuk merinci hubungan-hubungan antar variabel dalam kajian tersebut. Ketiga, desain merupakan cetak biru yang memberi garis besar dari setiap prosedur mulai dari hipotesis sampai kepada analisis data. Sedangkan menurut Hendri (2009, p1) desain penelitian merupakan kerangka kerja atau rencana untuk melakukan studi yang akan digunakan sebagai pedoman dalam mengumpulkan dan menganalisis data.

Jadi dari definisi-definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa desain penelitian adalah suatu kerangka kerja atau cetak biru (*blueprint*) yang menjelaskan proses penelitian dari tahap pengumpulan data, penganalisaan data, dan sampai pada solusi. Ada beberapa jenis desain penelitian diantaranya:

1. Riset eksploratori. Merupakan desain riset yang lebih menekankan pada pengumpulan ide-ide dan masukan-masukan. Hal ini khusus berguna untuk memecahkan masalah yang luas dan samar menjadi sub masalah yang lebih sempit dan lebih tepat. Riset eksploratori ialah riset awal yang dilakukan untuk mengklarifikasi dan mendefinisikan suatu masalah. Kegunaannya adalah untuk membantu memformulasikan masalah secara

lebih tepat. Riset ini bersifat fleksibel dan tidak bertujuan untuk mencari kesimpulan akhir (Hendri, 2009, p1). Riset eksploratori dilakukan apabila peneliti belum mendapatkan informasi yang memadai dan mencari tahu bagaimana penelitian sebelumnya memberikan penyelesaiannya mengenai masalah yang dihadapi dalam penelitiannya (Cooper dan Emory, 1996, p126; Sekaran, 2003, p119). Metode yang dapat dilakukan dapat berupa Survei yang dilakukan para ahli, studi kasus, analisis data sekunder, riset kualitatif dalam bentuk *focus group discussion* (Hendri, 2009, p1).

2. Riset deskriptif. Merupakan riset yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu karakteristik atau fungsi dari sesuatu hal. Dalam riset ini diperlukan informasi lengkap 6W yaitu *why, when, who, what, where* dan *way* (Hendri, 2009, p1). Riset deskriptif biasanya digunakan untuk mencari jawaban atas pertanyaan (Hendri, 2009, p2). Dalam pengertian metode penelitian yang lebih luas diluar metode sejarah dan eksperimental, dan secara lebih umum sering diberi nama metode survey (Nazir, 2003, p55). Kerja peneliti bukan hanya memberikan gambaran fenomena, tetapi juga menerangkan hubungan (asosiatif), menguji hipotesis, membuat prediksi serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang dipecahkan (Nazir, 2003, p55).

Kegunaan riset deskriptif seperti yang dikemukakan Hendri (2009, p2) sebagai berikut:

- Untuk membuat estimasi persentase unit-unit dalam suatu populasi yang menunjukkan perilaku tertentu
- Untuk menggambarkan kelompok tertentu
- Untuk menentukan karakteristik suatu desain
- Untuk menentukan tingkatan di mana variabel-variabel yang diteliti berhubungan satu dengan yang lain
- Untuk membuat prediksi.

Karakteristik riset deskriptif menurut Hendri (2009, p2) adalah sebagai berikut:

- Didahului dengan perumusan hipotesis
- Desain dirancang secara terstruktur dan terencana serta tidak fleksibel
- Mengutamakan akurasi dan didasarkan pada pemahaman atas masalah sebelumnya.

Metode: Survei, observasi dan analisis data sekunder.

3. Riset sebab-akibat (*causal*). Riset sebab-akibat atau kausal adalah riset yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab akibat / causal dari suatu hal (Hendri, 2009, p3). Contohnya apakah penyakit paru-paru disebabkan oleh kebiasaan merokok?.

Tujuan:

1. Untuk memahami variabel mana yang berfungsi sebagai penyebab (variabel bebas) dan variabel mana yang berfungsi sebagai akibat (variabel tergantung)
2. Untuk menentukan karakteristik hubungan antara variabel penyebab dan efek yang akan diprediksi.

Karakteristik:

1. Desain terstruktur dan terencana dengan baik
2. Adanya manipulasi variabel bebas (pemberian perlakuan)
3. Adanya kelompok pengontrol
4. Dikenakan pendekatan acak atau random dalam menentukan sampel yang akan diteliti.

2.1.7.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004, p32). Nilai yang diberikan kepada suatu variabel

didasarkan pada ciri-ciri variabel tersebut (Cooper dan Emory, 1996, p39). Ada lima macam variabel yaitu:

1. Variabel independen. Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, *antecedent*. Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2004, p33). Pengaruh yang diberikan dapat memberi efek yang positif atau negative terhadap variabel dependen (Sekaran, 2003, p89).
2. Variabel dependen. Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi. Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi, karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2004, p33). Variabel dependen merupakan yang menjadi minat bagi peneliti untuk diteliti, dan menjadi tujuan dari penelitian (Sekaran, 2003, p88).
3. Variabel moderator. Merupakan variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel ini juga disebut sebagai variabel indenpen kedua (Sugiyono, 2004, p33) karena diduga mempunyai dampak yang berarti terhadap hubungan variabel independen dan dependen (Cooper dan Emory, 1996, p40), sehingga peneliti sering menghadirkannya untuk mengetahui apakah variabel tersebut mengubah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya (Sarwono, 2007, p39).
4. Variabel kontrol. Variabel kontrol atau disebut juga variabel *extraneous*, Merupakan variabel yang jumlahnya hampir tak terbatas yang mungkin saja berpengaruh pada suatu hubungan tertentu (Cooper dan Emory, 1996, p41) sehingga pengaruhnya selalu berusaha diabaikan, dinetralkan atau dihilangkan oleh peneliti (Cooper dan Emory, 1996, p41; Sarwono, 2007, p39).

5. Variabel intervening. Merupakan variabel yang secara teoritis membantu menjelaskan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependennya (Sugiyono, 2004, p33; Sekaran, 2003, p94). Berbeda dengan variabel independen, moderator, ataupun variabel control, ketiga variabel tersebut dapat dimanipulasi, dapat dilihat, ataupun dapat diobservasi oleh peneliti. Variabel intervening bersifat hipotetikal, artinya secara kongkret pengaruhnya tidak kelihatan, tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi antara variabel independen dan variabel dependen yang sedang diteliti oleh peneliti (Sarwono, 2007, p41).

2.1.7.5 Definisi Operasionalisasi Variabel

Pengertian Definisi operasional menurut Indriantoro dan Supomo (2002, p69) adalah penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Cooper dan Emory (1996, p37) mengemukakan bahwa definisi operational variabel dinyatakan dalam kriteria atau operasi yang dapat diuji secara khusus. Istilah-istilah khusus ini harus mempunyai rujukan empiris, artinya harus dapat menghitung, mengukur, atau dengan cara lain dapat mengumpulkan informasi-informasi melalui penalaran .

2.1.7.6 Statistika

Statistika merupakan disiplin ilmu yang mempelajari teknik-teknik yang diperlukan dalam pengumpulan data dan penarikan kesimpulan berdasarkan contoh data (Aunuddin, 2005, p1). Contoh yang dimaksud disini adalah cuplikan dari kerangka data yang lebih luas atau yang disebut dengan populasi yang merupakan keseluruhan unit pengamatan yang telah didefinisikan dengan baik, sedangkan kesimpulan statistik diharapkan mencerminkan ciri populasi tersebut (Aunuddin, 2005, p1). Sedangkan statistik adalah aturan ilmiah dan prosedur dalam mengumpulkan data, mendeskripsikan, menganalisa, dan menginterpretasikan data-data numerik (Kvanli et.al, 2003, p2; Walpope, 1995, p2).

2.1.7.7 Metode Analisis Statistik

Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensi. Berikut penjelasannya:

- a. Statistik deskriptif. Merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan (Sugiyono, 2004, p142). Dimana deskriptif statistik melibatkan transformasi data mentah kedalam format yang menyediakan informasi berbagai faktor dari suatu situasi (Sekaran, 2003, p394). Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui table, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, mean, median (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentile, perhitungan persebaran data melalui, perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase (Sugiyono 2004, p143).
- b. Statistik inferensi. Merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2004, p143). Statistik ini disebut statistik probabilitas, karena kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel itu kebenarannya bersifat peluang (Sugiyono, 2004, p143). Suatu kesimpulan dari data sampel yang akan diberlakukan untuk populasi itu mempunyai peluang kesalahan dan kebenaran (kepercayaan) yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Bila peluang kesalahan 5% maka taraf kepercayaan 95%. Peluang kesalahan dan kepercayaan ini disebut dengan taraf signifikansi (Sugiyono, 2004, p144). Statistik inferensi ini dibagi menjadi dua yaitu statistik parametris dan non parametris.

- Statistik parametris. Merupakan statistik inferensi yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel (Sugiyono, 2004, p144). Statistik parametris memerlukan terpenuhinya banyak asumsi. Asumsi utama adalah data yang dianalisis harus berdistribusi normal (Sekaran, 2003, p394; Sugiyono, 2004, p145). Selanjutnya dalam penggunaan salah satu tes mengharuskan data homogen, dalam regresi harus dipenuhi asumsi linearitas (Sugiyono, 2004, p145).
- Statistik nonparametris. Merupakan statistik inferensi yang digunakan untuk menguji distribusi (Sugiyono, 2004, p145). Berbeda dengan statistik parametris yang menuntut dipenuhi berbagai asumsi, statistik non parametris tidak menuntut terpenuhinya banyak asumsi, misalnya data yang akan dianalisis tidak harus berdistribusi normal (Sekaran, 2003, p394; Sugiyono, 2004, p145). Oleh karena itu statistik nonparametris disebut juga "distribusi bebas" (Sugiyono, 2004, p145).

Diantara kedua statistik inferensi tersebut. Statistik parametris mempunyai kekuatan lebih dibandingkan dengan non parametris, bila asumsi yang melandasi dapat terpenuhi (Sugiyono, 2004, p145). Penggunaan kedua statistik tersebut bergantung pada jenis data yang dianalisis. Statistik parametris kebanyakan digunakan untuk menganalisa data interval dan rasio, sedangkan statistik nonparametris digunakan untuk menganalisa data nominal dan ordinal (Sekaran, 2003, p394; Sugiyono, 2004, p145).

2.1.7.8 Jenis dan Sumber Data

Jenis Data Penelitian:

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka) (Kuncoro, 2003, p124). Data kuantitatif berbentuk angka yang sifatnya dapat dihitung dan diukur jumlahnya untuk diolah menggunakan metode statistik.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik (angka). (Kuncoro, 2003, p124).

Jenis data berdasarkan dimensi waktu ada dua yaitu *time-series* dan *Cross-Section*.

- Data runtut waktu (*Time-series*) adalah data yang disusun secara kronologis. Data *time-series* digunakan untuk melihat pengaruh perubahan dalam rentang waktu tertentu. Misalnya dikutip dalam Kuncoro (2003, p125) seperti: data harian (data indeks harga saham, data kurs valuta asing), data mingguan (data pengunjung rumah sakit setiap minggu/7hari), data bulanan (misalnya data suku bunga deposito dengan jangka waktu satu bulan/30 hari), data kuartalan (data penjualan setiap 3 bulan), data tahunan (misalnya data pendapatan nasional setiap tahun/12 bulan).
- Data silang tempat (*Cross-section*) data yang dikumpulkan pada suatu rentang waktu tertentu. Data *cross-section* digunakan untuk mengamati respon dalam periode yang sama, sehingga variasi terjadinya adalah antar pengamatan. Misalnya data sensus yang diterbitkan 10 tahun sekali (Kuncoro, 2003, p126).

- Pooling merupakan kombinasi antara data runtut waktu (*time-series*) dan silang tempat (*cross-section*). Misalnya (Kuncoro, 2003, p127) ingin mengamati perilaku PAD (Pendapatan asli daerah) untuk masing-masing kabupaten/kota di Propinsi DIY selama 10 tahun terakhir. Karena jumlah data silang tempat terdiri dari 4 kabupaten (Bantul, Gunung kidul, Sleman, Kulon progo) dan 1 kota (Yogyakarta), sedang data runtut waktu yang diamati 10 tahun, maka jumlah observasi yang diamati sebanyak 50 (5 kali 10).

