

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN
TATA KELOLA PERUSAHAAN TERHADAP REPUTASI
DALAM RANGKA PENINGKATAN
KINERJA JAMSOSTEK
(Studi pada peserta Jamsostek di Kota Semarang)**



Tesis

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**CAECELIA MITA KARTIKASARI
NIM. C4A006265**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2008**



Sertifikasi

Saya, Caecelia Mita Kartikasari, yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Caecelia Mita Kartikasari

20 Agustus 2008

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL
DAN TATA KELOLA PERUSAHAAN TERHADAP
REPUTASI DALAM RANGKA PENINGKATAN
KINERJA JAMSOSTEK
(Studi pada peserta Jamsostek di Kota Semarang)**

yang disusun oleh Caecelia Mita Kartikasari, NIM. C4A006265
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 Agustus 2008
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Prof. Dr. Miyasto, SU

Drs. Susilo Toto Raharjo, MT

Semarang, 5 September 2008
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Agusty Tae Ferdinand, MBA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tuhan adalah gembalaku, takkan kekurangan aku.

Ta membaringkan aku di padang yang berumput hijau,

Ta membimbing aku ke air yang tenang;

Ta menuntunku aku di jalan yang benar oleh karena nama-Nya

(Mazmur 23 : 1-3)

Tesis ini kupersembahkan untuk :

- ❖ Almarhum Papa yang ingin melihat aku peroleh gelar S2*
- ❖ Mama dan adekku yang tercinta*

Terima kasih untuk segala cinta dan kasih sayang kalian selama ini.

Abstrak

Era globalisasi meningkatkan kesadaran perusahaan untuk semakin berusaha untuk bertahan dan menjadi yang terbaik di bidangnya. PT. Jamsostek (Persero) sebagai badan penyelenggara jaminan sosial bagi pekerja dan keluarganya juga dituntut untuk selalu meningkatkan kinerja. Keluhan dari peserta mengenai pelayanan baik masalah administrasi maupun tentang pengajuan klaim serta pemberitaan di media tentang pengelolaan dana dan masalah manajemen telah mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap PT. Jamsostek (Persero) secara keseluruhan. Reputasi merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengukur karakter dan keberhasilan suatu perusahaan. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas perusahaan peserta Jamsostek dan menarik perusahaan baru untuk menjadi peserta. Bagaimana perusahaan tersebut dikelola akan mempengaruhi persepsi masyarakat. Citra perusahaan juga dapat ditingkatkan melalui implementasi program bantuan yang diberikan pada peserta dan masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan.

Penelitian ini menggunakan menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 7. Responden dalam penelitian ini adalah para manajer perusahaan peserta Jamsostek di Kota Semarang, sebanyak 115 responden. Metode pengumpulan datanya adalah melalui penyebaran kuesioner. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial, tata kelola perusahaan terhadap reputasi dan pengaruhnya terhadap kinerja, serta menganalisis pengaruh lingkungan sebagai faktor eksternal terhadap kinerja.

Penelitian ini memberi yustifikasi tambahan bagi penelitian terdahulu bahwa tanggung jawab sosial dan tata kelola memiliki pengaruh positif terhadap reputasi. Implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah saran bahwa pihak manajemen perlu lebih memperhatikan tentang tata kelola dalam tubuh manajemen Jamsostek untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Penelitian ini juga menemukan bahwa lingkungan sebagai faktor eksternal mempunyai pengaruh positif pada kinerja perusahaan, bahkan lebih besar daripada reputasi. Perusahaan menjadi peserta Jamsostek lebih dikarenakan adanya kewajiban dari Pemerintah bukan karena kesadaran tentang pentingnya perlindungan terhadap risiko yang mungkin terjadi atau karena reputasi Jamsostek. Oleh karenanya, perlu pembenahan mengenai pengelolaan manajemen dalam tubuh Jamsostek untuk menghadapi globalisasi.

Kata kunci : reputasi, tanggung jawab sosial, tata kelola perusahaan, lingkungan, kinerja

Abstract

The globalization push companies to find ways to survive and also be the best in its business. PT Jamsostek (Persero) as provider for labor's social security is not an exception. Client's complaints about the service, administration or claim payment, also news in media regarding fund management and lawsuits that involved company's management team had formed certain perception of the community for Jamsostek in general. Reputation is a tool that can be used to measure character and the success of a company. Good reputation can improve client's trust and loyalty and it can also attract new companies to use its service. Corporate governance can affect community's perception toward the company. Company's image can also improve by doing corporate social responsibility through social activities.

This research is using Structural Equation Modelling as analysis tool with AMOS 7 software. Respondents are managers in companies which are clients of Jamsostek Semarang, the number is 115 respondents. Data is acquired through questionnaire. The objective of this research is to analyze the effect of social responsibility, corporate governance towards the company's reputation. And also analyzing the effect of reputation and environment, as external factor, towards company's performance.

The result gives theoretical implication as justification for previous findings that social responsibility and corporate governance have positive impact to reputation. Managerial implication of this research is giving suggestion that Jamsostek management need to put more attention on corporate governance to increase company's reputation. This research also proves that environment, as external factor, have positive impact towards company's performance, even bigger than reputation itself. Becoming Jamsostek's client is more influenced by government regulation than company reputation or risk coverage. This will put greater importance to improve the management in Jamsostek to deal with globalization.

Keyword : reputation, social responsibility, corporate governance, environment, performance

Kata Pengantar

Puji syukur kepada Allah Bapa Yang Maha Kasih, atas semua berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar S-2 Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Penulisan tesis ini merupakan proses pembelajaran hidup yang menjadi sebuah pengalaman bagi penulis. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih pada beberapa pihak yang telah banyak membantu :

1. Bapak Prof. Dr. Agusty Tae Ferdinand, MBA, DBA, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro
2. Bapak Prof. Dr. Miyasto, SU, selaku dosen pembimbing utama yang telah membimbing, memberi masukan dan saran
3. Bapak Drs. Susilo Toto, MT, selaku dosen pembimbing anggota yang telah meluangkan waktu demi penyelesaian tesis ini
4. Para dosen di program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang tidak dapat disebut satu per satu yang telah membagikan ilmunya, dan juga pada para staf administrasi yang telah membantu sehingga tesis ini selesai tepat pada waktunya
5. Seluruh karyawan PT. Jamsostek (Persero) di Kanwil V, cabang Semarang, Ungaran, dan Kaligawe yang telah membantu dalam pengumpulan data

6. Keluarga besar, khususnya Mama atas dorongan moril, doa, dan kasih sayang
7. Teman-teman kuliah angkatan 28 Malam kelas B.

Tesis ini adalah sebuah karya sederhana yang penulis susun untuk menyelesaikan program S-2, dan dengan segala kerendahan hati penulis mengharap saran dan kritikan untuk perbaikan dikemudian hari.

Semoga tulisan ini dapat bermanfaat.

