

# PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN

Oleh:

Pramono Hari Adi

hariadipramono@yahoo.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jenderal Sudirman, Purwokerto

## **ABSTRACT**

According UU no.40 Th 2007 companies are required to implement CSR in the company's business activities. This makes the CSR as an obligation of companies to be implemented. Kotler and Lee (2005) express that benefit of CSR for most company are increased sales and market share, strengthen brand positioning, enhance a corporate reputation, reduce operational costs, and enhance the attractiveness of the company for investors and financial analysts. This research is a case study on Alfamart uses survey method and the population are Purwokerto society with used purposive sampling method, the amount sample in this study is 78. Data Analysis Technique using Validity and Reliability Test, Classic Assumptions Test, Normality test, Multicollinearity, Heteroscedasticity, Regressions Analysis, Mediation Test. To analyze the effect of CSR toward trust and its implication on corporate reputation, mediation regression analysis, is used with Trust as a mediating variable between CSR to Corporate reputation. The Influence of CSR to Corporate Reputation have positive effect on corporate reputation and also the Influence CSR to Trust, Influence CSR and Trust to Corporate Reputation. The impact of CSR activity can increase corporate reputation. So, Alfamart could be continually its activity. CSR activity have positive effect on trust, Alfamart can increase trust with publication or communication to the society an engage socialization people on the CSR activity.

**Keywords :** *Corporate social Responsibility, Trust, corporate Reputation*

Menurut UU no 40 Th 2007 perusahaan diwajibkan untuk melaksanakan CSR dalam kegiatan bisnis perusahaan. Oleh sebab itu CSR merupakan kewajiban perusahaan untuk melaksanakan. Kotler dan Lee (2005) menyatakan bahwa manfaat CSR bagi perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, memperkuat brand positioning, meningkatkan reputasi perusahaan, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan daya tarik perusahaan bagi investor dan analis keuangan. Penelitian ini merupakan studi kasus pada Alfamart yang menggunakan metode survei dengan populasi masyarakat Purwokerto dengan menggunakan metode purposive sampling, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 78 orang. Analisis data menggunakan Teknik Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Analisis Regresi serta Mediasi Test. Hasil penelitian menunjukkan CSR memiliki efek positif terhadap Reputasi Perusahaan dan juga terhadap Kepercayaan. Jadi, Alfamart bisa terus meningkatkan aktivitas CSR nya dan meningkatkan kepercayaan dengan publikasi atau komunikasi kepada masyarakat yang melibatkan orang-orang sosialisasi pada aktivitas CSR.

Kata kunci: Tanggung Jawab sosial, Trust, Reputasi perusahaan

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Menurut UU No 40 Th 2007 perusahaan diharuskan untuk menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) dalam kegiatan bisnis perusahaan. Hal ini membuat CSR sebagai kewajiban korporasi/perusahaan untuk melaksanakannya. Survei "The Millennium Poll on CSR" (1999) yang dilakukan oleh Environics International (Toronto), Conference Board (New York) dan Prince of Wales Pemimpin Bisnis Forum (London), menunjukkan bahwa di antara 25.000 responden di 23 negara dalam membentuk opini tentang perusahaan, 60% mengatakan bahwa etika bisnis, praktek karyawan, dampak terhadap lingkungan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sangat penting. Selain itu, sikap konsumen terhadap perusahaan yang dianggap tidak menjalankan CSR adalah ingin "menghukum" (40%) dan 50% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/atau berbicara dengan orang lain tentang kekurangan perusahaan. Dengan demikian menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR akan membentuk opini publik terhadap perusahaan. Pendapat konsumen akan mencerminkan reputasi perusahaan. Dengan melakukan kegiatan CSR, perusahaan akan mendapatkan manfaat tersendiri. Kotler dan Lee (2005) menyatakan bahwa manfaat CSR bagi sebagian besar perusahaan adalah meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, memperkuat brand positioning, meningkatkan reputasi perusahaan, mengurangi biaya operasional dan meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor dan analisis keuangan. Dalam penelitian lain, Chi-Shiun Lai et al (2010) melakukan penelitian tentang CSR pada pembeli industri usaha kecil-menengah dari Taiwan untuk mempelajari efek dari kegiatan CSR pemasok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek positif dari CSR adalah terhadap Reputasi Perusahaan, Brand Equity dan Kinerja Merek, dan pengaruh CSR terbesar adalah mempengaruhi reputasi perusahaan daripada yang lain. Pada penelitian hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan, Marjo Elisa (2006) melihat bahwa kepercayaan tampaknya menjadi faktor yang paling penting dalam menentukan reputasi yang baik dan tanggung jawab sosial. Salah satu ritel yang ada di Indonesia adalah Alfamart yang didirikan pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan keluarga. Kemudian saham mayoritas dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989, selanjutnya Alfamart pada tahun 2009 menjadi perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia yang Jumlah gerai tokonya mencapai 3000. Dimulai pada tahun 2006, Alfamart mendapat beberapa penghargaan. Berasal dari ISO 9001:2000 (2006), The Best Brand Equity Gainer Award (2007), Indonesia Best Brand Award 2008 dari MARS, Word Of Mouth Marketing Award (WOMMA) dari Onbee Marketing Research (2010). Alfamart membuat program CSR karena Alfamart menyadari pentingnya pelaksanaan program CSR untuk membuat reputasi perusahaan lebih baik dari perusahaan minimarket lainnya. Menurut Corporate Community Relation Manajer Alfamart, program Corporate Social Responsibility (CSR) meliputi Perawatan (program CSR sektor sosial), Smart (pendidikan), Vaganza (sektor hiburan), Sport (sektor Sport), smesh (Industri Kecil Tengah sektor), dan Clean & Hijau (sektor lingkungan). Dengan program CSR, Alfamart memperoleh CSR Award untuk kategori ritel dari Sindo (2011).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengkaji penerapan konsep CSR terhadap Reputasi Perusahaan dengan Trust sebagai variabel moderating

### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah CSR yang diterapkan oleh Alfamart telah berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan?
2. Apakah CSR yang diterapkan oleh Alfamart telah berpengaruh Trust?
3. Apakah Kepercayaan telah melakukan CSR telah berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan?
4. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap hubungan antara CSR dan Reputasi Perusahaan?

### **Tujuan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh CSR pada Reputasi Perusahaan, pengaruh CSR pada Kepercayaan, pengaruh Kepercayaan terhadap Reputasi Perusahaan, pengaruh kepercayaan sebagai variabel mediasi hubungan antara CSR dan Reputasi Perusahaan. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan CSR, Kepercayaan dan reputasi perusahaan. Delain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk bisnis ritel terutama pada aktivitas CSR, kepercayaan dan reputasi perusahaan.

### **Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan CSR, Kepercayaan dan reputasi perusahaan. Selain itu diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bisnis ritel dalam menjalankan kegiatan CSR dan bagaimana dampaknya terhadap kepercayaan dan reputasi perusahaan.

### **Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis**

#### **A. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)**

Menurut The World Business Council for Sustainable Development menggambarkan CSR sebagai komitmen berkelanjutan dunia usaha untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi sekaligus meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarga mereka sebagai serta dari lokal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pemahaman CSR adalah upaya atau organisasi tanggung jawab perusahaan pada dampak yang ditimbulkan dari keputusan dan kegiatan yang diambil dan dilaksanakan oleh organisasi ini, di mana dampaknya akan dirasakan oleh pihak yang terkait samping termasuk masyarakat dan lingkungan.

Kotler dan Lee (2005) menyebutkan keuntungan yang bisa diperoleh dari pelaksanaan CSR dapat dalam beberapa bentuk, yaitu: 1) Peningkatan penjualan dan pangsa pasar 2) Memperkuat brand positioning 3) Peningkatan citra perusahaan dan pengaruh 4) Peningkatan kemampuan untuk menarik, memotivasi, dan mempertahankan karyawan 5) Penurunan biaya operasional 6) Peningkatan daya tarik bagi investor dan analis keuangan, yang dapat meningkatkan nilai saham. Menurut Chahal & Sharma (2006) dan Russo & Tencati (2008) dalam Hatane Samuel (2008), konsep CSR sering disamakan dengan sebuah kuil Yunani dengan tiga pilar, mencerminkan tiga dimensi dari CSR, itu adalah: 1) Dimensi Ekonomi, meliputi dampak ekonomi dari kegiatan perusahaan. Dimensi ini sering

disalahartikan sebagai masalah keuangan perusahaan sehingga dimensi ini diasumsikan lebih mudah diterapkan daripada dua dimensi lainnya, yaitu dimensi sosial dan lingkungan. Dimensi ekonomi tidak sesederhana lembar laporan keuangan / neraca, tetapi juga termasuk dampak ekonomi, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap operasional perusahaan terhadap masyarakat setempat dan pihak-pihak lain. Kunci keberhasilan dari dimensi ekonomi adalah kinerja perusahaan. 2) Dimensi Sosial, Arti dimensi sosial adalah bertanggung jawab atas dampak sosial yang disebabkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Inti dari dimensi sosial sebenarnya menghormati orang atau menghormati orang lain. 3) Dimensi Lingkungan, dimensi ini telah dibahas selama 30 tahun, inti dari dimensi ini adalah pengelolaan lingkungan / bagaimana kita bertindak dalam rangka mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang kita timbulkan.