Berdasarkan sumber data, data terdiri dari data internal dan data eksternal data primer dan data sekunder.

- Data internal adalah data yang diperoleh dari dalam organisasi (Kuncoro, 2003, p127). Misalnya data keuangan, data profil perusahaan, data karyawan, dll
- Data eksternal adalah data yang diambil dari luar organisasi tersebut (Kuncoro, 2003, p127). Misalnya data perusahaan di bursa efek, brosur
- Data primer adalah data yang dikumpulkan dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode data original (Kuncoro, 2003, p127). Misalnya: survey kepuasan pelanggan, obeservasi
- Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat (Kuncoro, 2003, p127). Misalnya data sensus, data Biro pusat statistik, direktori perusahaan.

2.1.7.9 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2004, p129). Ada tiga metode pengumpulan data yaitu, studi pustaka, survei, dan observasi. Berikut penjelasannya:

1. Studi pustaka

Studi kepustakaan merupakan upaya penelusuran terhadap literatur-literatur yang ada serta menelaahnya secara tekun untuk mendapatkan ide tentang masalah apa yang paling *up to date* untuk dirumuskan dalam penelitian (Nazir, 2003, p93). Dengan mengadakan penelusuran terhadap data yang telah ada, peneliti menggali teori-teori yang telah berkembang dalam bidang ilmu yang berkepentingan, mencari metode-metode serta teknik penelitian baik dalam mengumpulkan data atau menganalisis data yang telah digunakan oleh peneliti terdahulu, memperoleh pemahaman yang lebih luas terhadap permasalahan yang diteliti, menghindari duplikasi-duplikasi penelitian yang tidak diinginkan (Nazir, 2003, p93). Selain itu juga untuk mengetahui sampai kemana ilmu yang berhubungan dengan penelitian telah berkembang, serta sejauh mana kesimpulan dan generalisasi terhadap suatu permasalahan telah dibuat, sehingga situasi yang diperlukan dapat diperoleh peneliti (Nazir, 2003, p93).

2. Survei

Survei adalah mengajukan pertanyaan pada orang-orang dan merekam jawabannya untuk dianalisis (Cooper dan Emory, 1996, p287). Kekuatan utama dari bertanya adalah bagaimana kemampuan peneliti dalam mengumpulkan data primer dan memperdalam informasi yang diberikan oleh responden (Cooper dan Emory, 1996, p287). Survei tidak dibutuhkan penggambaran atau persepsi objektif lainnya dari informasi yang dicari oleh peneliti. Semua jenis informasi abstrak dapat dikumpulkan hanya dengan menanyakan orang lain (Cooper dan Emory, 1996, p287). Metode survey dapat dilakukan dengan dua cara yaitu wawancara dan kuesioner. Berikut penjelasannya.

1. Wawancara. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dimana peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden

secara mendalam dan jumlah respondennya sedikit (Sugiyono, 2004, p130). Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur.

a. Wawancara terstruktur. Digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya (Sugiyono, 2004, p130).

b. Wawancara tidak terstruktur. Merupakan wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2004, p132).

2. Kuesioner. Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004, p135). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden, selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah respondennya cukup banyak dan tersebar diwilayah yang luas (Sugiyono, 2004, p135). Menurut Uma sekaran (Sugiyono, 2004, p135) mengemukakan beberapa prinsip dalam penulisan kuesioner yaitu: prinsip penulisan, pengukuran, dan penampilan fisik.

1. Prinsip penulisan kuesioner. Prinsip ini mengandung beberapa faktor yaitu: isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang mudah dimengerti, pertanyaan tertutup

terbuka-negatif positif, pertanyaan tidak mendua, tidak menanyakan hal-hal yang sudah lupa, pertanyaan tidak menggiring, panjang pertanyaan, dan urutan pertanyaan.

a. Isi dan tujuan pertanyaan

Dalam membuat pertanyaan harus diteliti, setiap pertanyaan harus skala pengukuran dan jumlah itemnya mencukupi untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Bahasa yang digunakan

Bahasa yang digunakan dalam penulisan kuesioner harus disesuaikan dengan kemampuan berbahasa responden.

c. Tipe dan bentuk pertanyaan

Tipe pertanyaan dalam kuesioner dapat terbuka dan tertutup (jika dalam wawancara disebut terstruktur dan tidak terstruktur). Dan bentuknya dapat menggunakan kalimat positif dan negative. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang suatu hal (Misalnya bagaimanakah tanggapan anda terhadap iklan-iklan di TV saat ini?).

Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternative jawaban dari setiap pertanyaan yang tersedia.

d. Pertanyaan tidak mendua (*double-barreled*)

Setiap pertanyaan dalam kuesioner jangan mendua (*double-barreled*) sehingga menyulitkan responden untuk memberikan jawaban. Misalnya bagaimana pendapat anda tentang kualitas dan harga barang tersebut? Ini

adalah pertanyaan yang mendua, karena menanyakan tentang dua hal tersebut, yaitu kualitas dan harga.

e. Tidak menanyakan sesuatu yang sudah lupa

Setiap pertanyaan dalam instrument kuesioner. Sebaiknya juga tidak menanyakan hal-hal yang sekiranya responden sudah lupa, atau pertanyaan yang memerlukan jawaban yang berpikir berat (misalnya: bagaimana kinerja para pengusaha 30 tahun yang lalu? Atau menurut anda, bagaimanakah cara mengatasi krisis ekonomi saat ini? Kecuali penelitian yang mengharapkan pendapat para ahli).

f. Pertanyaan tidak menggiring

Pertanyaan dalam kuesioner juga tidak menggiring kejawaban yang baik saja atau yang jelek saat. bagaimanakah kalau bonus kalau bonus dan jasa pemasaran ditingkatkan? Jawaban responden cenderung akan setuju. Atau bagaimanakah prestasi kerja anda selama setahun terakhir? Jawabannya akan cenderung baik.

g. Panjang pertanyaan

Pertanyaan dalam kuesioner sebaiknya tidak terlalu panjang, sehingga membuat jenuh responden dalam mengisi. Bila jumlah variabel banyak, sehingga memerlukan instrument yang banyak, instrument tersebut dibuat bervariasi dalam penampilann, model skala pengukuran yang digunakan, dan cara mengisinya. Disarankan empirik jumlah pertanyaan yang memadai adalah antara 20 sampai dengan 30 pertanyaan.

h. Urutan pertanyaan

Urutan pertanyaan dalam kuesioner, dimulai dari yang umum menuju ke hal yang spesifik, atau dari hal mudah menuju kehal yang sulit, atau diacak. Hal

ini perlu dipertimbangkan karena secara psikologis akan mempengaruhi semangat responden untuk menjawab. Kalau pada awalnya sudah diberi pertanyaan yang sulit, atau yang spesifik maka responden akan patah semangat untuk mengisi kuesioner telah mereka terima.

2. Prinsip pengukuran

Kuesioner yang diberikan kepada responden adalah merupakan instrument penelitian, yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu instrumen kuesioner tersebut harus dapat digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan reliable tentang variabel yang diukur. Supaya diperoleh data penelitian yang valid dan reliable, maka sebelum instrumen kuesioner diberikan pada responden, maka perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Instrument yang tidak valid dan reliable bila digunakan untuk mengumpulkan data, akan menghasilkan data yang tidak valid dan reliable pula.

3. Penampilan fisik kuesioner

Penampilan fisik kuesioner sebagai alat pengumpul data akan mempengaruhi responden atau keseriusan responden dalam mengisi kuesioner. Kuesioner yang dibuat dikertas buram, akan mendapat respon yang kurang menarik bagi reponden, bila dibandingkan dengan kuesioner yang dicetak dikertas yang bagus dan berwarna.

Menurut Sutrisno Hadi (Sugiyono, 2004, p130) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode wawancara dan juga kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Bahwa subyek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri

2. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya
3. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

3. Observasi.

Menurut Sutrisno Hadi (Sugiyono, 2004, p139) observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu banyak (Sugiyono, 2004, p139). Observasi dapat dibedakan menjadi partisipan observasi dan non partisipan.

1. Observasi partisipan. Dalam partisipan observasi peneliti terlibat langsung dengan kegiatan observasi (Sugiyono, 2004, p139), dimana sambil melakukan pengamatan peneliti ikut merasakan atau melakukan apa yang dilakukan sumber data, lalu mencatat kegiatan tersebut. Dengan observasi partisipan ini data yang diperoleh lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat mana dari setiap perilaku yang nampak (Sugiyono, 2004, p139).
2. Observasi non partisipan. Dalam observasi non partisipan peneliti tidak terlibat dalam kegiatan observasi tetapi hanya sebagai pengamat independen (Sugiyono, 2004, p140).

2.1.7.10 Skala Pengukuran

Skala pengukuran berguna untuk mengukur beberapa karakteristik (Kuncoro, 2003, p151) atau mengklasifikasi variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan

dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian berikutnya (Riduwan dan Kuncoro, 2008, p17). secara umum ada empat jenis skala: yaitu nominal, ordinal, interval, dan rasio.

- Skala Nominal adalah penggunaan angka untuk mengidentifikasi objek, individu, kejadian atau kelompok. Skala nominal merupakan skala yang paling lemah diantara keempat skala pengukuran. Analisis statistik yang tepat adalah non parametrik. Misalnya: 1 (pria) 2 (wanita), angka satu mewakili pria dan 2 mewakili wanita
- Skala Ordinal. Pengukuran ordinal memungkinkan segala sesuatu disusun menurut peringkatnya masing-masing. Pada skala ini sudah dapat membeda-bedakan benda atau peristiwa yang satu dengan yang lain yang diukur dengan skala ordinal berdasarkan jumlah relatif beberapa karakteristik tertentu yang dimiliki oleh masing-masing benda atau peristiwa. Analisis statistik yang tepat adalah non parametrik. Misalnya: Ranking siswa dikelas dibuat dari nilai tertinggi sampai nilai terendah. Ranking pertama dan kedua tidak memiliki jarak rentangan yang sama dengan ranking kedua dan ketiga. Contoh lain skala ordinal adalah nilai mahasiswa dalam bentuk huruf, A, B, C, D dan E.
- Skala Interval adalah skala yang menunjukkan antar satu data dengan data lain dan memiliki bobot yang sama akan tetapi tidak memiliki nol mutlak. Analisis statistik yang tepat adalah parametrik. Misalnya: kalender dimana jumlah hari antara tanggal 1 sampai tanggal 4 adalah sama dengan jumlah hari antara tanggal 21 sampai tanggal 24 yaitu memiliki jarak 4 angka
- Skala Rasio adalah skala pengukuran yang mempunyai nilai nol mutlak dan mempunyai jarak yang sama. Analisis statistik yang tepat adalah parametrik. Misalnya: nilai ujian dimana angka 0 (nol) artinya bernilai kosong, atau nol mutlak.

2.1.7.11 Model Pengukuran Skala

Model pengukuran skala merupakan suatu prosedur pemberian angka-angka (atau symbol-simbol lain) kepada sejumlah ciri objek-objek dengan maksud untuk menyatakan karakteristik angka pada ciri-ciri tersebut (Cooper dan Emory, 1996, p181). Misalnya memberikan skala angka kepada berbagai tingkatan panas dan dingin, dan menyebutnya thermometer (Cooper dan Emory, 1996, p181). Ada lima model skala pengukuran, yaitu skala *likert*, skala *guttman*, skala *semantic differensial*, skala *rating*, skala *thurstone*. Berikut penjelasannya:

1. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, seseorang, atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan dan Kuncoro, 2008, p20). Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi subvariabel, dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden (Riduwan dan Kuncoro, 2008, p20). Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pertanyaan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut.