Penulis

Daftar Isi

	Halaman
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Pengesahan Tesis	iii
Halaman Persembahan	iv
Abstrak	v
<i>Abstract</i>	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xviii
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	
2.1 Telaah Pustaka	14
2.1.1 Tanggung jawab Sosial (<i>Corporate Social Responsibility</i>)	14

2.1.2 Tata Kelola Perusahaan (<i>Corporate Governance</i>)	17
2.1.3 Reputasi	20
2.1.4 Lingkungan	24
2.1.5 Kinerja Perusahaan	26
2.2 Hubungan antar Variabel	27
2.2.1 Hubungan antara Tangung Jawab Sosial dan Reputasi	27
2.2.2 Hubungan antara Tata Kelola Perusahaan dan Reputasi	29
2.2.3 Hubungan antara Reputasi dan Kinerja Perusahaan	30
2.2.4 Hubungan antara Lingkungan dan Kinerja Perusahaan	32
2.3 Kerangka Penelitian Teoritis	33
2.4 Dimensional Variabel	34
2.4.1 Dimensi Tanggung Jawab Sosial	34
2.4.2 Dimensi Tata Kelola Perusahaan	35
2.4.3 Dimensi Reputasi	36
2.4.4 Dimensi Lingkungan	37
2.4.5 Dimensi Kinerja	37
2.5 Penelitian Terdahulu	38
METODE PENELITIAN	
3.1 Desain dan Obyek Penelitian	40
3.2 Jenis dan Sumber Data	41
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.4 Definisi Operasional Variabel	43

3.5 Teknik Analisis Data	43
ANALISIS DATA	
4.1 Gambaran Umum Responden	57
4.2 Analisis Data	59
4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)	60
4.2.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Tanggung Jawab Sosial	60
4.2.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Tata Kelola Perusahaan	64
4.2.1.3 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Reputasi	67
4.2.1.4 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kinerja	71
4.2.1.5 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Lingkungan	75
4.2.1.6 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Tanggung Jawab Sosial dan Tata Kelola Perusahaan	78
4.2.1.7 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan	82
4.2.1.8 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Tata Kelola Perusahaan dan Lingkungan	85
4.2.1.9 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Reputasi dan Lingkungan	89
4.2.2 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) secara <i>Full Model</i>	92
4.2.3 Mengevaluasi Problem Identifikasi	93
4.2.4 Mengevaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	95
4.2.4.1 Ukuran Sampel Minimum	96
4.2.4.2 Normalitas Data	96

4.2.4.3 Evaluasi terhadap Outlier	97
4.2.4.4 Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas	100
4.2.4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	100
4.2.4.6 Uji Kesesuaian Model dan Uji Statistik	103
4.2.5 Interpretasi dan Modifikasi Model	104
4.3 Pengujian Hipotesis	104
4.3.1 Pengujian Hipotesis 1 (H_1)	105
4.3.2 Pengujian Hipotesis 2 (H_2)	105
4.3.3 Pengujian Hipotesis 3 (H_3)	105
4.3.4 Pengujian Hipotesis 4 (H_4)	106
4.4 Kesimpulan Bab	106
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	
5.1 Ringkasan Penelitian	108
5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian	109
5.3 Kesimpulan Pengujian Hipotesis Penelitian	110
5.3.1 Simpulan Hipotesis 1 (H_1)	111
5.3.2 Simpulan Hipotesis 2 (H_2)	112
5.3.3 Simpulan Hipotesis 3 (H_3)	112
5.3.4 Simpulan Hipotesis 4 (H_4)	114
5.4 Implikasi Teoritis	114
5.5 Implikasi Manajerial	115
5.6 Keterbatasan Penelitian	117

5.7 Agenda Penelitian Mendatang	118
---------------------------------------	-----

Daftar Referensi

Daftar Riwayat Hidup

Kuisisioner

Lampiran - lampiran

Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 1.1 Data Kepesertaan Jamsostek Wilayah Kota Semarang Periode Tahun 2003 – 2007	2
Tabel 1.2 Surat Keluhan Masuk PT. Jamsostek (Persero) Tahun 2003 - 2007	5
Tabel 1.3 <i>Research Gap</i> Penelitian	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 3.2 <i>Goodness-of-Fit Index</i>	55
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Usaha Perusahaan Peserta Jamsostek di Kota Semarang	58
Tabel 4.2 Responden Menurut Lama Masa Kepesertaan Perusahaan Peserta Jamsostek di Kota Semarang	59
Tabel 4.3 <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Tanggung Jawab Sosial	61
Tabel 4.4 Estimasi Parameter	62
Tabel 4.5 <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Tata Kelola Perusahaan	65
Tabel 4.6 Estimasi Parameter	66
Tabel 4.7 <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Reputasi	68
Tabel 4.8 Estimasi Parameter	69
Tabel 4.9 <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Kinerja	72

Tabel 4.10 Estimasi Parameter	73
Tabel 4.11 <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Lingkungan	76
Tabel 4.12 Estimasi Parameter	77
Tabel 4.13 <i>Goodness of Fit Index</i>	79
Tabel 4.14 Estimasi Parameter	80
Tabel 4.15 <i>Goodness of Fit Index</i>	83
Tabel 4.16 Estimasi Parameter	84
Tabel 4.17 <i>Goodness of Fit Index</i>	86
Tabel 4.18 Estimasi Parameter	87
Tabel 4.19 <i>Goodness of Fit Index</i>	89
Tabel 4.20 Estimasi Parameter	90
Tabel 4.21 Estimasi Parameter Regresi <i>Full Model</i>	94
Tabel 4.22 Uji Normalitas Data	96
Tabel 4.23 Nilai Z-score Variabel	98
Tabel 4.24 Reliabilitas Konstruk	102
Tabel 4.25 <i>Goodness of Fit Index Full Model</i>	103
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis	107

Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	33
Gambar 2.2 Dimensi Tanggung jawab Sosial	34
Gambar 2.3 Dimensi Tata Kelola	35
Gambar 2.4 Dimensi Reputasi Perusahaan	36
Gambar 2.5 Dimensi Lingkungan	37
Gambar 2.6 Dimensi Kinerja	37
Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian	46
Gambar 4.1 Analisis Faktor Tanggung Jawab Sosial	61
Gambar 4.2 Analisis Faktor Tata Kelola Perusahaan	64
Gambar 4.3 Analisis Faktor Reputasi	68
Gambar 4.4 Analisis Faktor Kinerja	71
Gambar 4.5 Analisis Faktor Kinerja Modifikasi	72
Gambar 4.6 Analisis Faktor Lingkungan	75
Gambar 4.7 Analisis Faktor Tanggung Jawab Sosial dan Tata Kelola Perusahaan	79
Gambar 4.8 Analisis Faktor Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan	82
Gambar 4.9 Analisis Faktor Tata Kelola Perusahaan dan Lingkungan	86
Gambar 4.10 Analisis Faktor Reputasi dan Lingkungan	89
Gambar 4.11 <i>Structural Equation Model</i> secara <i>Full Model</i>	93

Daftar Lampiran

	Halaman
Lampiran 1 Tabulasi hasil kuesioner	131
Lampiran 2 <i>Analysis Summary Full Model</i>	142
Lampiran 3 <i>Analysis Summary</i> SEM Moderasi	168
Lampiran 4 <i>Analysis Summary</i> Pengaruh Tanggung Jawab Sosial dan Tata Kelola Perusahaan Terhadap Kinerja	177

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi semakin menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan reputasi sebagai alat untuk mengukur kinerja secara keseluruhan dimata konsumennya. Divide dan Halpern dalam Dolphin (2004) menyatakan bahwa reputasi merupakan satu-satunya cara untuk mengukur karakter perusahaan. Reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan, serta merupakan mekanisme yang efektif untuk mempertahankan atau memperoleh keunggulan bersaing (Fomburn et al., 2000).