Kepercayaan Konsumen terhadap CSR secara umum didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa perusahaan, sebagai sponsor program CSR, bersedia untuk memenuhi janji dan kewajiban dengan kejujuran, goodwill, dan motif non-opportunistik (Blomqvist, 1997). Kepercayaan Konsumen atau atribusi praktek CSR perusahaan adalah salah satu konsekuensi paling langsung dari kinerja sosial perusahaan (Pivato et al., 2008), dan secara signifikan mempengaruhi sikap selanjutnya dan tindakan menanggapi CSR. (Aqueveque, 2005; Osterhus, 1997; Rifon et al, 2004 tentang Zhilong Tian et al.: 2011) Menurut Gilles N'Goala (2008), inisiatif CSR dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Dia menggunakan 3-dimensi kepercayaan dalam penelitian. Tiga dimensi tersebut adalah: a. Reliable (keandalan) b. Altruisme c. Kejujuran.

Reputasi Perusahaan merupakan penilaian kumulatif masyarakat terhadap perusahaan dari waktu ke waktu" (Fombrun dan Shanley, 1990 pada Gilles, 2008). Penelitian telah menunjukkan berbagai manfaat positif yang terkait dengan reputasi. Sebuah reputasi yang baik meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menarik pelamar kerja (Gatewood et al., 1993 tentang Gilles 2008). Reputasi mempengaruhi retensi karyawan yang merasa perusahaan mereka dianggap baik oleh kelompok-kelompok eksternal sehingga memiliki kepuasan kerja yang lebih tinggi dan niat yang rendah untuk meninggalkan organisasi mereka (Riordan et al., 1997 tentang Gilles, 2008). Sebuah reputasi positif juga meningkatkan branding korporasi, yang memungkinkan perusahaan untuk menggunakan ekuitas merek untuk meluncurkan produk baru dan memasuki pasar baru (Dowling, 2006 tentang Gilles, 2008). Reputasi positif dapat mempengaruhi kinerja keuangan, investasi kelembagaan, dan harga saham. Sebuah studi oleh Mercer Investasi Consulting menunjukkan bahwa 46% dari investor institusi mempertimbangkan lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan ketika membuat keputusan investasi, dan McKinsey melaporkan bahwa investor institusi akan membayar premi (12-14%) untuk perusahaan-perusahaan diatur (Fombrun, 2006). Dowling (2006) pada Gilles (2008) berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan yang sukses memiliki kesempatan lebih besar untuk mempertahankan kinerja yang unggul dari waktu ke waktu jika mereka juga memiliki reputasi yang relatif baik. Fombrun dan Shanley (1990) pada Gilles (2008) mengidentifikasi berbagai faktor yang berkontribusi terhadap reputasi positif termasuk langkah-langkah akuntansi profitabilitas dan risiko, nilai pasar, visibilitas media, kepemilikan saham institusional, dividend yield, ukuran perusahaan, dan demonstrasi kepedulian sosial. Penelitian yang lebih baru telah mengidentifikasi faktor-faktor lain reputasi Enchancing, termasuk kepuasan pelanggan (Bontis et al., 2007 tentang Gilles, 2008), keakraban pemangku kepentingan (McCorkindale 2008 pada Gilees, 2008), kampanye perusahaan (Ellen et al.,

2006 tentang Gilles , 2008), dan program corporate citizenship (Cardberg dan Fombrun, 2006 tentang Gilles, 2008).