Pernyataan Positif

Sangat Setuju (SS)= 5

Setuju (S)= 4

Netral (N)= 3

Tidak Setuju (TS)= 2

Sangat Tidak Setuju (STS)= 1

Pernyataan Negatif

Sangat Setuju (SS)= 1

Setuju (S)= 2

Netral (N)= 3

Tidak Setuju (TS)= 4

Sangat Tidak Setuju (STS)= 5

2. Skala Guttman. Merupakan skala yang mengukur suatu dimensi saja dari suatu variabel yang multidimensi (Riduwan dan Kuncoro, 2008, p23). skala Guttman merupakan skala yang digunakan untuk jawaban yang bersifat jelas (tegas) dan konsisten. Misalnya Yakin-tidakyakin, Ya-tidak, benar-salah, positif-negatif, pernah-belum pernah, setuju-tidak setuju (Riduwan dan Kuncoro, 2008, p24). Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau rasio diotomi (memiliki dua alternate yang berbeda).
3. Skala *Semantic Differential*. Merupakan skala yang berisi serangkaian karakteristik bipolar (memiliki dua kutub yang berlawanan), seperti: Panas-dingin, populer-tidak populer, baik-tidak baik. Menurut Isakandar (Riduwan dan Kuncoro, 2008, p25) karakteristik bipolar tersebut mempunyai tiga dimensi dasar sikap seseorang terhadap objek, yaitu:
 - Potensi, yaitu kekuatan atau atraksi fisik suatu objek
 - Evaluasi, yaitu hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan suatu objek
 - Aktivitas, yaitu tingkatan gerakan suatu objek.
4. Rating skala. Rating skala yaitu data mentah yang didapat berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif (Riduwan dan Kuncoro, 2008, p26). Dalam rating skala responden tidak akan menjawab dari data kualitatif yang sudah tersedia, tetapi menjawab salah satu dari jawaban kuantitatif yang telah disediakan. (Riduwan dan Kuncoro, 2008, p27). Dengan demikian bentuk rating skala lebih fleksibel, tidak terbatas untuk pengukuran sikap saja, tetapi untuk mengukur persepsi responden terhadap gejala atau fenomena lainnya (Riduwan dan Kuncoro, 2008, p27).
Contoh disadur dari sugiyono (2004, p93) sebagai berikut:

Seberapa baik data ruang kerja yang ada di perpustakaan A?

Berilah jawaban angka:

4. Bila tata ruangan sangat baik
3. Bila tata ruangan itu cukup baik
2. Bila tata ruangan kurang baik
1. Bila tata ruangan sangat tidak baik.

Jawablah dengan melingkari nomor jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan sebenarnya

Tabel 2.6
Contoh Rating Skala

No. Item	Pertanyaan tentang tata ruang kantor	Interval Jawaban
1.	Penataan meja kerja sehingga arus kerja menjadi pendek	4 3 2 1
2.	Pencahayaan alam tiap ruangan	4 3 2 1
3.	Pencahayaan buatan/listrik tiap ruang sesuai dengan kebutuhan	4 3 2 1

Sumber: Dimodifikasi dari Sugiyono, 2004

5. Skala *Thurstone*. Meminta responden untuk memilih pertanyaan yang ia setuju dari beberapa pernyataan yang menyajikan pandangan-pandangan yang berbeda-beda. Pada umumnya setiap item mempunyai asosiasi nilai antara 1 sampai dengan 10, tetapi nilai-nilainya tidak diketahui oleh responden mengenai kuesioner tersebut (Riduwan dan Kuncoro, 2008, p29).

2.1.7.12 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004, p72). Menurut Nazir (Riduwan dan Kuncoro, 2008, p37) populasi adalah berkenaan dengan data, bukan orang atau bendanya. Populasi dibagi menjadi dua jenis populasi terbatas dan tak terbatas (Riduwan dan Kuncoro, 2008, p38).

- a. Populasi terbatas. Merupakan populasi yang mempunyai sumber data yang jelas batasnya secara kuantitatif sehingga dapat dihitung jumlahnya. Contoh: Sejumlah 2000 KK mengungsi akibat bocornya lumpur panas PT Lapindo Brantas pada agustus 2006 di Porong-Sidoarjo (Riduwan dan Kuncoro, 2008, p28).
- b. Populasi tak terbatas. Merupakan populasi yang sumber datanya tidak dapat ditentukan batasan-batasannya sehingga relatif tidak dapat ditentukan dalam bentuk jumlahnya. Contoh: meneliti beberapa liter pasang surut air laut pada bulan purnama (Riduwan dan Kuncoro, 2008, pp38-39).

Berdasarkan sifatnya populasi dapat digolongkan menjadi populasi homogen dan populasi heterogen.

- a. Populasi Homogen. Merupakan populasi dengan sumber data yang unsurnya (elemen) memiliki sifat yang sama sehingga tidak perlu mempersoalkan jumlahnya secara kuantitatif (Riduwan dan Kuncoro, 2008, p39).
- b. Populasi Heterogen. Merupakan populasi dengan sumber yang unsurnya (elemen) memiliki sifat yang berbeda (bervariasi) sehingga perlu ditetapkan batasan-batasannya, baik secara kualitatif maupun kuantitatif (Riduwan dan Kuncoro, 2008, p39).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004, p73).

Kriteria pemilihan sampel yang baik harus memenuhi dua kriteria. Pertama akurasi, dan presisi (Indriantoro dan Supomo, p118).

- a. Kriteria akurasi. Sampel yang akurat adalah sejauh mana statistik sampel dapat mengestimasi (menduga) parameter populasi dengan tepat. Akurasi berkaitan dengan tingkat keyakinan (*confidence level*), semakin akurat suatu sampel akan semakin tinggi tingkat keyakinan bahwa statistik sampel mengestimasi parameter populasinya dengan tepat (Indriantoro dan Supomo, 2002, p118).
- b. Kriteria presisi. Sampel yang presisi adalah sejauh mana hasil penelitian berdasarkan sampel dapat merefleksikan realita populasi yang diteliti. Presisi menunjukkan tingkat ketepatan hasil penelitian berdasarkan sampel menggambarkan karakteristik populasinya. Presisi umumnya dinyatakan dengan interval keyakinan (*confidence interval*) dari sampel yang dipilih. Misalnya, manajer pemasaran berdasarkan pengamatan terhadap sampel penelitian mengestimasi bahwa volume penjualan produk perusahaan pada bulan Mei berkisar antara 60 sampai dengan 70 unit. Jika realisasi penjualan adalah 65 unit, maka estimasi tersebut lebih presisi dibandingkan estimasi antara 50 unit sampai dengan 70 unit (Indriantoro dan Supomo, 2002, p118).

2.1.7.13 Teknik Pengambilan sampel

Ada beberapa alternatif pemilihan sampel. Secara umum teknik pengambilan sampel dibagi dua, yaitu probabilitas dan non probabilitas.

1. Sampel probabilitas mengandung arti bahwa setiap sampel dipilih berdasarkan prosedur seleksi dan memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Menurut Kuncoro (2003, p112) Ada 5 jenis teknik sampel probabilitas, yaitu: sampel acak sederhana, sampel sistematis, sampel stratifikasi, sampel kluster, dan sampel multistap. Menurut Cooper dan Emory (1996, p235) ada 5 jenis teknik pengambilan sampel random sederhana, sistematis, bertingkat, berkelompok (*cluster*), dan berganda (*multiphase*), sedangkan menurut Sugiyono (2004, p73) ada 4 jenis teknik pengambilan sampel, yaitu acak sederhana, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan area random (*cluster*).
 - a. Acak sederhana. Merupakan teknik pengambilan sampel yang paling sederhana dan mudah (Kuncoro, 2003, p112), dimana teknik pengambilannya dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut dengan menggunakan table atau generator angka (Cooper dan Emory, 1996, p242), dengan asumsi anggota populasi adalah homogen (Riduwan dan kuncoro, 2008, p41).
 - b. Sistematis. merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara memilih elemen populasi pada awalnya dengan acak dan mengikuti fraksi elemen ke-k (Cooper dan Emory, 1996, p242). Menurut Kuncoro (2003, p115) dalam pemilihan sistematis, seluruh elemen yang ada pada unit pemilihan sampel diberi nomor urut mulai nomor 1. Kalau N adalah jumlah populasi sedangkan n adalah jumlah sampel, maka peneliti akan memilih setiap elemen yang berbeda nomor untuk sampel, dimana $b=N/n$ dan dimulai dari nomor 1 sampai nomor b (dalam buku Cooper dan emory elemen b sama dengan elemen k, dan dalam Uma sekarang disebut elemen n). lebih lanjut lagi menurut Kuncoro (2003, p115) misalnya dari populasi 2000 (N) peneliti akan memilih sampel sebesar 25% atau sama dengan

500 (n). nilai b sama dengan 2000/500 atau sama dengan 4. Sampel pertama ditentukan secara random, kemudian sampel berikutnya berturut-turut setiap nomor dengan interval 4.

c. Bertingkat (*stratified*). Merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara mengelompokkan populasi dengan kriteria tertentu dengan beberapa strata (Kuncoro, 2003, p115) dengan asumsi anggota populasi dianggap heterogen (Riduwan dan Kuncoro, 2008, p41). Sampel strata ini dibagi menjadi dua, yaitu *proportionate stratified sampling* dan *disproportionate stratified sampling*.

- *Proportionate stratified sampling*. Setiap strata ditampilkan dengan tepat sehingga sampel yang diambil proposional (Cooper dan Emory, 1996, p238). Banyaknya sampel akan diproposionalkan dengan jumlah elemen setiap unit pemilihan sampel (Kuncoro, 2003, p115). Misalnya jumlah pegawai yang lulus $S_1=45$, $S_2=30$, $STM=800$, $ST=900$, $SMEA=400$, $SD=300$. Jumlah sampel yang diambil harus meliputi strata pendidikan tersebut (Sugiyono, 2004, p75).

- *Disproportionate stratified sampling*. Teknik ini digunakan apabila proporsi populasi berstrata kurang proposional dengan elemen setiap unit (Sugiyono, 2004, p76; Kuncoro, 2003, p116). Misalnya pegawai dari PT tertentu mempunyai: 3 orang lulusan S_3 , 4 orang lulusan S_2 , 90 orang S_1 , 800 orang SMU, 700 orang SMP, maka tiga orang lulusan S_3 , dan empat orang lulusan S_2 , itu diambil semua sebagai sampel (Sugiyono, 2004, p75).

d. Area random (*cluster*). Merupakan teknik sampling yang dilakukan dengan cara mengambil wakil dari setiap wilayah geografis yang ada (Riduwan dan kuncoro, 2008, p43). Sampel *cluster* digunakan Karena adanya kebutuhan efisiensi

ekonomi yang tidak bisa diperoleh peneliti jika menggunakan sampel acak sederhana, dan tidak tersedianya kerangka sampel untuk elemen teretntu (Kuncoro, 2003, p116). Ditambah dengan sumber data yang luas, misalnya penduduk dari suatu Negara, propinsi, atau kabupaten (Sugiyono, 2004, p76). Untuk menentukan penduduk mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang diitetapkan (Sugiyono, 2004, p76). Teknik pengambilannya melalui dua tahap, yaitu tahap pertama manantukan sampel daerah, dan tahap berikutnya menentukan orang-orang (responden) yang ada pada daerah itu (Sugiyono, 2004, p76).

- e. Multitahap. Merupakan prosedur pengambilan sampel yang melibatkan penggunaan kombinasi teknik sampel probabilitas (Kuncoro, 2003, p118) yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan informasi yang diperoleh (Copper dan Emory, 1996, p243; Copper dan Schindler, 2001, p189).
2. Sampel non probabilitas. Merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004, p77) atau dipilih secara arbiter oleh peneliti (Kuncoro, 2003, p119), dengan keyakinan si peneliti bahwa sampel tersebut telah merepresentasikan populasi yang ditentukan (Cooper dan Schindler, 2001, p189), yang disebabkan elemen populasi tidak diketahui (Cooper dan Emory, 1996, p243). Ada 4 teknik dalam pengambilan sampel *non probabilitas*, yaitu sampel kemudahan (*convenience*), *purposive sampling*, jenuh, dan *snowball*.
 - a. Sampel kemudahan (*convenience*). Merupakan prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti. Pada umumnya, peneliti menggunakan metode ini untuk daftar pertanyaan dalam jumlah yang besar dan lengkap secara cepat

dan hemat (Kuncoro, 2003, p119) dan biasanya tidak dapat diandalkan (Cooper dan Emory, 1996, p245) karena seringkali menghasilkan output penelitian dengan tingkat obyektivitas rendah. Sampel kemudahan ini paling sesuai digunakan untuk penelitian eksploratif (Kuncoro, 2003, p119) yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran awal dari permasalahan yang diteliti.