Reputasi perusahaan merefleksikan penilaian pelanggan terhadap perusahaan, baik itu merupakan penilaian mereka sendiri terhadap perusahaan secara keseluruhan maupun didapat dari membandingkan dengan perusahaan pesaing. Selain tentang kualitas produk dan harganya, terlebih dalam industri jasa, reputasi dapat tercipta dengan hubungan antara perusahaan dengan lingkungan sekitar sebagai bentuk rasa tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) terhadap keputusan yang dibuat oleh perusahaan.

Dalam dunia bisnis, bagaimana cara perusahaan mengelola perusahaannya merupakan tuntutan global. Dengan melaksanakan tata kelola (*Corporate*

Governance) maka akan tercipta manajemen perusahaan yang mampu menunjukkan kinerja yang baik.

Era globalisasi juga menyadarkan perusahaan-perusahaan milik negara untuk berjuang untuk memperoleh keuntungan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, tidak hanya mengandalkan peraturan pemerintah dan undang-undang, tapi mereka harus bersaing dengan perusahaan-perusahaan swasta. PT. Jamsostek (Persero), yang merupakan salah satu badan penyelenggara jaminan sosial yang ditunjuk oleh pemerintah, mempunyai tupoksi (tugas pokok fungsi) untuk memberikan perlindungan bagi tenaga kerja, terhadap risiko-risiko yang mungkin terjadi selama tenaga kerja tersebut masih aktif bekerja di perusahaan, yaitu jika terjadi kecelakaan kerja, kematian, pengobatan saat sakit dan perlindungan dihari tua. Berikut merupakan data perusahaan dan tenaga kerja aktif yang tercatat sebagai peserta Jamsostek di kota Semarang :

TABEL 1.1
DATA KEPESERTAAN JAMSOSTEK WILAYAH KOTA SEMARANG
PERIODE TAHUN 2003 – 2007

Kancab Tahun	Realisasi pencapaian Perusahaan			Total	Prosentase Pertumbuhan	Realisasi pencapaian TK			Total	Prosentase Pertumbuhan
	Pemuda	Ungaran	Kaligawe			Pemuda	Ungaran	Kaligawe		
2003	1.246	288	304	1.838	-	125.875	67.577	42.884	236.336	-
2004	1.302	334	321	1.957	6,47	122.886	69.998	44.141	237.025	0,29
2005	1.414	392	344	2.150	9,86	133.299	73.786	66.146	273.231	15,28
2006	1.575	448	370	2.393	11,3	141.268	76.418	54.182	271.868	-0,5
2007	1.796	525	411	2.732	14,17	152.393	77.782	56.557	286.732	5,47

Sumber : Kantor Wilayah PT. Jamsostek (Persero), 2008

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa meskipun terjadi peningkatan jumlah kepesertaan perusahaan dan tenaga kerja di 3 kantor cabang di kota Semarang, tetapi jika dilihat dari prosentase peningkatan tersebut tidak signifikan bahkan secara prosentase untuk jumlah tenaga kerja cenderung menurun. Bahkan prosentase peningkatan tenaga kerja menunjukkan angka negatif di tahun 2006. Hal tersebut dapat dikarenakan oleh kondisi perekonomian Indonesia yang tidak stabil, dimana hal tersebut memberi dampak bagi perusahaan dan pabrik. Banyak perusahaan dan pabrik yang harus mengurangi kegiatan operasional atau bahkan menghentikan kegiatannya.

Maraknya asuransi-asuransi swasta memberikan perusahaan pilihan yang lebih luas, disini reputasi memegang peranan penting. Dalam industri jasa, reputasi perusahaan tergantung pada bagaimana penyedia jasa memuaskan kebutuhan konsumen (Nguyen dan Leblanc dalam Wang, 2006). Reputasi perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan, sehingga reputasi dapat menjadi faktor strategis untuk menghasilkan profit yang lebih bagi perusahaan (Weigelt dan Camerer et al. dalam Wang et al., 2006).

PT. Jamsostek (Persero) yang merupakan badan penyelenggara tergantung pada peraturan dan kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah untuk melaksanakan jaminan sosial bagi seluruh pesertanya. Kebijakan dari pemerintah saat ini masih memberi peluang bagi perusahaan untuk menghindari kewajibannya untuk melaksanakan jaminan sosial bagi seluruh karyawannya. Fakta yang ditemukan di

lapangan, masih banyak perusahaan yang hanya mendaftarkan sebagian kecil dari seluruh jumlah karyawannya untuk mengikuti program Jamsostek hanya untuk memenuhi ketentuan Undang-Undang, dan atau melaporkan gaji karyawannya tidak sesuai dengan yang mereka yang sesungguhnya terima.

Sumber informasi dapat membentuk pandangan seseorang terhadap perusahaan sehingga diakui sebagai reputasi, berupa dari pengalaman pribadi ataupun dari orang lain, seperti melalui media massa dan elektronik. Jika media menyajikan berita dengan keliru, maka akan merusak reputasi perusahaan; begitu juga sebaliknya. Dampak dari berita yang negatif tidak secara langsung terlihat pada pangsa pasar atau kemampuan perusahaan untuk mengembangkan produk baru dalam jangka pendek, tapi hal tersebut akan merusak citra dan reputasi perusahaan (Nakra, 2000).

Pemberitaan di media baik mengenai pengelolaan dana maupun kisruh seputar manajemen yang berimbas pada pemecatan direktur utama dan pergantian di jajaran direksi Jamsostek sedikit banyak mempengaruhi citra masyarakat mengenai Jamsostek. Selain itu, masih adanya keluhan peserta (pengusaha dan tenaga kerja) terhadap pelayanan baik administrasi di kantor Jamsostek maupun di Pusat Pelayanan Kesehatan (PPK), telah mencederai reputasi Jamsostek di mata pesertanya. Berikut adalah data surat keluhan baik yang langsung disampaikan ke kantor-kantor cabang PT. Jamsostek (Persero) maupun surat keluhan yang disampaikan melalui surat kabar :

TABEL 1.2
SURAT KELUHAN MASUK PT. JAMSOSTEK (Persero)
TAHUN 2003 - 2007

Tahun	Kantor Jamsostek Cabang			Total
	Pemuda	Ungaran	Kaligawe	
2003	24	16	9	49
2004	17	21	23	61
2005	31	56	67	154
2006	14	37	41	92
2007	10	68	74	152

Sumber : Kancab Pemuda, Kancab Ungaran, Kancab Kaligawe, 2008

Seperti yang tampak dalam Tabel 1.2 di atas bahwa keluhan dari peserta Jamsostek dari tahun ke tahun relatif semakin meningkat. Perusahaan tidak dapat mengabaikan hal ini dan terlena karena walaupun jumlahnya hanya sedikit dan tidak signifikan jika dibandingkan jumlah peserta Jamsostek di wilayah kota Semarang, tetapi fakta bahwa ada sebagian peserta yang belum terpuaskan oleh pelayanan yang diberikan oleh PT. Jamsostek (Persero) merupakan hal yang harus dicermati. Sebagai lembaga yang bergerak dalam sektor jasa, tentu saja hal ini akan mempengaruhi *image* masyarakat tentang perusahaan dalam menggunakan jasa PT. Jamsostek (Persero).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Weber Shandwick bekerjasama dengan *KRC Research* tahun 2006, para eksekutif perusahaan percaya bahwa perusahaan yang memiliki *track records* tanggung jawab sosial yang bagus lebih cepat memulihkan reputasi mereka setelah dilanda krisis daripada mereka yang *track records*-nya kurang bagus (Versi, 2007). Riordan et al. (1997) mengatakan bahwa dengan melaksanakan tanggung jawab sosial, perusahaan dapat membentuk reputasi

yang baik di awal. Hal tersebut lebih mudah dilakukan daripada berusaha membangun kembali reputasi yang hilang.