Dari uraian di atas kegiatan CSR memiliki efek terhadap perilaku pelanggan. Beberapa studi menunjukkan pengaruh kegiatan tersebut. Persepsi positif pembeli dan pemasok terhadap kegiatan CSR meningkatkan reputasi perusahaan, pada gilirannya meningkatkan ekuitas merek industri. Berdasarkan uraian di atas dapat disusun hipotesis yang menyatakan bahwa:

**H1: CSR berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan**

Hubungan antara kepercayaan dan reputasi perusahaan telah menekankan dalam pemasaran (misalnya Doney dan Cannon, 1997; Ganesan, 1994). Beberapa penulis telah menyebutkan bahwa kepercayaan dan keyakinan dalam tindakan masa depan organisasi memiliki korelasi yang erat dengan reputasi perusahaan (misalnya Dowling, 2001; Roberts dan Dowling, 2002; Rose dan Thomsen, 2004). Walsh dan Beatty (2007) menunjukkan bahwa kepercayaan berkorelasi dengan reputasi perusahaan berbasis pelanggan; Namun, kepercayaan itu tidak dimodelkan sebagai prediktor reputasi. Manfaat reputasi disebutkan dalam literatur yang berhubungan terutama dengan pengurangan ketidakpastian. Ini memainkan peran penting dalam pemasaran energi karena intangibility dari korban. Seperti listrik memiliki banyak kualitas kepercayaan karena tidak dapat dievaluasi bahkan setelah pembelian, hal ini menunjukkan bahwa nilai produk energi harus diambil pada iman (kepercayaan). Seperti peneliti sebelumnya (Anderson dan Weitz, 1989; Moorman, Zaltman dan Deshpande, 1992), kita melihat kepercayaan dalam hal kemauan untuk bergantung pada mitra pertukaran siapa seseorang memiliki keyakinan. Sebuah aspek penting dari ini adalah bahwa Trustis dipandang sebagai keyakinan, sentimen atau harapan tentang mitra pertukaran yang dihasilkan dari mitra keahlian, kehandalan dan intensionalitas. Dengan mempercayai sebuah perusahaan, pelanggan cenderung berpikir perusahaan bertindak adil, yang dapat diandalkan, dan menunjukkan kepedulian terhadap mitra pertukaran, termasuk pelanggan, selama periode waktu. Jika konsumen mempercayai perusahaan ini positif akan mempengaruhi perasaan dan evaluasi perusahaan dan reputasi akan membaik. Berdasarkan hal tersebut di atas dapat dirumuskan 3 hipotesis yang menyatakan bahwa:

**H2: CSR berpengaruh positif terhadap Kepercayaan**

**H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan**

**H4: Kepercayaan menengahi hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan**

**Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan studi kasus di Alfamart yang menggunakan metode survei dengan subyek penelitian masyarakat kota Purwokerto. Sebagai obyek penelitian adalah kegiatan CSR, kepercayaan dan reputasi perusahaan. Data yang dikumpulkan berupa Data Primer dan Data Sekunder. Pengumpulan Data dilakukan melalui Wawancara dan menggunakan daftar pertanyaan dan Studi Literatur. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Purwokerto yang merupakan konsumen Alfamart dan metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan kriteria masyarakat kota Purwokerto yang mengetahui program CSR Alfamart. Penentuan jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan persentase ketidakteelitian sebesar 10% ditemukan jumlah sampel sebanyak 78. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dapat dibagi ke dalam: a. Variabel terikat (Y) yaitu reputasi perusahaan. b. Variabel bebas (X) adalah variabel yaitu CSR dan c. Variabel Mediasi (M) adalah variabel mediasi yang mempengaruhi

hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan. Regresi akan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data dengan derajat kebebasan (nk) dan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Model yang dikembangkan diuji dengan dua metode yang saling melengkapi yaitu Causal Steps Method and the Sobel Test. Dengan demikian, kausal Langkah Metode melibatkan analisis regresi multistage yang menilai kondisi berikut untuk mediasi: 1) variabel independen harus memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, 2) variabel independen harus memiliki dampak yang signifikan terhadap mediator, 3) mediator harus memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, dan 4) variabel independen seharusnya tidak berpengaruh terhadap variabel dependen ketika mediator tetap konstan (mediasi penuh) atau pengaruh variabel independen harus menjadi lebih kecil ketika mediator tetap konstan (mediasi parsial) (Baron et al. 1986). Mediasi diuji dengan analisis regresi uji Causal Steps Method