- b. *Purposive sampling*. Merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004, p 78). Sangat cocok untuk studi kualitatif atau eksploratif (Cooper dan Emory, 1996, p245; Sugiyono, 2004, p78). Purposive sampel dibagi menjadi dua, yaitu *judgement sampling* dan *quota sampling* (Cooper dan Emory, 1996, p245; Cooper dan Schindler, 2001, p192).
- *Judgement sampling*. Merupakan teknik penelitian dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud peneliti (Kuncoro, 2003, p119). Misalnya dalam studi tentang masalah-masalah tenaga kerja, peneliti hanya ingin mewawancarai orang-orang yang mengalami diskriminasi ditempat kerja (Cooper dan Emory, 1996, p245).
 - *Quota sampling*. Merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2004, p77). Metode ini digunakan untuk memastikan bahwa berbagai subgroup dalam populasi telah terwakili dengan berbagai karakteristik sampel (Kuncoro, 2003, p120).
- c. *Sampling jenuh*. Merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2004, p78). Hal ini sering

dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30 orang. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus (Sugiyono, 2004, p78).

- d. *Snowball sampling*. Merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar (sugiyono, 2004, p78). Dimana responden pertama dipilih dengan metode probabilitas, dan kemudian reponden selanjutnya diperoleh dari informasi yang diberikan oleh reponden yang pertama (Kuncoro, 2003, p120).

2.1.7.14 Menentukan Ukuran Sampel

Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel (Sugiyono, 2004, p79). Makin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya makin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka makin besar kesalahan generalisasi (Sugiyono, 2004, p79). Jumlah sampel yang ditetapkan bergantung pada tingkat kesalahan dan tingkat kepercayaan yang ditetapkan. Rumus untuk menghitung ukuran sampel yang umum biasanya menggunakan rumus Slovin seperti dijelaskan dibawah ini.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana: n = Ukuran sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = *Margin error* /batas ketelitian (ditetapkan oleh peneliti).

2.1.7.15 Validitas, Realiabilitas, dan Hipotesis

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevaliditan suatu instrumen (Simamora, 2004, pp54-59). Dengan kata lain ia dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2003, p151), serta mengukur sejauh mana perbedaan yang didapat melalui alat pengukur yang mencerminkan perbedaan sesungguhnya diantara responden yang diteliti (Cooper dan Emory, 1996, p160) untuk mendapatkan data yang tepat dari variabel yang diteliti. Dalam menyusun kuesioner, pertanyaan yang diajukan perlu dipastikan. Untuk menentukannya, sebelumnya sudah harus jelas variabel apa yang diukur. Variabel masih dapat dipecah menjadi subvariabel atau indikator. Apabila penyusunannya dilakukan sesuai prosedur, sebenarnya kuesioner telah memenuhi validitas logis. Oleh karena itu, validitas logis sangat dipengaruhi oleh kemampuan peneliti dalam memahami masalah penelitian, mengembangkan variabel penelitian, serta menyusun kuesioner.

Validitas logis belum memiliki bukti empiris. Sebuah kuesioner disusun secara hati-hati dan dapat dipertimbangkan valid logis, ada baiknya diuji untuk mengetahui validitas empirisnya. Untuk menguji tingkat validitas empiris instrumen, peneliti dapat melakukan *try out* dengan memakai responden terbatas dahulu (Biasanya ditetapkan 30 responden terlebih dahulu). Dari *try out* ini, ada dua macam validitas sesuai dengan cara pengujiannya, yaitu validitas eksternal dan validitas internal.

a) Validitas Eksternal

Validitas instrumen dapat dicapai apabila data yang dihasilkan dari instrument tersebut sesuai dengan variabel yang diteliti. Menurut Umar (2005, p185) validitas eksternal adalah validitas yang diperoleh dengan cara mengkorelasi alat pengukur baru dengan tolak ukur eksternal, yang berupa alat ukur yang sudah valid.

b) Validitas Internal

Menurut Simamora (2004, pp59-60) validitas internal dapat dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian kuesioner secara keseluruhan. Dengan kata lain, apabila setiap bagian didalam kuesioner mendukung "misi" kuesioner secara keseluruhan, yaitu mengungkap variabel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Bagian kuesioner dapat berupa butir-butir pertanyaan secara sendiri-sendiri, dapat pula berupa faktor, yaitu kumpulan beberapa butir yang memiliki keterkaitan. Sehubungan ini, maka dikenal adanya validitas butir dan validitas faktor. Dalam penelitian ini akan digunakan uji validitas internal dengan menggunakan teknik validitas butir. Teknik ini dilakukan dengan mengkorelasi skor butir-butir pertanyaan (sebagai variabel X) dengan skor total (sebagai variabel Y).

Uji Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan suatu konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur segala gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Umar, 2005, p194). Menurut Simamora (2004, pp63-69) reliabilitas adalah tingkat kendala kuesioner. Kuesioner yang reliabel yaitu kuesioner yang dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya tidak terdapat perubahan psikologis pada reponden.

Ada dua jenis reliabilitas yaitu:

a) Reliabilitas Eksternal

Secara garis besar reliabilitas eksternal adalah reliabilitas yang diperoleh dengan membandingkan hasil dua kelompok data. Ada dua cara untuk menguji reliabilitas eksternal, yaitu teknik paralel dan teknik ulang.

b) Reliabilitas Internal

Reliabilitas Internal diperoleh dengan menganalisis data yang berasal dari satu kali pengujian kuesioner. Adapun teknik reliabilitas internal yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik alpha. Menurut Simamora (2004, pp77-78) teknik reliabilitas dengan menggunakan teknik alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas kuesioner dengan kategori jawaban 0 dan 1. Misalnya dari 1 sampai 5, 1 sampai 7, dan seterusnya. Teknik alpha dilakukan dengan menghitung varians tiap butir pertanyaan dan varians total dari pertanyaan-pertanyaan.

Untuk menguji tingkat realibilitas instrumen secara empiris, peneliti dapat melakukan *try out* dengan responden terbatas dahulu (Biasanya ditetapkan 30 responden terlebih dahulu).

Hipotesis merupakan istilah yang lazim digunakan dalam prosedur ilmiah (Kountur, 2005, pp109-111). Menurut Kountur (2005, pp111-113) hipotesis pada umumnya dinyatakan dalam bentuk:

- Hipotesis nol. Hipotesis nol atau lebih dikenal dengan *null hypothesis* yang diberi symbol H_0 adalah pernyataan hipotesis yang menunjukkan tidak ada perubahan
- Hipotesis Alternatif. Atau lebih dikenal dengan *alternative hypothesis* yang diberi symbol H_A adalah pernyataan hipotesis yang menunjukkan hasil yang diharapkan. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diharapkan peneliti dinyatakan dalam bentuk hipotesis alternative. Itu sebabnya, hipotesis alternative kadang-kadang disebut pula sebagai *research hypothesis* yang diberi symbol H_1 .

Kegunaan dari hipotesis perlu dinyatakan dalam dua bentuk sekaligus, yaitu dalam bentuk hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Yang akan diuji oleh statistik adalah hipotesis nol sedangkan yang diharapkan oleh peneliti adalah hipotesis alternatif.

Apabila hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, maka yang dimaksud ditolak disini adalah hipotesis nolnya. Jika hipotesis nol ditolak, berarti hipotesis alternatif secara otomatis diterima dan sebaliknya, jika hipotesis nol diterima maka hipotesis alternatif ditolak. Tentu yang diharapkan oleh peneliti adalah supaya hipotesis nol ditolak, dengan demikian hipotesis alternative merupakan dugaan peneliti bisa diterima. Namun, tidak harus dipaksakan hipotesis nol ditolak. Jika memang setelah diuji dengan statistik ternyata harus diterima, maka hipotesis nol harus diterima.

2.1.8 SPSS (*Statiscal product and service solution*)

SPSS atau *Statiscal product and service solution* merupakan program aplikasi yang digunakan untuk melakukan perhitungan statistik menggunakan komputer (Sarwono, 2006, p71). Program SPSS pertama kali dikembangkan pada tahun 1960 oleh Norma H. Nie, C. Hadlay, dan Dale Bent dengan nama *statistical package for social science*. Pada tahun 1984 SPSS/PC+ untuk PC dikeluarkan, pada tahun 1992 dikeluarkan versi Windowsnya (Wahana Komputer, 2009, p2). Seiring berkembangnya komputer maka SPSS selalu memperbaiki diri dengan dimunculkannya versi-versi seperti SPSS 9, SPSS10, SPSS 11, SPSS 12, dan sampai sekarang ini telah sampai pada SPSS 17 (Priyatno, 2010, p4).

Menurut Sarwono (2006, p71-73) Menu didalam SPSS dibagi menjadi dua kategori, yaitu menu utama dan *submenu*. Menu-menu tersebut terdiri dari:

- *Menu File*. Digunakan untuk membuka, menutup file, dan lain-lain yang berkaitan dengan pemrosesan file. *Submenu* yang sering digunakan ialah *new, open, open data base, save, save as, print, print preview, dan exit*.
- *Menu Edit*. Digunakan untuk proses editing, misalnya mengkopi data menghapus data, mengundo data, dan lain-lain. Submenu yang sering digunakan diantaranya ialah *undo, redo, copy, cut, paste, clear, find*.

- *Menu View*. Digunakan untuk melihat tampilan SPSS. *Submenu* utama ialah *status bar, tools bar, font*.
- *Menu Data*. Digunakan untuk melakukan pemrosesan data. *Submenu* yang digunakan ialah *insert, variable, insert case, go to case, select case, weight case, dan split file*.
- *Menu Transform*. Digunakan untuk perubahan-perubahan atau penambahan-penambahan data. *Submenu* yang digunakan ialah *replace, missing values, create times series*, dan lain-lain.
- *Menu analysis*. Merupakan menu untuk melakukan analisis data yang telah diinput kedalam computer. Menu ini merupakan menu terpenting karena semua pemrosesan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan menu ini. Contoh *submenu* ialah *correlate, compare means, regression*, dan lain-lain.
- *Menu Graphs*. Digunakan untuk membuat grafik, diantaranya ialah *bar, line, pie*, dan lain-lain.
- *Menu Utilities*. Digunakan untuk mengetahui informasi variabel, informasi file, dan lain-lain.
- *Menu Ad-on*. Digunakan untuk memberikan perintah kepada SPSS jika ingin menggunakan aplikasi tambahan, misalnya menggunakan aplikasi Amos, *SPSS data entry, text analysis*, dan sebagainya.
- *Menu Windows*. Digunakan untuk melakukan perpindahan (*switch*) dari satu file ke file lainnya.
- *Menu Help*. Digunakan untuk membantu pengguna dalam memahami perintah-perintah SPSS jika menemui kesulitan.

Cara Memulai program SPSS (Sarwono, 2006, p73) ialah sebagai berikut:

- Pilih menu Start dari Windows
- Kemudian pilih menu program
- Pilih SPSS (tergantung versi yang digunakan) for windows

- SPSS siap digunakan.

2.1.9 Analisis Korelasi

2.1.9.1 Analisis Korelasi Sederhana

Korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sangat populer dan sering dipakai oleh mahasiswa dan para peneliti. Korelasi ini dikemukakan oleh Karl Pearson tahun 1900. Kegunaannya untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent).

Teknik analisis Korelasi PPM termasuk teknik statistik parametrik yang menggunakan data interval dan ratio dengan persyaratan tertentu. Misalnya: data dipilih secara acak (random); datanya berdistribusi normal; data yang dihubungkan berpola linier; dan data yang dihubungkan mempunyai pasangan yang sama sesuai dengan subjek yang sama. Kalau salah satu tidak terpenuhi persyaratan tersebut

analisis korelasi tidak dapat dilakukan. Rumus yang digunakan Korelasi PPM (sederhana):

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Korelasi PPM dilambangkan dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 \leq r \leq 1)$. Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna; $r=0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r=1$ berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut.