Seperti yang telah diatur dalam Undang-Undang No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, mengingat kemanfaatan dan kewajibannya, sudah saatnya perusahaan mengikutsertakan *stakeholders* untuk membangun tanggung jawab sosial. Tetapi belum ada peraturan perundangan yang jelas menetapkan tentang pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga pelaksanaan tanggung jawab sosial masih dilaksanakan atas dasar sukarela dari perusahaan.

PT. Jamsostek (Persero) telah melaksanakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap peserta dan masyarakat dalam bentuk suatu program Dana Peningkatan Kesejahteraan Peserta (DPKP). DPKP ini meliputi : program beasiswa yang diberikan terhadap anak-anak dari tenaga kerja yang memiliki prestasi dalam belajar, Program Uang Muka Perumahan (PUMP), program kredit pinjaman Koperasi Karyawan, program Bantuan PHK, program Bina Lingkungan, serta program Pengobatan cuma-cuma dan pemberian vitamin gratis. Program ini dilaksanakan secara rutin dan berkesinambungan, diberikan untuk membantu meningkatkan kesejahteraan tenaga kerja dan keluarga, dan masyarakat pada umumnya.

Tanggung jawab sosial bukan hanya sekadar program amal, tapi merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap keputusan (kebijakan) yang dikeluarkan pada *stakeholder* dan lingkungan sekitar. Akan tetapi, masih banyak perusahaan yang tidak menjalankan tanggung jawab sosial karena melihatnya sebagai

pengeluaran biaya dan tidak memberikan hasil dari segi keuangan dalam jangka pendek.

Perusahaan juga harus memperbaiki sistem manajemen perusahaan, karena pembentukan reputasi tanpa manajemen yang baik merupakan hal yang sulit dilakukan. Dalam industri jasa, tanpa manajemen yang baik maka proses pembelian dan penggunaan jasa tidak akan efektif dan efisien. Hal ini berkaitan dengan prosedur dan kebijakan yang diambil oleh manajemen perusahaan (Julien dan Rieger, 2003). Pengelolaan manajemen perusahaan yang baik tentunya akan menimbulkan citra yang baik dimata karyawan dan konsumennya. *Turn over* karyawan dapat ditekan sehingga produktivitas karyawan dapat meningkat (Riordan, 1997).

Hubungan antara lingkungan, strategik, dan kinerja bisnis merupakan perhatian sentral dalam manajemen strategik (Prescott, 1986). Lingkungan sebagai faktor eksternal memiliki pengaruh nyata terhadap kinerja perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak lepas dari kondisi lingkungan eksternal perusahaan. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Heizer dan Render (1993) menyatakan bahwa lingkungan mempunyai dampak nyata terhadap strategi operasional, hubungan antara lingkungan dan strategi akan menentukan keberhasilan kinerja perusahaan.

Perusahaan tidak dapat mengabaikan lingkungan bisnis perusahaan sebagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. PT. Jamsostek (Persero) sebagai badan penyelenggara tergantung pada keputusan dan peraturan dari pemerintah mengenai penyelenggaraan jaminan sosial bagi tenaga kerja dan

keluarganya. Kondisi ekonomi makro dan krisis ekonomi yang terjadi berimbas pada kondisi keuangan perusahaan. Perusahaan-perusahaan berupaya untuk menekan biaya operasional dan pengeluaran lainnya. Fakta di lapangan ditemukan bahwa perusahaan mengurangi pelaporan upah karyawan dan tidak mendaftarkan sebagian karyawannya untuk mengurangi beban pembayaran premi. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap penerimaan iuran PT. Jamsostek (Persero) dan akan mempengaruhi kinerja Jamsostek secara keseluruhan. Maraknya asuransi swasta yang memiliki produk lebih variatif dan dengan kualitas pelayanan yang lebih baik menjadi perhatian dalam penelitian ini.

Berikut akan disajikan beberapa penelitian yang menjadi *Research Gap* dalam penelitian ini :

Hal ini mendorong perlu adanya penelitian yang menguji pengaruh tanggung jawab sosial dan tata kelola perusahaan terhadap reputasi dalam rangka peningkatan kinerja perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam latar belakang masalah telah dijelaskan bahwa era globalisasi telah membuat PT. Jamsostek (Persero) tidak boleh lengah menghadapi persaingan dari asuransi pemerintah lain dan asuransi-asuransi swasta yang menawarkan berbagai produk asuransi dengan tingkat premi yang bersaing. Jamsostek tidak dapat hanya mengandalkan peraturan perundang-undangan untuk menambah kepesertaan.

Pemberitaan di media massa dan elektronik mengenai pengelolaan dana peserta yang tersimpan di Jamsostek dan kisruh di jajaran direksi telah membawa pengaruh yang kurang menguntungkan bagi citra PT. Jamsostek (Persero). Banyaknya keluhan baik dari pengusaha maupun dari tenaga kerja yang kurang merasakan manfaat selama menjadi peserta Jamsostek menjadi perhatian karena jika hal ini dibiarkan terus menerus, bukan hal yang tidak mungkin mereka akan mempertimbangkan kembali keikutsertaan dalam program Jamsostek. Hal tersebut juga menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan baru yang akan mendaftarkan perusahaan dan tenaga kerjanya sebagai peserta Jamsostek.

Reputasi merupakan alat yang dapat digunakan untuk mendukung keberhasilan strategi perusahaan. Strategi harus mempertimbangkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan sebagai satu paket, khususnya dimana perusahaan pesaing tidak

memiliki dan tidak dapat memproduksinya. Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan maka perusahaan diharapkan dapat membuat strategi yang berkenaan dengan mempertahankan reputasi dan meningkatkan citra PT. Jamsostek (Persero) secara keseluruhan.

Berdasarkan definisi Larkin dalam Suta (2006), menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi terhadap karakteristik, perilaku perusahaan, dan kinerja maka dapat dikonstruksikan faktor-faktor pembentuk reputasi perusahaan yang bersumber dari persepsi tersebut. Perilaku perusahaan tergantung dari bagaimana manajer mengelola perusahaan (*corporate governance*) dan karakteristik perusahaan (*social responsibilities*) yang akan membentuk opini publik dan menjadi reputasi perusahaan yang kemudian berdampak pada kinerja (Thomas, 2006).

Dengan demikian permasalahan dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk pertanyaan, sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh tanggung jawab sosial terhadap reputasi ?
2. Bagaimana pengaruh tata kelola perusahaan terhadap reputasi ?
3. Bagaimana pengaruh reputasi terhadap kinerja perusahaan ?
4. Bagaimana pengaruh lingkungan terhadap kinerja perusahaan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial terhadap reputasi
2. Menganalisis pengaruh tata kelola perusahaan terhadap reputasi

3. Menganalisis pengaruh reputasi terhadap kinerja perusahaan
4. Menganalisis pengaruh lingkungan terhadap kinerja perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai acuan ilmiah dan praktis mengenai strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Diharapkan dengan penelitian ini PT. Jamsostek (Persero) dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi dan arti pentingnya reputasi bagi peningkatan kinerja perusahaan.