## PEMBAHASAN

Alfamart didirikan pada tahun 1989 yang dibangun sebagai perusahaan ritel dari berbagai produk oleh Djoko Susanto dan keluarga dan pada Desember 1989 saham mayoritas dijual kepada PT. HM Sampoerna selanjutnya pada tahun 2009 menjadi perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia. Pada saat ini jumlah outlet di seluruh Indonesia kurang lebih mencapai 3000 toko. Dimulai pada 2006, Alfamart mendapat beberapa penghargaan antara lain Berasal dari ISO 9001: 2000 (2006), The Best Brand Equity Gainer Award (2007), Indonesia Best Brand Award 2008 dari MARS, Word Of Mouth Marketing Award (WOMMA) dari Onbee Marketing Research (2010). Alfamart menyadari pentingnya melaksanakan program CSR untuk membuat reputasi perusahaan yang lebih baik daripada perusahaan minimarket lainnya. Menurut Perusahaan Relation Community Manager Alfamart, program Corporate Social Responsibility (CSR) termasuk Perawatan Program (Program CSR dari sektor sosial), Smart (pendidikan), Vaganza (sektor hiburan), Sport (sektor Sport), SMESH (Tengah Industri Kecil sektor), dan Clean & Green (sektor lingkungan). Dengan program CSR, Alfamart mencapai CSR Award untuk kategori ritel dari Sindo (2011).

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin kita dapat melihat bahwa 35% adalah laki-laki dan 65% adalah responden perempuan hal ini sangat jelas penyebabnya yaitu kebanyakan yang melakukan kegiatan belanja adalah wanita. Responden berdasarkan usia sebagian besar orang yang relatif muda (20 - 40 tahun) hal ini dikarenakan konsumen yg membeli pada Alfamart dan tahu program CSR yang memiliki usia berkisar 20 – 40 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikannya responden didominasi oleh orang-orang yang memiliki pendidikan tingkat SMP dan SMA (72,5%). Hal ini dikarenakan sebagian besar penduduk kota purwokerto berpendidikan SMP dan SMA. Berdasarkan (10%) adalah pegawai negeri, 3 responden (3,75%) adalah karyawan swasta, 7 responden (8,75%) adalah pengusaha, 10 responden (12,50%) adalah pertanian pekerja, 20 responden (25%) adalah pembantu rumah tangga, dan 32 responden tidak bekerja, kita dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah ibu rumah tangga dan tidak bekerja. Berdasarkan pengeluaran bulanan responden 26 responden (32,5%) memiliki hasil per bulan lebih dari Rp 1.000.000, 16 responden (20%) memiliki hasil per bulan kurang dari Rp 500.000 dan 38 responden (47,5%) memiliki hasil antara Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar orang di Panembangan memiliki rata hasil per gunung Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000.

Uji Dengan menggunakan korelasi product moment dapat dilihat bahwa nilai r statistik dari semua barang untuk variabel CSR (X) lebih besar dari nilai kritis (r tabel) dari 0,188 pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, semua item dari variabel CSR (X) adalah valid dan dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Nilai r statistik dari semua item untuk variabel kepercayaan (Y1) lebih besar dari nilai kritis (r tabel) dari 0,188 pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, semua item dari variabel kepercayaan (Y1) adalah valid dan dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Nilai r statistik dari semua item untuk variabel reputasi perusahaan (Y2) lebih besar dari nilai kritis (r tabel) dari 0,374 pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, semua item dari variabel reputasi perusahaan (Y2) adalah valid dan dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Uji Reliabilitas kuesioner dalam penelitian menggunakan cronbach alpha menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas (r-total) untuk variabel CSR (X), kepercayaan (M), reputasi perusahaan (Y) masing-masing lebih besar dari 0,6, sehingga semua pertanyaan untuk setiap variabel handal dan dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Asumsi Klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Sesuai dengan hipotesis yang diuji, maka penelitian ini menggunakan empat model regresi. Berdasarkan uji normalitas diperoleh bahwa nilai signifikan asymptotic adalah 0,059. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data mengungkapkan distribusi normal. Berdasarkan uji Multikolinearitas atau hasil Variance Inflation Factor (VIF) tes, diketahui bahwa nilai VIF dari CSR dan Kepercayaan adalah 1.380 dan nilai ini kurang dari 10. Dan berdasarkan hasil koefisien korelasi, diketahui bahwa nilai korelasi antara variabel bebas kurang dari 0,5, maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Rank Spearman, dengan regresi dari variabel independen (CSR) dengan nilai unstandardized residual absolut. Berdasarkan uji heteroskedastisitas diperoleh bahwa nilai signifikan dari CSR (0104) dan Trust (0858) variabel lebih besar dari nilai  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan bukti, dapat dinyatakan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi. Berdasarkan pengujian autokorelasi dengan uji Durbin Watson diperoleh bahwa nilai DWstatistic adalah 2.617. Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $n = 80$  dan  $k = 2$  jumlah  $dL = 1.586$  dan  $dU = 1.688$ , DWstatistic adalah jatuh antara nilai  $dU$  dan  $4-dU$ . Berdasarkan bukti ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi. Berdasarkan linearitas Uji koefisien  $Z1 (0131) > \alpha (0,05)$ , kita tahu bahwa model ini adalah linear.