Tabel 2.7
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan dan Kuncoro, 2008, p62

Besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut.

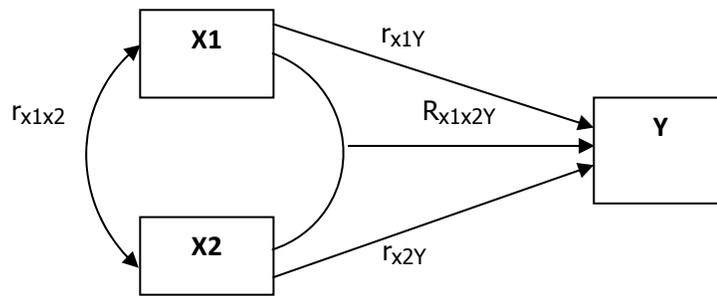
$$KP = r^2 \times 100\%$$

dimana: KP = Nilai Koefisien Determinan

r = Nilai Koefisien Korelasi

2.1.9.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis Korelasi Ganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat (Y). Desain penelitian dan rumus Korelasi Ganda sebagai berikut.



Gambar 2.2 Korelasi Berganda

Sumber: Riduwan & Kuncoro, 2008, p63

Rumus Korelasi Ganda sebagai berikut.

$$R_{X1X2Y} = \sqrt{\frac{r_{X1Y}^2 + r_{X2Y}^2 - 2(r_{X1Y})(r_{X2Y})(r_{X1X2})}{1 - r_{X1X2}^2}}$$

2.1.10 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur atau yang dikenal dengan *path analysis* dikembangkan pertama kali pada tahun 1920-an oleh seorang ahli genetika yaitu Sewall Wright. Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Riduwan dan Kuncoro, 2008, p1).

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2008, p115), teknik analisis jalur akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1, X2 terhadap Y.

Menurut Mueller (Sugiarto, 2006, p93), *Path Analysis* (Analisis Jalur) dikembangkan sebagai metode untuk mempelajari pengaruh (efek) secara langsung dan tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel tergantung. Analisis ini merupakan sejumlah variabel di dalam model. Analisis ini merupakan metode yang baik untuk menerangkan apabila terdapat seperangkat data yang besar untuk dianalisis dan mencari hubungan kausal.

Menurut Sugiarto (2006, p93), Analisis jalur digunakan untuk menelaah hubungan antara model kausal yang telah dirumuskan peneliti atas dasar pertimbangan teoritis dan pengetahuan tertentu. Hubungan kausal selain didasarkan pada data, juga didasarkan pada pengetahuan, perumusan hipotesis dan analisis logis, sehingga dapat dikatakan analisis jalur dapat digunakan untuk menguji seperangkat hipotesis kausal serta menafsirkan hubungan tersebut.

Sedangkan Paul Webley dan David Garson (Sarwono, 2007, p1) memberikan pendapat yang berbeda mereka menyatakan bahwa analisis jalur merupakan model perluasan dari regresi berganda, lebih lanjut Paul Webley (Sarwono, 2007, p1) menyatakan tujuan analisis jalur adalah untuk mengestimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) dan David Garson (Sarwono, 2007, p1) menyatakan tujuan analisis jalur untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti.

Dilihat dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan *path analysis* adalah perluasan dari regresi berganda yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung variabel eksogen (variabel bebas) terhadap variabel endogen (variabel terikat).

Manfaat *Path Analysis* ada 4 (Riduwan, kuncoro, 2008, p2) yaitu:

1. Penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti

2. Prediksi nilai variable terikat (Y) berdasarkan nilai variable bebas (X), dan prediksi dengan *path analysis* ini bersifat kualitatif
3. Faktor determinan yaitu penentuan variable bebas (X) mana yang berpengaruh dominan terhadap variable terikat (Y), juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel bebas (X) terhadap variable terikat (Y)
4. Pengujian model, model menggunakan *theory trimming*, baik untuk uji realibilitas (uji keajegan) konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru.

➤ **Asumsi-asumsi Analisis Jalur:**

Asumsi-asumsi yang mendasari *path analysis* menurut Riduwan dan Kuncoro (2008, p2) adalah sebagai:

1. Pada model *path analysis*, hubungan antar variable adalah bersifat linier, adaptif, dan bersifat normal
2. Hanya sistem aliran kausal ke satu arah, artinya tidak ada arah kausal yang berbalik
3. Variable terikat (endogen) minimal dalam skala ukur interval dan rasio
4. Menggunakan *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel
5. *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrument pengukuran valid dan *reliable*) artinya variable yang diteliti dapat diobservasi secara langsung
6. Model yang dianalisis dispesifikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan artinya model teori yang dikaji atau diuji berdasarkan kerangka teoritis tertentu yang mampu menjelaskan hubungan-hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

Sedangkan asumsi lain tentang path dikemukakan oleh Sarwono (2007, pp2-3) dimana mencakup:

1. Adanya linieritas (*Linierity*) hubungan antar variabel bersifat linear
2. Adanya aditivitas (*Additivity*) tidak ada efek-efek interaksi
3. Data berskala interval. Semua variabel yang diobservasi mempunyai data berskala interval (*scaled values*). Jika data belum dalam bentuk interval, skala sebaiknya diubah dengan menggunakan metode suksesive interval (MSI) terlebih dahulu.
4. Semua variabel residual (yang tidak diukur) tidak berkorelasi dengan salah satu variabel dalam model.
5. Istilah gangguan (*Disturbance terms*) atau variabel residual tidak boleh berkorelasi dengan semua variabel *endogenous* dalam model. Jika dilanggar maka akan berakibat hasil regresi menjadi tidak tepat untuk mengestimasi parameter-parameter jalur.
6. Sebaiknya hanya terdapat multikolinieritas yang rendah. Maksud multikolinieritas adalah dua atau lebih variabel bebas (penyebab) mempunyai hubungan yang sangat tinggi. Jika terjadi hubungan yang tinggi maka akan mendapatkan standar *error* yang besar dari koefisien beta (β) yang digunakan untuk menghilangkan varian biasa dalam melakukan analisis korelasi secara parsial.
7. Adanya rekursivitas. Semua anak panah mempunyai satu arah, tidak boleh terjadi pemutaran kembali (*looping*).
8. Spesifikasi model sangat diperlukan untuk menginterpretasi koefisien-koefisien jalur. Kesalahan spesifikasi terjadi ketika variabel penyebab yang signifikan dikeluarkan dari model. Semua koefisien jalur akan merefleksikan kovarian bersama dengan semua variabel yang tidak diukur dan tidak akan dapat diinterpretasikan secara tepat dalam kaitannya dengan akibat langsung dan tidak langsung.
9. Terdapat masukan korelasi yang sesuai. Artinya, jika menggunakan matriks korelasi sebagai masukan maka korelasi Pearson digunakan untuk dua variabel berskala interval; korelasi *polychoric* untuk dua variabel berskala ordinal; *tetrachoric* untuk

dua variabel dikotomi (berskala nominal); *polyserial* untuk satu variabel berskala interval dan lainnya nominal.

10. Terdapat ukuran sampel yang memadai. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, sebaiknya digunakan sampel diatas 100.
11. Sampel sama dibutuhkan untuk perhitungan regresi dalam model jalur.

Dalam penelitian ini akan mengkolaborasikan asumsi-asumsi *path analysis* yang dikemukakan oleh kedua pakar tersebut, agar mendapatkan hasil yang lebih obyektif dan tepat.

2.1.11 MSI (*Method of Successive Interval*)

MSI atau *method of Successive Interval* merupakan suatu metode yang digunakan untuk merubah data ordinal menjadi interval (Sarwono, 2007, p2).

Riduwan dan Kuncoro (2008, p30) menyatakan bahwa mentransformasi data ordinal menjadi data interval berguna untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis statistik parametrik yang mana data setidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*method of successive internal*).

Langkah-langkah transformasi data ordinal menjadi interval sebagai berikut:

1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan;
2. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1, 2, 3, 4 dan 5 yang disebut frekuensi;
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dari hasilnya disebut proporsi;
4. menentukan nilai proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor;
5. Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh;

6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai z untuk yang diperoleh;
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus;

$$NS = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

8. Tentukan nilai transformasi dengan rumus $Y = NS + [1 + |NS_{\min}|]$.

2.1.12 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam statistik parametric (Santosa dan Ashari, 2005, p231). Beberapa asumsi tersebut meliputi asumsi bahwa *error* adalah independen untuk setiap variabel independen ke n , *error* terdistribusi dengan normal, nilai *error* yang diharapkan adalah nol untuk semua nilai yang mungkin, dan varians adalah terbatas dan sama untuk setiap nilai yang mungkin. Secara umum ada lima uji asumsi klasik diantaranya:

2.1.12.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data tersebut berdistribusi normal. Maksud data berdistribusi normal dimana data memusat pada nilai rata-rata (*mean*) dan median (Santosa dan Ashari, 2005, p231). Untuk menguji normalitas dapat menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan apabila nilai *Sig* lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal, sebaliknya apabila *Sig* lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal (Santoso, 2010, p36; Priyatno, 2010, p58; Nawari, 2010, p222)

2.1.12.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala korelasi antarvariabel independen, yang ditunjukkan dengan korelasi signifikan antarvariabel independen (Santosa dan Ashari, 2005, p238), dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (Priyatno, 2010, p62). Model regresi atau *path analysis* yang baik mensyaratkan tidak adanya gejala multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat diuji dengan membandingkan nilai r^2 dengan R^2 hasil regresi atau dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) (dalam Priyatno, 2010, p62) dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 (Priyatno, 2010, p67). Apabila terjadi gejala multikolinearitas, salah satu langkahnya adalah menghilangkan variabel dari model, sehingga bisa dipilih model yang terbaik.

2.1.12.3 Uji Autokorelasi

Merupakan uji dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud berkorelasi dengan dirinya sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode sesudahnya (Santosa dan Ashari, 2005, p240). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain (*data time series*). Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya, sedangkan pada data *crosssection* (silang waktu) masalah autokorelasi jarang terjadi. Untuk mendeteksi gejala autokorelasi biasanya digunakan uji Durbin-Watson (DW). Menurut Priyatno (2010, p77) dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- Jika $dU < DW < 4-dU$, maka tidak terjadi autokorelasi
- Jika $DW < dL$ atau $DW > 4-dL$, maka terjadi autokorelasi

- Jika $dL < dU$ atau $4-dU < DW$, $4-dL$ tidak ada keputusan yang pasti.

2.1.12.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas uji heteroskedastisitas dimana varians residual tidak sama untuk satu pengamatan kepengamatan lain yang, tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu variabel residual (Santosa dan Asharai, 2005, p242).

Model persamaan yang baik tidak mensyaratkan adanya gejala heterokedasitas (Priyatno, 2010, p67). Untuk menguji adanya gejala heteroskedasitas dapat menggunakan uji *spearman's rho*, yaitu dengan mengkorelasikan *Unstandardized residual* dengan semua variabel independen (Priyatno, 2010, p71) menurut Priyatno (2010, p71) dasar pengambilan keputusannya, jika *Sig* lebih besar dari alpha, maka tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas, jika *Sig* lebih kecil dari alpha maka ada gejala Heteroskedastisitas. Selain itu juga dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots. Menurut Nugroho (2005, p63) model yang tidak terdapat Heteroskedastisitas jika:

1. Titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
4. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

2.1.12.5 Uji Linearitas

Asumsi ini menyatakan bahwa setiap persamaan model, hubungan antar variabel harus linear (Santosa dan Ashari, 2005, p244). Jadi peningkatan atau penurunan kuantitas di satu variabel, akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel

lainnya. Asumsi linearitas adalah asumsi yang akan memastikan apakah data yang memiliki sesuai dengan garis linear atau tidak.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji linearitas ini dapat menggunakan Uji F linear, akan tetapi dasar pengambilan keputusannya terbagi menjadi dua kubu, yang satu melihat dari *Sig linearity* (seperti: Priyatno, 2010, p46; Santoso, 2001; Trihendradi, 2007) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika *Sig linearity* lebih kecil dari alpha ($Sig < 0,05$), maka hubungan antar variabel linear
- Jika *Sig* lebih besar dari alpha ($Sig > 0,05$), maka hubungan antar variabel tidak linear.