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai media informasi bagi institusi pendidikan, aplikasi laporan, sehingga dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Tanggung jawab Sosial (*Corporate Social Responsibility*)

Konsep tentang tanggung jawab sosial telah dikenal sejak tahun 1970. Saat ini wacana tentang pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan telah berkembang dengan pesat. Ide dasar tanggung jawab sosial perusahaan adalah dari keputusan perusahaan yang mempengaruhi *stakeholder* secara sosial dan perusahaan harus bertanggung jawab terhadap keputusan yang diambilnya (Oetzel et al., 2007).

The World Business Council for Sustainable Development, mendeskripsikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai komitmen yang berkesinambungan dalam dunia bisnis untuk bertindak etis dan berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi sementara meningkatkan kualitas hidup di tempat kerja dan keluarganya pada khususnya, dan komunitas lokal dan sosial pada umumnya (Versi, 2007). Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan konsep dimana perusahaan mempertimbangkan kepentingan lingkungan masyarakat sekitar dengan bertanggung jawab terhadap dampak kegiatan operasional perusahaan kepada konsumen, karyawan, *shareholders*, masyarakat, dan lingkungan disemua aspek kegiatan operasional perusahaan.

Terdapat kasus moral yang kuat dalam tanggung jawab sosial dan bisnis. Penerapan tanggung jawab sosial dalam praktek manajemen berpusat pada memaksimalkan kontribusi bagi keberhasilan usaha dan mencapai tujuan yang berkesinambungan. *Corporate Social Reputation* merefleksikan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilaksanakan oleh warga negara yang memiliki tata kelola yang baik, menyakini bahwa strategi non-pasar yang efektif dirumuskan dan diimplementasikan untuk pengelolaan dari citra dengan *stakeholder*, khususnya pelanggan dan *special interest groups* (Puate et al., 2007).

Mereka juga harus memastikan agar keseimbangan tetap terjadi antara pemenuhan kebutuhan terhadap *stakeholder* dan kebutuhan mereka mencari laba. Dalam Undang-Undang No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74, dijelaskan bahwa perusahaan berkewajiban untuk bertanggung jawab terhadap sosial dan lingkungannya. Selain itu Undang-Undang tentang Penanaman Modal No 25 Tahun 2007 dalam pasal 15 dijelaskan bahwa perusahaan wajib melaksanakan tata kelola perusahaan yang sehat dan tanggung jawab sosial. Perusahaan seharusnya tidak menganggap tanggung jawab sosial sebagai momok melainkan sebagai sarana promosi, karena tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar, tapi juga bagi sektor bisnis.

Konsep mengenai tanggung jawab sosial perusahaan adalah perusahaan yang komersil berkewajiban untuk peduli pada seluruh *stakeholders* dalam semua aspek dalam kegiatan operasional perusahaan (Oetzel et al., 2007). Tanggung jawab sosial dihubungkan dengan prinsip untuk pembangunan yang berkelanjutan, dimana

bertentangan dengan kewajiban perusahaan yang berdasarkan faktor keuangan dan ekonomi, perusahaan juga harus melihat konsekuensi dari kegiatan operasional mereka dari segi sosial, lingkungan dan lainnya.

Versi (2007) mengatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memiliki 4 dimensi yang berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan; yaitu:

1. Ekonomi

Dimana perusahaan mempunyai kewajiban untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi *stakeholder* baik internal, mereka yang terlibat langsung dalam kegiatan operasional perusahaan, maupun eksternal, yaitu mereka yang tidak terlibat dalam kegiatan operasional perusahaan.

2. Hukum / Peraturan

Perusahaan dalam melakukan kegiatan operasionalnya harus sesuai dengan hukum yang berlaku. Usaha untuk mencapai tujuan bisnis tidak boleh melanggar peraturan yang ditetapkan oleh negara.

3. Kode etis

Pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan selain tidak boleh bertentangan dengan hukum yang ditetapkan oleh negara, juga tidak boleh melanggar norma atau kaidah yang berlaku dalam lingkungan masyarakat sekitar.

4. *Discretionary* (kebijaksanaan)

Kebijaksanaan yang dimaksud dalam hal ini adalah memberikan sumbangan dalam bentuk materi atau yang lainnya sebagai bentuk rasa tanggung jawab

perusahaan kepada *stakeholder* dan mencerminkan keinginan masyarakat untuk melihat kontribusi perusahaan untuk perkembangan masyarakat luas.

2.1.2 Tata Kelola Perusahaan (*Corporate Governance*)

Perhatian terhadap praktik tata kelola perusahaan di perusahaan modern telah meningkat akhir-akhir ini, terutama sejak krisis keuangan yang melanda negara-negara Asia dan keruntuhan perusahaan-perusahaan besar AS seperti Enron Corporation dan Worldcom. Di Indonesia, perhatian pemerintah terhadap masalah ini diwujudkan dengan didirikannya Komite Nasional Kebijakan *Governance* (KNKG) pada akhir tahun 2004.

Menurut *Australian Stock Exchange* (ASX) tata kelola perusahaan adalah sistem yang dipergunakan untuk mengarahkan dan mengelola kegiatan perusahaan. Sistem tersebut mempunyai pengaruh besar dalam menentukan sasaran usaha maupun dalam upaya mencapai sasaran tersebut (Sutojo dan Aldridge, 2005). Pengelolaan manajemen yang baik menunjukkan strategi bisnis perusahaan dan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan (Julien dan Rieger, 2003).

The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) memberi definisi tentang tata kelola perusahaan yaitu sistem yang dipergunakan untuk mengarahkan dan mengendalikan kegiatan bisnis perusahaan (Sutojo dan Aldridge, 2005). Bagaimana perusahaan tersebut dikelola dan kemampuannya untuk bersaing dipengaruhi oleh struktur tata kelolanya (Carney dan Gedajlovic, 2001) dan bagaimana perusahaan mengelola sumber daya yang ada dalam perusahaan

membentuk perilaku strategik dari perusahaan tersebut (Lewin dalam Carney dan Gedajlovic, 2001).

Berkaitan dengan dikeluarkannya Keputusan Menteri BUMN : KEP-117/MBU/2002 tentang Praktek *Good Corporate Governance* pada BUMN, dimana BUMN diwajibkan untuk menerapkan tata kelola perusahaan secara konsisten dan atau menjadikan tata kelola perusahaan sebagai landasan operasionalnya. Tata kelola perusahaan mengatur pembagian tugas, hak dan kewajiban mereka yang berkepentingan terhadap kehidupan perusahaan, termasuk para pemegang saham, dewan pengurus, para manajer, dan semua anggota *stakeholder* non-pemegang saham.

Tata kelola perusahaan adalah suatu subjek yang memiliki banyak aspek. Salah satu topik utama dalam tata kelola perusahaan adalah menyangkut masalah akuntabilitas dan tanggung jawab mandat, khususnya implementasi pedoman dan mekanisme untuk memastikan perilaku yang baik dan melindungi kepentingan *stakeholder*. Fokus utama lain adalah efisiensi ekonomi yang menyatakan bahwa sistem tata kelola perusahaan harus ditujukan untuk mengoptimalisasi hasil ekonomi, dengan penekanan kuat pada kesejahteraan para *stakeholder*. Ada pula sisi lain yang merupakan subjek dari tata kelola perusahaan, seperti sudut pandang pemangku kepentingan, yang menuntut perhatian dan akuntabilitas lebih terhadap pihak-pihak lain selain *stakeholder*, misalnya karyawan atau lingkungan.