Untuk menganalisis pengaruh CSR terhadap kepercayaan dan berimplikasinya terhadap reputasi perusahaan digunakan analisis regresi mediasi, dengan Kepercayaan sebagai mediasi variabel antara CSR dan reputasi Perusahaan. Hasil analisis regresi antara CSR dengan Kepercayaan diperoleh persamaan regresi:  $M = 8149 + 0374 X$ . Regresi ini memiliki nilai signifikansi  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Karena nilai yang signifikansi bagi CSR =  $0,000 < \alpha (0,05)$ , dapat disimpulkan bahwa CSR berpengaruh positif. Analisis regresi antara CSR dengan Trust dan reputasi Perusahaan memiliki Persamaan regresi:  $Y = 11.279 + 0.266 CSR + 1.049 Kepercayaan + \Sigma$ . Arti dari persamaan adalah: bahwa CSR memiliki nilai positif dan signifikan mempengaruhi reputasi perusahaan. Ini berarti bahwa, dengan meningkatnya aktivitas CSR akan berakibat pada meningkatnya reputasi perusahaan yang lebih tinggi. Selain itu kepercayaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Ini berarti bahwa, dengan meningkatnya kepercayaan perusahaan akan berakibat pada meningkatnya reputasi perusahaan. Selain itu, hasil analisis dengan menggunakan F-test menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi antara CSR reputasi Perusahaan (adjusted R

square) nilai adalah 0.314. Ini berarti 31,4% dari variasi variable reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh CSR. Sedangkan sisanya ( $100\% - 31,4\% = 68,6\%$ ) dipengaruhi oleh variasi variable lain yang tidak di analisis. Sedangkan koefisien determinasi antara CSR dan kepercayaan untuk reputasi perusahaan (adjusted R square) nilai adalah 0.615. Ini berarti 61,5% variasi variable reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh CSR dan kepercayaan. Maka sisa ( $100\% - 61,5\% = 38,5\%$ ) dari reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh variasi variabel lain yang tidak dianalisis dalam model.

Hasil uji t antara CSR dan reputasi perusahaan sebesar 6099, dan tabel t adalah 1,67 (sig. A = 0,05 dan df = 79) menyimpulkan bahwa CSR memiliki efek positif pada reputasi perusahaan. Dalam penelitian ini Dimensi CSR meliputi Dimensi ekonomi (Produk, layanan dan Menghindari tindakan yang merusak kepercayaan), Dimensi sosial (praktek Tenaga Kerja, kegiatan sosial), Dimensi Lingkungan (pengelolaan limbah dan produk ramah lingkungan produk) (Chahal & Sharma (2006) dan Russo & Tencati (2008). Sehingga agar perusahaan memiliki reputasi yang baik maka perusahaan harus menjalankan CSR dalam dimensi ekonomi dan dimensi sosialnya. Sedangkan Deimensi reputasi perusahaan termasuk didalamnya Perusahaan yang berorientasi pelanggan, Pemilik yang baik terhadap pekerjanya, terpercaya, dan perusahaan memiliki kondisi finansial yang kuat (Walsh dan Beatty (2007). Hasil ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Chi-Shiun Lai et al (2010), Garberg dan Fombrun (2006), Bendixen dan Abratt (2007) yang seluruhnya menyimpulkan bahwa reputasi perusahaan merupakan hasil yang relevan dari program CSR. Kegiatan CSR (acara amal) Alfamart di Purwokerto diharapkan dapat meningkatkan reputasi Alfamart. Kegiatan CSR Alfamart membuat orang-orang di Purwokerto memiliki persepsi positif terhadap Alfamart karena mereka memiliki tanggung jawab sosial untuk orang di sekitar. Berdasarkan hasil wawancara, orang-orang di Purwokerto juga memiliki kesan yang baik tentang Alfamart karena Alfamart memiliki produk yang baik dan segar yang ritel lainnya. Mereka juga merasa nyaman selama membeli produk. Staf Alfamart yang komunikatif, dan selalu siap untuk membantu pelanggan. Tempat bersih juga membuat orang nyaman untuk membeli di Alfamart. Orang-orang di Purwokerto merasa bahwa Alfamart peduli pengangguran. Orang muda di Purwokerto yang ditawarkan kesempatan untuk bergabung sebagai staf atau pekerja di Alfamart. Dan dari program amal Alfamart (penyembuhan gratis dan pembagian sembako) adalah kegiatan nyata yang Alfamart berbagi sedikit keuntungan untuk orang-orang di Purwokerto. Semua itu, membuat persepsi yang baik terhadap Alfamart.