Sedangkan yang lainnya melihat dari *Sig Deviation from linearity* (Sarjono dan Julianita, 2011, p80; Wijaya, 2009) dengan dasar pengambilan keputusan berikut :

- Jika *Sig deviation from linearity* lebih besar dari *alpha* ($Sig > 0,05$), maka hubungan antar variabel linear
- Jika *Sig deviation from linearity* lebih kecil dari *alpha* ($Sig < 0,05$), maka hubungan antar variabel tidak linear.

Untuk membandingkan mana yang terbaik, maka peneliti akan mengambil keputusan berdasarkan kedua hal diatas.

2.1.13 Hubungan Antar Variabel

2.1.13.1 Hubungan *Corporate Social Responsibility* Dan *Good Corporate*

Governance

Menurut Rosam dan Peddle (2004, p3) *corporate social responsibility* dan *good corporate governance* merupakan sebuah konsep dimana keduanya terkait dengan kewajiban untuk bertindak secara etis bagi keberlangsungan perusahaan, lingkungan dan sosial. Perbedaannya adalah, *corporate social responsibility* lebih mempertimbangkan dampak kegiatan bisnisnya terhadap lingkungan dan sosial tempat perusahaan beroperasi.

Sedangkan *good corporate governance* menekankan pada tata kelola bisnis yang baik, dimana para manajer dan jajaran direksi secara bersama-sama mengelola suatu bisnis yang berhubungan dengan para *stakeholder*-nya. Dan keduanya tidak saling terpisah akan tetapi saling beriringan dan saling melengkapi dan bersama-sama mewujudkan suatu entitas bisnis yang sehat.

Freeman et.al (2010, p197) mengemukakan bahwa *corporate social responsibility* dan *good corporate governance* berasal dari filosofi moral, dimana mengajarkan untuk mengabdikan diri pada isu-isu etis dalam konteks bisnis. Sebagai bagian dari etika, *corporate social responsibility* dan *good corporate governance* bertumpu pada kebijaksanaan untuk hidup lebih baik bersama dalam suatu entitas sosial.

Menurut Waryanto (2010) sebelum perusahaan mempraktikkan *corporate social responsibility*, para manajemen internal terlebih dahulu harus dikelola dengan baik melalui prinsip *good corporate governance*. Lebih lanjut menurutnya dengan terwujudnya prinsip *good corporate governance*, diharapkan akan membawa pengembangan perusahaan kearah yang berkesinambungan sehingga akan mempermudah penerapan *corporate social responsibility*.

2.1.13.2 Hubungan *Corporate Social Responsibility* Dan *Corporate Value*

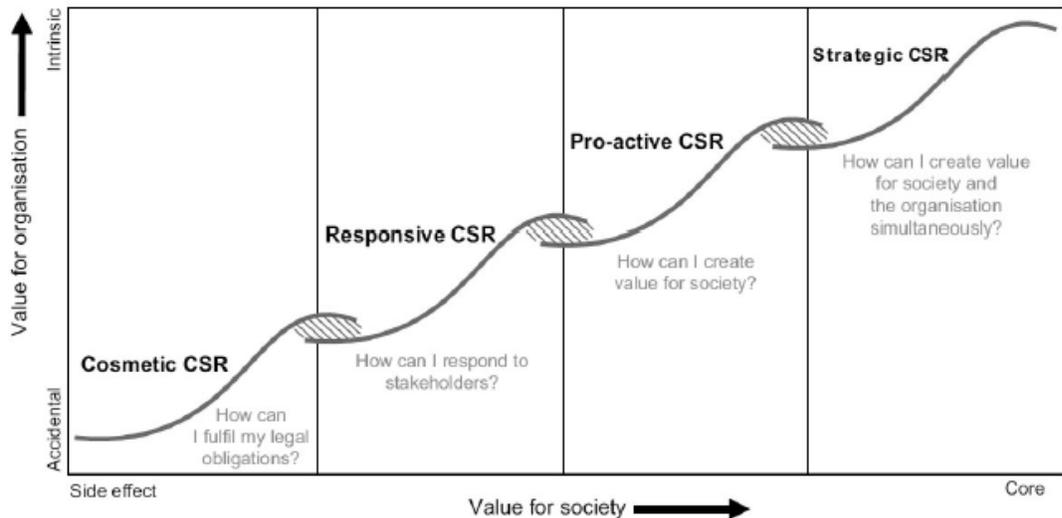
Jensen (2001) Mengatakan Kemakmuran sosial (*social welfare*) merupakan prinsip dasar bagi pencerahan (*enlightenment*) nilai bagi perusahaan. lebih lanjut lagi Jensen menjelaskan tanpa adanya relasi yang baik antara perusahaan dengan para *stakeholder* perusahaan tidak dapat menciptakan nilai, ibarat bermain sepak bola kesuksesan suatu tim, bukanlah kesuksesan para pemainnya saja, tetapi pihak-pihak lain yang tidak secara langsung terlibat, seperti manajer, pelatih, tim official, dan para supporter. Demikian juga kesuksesan perusahaan bukanlah kesuksesan para manajernya saja, akan tetapi peran serta

konsumen, komunitas, pemerintah, karyawan, kreditor, dan lain sebagainya. Untuk itu perusahaan perlu berupaya meningkatkan kemakmuran mereka.

Porter dan Kreamer (2006) Mengemukakan jantung dari strategi perusahaan adalah menciptakan *customer value proposition* yang unik melalui produk atau jasa perusahaan, dimana hal ini tidak mudah ditiru oleh kompetitornya. Lebih lanjut dengan melaksanakan *corporate social responsibility* maka akan menambah *value proposition*, misalnya dengan menjual produk-produk organik, makanan yang lebih menyehatkan, atau produk yang aman dikonsumsi, hal ini akan menjadi *value proposition* bagi perusahaan karena para pembeli sekarang ini sangat selektif dalam membeli produk, bagi mereka jika produk tersebut terkandung bahan-bahan yang tidak aman, maka tidak akan dibeli oleh mereka. Tambahan lain juga diungkapkan Porter dan Kreamer (2006, p10) dengan menerapkan *corporate social responsibility* sebagai strategi perusahaan, maka akan membuka kunci bagi nilai bersama antara perusahaan dengan pihak eksternal, dengan menginvestasi pada aspek sosial, maka akan memperkuat keunggulan perusahaan. Sehingga terjalin hubungan simbiosis mutualisme antara perusahaan dengan komunitas, karena kesuksesan perusahaan merupakan kesuksesan komunitas. Dengan mendekati diri pada isu sosial, maka akan meningkatkan peluang perusahaan untuk mengungkit (*leveraging*) sumber daya dan kapabilitas perusahaan serta manfaatnya bagi sosial.

Nolan et.al (dalam Ali et.al, 2010, p476) menjelaskan tahapan penerapan *corporate social responsibility* kedalam empat tahap. Tahap pertama adalah tahapan dimana perusahaan melaksanakan kewajiban CSR-nya hanya sekedar memenuhi kewajibannya terhadap hukum, sehingga kegiatan CSR hanya menjadi komestik belaka, agar perusahaan dapat memberikan pesona bagi para stakeholder atau agar dianggap sebagai perusahaan yang peka terhadap kondisi lingkungan dan sosial. Lebih lanjut lagi apabila *corporate social responsibility* telah menjadi bagian dari strategi perusahaan, maka perusahaan tidak lagi

menganggap itu sebagai kewajiban belaka, akan tetapi menganggapnya sebagai nilai tambah (*value added*) bagi perusahaan maupun bagi masyarakat. Untuk lebih jelasnya dapat melihat gambar 2.3



Gambar 2.3 CSR Development Framework

Sumber: Ali et.al, 2010

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Mohr et.al (2001) dengan wilayah penelitian di Amerika Serikat, mengungkapkan bahwa mayoritas perusahaan melaksanakan *corporate social responsibility* adalah untuk menjaga image perusahaan agar tetap positif, dengan demikian hal ini akan meningkatkan penjualan. Sebaliknya perusahaan yang tidak melaksanakan *corporate social responsibility* akan dihukum oleh pasar seperti pemboikotan, dan hal ini akan menyebabkan hilangnya pelanggan perusahaan, yang berdampak pada keluarnya perusahaan pada bisnis tersebut.

Nair et.al (2007) mengemukakan bahwa kegiatan filantropi akan berhubungan positif dengan profit, jika berada di industri yang memiliki kompetisi ketat dan

aktivitas periklanan yang tinggi. Dalam industri yang memiliki aktivitas periklanan rendah seperti perusahaan chip komputer, ada hubungan yang negatif antara kegiatan filantropi dengan profit. Menurutnya industri yang memiliki aktivitas periklanan tinggi, dimana reputasi perusahaan sangat penting bagi pelanggannya, sehingga kegiatan filantropi akan menciptakan diferensiasi bagi produk perusahaan, misalnya produk organik memiliki harga yang lebih mahal, karena alasan kesehatan. Demikian sebaliknya industri dengan aktivitas periklanan yang rendah kegiatan filantropi hanya akan membuang dana perusahaan, lebih lanjut menurutnya untuk industri seperti itu kualitas produk maupun layanan merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap mereka.

Sedangkan berdasarkan penelitian Waddock dan Grave (1997) terdapat hubungan yang lemah, positif, dan signifikan antara penerapan *corporate social responsibility* dan *corporate value*.

2.1.13.3 Hubungan *Good Corporate Governance* Dan *Corporate Value*

Adams (2003) menyatakan lemahnya sistem corporate governance, ditambah dengan adanya praktek korupsi dan kronisme, maka akan merintangai peluang investasi, sehingga berdampak pada terhambatnya penciptaan nilai bagi perusahaan.

Black et.al (2003) memberikan bukti bahwa penerapan *good corporate governance* merupakan faktor penting dalam menjelaskan nilai perusahaan-perusahaan publik di Korea. Penelitian mereka menggunakan sampel sebanyak 526 perusahaan. Analisis dilakukan dengan menggunakan OLS, 2SLS, dan 3SLS. Hasil analisis dengan menggunakan 2SLS dan 3SLS menunjukkan bahwa besarnya koefisien variabel corporate governance adalah tiga kali dan lebih signifikan dibandingkan dengan menggunakan OLS.

Menurut Melyoki (2005) *good corporate governance* memiliki peran kunci sebagai cara dalam meningkatkan efisiensi dalam pengalokasian sumberdaya. Oleh karena itu *New Patnership and Development* atau NEPAD (dalam Melyoki, 2005, p13) menggambarkan hubungan antara *good corporate governance* dengan penciptaan kemakmuran (*wealth creation*).

Menurut beberapa peneliti (seperti: La Porta et.al, 1999; Klapper dan Love, 2002) Perusahaan yang memiliki kesempatan untuk tumbuh lebih tinggi pada umumnya membutuhkan dana eksternal untuk melakukan ekspansi (perluasan bisnis), sehingga mendorong perusahaan untuk melakukan perbaikan dalam penerapan *good corporate governance* dalam rangka untuk menurunkan biaya modal.

2.1.13.4 Hubungan *Corporate Trust* Dan *Corporate value*

Cohan (2003) menyatakan dengan menepati janjinya perusahaan dapat menciptakan hubungan yang sifatnya jangka panjang antara manajer dengan pelanggan, karyawan, supplier, pemilik, dan komunitas. Hal ini dikarenakan dengan menepati janjinya manajer telah membangun kepercayaan. Lebih lanjut lagi dengan adanya kepercayaan perusahaan dapat lebih produktif, sebab dengan adanya kepercayaan maka akan terjalin ikatan yang erat antara manajer dengan berbagai pihak yang berkepentingan, dan ini akan meningkatkan retensi mereka terhadap perusahaan, retensi yang tinggi dari mereka merupakan nilai tambah bagi perusahaan.