Tujuan utama dari tata kelola perusahaan adalah melindungi hak dan kepentingan pemegang saham, melindungi hak dan kepentingan para anggota

stakeholder non pemegang saham, meningkatkan nilai perusahaan dan pemegang saham, meningkatkan efisien dan efektifitas kerja dewan pengurus dan manajemen perusahaan, meningkatkan mutu hubungan dewan pengurus dengan manajemen senior perusahaan. Tata kelola perusahaan mencakup hubungan antara para pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang terlibat serta tujuan pengelolaan perusahaan. Pihak-pihak utama dalam tata kelola perusahaan adalah *stakeholder*, manajemen, dan dewan direksi. Pemangku kepentingan lainnya termasuk karyawan, pemasok, pelanggan, bank dan kreditor lain, regulator, lingkungan, serta masyarakat luas (Sutojo dan Aldridge, 2005).

Perusahaan harus mulai melihat tata kelola secara lebih luas. Tata kelola perusahaan harus dilihat sebagai suatu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan posisi perusahaan dalam bersaing untuk jangka panjang (Julien dan Rieger, 2003). Tata kelola perusahaan merupakan rangkaian proses, kebiasaan, kebijakan, aturan, dan institusi yang mempengaruhi pengarahannya, pengelolaan, serta pengontrolan suatu perusahaan. Lebih lanjut Crowe Chizek dalam Julien dan Rieger (2003) mengembangkan model tata kelola perusahaan yang meliputi 7 komponen pokok yang saling terkait, yaitu:

1. Jajaran direksi dan komite
2. Peraturan perusahaan dan hukum
3. Etika dan praktek bisnis
4. Transparansi
5. *Enterprise-wide Risk Management*

6. Pengawasan

7. Komunikasi

Lebih lanjut Ko Chen En dalam Chung et al. (2006) menegaskan bahwa obyek dari tata kelola adalah untuk membangun mekanisme internal dan eksternal guna membimbing karyawan dan manajer perusahaan, yang masing-masing memiliki tugas dan kewajiban terhadap *shareholders*, *bondholders*, dan *stakeholder* lainnya. Sedangkan Alkhafaji menyatakan bahwa tata kelola merupakan struktur dan kewenangan yang digunakan untuk memutuskan tanggung jawab dan kewenangan dari bagian-bagian yang ada dalam jajaran fungsional dalam perusahaan.

2.1.3 Reputasi

Reputasi merupakan masalah yang utama bagi setiap perusahaan sehingga perlu mendapat perhatian sama seperti risiko yang terdapat dalam operasional, strategis, dan masalah keuangan. Reputasi yang baik merupakan aset bagi perusahaan sebaliknya, reputasi yang buruk adalah beban bagi perusahaan. Sebagai aset strategis dari perusahaan, reputasi memainkan peranan dalam mencapai keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja usaha (Hall et al. dalam Wang, 2006). Jika reputasi dianggap beban bagi perusahaan, maka tujuan perusahaan adalah mengurangi dampak yang dapat ditimbulkan dari reputasi tersebut.

Fombrun (1996) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai kombinasi dari kenyataan (kinerja sosial dan ekonomi) dan persepsi (kinerja yang dianggap penting oleh *stakeholder*). Fombrun juga menjelaskan bahwa reputasi perusahaan merupakan

representasi persepsi dari tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek di masa mendatang yang menggambarkan secara keseluruhan keinginan dari konstituennya (*stakeholder*) dibandingkan dengan pesaing. *Stakeholder* mengembangkan harapan bagaimana perusahaan akan bertindak dalam berbagai kondisi, gagal dalam memenuhi harapan itu maka akan memberikan reputasi yang jelek (Vandelo dalam Dolphin, 2004).

Sejalan dengan itu menurut Wartick (2002), reputasi perusahaan adalah persepsi masing-masing *stakeholder* secara agregat mengenai seberapa baik respon organisasional. Reputasi sangat penting bagi perusahaan karena di mata pelanggan dan masyarakat luas, dimana reputasi memberi gambaran terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan. Herbig et al. (1994) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulannya dibanding perusahaan pesaing.

Pentingnya menjaga reputasi perusahaan yang positif, mewakili kinerja perusahaan dan dari sisi sosialnya, telah menjadi tujuan dari para eksekutif perusahaan dan jajaran direksi selama dekade terakhir. Tidak mengenali arti pentingnya reputasi maka akan menjadi kesalahan terburuk yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Kartalia dalam Dolphin, 2004). Perusahaan harus mempertimbangkan bahwa reputasi merupakan alat yang berguna dalam mengukur kinerja perusahaan secara keseluruhan di industri dan pasar, bahkan reputasi merupakan satu-satunya cara untuk mengukur karakter perusahaan (Devine dan Halpern dalam Dolphin, 2004).

Menurut responden yang tergabung dalam “*Voices of the Leaders Survey*” meyakini bahwa pada tahun belakangan ini, reputasi perusahaan telah menjadi lebih penting bagi perusahaan (Thomas, 2006). Lebih lanjut, mereka meyakini bahwa, *corporate brand* atau *reputation* mewakili 40% lebih dari kapitalisasi dari pasar perusahaan tersebut.

Perusahaan sering diminta untuk menyelaraskan tindakan dan kebijakan yang mereka buat terhadap kriteria sosial dan etis. Jika berhasil melakukannya maka akan membantu untuk membangun reputasi perusahaan, akan tetapi jika mengalami kegagalan maka akan menjadi sumber risiko pada reputasi perusahaan. Oleh karena itu, minat yang meningkat terhadap kebijakan mengenai tanggung jawab sosial, peletakan standar telah industri yang meningkat pesat karena mereka sendiri. Kegiatan ini tidak hanya mendorong manajemen perusahaan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan *stakeholders* tetapi untuk membentuk citra dan kepercayaan baru, informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan ternyata juga berdampak positif bagi profitabilitas perusahaan (Lewis, 2001).

Reputasi perusahaan merupakan hal yang dianggap penting bagi keberlangsungan perusahaan, reputasi dapat menjelaskan mengapa pelanggan lebih memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan daripada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing, yang membedakannya antara kegagalan atau kesuksesan. Semakin kredibel kelompok akreditasi, maka perusahaan akan semakin percaya diri untuk mempertahankan dirinya sendiri menghadapi klaim eksternal dan publikasi yang negatif.

Fomburn dan Shanley (1990) mengembangkan konsep reputasi menjadi lebih luas yaitu reputasi sebagai persepsi para *stakeholder* terhadap keseluruhan kinerja perusahaan. Tujuan dari penelitian yang mereka lakukan adalah untuk menggambarkan keragaman sumber informasi yang dipakai oleh para *stakeholder* untuk mengevaluasi dan membangun reputasi perusahaan, dimana reputasi adalah penilaian publik secara kumulatif selama beberapa waktu.