Hasil uji t antara CSR dan kepercayaan sebesar 5443, dan t tabel adalah 1,67 (sig. A = 0,05 dan df = 79) dengan demikian CSR memiliki efek positif pada Kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap CSR didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa perusahaan, sebagai sponsor program CSR, bersedia untuk memenuhi janji dan kewajiban dengan jujur, mempertahankan nama baik, dan motif non-opportunistik (Blomqvist, 1997). Dengan demikian efek CSR pada Kepercayaan adalah positif. Hasil ini berbeda dengan penelitian tentang CSR efek percaya dan ikatan emosional di 3 Negara yang dilakukan oleh Gilles N'Goala (2008), N'goala tidak menemukan efek yang signifikan dari CSR terhadap kepercayaan konsumen. Perbedaan ini diduga karena demografi yang berbeda dari responden penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan N'Goala. Wawancara mendalam yang dilakukan peneliti menemukan bahwa orang-orang di Purwokerto memiliki kepercayaan pada kegiatan yang dilakukan oleh Alfamart seperti kegiatan amal yang memberikan beras dan penyembuhan gratis untuk masyarakat, dan Alfamart mempekerjakan beberapa orang di



Purwokerto untuk bekerja di alfamart, itu menunjukkan bahwa Alfamart adalah perusahaan yang baik dan peduli masyarakat.

Hasil perhitungan uji-t antara kepercayaan terhadap reputasi perusahaan sebesar 7880, dan t tabelnya 1,67 (sig. A = 0,05 dan df = 78 ), sehingga Kepercayaan memiliki efek positif pada Reputasi Perusahaan. Artinya apabila Alfamart mampu memenuhi janji janjinya dan terkesan tanpa pamrih maka reputasi perusahaan akan meningkat. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Gilles Rose dan Thomsen (2004). Penelitian yang menemukan pengaruh positif kepercayaan untuk reputasi perusahaan. Juga, Marjo Elisa (2006) menemukan bahwa kepercayaan tampaknya menjadi faktor yang paling penting dalam menentukan reputasi yang baik dan tanggung jawab sosial. Selain itu G.walsh et al (2008) menemukan bahwa konsumen percaya perusahaan akan berdampak positif perasaan dan evaluasi perusahaan dan reputasi akan meningkatkan.

Untuk menguji pengaruh mediasi, akan digunakan mediasi regresi dengan metode langkah kausal. Berdasarkan data analisis regresi, di temukan bahwa efek dari X pada Y mengendalikan M (path c ') tidak nol. Tetapi efek regresi hanya menurun setelah mengendalikan M (meskipun tidak sampai nol). Hal ini menunjukkan bahwa variabel M sebagian mediasi sehingga variable kepercayaan memediasi hubungan antara CSR pada reputasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh X terhadap Y mengendalikan M (path c ') adalah 0.229 kurang dari efek langsung dari X pada Y (path c). Berdasarkan kriteria Baron dan Kenny (1986), hal ini menunjukkan adanya mediasi parsial. Kepercayaan Memediasi Pengaruh CSR untuk Reputasi Perusahaan. Kegiatan CSR Alfamart membuat kepercayaan publik ke Alfamart dengan demikian semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat akan menyebabkan meningkatnya reputasi perusahaan. Orang-orang di Purwokerto percaya bahwa aktivitas CSR Alfamart merupakan bentuk perhatian publik. Tepat, tingkat kepercayaan meningkatkan persepsi publik bahwa Alfamart adalah perusahaan yang baik. Hasil ini mendukung Kotler & Lee (2005) dan Marjo Elisa (2006) yang menyimpulkan bahwa kegiatan CSR membangun goodwill (trust). Kepercayaan adalah faktor yang paling penting dalam menentukan reputasi baik. Jadi dalam penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa kepercayaan menjadi mediasi antara CSR dan reputasi perusahaan.