Menurut studi yang dilakukan oleh Murphy (2003) kepercayaan yang tinggi akan membantu perusahaan dalam mengelola hubungan dengan para *stakeholder*, yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan. lebih lanjut lagi kepercayaan dalam komunitas keuangan memiliki posisi yang kritis karena menyangkut akses modal dan kemampuan untuk terus bertumbuh. Tanpa adanya kepercayaan perusahaan sangat rentan

terhadap resiko. Oleh karena itu peran kepercayaan akan sangat berdampak pada kesehatan keuangan perusahaan. dengan keuangan yang tidak sehat, perusahaan akan kesulitan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Sehingga dampaknya adalah perusahaan tidak dapat bertahan lagi dalam bisnisnya.

Southern (2005) menyatakan dalam kegiatan bisnisnya perusahaan perlu berkolaborasi dengan berbagai pihak (seperti konsumen, karyawan, dan patner bisnis lainnya). Menurutnya hal ini dilakukan untuk dapat menciptakan nilai yang berkelanjutan (*sustainable value*). Untuk itu kuncinya adalah membangun kepercayaan antara perusahaan dengan patner bisnisnya. Southern (2005, p46) menyarankan untuk membangun kepercayaan diantara pihak perlu adanya *guanxi* (hubungan yang berlandaskan saling menghormati dan saling menghargai diantara rekan kerja), tanggung jawab bersama antar pihak, saling berbagi, dan saling menciptakan ilmu pengetahuan secara bersama. Sehingga dengan melaksanakan hal tersebut akan terjalin kesepahaman antar pihak (*Mutual Comprehension*) dan berdampak pula pada kerja sama yang saling menguntungkan.

Paul (2005) menyatakan bahwa nilai yang sejati hanya dapat diciptakan oleh perusahaan melalui kejujuran, keadilan, dan integritas, yang merupakan elemen pembentuk kepercayaan, artinya selama tidak adanya kepercayaan maka penciptaan nilai bagi perusahaan sifatnya hanya sementara.

Urban et.al (2000, p48) mengemukakan kepercayaan sebagai sumber daya paling bernilai bagi perusahaan, karena kaitannya dengan keberhasilan perusahaan dimasa mendatang, sehingga kepercayaan sebagai syarat mutlak untuk meningkatkan nilai bagi perusahaan.

Zak dan Knack (2001) Menemukan hubungan antara kepercayaan dengan kinerja ekonomi. Dia mengungkapkan jika lingkungan kepercayaan rendah, maka investasi yang berkembang sedikit, demikian juga sebaliknya jika lingkungan kepercayaan tinggi, maka

investasi akan cepat berkembang, sehingga membuka peluang yang lebar bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaannya (*corporate value*).

2.1.13.5 Hubungan *Corporate Social Responsibility* Dan *Corporate Trust*

Menurut studi yang dilakukan oleh Murphy (2003) untuk membangun kembali kepercayaan, diperlukan filosofi bertanggungjawab sosial dan perilaku beretika, serta menjadikan hal tersebut sebagai budaya didalam perusahaan.

Menurut Sacconi dan Antoni (2008) Para *stakeholder* akan memilih untuk bekerjasama dengan perusahaan yang mereka percayai, yang tidak akan menyalahgunakan kepercayaan mereka. Dan mereka akan selalu mengawasi perusahaan yang menghargai kontrak sosialnya, jika perusahaan kedapatan melakukan tindakan yang merugikan mereka, maka reputasinya secara langsung akan jatuh, sebaliknya jika mereka kedapatan mematuhi kontrak sosialnya, maka hal ini akan meningkatkan keyakinan mereka, bahwa perusahaan ini sangat bernilai bagi mereka.

Ismi Hadad (Faqih, 2010) menyatakan bahwa penerapan *corporate social responsibility* erat kaitannya antara hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan. Progam *corporate social responsibility* akan berjalan dengan baik apabila ada kemitraan antara bisnis dan masyarakat lokal. Karenanya, penerapan *corporate social responsibility* yang ideal, antara dunia bisnis dan masyarakat sosial adalah terjadinya konvergensi, baik dalam hal kepentingan maupun tujuan. Makanya, perlu ada rasa saling percaya dari pihak-pihak yang bekerja sama, agar penerapan *corporate social responsibility* dapat memberi dampak positif yang besar terhadap berbagai pihak.

2.1.13.6 Hubungan *Good Corporate Governance* Dan *Corporate Trust*

Solomon (2009) mengemukakan dengan menerapkan prinsip-prinsip *good corporate governance*, maka akan membuat dewan pengurus bekerja lebih efektif dan mudah diawasi karena adanya transparansi informasi antara dewan pengurus dengan para *stakeholder*. Selain itu lebih lanjut menurutnya, dengan menerapkan prinsip-prinsip *good corporate governance* perusahaan dapat bekerja dengan lebih independen, tanpa adanya benturan kepentingan (*conflict of interest*), sehingga perusahaan akan terlihat lebih *accountable* dihadapan para pemilik dan para pemangku kepentingan. Dan hal ini akan menjaga komunikasi dan kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

Menurut *Forum of Corporate Governance in Indonesia* (2001) dengan menerapkan prinsip-prinsip *good corporate governance*, maka akan mempermudah diperolehnya dana pembiayaan yang lebih murah dan tidak rigid (karena faktor kepercayaan) yang pada akhirnya akan meningkatkan *Corporate Value*.

Penelitian Sulistyanto (2003) memberikan indikasi positif pengaruh penerapan *good corporate governance* terhadap kepercayaan masyarakat. Hal ini disebabkan perusahaan yang dikelola dengan lebih profesional dapat meningkatkan kesejahteraan pemiliknya atau *shareholder*-nya tanpa mengabaikan kepentingan *stakeholders*-nya sehingga akan meningkatkan ekspektasi positif masyarakat terhadap perusahaan yang menerapkan *good corporate governance*.

2.1.13.7 Hubungan *Corporate Social Responsibility*, *Good Corporate Governance*, *Corporate Trust*, Dan *Corporate Value*

Berdasarkan agensi teori (Melyoki, 2005) pada dasarnya manajer tidak dapat dipercaya sehingga perlu diawasi, karena manajer akan bertindak untuk kepentingannya sendiri dan ini

akan meningkatkan biaya agensi untuk melaksanakan pengawasan terhadap manajer. Akan tetapi dengan penerapan *good corporate governance*, maka perusahaan dapat dipercaya oleh para stakeholdernya sehingga hal ini akan mengurangi biaya agensi, sehingga membuat kegiatan ekonomi berjalan dengan efisien, dan hal ini akan membuka peluang bagi peningkatan nilai bagi perusahaan (*corporate value*).

Sunarman (dalam Wulandari, 2006, p123) mengemukakan dengan penerapan *good corporate governance* akan menciptakan entitas bisnis yang lebih efisien, sehingga hal ini akan meningkatkan kepercayaan publik dan dampaknya adalah meningkatkan nilai yang berkelanjutan, sehingga perusahaan akan mampu bertahan untuk jangka waktu lama.

Menurut Nair et.al (2007) kepercayaan yang tinggi dari masyarakat akan menghindarkan perusahaan dari isu-isu miring. Hal ini dikarenakan merekalah yang akan membela perusahaan ketika ada isu-isu tersebut muncul, dan situasi ini akan sangat membantu perusahaan untuk bertahan dari masalah tersebut. Bahkan ditengah situasi yang tenang pun perusahaan dapat meningkatkan laba bagi perusahaan, karena masyarakat percaya kepada perusahaan. Akan tetapi lebih lanjut menurut Nair et.al (2007) hal itu hanya dapat dinikmati perusahaan apabila ia mampu melaksanakan tanggung jawab etikanya (yaitu, penerapan *corporate social responsibility* dan *good corporate governance*) terhadap masyarakat.

Menurut Bu dan Gao (2010) tanpa adanya etika bisnis dan kepercayaan, maka akan berdampak hilangnya loyalitas pelanggan, rendahnya retensi karyawan, pelanggan yang mudah berganti merek, supplier yang menarik diri dari kerja sama dengan perusahaan, dan sebagainya. Hal ini pada akhirnya berdampak pada rentannya (*vulnerable*) bisnis perusahaan terhadap resiko, sehingga perusahaan akan sulit untuk bertahan.

Menurut Harrison (2005), jika para manajer ingin menipu atau memandang para *stakeholder* hanya dijadikan alat politis untuk mengkomunikasikan kebohongan mereka, maka mereka akan memperoleh keuntungan jangka pendek, dengan membayarnya reputasi mereka untuk jangka waktu yang lama. Dengan bertindak demikian, mereka akan kehilangan kepercayaan, dan ini merupakan suatu ketidakberuntungan bagi semua pihak.

Koller et.al (2010) mengemukakan bahwa berfokus pada nilai jangka panjang, bukanlah hal yang mudah bagi para manajer. Hal ini dikarenakan masa depan tidak dapat diprediksi secara pasti, untuk itu perlu adanya dukungan yang pasti dari para *stakeholder* perusahaan. Lebih lanjut menurutnya "tidak ada makan siang yang gratis", oleh karena itu para manajer perlu memberikan kontribusi yang positif bagi mereka, agar terjalin suatu hubungan kepercayaan yang saling menguntungkan antara manajer dan para *stakeholder*-nya. Hubungan kepercayaan yang saling menguntungkan ini, menjadi tumpuan bagi manajer untuk berfokus pada nilai jangka panjang.

2.1.14 Kajian Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian-penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti dengan studi yang berbeda-beda.

Tabel 2.8
Penelitian Terdahulu

Judul	Hubungan <i>Corporate Governance</i> , <i>Corporate Social Responsibilities</i> dan <i>Corporate Financial Performance</i> .
Variabel	X1 (<i>Corporate social responsibility</i>) - X2 (<i>Good Corporate Governance</i>) – Z (<i>Corporate Value</i> yang direfleksikan

	dengan Tobin's Q)
Nama Jurnal	Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, Vol. 11, No. 1, Mei 2009: 30-41
Nama Peneliti	Etty Murwaningsari
Tahun	2009
Ruang Lingkup	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia
Metode Analisis	<i>Path Analysis</i>
Hasil	Variabel X1 memiliki pengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 0,36 terhadap Z dan variabel X2 (yang diwakili oleh kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional) memiliki pengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 0,20 (kepemilikan manajerial) dan 0,38 (kepemilikan institusional) terhadap Z.
Temuan	Mayoritas perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sudah melakukan penerapan tanggung jawab sosial. Hal ini menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap para <i>stakeholder</i> (khususnya tenaga kerjanya) yang merupakan asset dalam keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan

Judul	Does Corporate Governance Affect Firm Value? Evidence from Korea
Variabel	X_2 (<i>Good Corporate governance Index</i>) – Z (<i>Corporate value</i>)
Nama Jurnal	-
Nama Peneliti	Bernard S. Black, Hasung Jang, Woochan Kim
Tahun	2003
Ruang Lingkup	526 perusahaan yang terdaftar di <i>korea stock index</i>
Metode Analisis	OLS (<i>Ordinary Least Square</i>), 2SLS (<i>Two Stage Least Square</i> , dan 3SLS (<i>Three Stage Least Square</i>) regressions
Hasil	Berdasarkan hasil OLS X_2 berpengaruh signifikan terhadap Z sebesar 0,06. Berdasarkan hasil 2SLS X_2 berpengaruh signifikan terhadap Z sebesar 0,3280 dan berdasarkan hasil 3SLS X_2 berpengaruh signifikan terhadap Z sebesar 0,2244.
Temuan	Menemukan ada korelasi yang kuat, positif, dan signifikan antara corporate governance index dan corporate value berdasarkan pendekatan OLS, 2SLS, dan 3SLS regressions.