Sedangkan Weigelt dan Camerer dalam Wang et al. (2006) mendefinisikan reputasi sebagai serangkaian atribut yang melekat pada perusahaan, berasal dari tindakan yang dilakukan perusahaan di masa lalu. Reputasi perusahaan menciptakan harapan mengenai beberapa faktor yang dianggap penting bagi perusahaan, dan bagaimana mereka akan bertindak di masa depan (Saxton dalam Wang et al., 2006). Hal tersebut termasuk membangun reputasi perusahaan dengan memastikan kualitas dari produk, keuangan yang sehat, praktek manajemen yang handal melalui komunikasi yang jujur dan sering dengan karyawan, menyediakan sarana pelatihan dan pengembangan yang memadai. Jika terdapat skandal yang terdapat dalam perusahaan, dimana perusahaan harus lebih memperhatikan tidak hanya sekedar membicarakannya saja (Wang et al., 2006).

Reputasi juga dapat dianggap sebagai aset tidak terlihat yang dimiliki oleh suatu perusahaan dimana memiliki dampak positif pada nilai pasar suatu perusahaan. Keinginan untuk menjalin dan melanjutkan hubungan dengan suatu perusahaan lebih banyak didasarkan oleh pengalaman yang didapat selama berhubungan dengan perusahaan tersebut atau pengalaman dari pihak lain yang pernah berhubungan

dengan perusahaan tersebut (Doyney dan Joseph, 1997). Fomburn (1996) dan Dowling (2001) memberikan alternatif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membentuk dan mempertahankan reputasi, yaitu :

1. Reputasi yang baik dibangun dari dalam perusahaan. Perusahaan harus memiliki model bisnis dan strategi yang solid, nilai dan budaya yang baik, serta produk dan jasa yang mampu menciptakan nilai bagi konsumen.
2. Hubungan baik dengan *stakeholder* akan membentuk reputasi perusahaan.
3. Dalam jangka panjang dibandingkan promosi melalui *public relation*, perilaku yang ditunjukkan perusahaan akan lebih dapat membentuk reputasi.

Reputasi adalah persepsi dari tindakan di masa lalu dan perilaku di masa depan yang dilihat dari sisi apa yang dilakukan oleh pelaku lain dalam pasar (Roberts dan Dowling, 2002). Semua yang dilakukan atau yang tidak dilakukan oleh perusahaan akan memiliki dampak terhadap reputasi yang dimiliki perusahaan (Geysler dalam Dolphin, 2004). Untuk membangun reputasi diperlukan waktu yang lama, sedangkan untuk menghancurkan reputasi hanya diperlukan waktu yang tidak lama. Dampak dari reputasi yang buruk tidak hanya dalam hal keuangan perusahaan, tetapi juga mengenai hilangnya kepercayaan pada perusahaan.

2.1.4 Lingkungan

Lingkungan bisnis merupakan elemen penting penyebab yang signifikan dalam penentuan strategi operasi perusahaan (Swamidas dan Newel, 1987). Kondisi lingkungan yang dimaksud adalah susunan peristiwa, keadaan sekitar, situasi,

susunan lingkungan yang mengitari peristiwa-peristiwa kewirausahaan seperti : beban usaha, tenaga kerja, kebijakan pemerintah, dan dinamika pasar.

Shane dan Kolvereid (1995) mengembangkan model pengukuran lingkungan, yaitu:

1. *Munifence*

Munifence mengukur banyaknya perusahaan baru yang ada di pasar, meliputi : permintaan potensial dari pasar, kemampuan pasar untuk menerima inovasi perusahaan, dan besarnya peluang pasar.

2. *Hostility*

Hostility menggambarkan derajat persaingan dalam pasar yang dibidik oleh perusahaan, meliputi : keberadaan dan kekuatan pesaing.

3. *Volatility*

Volality menggambarkan tingkat perubahan dalam lingkungan, meliputi : perubahan kebutuhan konsumen, kelompok konsumen, dan hubungan dengan pesaing

4. *Complexity*

Complexity mengukur jumlah faktor lain yang harus dihadapi oleh perusahaan, meliputi : tingkat dimana perbedaan konsumen dan perlunya *customization*.

Lingkungan bisnis selalu berubah, hal ini dapat terjadi karena adanya perubahan peraturan, teknologi, permintaan pasar serta strategi yang diambil oleh perusahaan dalam berkompetisi. Variabel lingkungan meliputi : keadaan ekonomi, budaya, teknologi, demografi dan politik, hukum (Heizer dan Render, 1993).

Lingkungan sebagai faktor eksternal dalam penelitian ini disesuaikan dengan obyek yang diteliti. Keberadaan perusahaan-perusahaan pesaing dan tingkat persaingan (*Hostility*), dan besarnya peluang pasar (*Munifence*) diterjemahkan dalam dinamika pasar. Obyek penelitian ini merupakan suatu badan usaha milik negara sehingga keberadaan dan kegiatan operasional perusahaan sangat tergantung pada kebijakan pemerintah (Swamidas dan Newel, 1987). Kondisi perekonomian Indonesia yang belum stabil setelah dilanda krisis ekonomi tahun 1997 menyebabkan banyak perusahaan yang mengalami kesulitan keuangan dan tidak sedikit yang gulung tikar. Kondisi perekonomian (Heizer dan Render, 1993) secara mikro dapat dilihat dari kondisi keuangan perusahaan-perusahaan yang ada di suatu negara, hal ini mempengaruhi kinerja dari obyek penelitian, karena yang menjadi pelanggan (dalam penelitian ini disebut peserta) adalah perusahaan-perusahaan dan tenaga kerja yang bekerja pada perusahaan tersebut.

2.1.5 Kinerja Perusahaan

Kinerja adalah pelaksanaan fungsi-fungsi yang dituntut dari seseorang; kinerja adalah suatu perbuatan, suatu prestasi, suatu pameran umum ketrampilan (John Whitmore, 1997). Kinerja merupakan suatu kondisi yang harus diketahui dan dikonfirmasi kepada pihak tertentu untuk mengetahui tingkat pencapaian suatu instansi dihubungkan dengan visi yang diemban suatu organisasi atau perusahaan serta mengetahui dampak positif dan negatif dari suatu kebijakan operasional.

Penilaian kinerja pada dasarnya merupakan faktor kunci untuk mengembangkan suatu organisasi secara efektif dan efisien, karena adanya kebijakan atau program yang lebih baik atas sumber daya yang ada dalam perusahaan. Dimensi kinerja diukur dengan menggunakan ukuran kinerja yang dipakai oleh perusahaan.

Kriteria untuk kinerja bervariasi dan relevan sesuai dengan tujuan pengukuran, Murphy dan Cleaveland (1995) menyarankan agar dalam pemilihan kriteria ditentukan berdasarkan tujuan sistem, dan tujuan sistem diturunkan dari tujuan perusahaan dalam pengukuran kinerja perusahaan tersebut.

PT. Jamsostek (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa layanan asuransi, mengacu pada KEP DIREKSI PT. JAMSOSTEK (Persero) Nomor : KEP/97/082001 tentang Organisasi dan Tata Kerja PT. Jamsostek (Persero), kriteria yang ditetapkan untuk menilai kinerja kantor adalah : tingkat kepesertaan perusahaan dan tenaga kerja, penerimaan iuran, tingkat piutang, rasio klaim, pencetakan kartu dan PSJHT (Pembagian Saldo Jaminan Hari Tua), serta tingkat efisiensi biaya operasional kantor.