## KESIMPULAN

Corporate Social Responsibility yang meliputi dimensi ekonomi, social serta lingkungan apabila dilaksanakan dengan baik akan berakibat pada meningkatnya reputasi dan kepercayaan Alfamart. Sehingga kegiatan CSR perusahaan merupakan kegiatan yang dibutuhkan untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

Kepercayaan memiliki efek positif pada reputasi perusahaan. Sehingga apabila perusahaan mampu memenuhi janji janjinya untuk membantu dan tanpa kesan yang oportunistik akan berakibat pada meningkatnya nama baik perusahaan. Untuk menjaga nama baik perusahaan maka perusahaan harus memegang janji janinya dengan baik serta jangan menimbulkan kesan kepentingan bisnis yang besar dalam menjalankan CSR nya. Selain itu Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan mampu memperkuat hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986), "The moderator mediator variable distinction in socialpsychological-research – conceptual, strategic, and statistical considerations". Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51 No. 6, pp. 1173-82.
- Bear, S., N. Rahman, and Post, C. 2010. "The Impact of Board Diversity and Gender Composition on Corporate Social Responsibility and Firm Reputation". Journal of Business Ethics. pp.207–221.
- Blomqvist, K. 1997, "The Many Faces of Trust". Scandinavian Journal of Management 13(3), pp271–286.
- Brown, T.J. and P.A. Dacin. 1997, "The Company And The Product: Corporate Associations And Consumer Product Responses". Journal Of Marketing 61, 1, January. pp 68-84.
- Chahal, H. & Sharma, R.D. (2006). "Implications of corporate social responsibility on marketing performance: A conceptual framework". Journal of Services Research, 6(1) April 2006 – September 2006.
- Dean D.H. 2003, "Consumer Perception Of Corporate Donations: Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation". Journal of Advertising, 32, 1. pp 91- 102.
- Drumwright, M. E. 1996, "Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria". Journal of Marketing 60(October), pp71–87.
- Elisa, Marjo. 2006, "Value Priorities as Combining Core Factors Between CSR and Reputation – A Qualitative Study". Journal of Business Ethics (2006) 68:91–111
- Husein, Umar, 2000. Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. and Lee, Nancy. 2005. "Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause". John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Luo X. and C.B. Bhattacharya. 2006, "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value". Journal of Marketing, pp 70, 4, 1–18.
- N'Goala, Gilles. 2008, "A Cross-national Investigation On The Effect Of Corporate Social Responsibility Initiatives On Consumer Trust And Emotional Attachment." Congrès de l'Association Française du Marketing, Paris.
- Pivato, S., N. Misani and A. Tencati. 2008, "The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust: The Case of Organic Food", Business Ethics: A European Review 17(1), pp3–12.
- Sekaran, Uma. 2003. "Research Methods For Business". Salemba Empat. Jakarta.
- Semuel, H., and Wijaya, E. 2008. "Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, dan Corporate Image Pada Restoran Di Surabaya Dari Perspektif Pelanggan". Jurnal Manajemen pemasaran. Vol. 13.No.1. pp.35-54
- Shiun L.C., C.J. Chiu, C.F. Yang and Da, C.P. 2010. "The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation". Journal of Business Ethics". PP.457–469.
- Sirdesmukh D., Singh J. and B. Sabol. 2002, "Consumer Trust, value and loyalty in relational exchanges". Journal of Marketing, 66, 1, pp 15-37.
- Sugiyono. 2004. "Metode Penelitian Administrasi." Alfabeta. Bandung.

- Suparmoko, 1999. *Metode Penelitian Praktis : Untuk Ilmu-Ilmu Sosial, Ekonomi dan Bisnis*. Purwokerto: BPFE Yogyakarta.
- Suliyanto, 2005. "*Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*." Ghalia Indonesia. Bogor.
- Swaen V. and J. Vanhamme. 2004, "*See How 'Good' We Are: The Dangers of Using Corporate Social Activities in Communication Campaigns*", Association for Consumer Research Conference, 9-12 October, Toronto, Canada.
- Tian, Z., R. Wang, and Yang, W. 2011. "*Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China*". *Journal of Business Ethics*.pp.197–212.
- Walsh,G., V-Wayne Mitchell, Paul R. J.and Sharon E. Beatty. 2009. "*Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective*". *British Journal of Management*, Vol. 20,pp 187–203
- Digemari masyarakat, pertumbuhan mini market meroket. <http://www.finance.detik.com> diakses pada 14 september 2011.