Judul	Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Dan <i>Good Corporate Governance</i> Sebagai Variabel Pemoderasi
Variabel	X1 (<i>Corporate social responsibility</i>) - X2 (<i>Good corporate governance</i>) – Z (<i>Corporate value</i> yang direfleksikan oleh Tobin's Q)
Nama Jurnal	-
Nama Peneliti	Sri Rahayu
Tahun	2010
Ruang Lingkup	Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta
Metode Analisis	Moderated Regression Analysis (MRA)
Hasil	<ul style="list-style-type: none"> • Moderasi CSR (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap corporate value (uji t menunjukkan sig 0,848 > 0,05). • <i>Good corporate governance</i> (X2) berpengaruh negative dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar -2,433 dengan taraf signifikansi sebesar 0,017 (<0,05)
Temuan	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya UU perseroan no 40 Tahun 2007 menjadi jaminan bagi investor bahwa setiap perusahaan pasti akan

	<p>melaksanakan CSR, jika tidak ingin dikenai sanksi. Dengan adanya UU perseroan no 40 tahun 2007 itu pengungkapan CSR ke Publik tidak diperlukan, sehingga hal tersebutlah yang membuat moderasi CSR tidak signifikan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hubungan yang negative antara GCG dengan <i>Corporate value</i> disebabkan terjadinya <i>management entrenchment</i> yang menyatakan kepemilikan <i>insider</i> yang tinggi akan berdampak pada kecenderungan manajer untuk bertindak demi kepentingannya sendiri, dikarenakan hak <i>voting</i> dan <i>bargaining power</i> yang semakin tinggi yang dimiliki oleh <i>insider</i> dalam penentuan kebijakan sehingga mengakibatkan pemilik tidak mampu menjalankan mekanisme <i>control</i> dengan baik, hal ini akan menyebabkan turunnya nilai perusahaan karena tidak terjadi ketidaksamaan kepentingan antara manajer dan pemilik yaitu pemegang saham minoritas.
Judul	Consumers' evaluations of socially

	responsible activities in retailing
Variabel	X1 (Aktivitas CSR)- Y (Consumer's Trust)
Nama Jurnal	-
Nama Peneliti	1. Erica van Herpen 2. Joost M.E. Pennings 3. Matthew Meulenberg
Tahun	2003
Ruang Lingkup	1500 perusahaan retailer di Belanda
Metode Analisis	Multivariate Regression Analysis
Hasil	X1 berpengaruh signifikan sebesar 0,77 terhadap Y
Temuan	Efek Variabel CSR berpengaruh lebih kuat terhadap <i>consumer's trust</i> ketimbang terhadap store evaluation. Sehingga CSR sangat cocok untuk membangun kepercayaan.
Judul	Generating Global Brand Equity through Corporate Social Responsibility to Key Stakeholders
Variabel	X1 (Corporate social responsibility) - X2 (<i>Good corporate governance</i>) – Y (<i>Stakeholder trust</i>) - Z (Corporate

	value yang direfleksikan dengan <i>brand equity value</i>)
Nama Jurnal	Working paper Business Economic series
Nama Peneliti	1. Anna Torres 2. Tammo H. A. Bijmolt 3. Josep A. Tribó
Tahun	2007
Ruang Lingkup	Meneliti 57 global brands dari berbagai industry di 10 negara periode tahun 2002 sampai 2007.
Metode Analisis	Multivariate Regressions Analysis
Hasil	X1 berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,385 terhadap Z, X2 berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,033 terhadap Z, serta Y berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,8181 terhadap Z
Temuan	Brand equity value dipengaruhi oleh kepuasan dan ketertarikan komunitas, dimana menjadi cara bagi perusahaan untuk meningkatkan kredibilitasnya melalui etika bisnis terhadap para <i>stakeholder</i> -nya. Penerapan <i>corporate social responsibility</i> dan <i>good corporate governance</i> harus dapat dipraktikkan kepada para <i>stakeholder</i> . Dengan demikian perusahaan dapat membangun

	kepercayaan. Dimana kepercayaan itu dapat memberikan kredibilitas dan perusahaan dapat menjalin komitmen jangka panjang, pada akhirnya akan memberikan dampak positif pada brand value baik jangka pendek maupun jangka panjang.
--	--

Sumber: Penulis, 2011

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pondasi utama dalam kegiatan penelitian dimana sepenuhnya proyek penelitian ditujukan (Kuncoro, 2003, p44). Hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan, dan dielaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi, dan survei literatur. Hubungan survei literatur dan kerangka pemikiran adalah survei literatur meletakkan pondasi yang kuat untuk membangun kerangka pemikiran.

Menurut sekaran (2000) yang dikutip (Kuncoro, 2003, p 44) menyatakan ada lima faktor yang harus dipenuhi dalam membangun kerangka pemikiran yaitu:

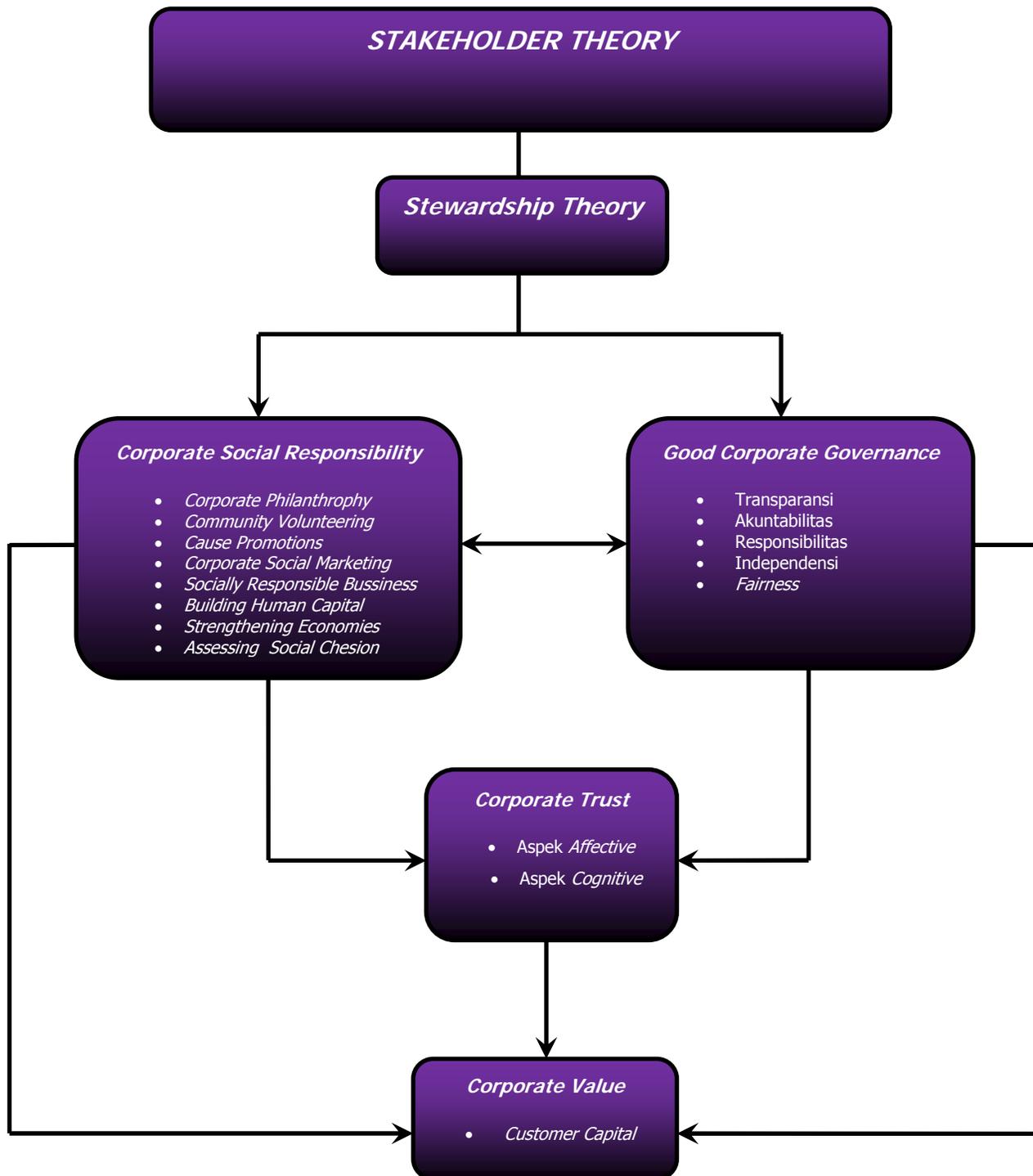
1. Variabel yang relevan harus dapat dijelaskan dan disebutkan dalam diskusi
2. Diskusi haruslah dapat mewujudkan bagaimana dua atau lebih variabel itu berhubungan satu sama lain
3. Jika jenis dan arah hubungan tadi dapat diterima secara teori berdasarkan atas penelitian sebelumnya, maka harus ada indikasi pada diskusi apakah hubungan tadi bersifat positif atau negatif

4. Harus ada penjelasan secara jelas kenapa akan mengharapkan hubungan tersebut bertahan
5. Skema diagram menjelaskan kerangka teoritis atau pemikiran harus dapat diperlihatkan sehingga pembaca dapat melihat dengan mudah dan memahami bagaimana hubungan antar variabel secara teoritis.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini dapat dibuat kerangka pemikiran yang menunjukkan hubungan antar variable yang akan diteliti. Penelitian ini pada intinya adalah meneliti pengaruh *corporate social responsibility* dan *good corporate governance* terhadap *corporate trust* dan dampaknya terhadap *corporate value*.

Menurut pendapat-pendapat yang telah dikemukakan diatas telah dikemukakan bahwa dalam *Grand theory Stakeholder* yang didukung *midle teory Stewardship* menyatakan, bahwa para manajer wajib melaksanakan aktivitas-aktivitas yang dianggap penting oleh para *stakeholder*. Aktivitas-aktivitas yang dimaksud adalah penerapan *corporate social responsibility* dan prinsip *good corporate governance* (Freeman. Et.al, 2010; Rosam dan Peddle, 2004). Dimana hal ini dilakukan sebagai kewajiban perusahaan untuk dapat memenuhi ekspektasi-ekspektasi dari para *stakeholder*. Menurut beberapa peneliti ekspektasi yang positif merupakan lompatan iman (Mayer et.al, 1995; Möllering, 2006, p191; Rousseau et.al, 1998) menuju kepada kepercayaan terhadap perusahaan (*corporate trust*). Yang tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan nilai bagi perusahaan dan mengurangi kerugian bagi para *stakeholder*-nya.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka hubungan-hubungan antar variabel tersebut dapat diilustrasikan dalam bentuk gambar 2.4 (yang ada pada halaman berikutnya) sebagai berikut.



Gambar 2.4 Hubungan Antar Variabel

Sumber: Penulis, 2011

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Pengujian Hipotesis secara simultan variabel *corporate social responsibility* dan *good corporate governance* terhadap *corporate trust*

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel *corporate social responsibility* dan *good corporate governance* secara simultan terhadap Variabel *corporate trust*.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan variabel *corporate social responsibility* dan *good corporate governance* secara simultan terhadap variabel *corporate trust*.

Pengujian Hipotesis secara individual variabel *corporate social responsibility* dan *good corporate governance* terhadap *corporate trust*

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan *corporate social responsibility* terhadap *corporate trust*

H_2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan *corporate social responsibility* terhadap *corporate trust*.

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan *good corporate governance* terhadap *corporate trust*

H_3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan penerapan *good corporate governance* terhadap *corporate trust*.

Pengujian Hipotesis secara simultan variabel *corporate social responsibility* dan *good corporate governance* terhadap *corporate trust*

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan *corporate social responsibility* dan *good corporate governance* terhadap *corporate trust* dan dampaknya terhadap *corporate value*

H_4 : Diduga ada pengaruh yang signifikan *corporate social responsibility* dan *good corporate governance* terhadap *corporate trust* dan dampaknya terhadap *corporate value*.

Pengujian Hipotesis secara individual variabel *corporate trust*, *corporate social responsibility*, dan *good corporate governance* terhadap *corporate value*

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan *corporate trust* terhadap *corporate value*

H_5 : Diduga ada pengaruh yang signifikan *corporate trust* terhadap *corporate value*.

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan *corporate social responsibility* terhadap *corporate value*

H_6 : Diduga ada pengaruh yang signifikan *corporate social responsibility* terhadap *corporate value*.

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan *good corporate governance* terhadap *corporate value*

H_7 : Diduga ada pengaruh yang signifikan *good corporate governance* terhadap *corporate value*