2.2 Hubungan antar Variabel

2.2.1 Hubungan antara Tangung Jawab Sosial dan Reputasi

Pengetahuan konsumen akan produk yang diusung bukan sekedar tergantung pada kualitas, harga, dan keunikan, tetapi pada bagaimana mereka berinteraksi dengan tenaga kerja perusahaan, komunitas, dan lingkungan. Hal ini terkait dengan tanggung jawab sosial dari perusahaan bagi lingkungan di sekitar mereka, bagi

praktek kerja terbaik, dan demi kelanggengan hubungan dengan komunitas lokal. Tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan akan membantu meningkatkan *image* perusahaan dimata *stakeholder* dan jika dilakukan secara berkesinambungan akan melekat dibenak mereka dan menjadi reputasi yang baik bagi perusahaan.

Beberapa penelitian tentang hubungan tanggung jawab sosial perusahaan dan reputasi antara lain : Brown (1998) yang melakukan penelitian tentang reputasi berkenaan dengan penghargaan masyarakat terhadap perilaku sosial yang dilakukan oleh perusahaan bagi masyarakat dan lingkungan. Ginter (1977), Vance (1975), dan Puente (2003) juga menganalisa hubungan antara perilaku sosial yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap kinerja keuangannya. Schultz et al. (2001) menyatakan bahwa reputasi perusahaan tergantung bukan hanya perilaku sosial yang dilakukan saat ini tetapi masyarakat juga menilai perilaku sosial perusahaan di masa lalu.

Meskipun terdapat beberapa penelitian yang mengatakan bahwa tidak terdapat hubungan atau terjadi hubungan yang negatif antara tanggung jawab sosial perusahaan dan kinerja perusahaan, tapi penelitian yang dilakukan belakangan ini menemukan adanya hubungan yang positif diantara tanggung jawab sosial perusahaan dan kinerja perusahaan (Abratt dan Sacks et al. dalam Qu, 2007).

Tanggung jawab sosial merupakan konsekuensi dari hasil kebijakan perusahaan terhadap norma, nilai dan kinerja perusahaan yang diharapkan terhadap sistem sosial masyarakat (Miles, 1987). Berkaitan dengan hal itu, Dowling (1986)

meneliti persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan yang berhubungan dengan perilaku sosial yang dilakukannya melalui kinerja pemasaran (penjualannya). Menurut survey yang dilakukan oleh Smith, ditemukan bahwa sebanyak 88% konsumen cenderung lebih suka membeli produk yang memiliki tanggung jawab sosial yang baik (Qu, 2007).

H₁ = Tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap reputasi.

2.2.2 Hubungan antara Tata Kelola Perusahaan dan Reputasi

Dalam sudut pandang keuangan, tata kelola perusahaan merujuk pada kombinasi dari mekanisme yang relevan untuk mengurangi masalah yang timbul antara manajer dan shareholders, termasuk mekanisme kendali internal perusahaan, sistem pendelegasian pembuatan keputusan, sistem informasi internal, dan pengaruh pasar eksternal. Dari sudut pandang bisnis, tata kelola merujuk pada tanggung jawab dari manajer terhadap direktur (He Li Ren dalam Chung, 2006).

Reputasi perusahaan merupakan penilaian mengenai atribut yang dimiliki perusahaan (Gray dan Balmer, 1998). Pengelolaan manajemen yang baik dan dilakukan secara profesional maka akan terbentuk citra yang positif dari konsumen dan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Tata kelola perusahaan (*corporate governance*) dapat terlihat dari Sumber Daya Manusia yang ada, prosedur dan implementasi kebijakan, serta fasilitas pendukungnya. Masyarakat akan menilai bagaimana perusahaan dikelola melalui kegiatan operasionalnya dan membentuk persepsi dan citra tentang perusahaan tersebut. Refleksi dari setiap keputusan yang

diambil setiap harinya (Vergin dan Qoronfleh dalam Dolphin, 2004). Semua yang dilakukan dan tidak dilakukan oleh perusahaan akan berdampak langsung terhadap reputasi (Greysen, 1995).

Berbagai penelitian telah menyebutkan bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing yang nampak dari reputasi yang baik, tergantung pada bagaimana perusahaan mengelola manajemennya (Dolphin, 2004). Prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yaitu transparansi, yang meliputi kejujuran merupakan elemen yang penting bagi reputasi.

H₂ = Tata kelola perusahaan berpengaruh positif terhadap reputasi.

2.2.3 Hubungan antara Reputasi dan Kinerja Perusahaan

Dalam teori manajemen strategik disarankan bahwa dengan reputasi yang baik maka akan dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan (Fomburn dan Rindova et al. dalam Dolphin, 2004). Reputasi yang baik dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan profit; dapat membantu untuk meyakinkan *stakeholder* dengan kemampuan dalam menarik pelanggan dan karyawan yang berkualitas tinggi, membantu perusahaan baik di saat baik maupun saat yang buruk (Balmer et al., dalam Roberts dan Dowling, 2002). Selain itu, dengan reputasi yang baik maka angka penjualan perusahaan akan meningkat (Nguyen dan Leblanc dalam Dolphin, 2004).

Puente (2003) juga menegaskan adanya hubungan antara reputasi perusahaan dan kinerja keuangan, reputasi yang bagus akan meningkatkan profit perusahaan dan juga sebaliknya yang akan meningkatkan nilai perusahaan. Loyalitas konsumen cenderung meningkat ketika persepsi tentang reputasi perusahaan sangat positif (Nguyen dan Leblanc, 2001). Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa reputasi yang baik berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan (Fomburn, 1996). Dalam industri jasa, reputasi perusahaan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan agar konsumen dapat terpuaskan dimana tidak dapat diukur sebelum terjadi pembelian dan penggunaan jasa (Nguyen dan Leblanc, 2001).

Rose dan Thomsen (2004) mencoba meneliti dampak reputasi perusahaan terhadap kinerja perusahaan di Denmark, menemukan hasil yang relatif berbeda dengan studi-studi sebelumnya yang menyatakan bahwa reputasi akan meningkatkan kinerja. Data reputasi diambil dari dua sumber, yaitu dari *Danish Business Periodical* dan *Fortune Magazine*. Data kinerja perusahaan adalah *market to book value of equity* yang merupakan ukuran persepsi pasar terhadap perusahaan. Mereka tidak mengkonfirmasi pernyataan ini meskipun tidak menolak hipotesis bahwa reputasi perusahaan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Reputasi merupakan aset yang bernilai, tetapi investasi dalam bentuk aset reputasi tidak seperti investasi dalam bentuk aset-aset fisik yang selalu menguntungkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, Rose dan Thomsen sebenarnya tidak menolak bahwa reputasi perusahaan merupakan faktor penting dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Bagaimanapun juga, temuan mereka mengindikasikan bahwa citra atau reputasi yang kuat akan terbentuk jika manajemen perusahaan mampu meningkatkan kinerja. Implikasi dari penelitian mereka adalah manajemen perusahaan akan memperhatikan reputasi perusahaan jika mempengaruhi pertumbuhan dan keuntungan bisnis, bukan karena dampak langsung terhadap nilai pasar saham perusahaan. Masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengukur pengaruh dan hubungan antara reputasi dan kinerja perusahaan.

H₃ = Reputasi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

2.2.4 Hubungan antara Lingkungan dan Kinerja Perusahaan

Keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak lepas dari kondisi lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Porter (1980), kemampuan perusahaan untuk dapat bertahan hidup dalam lingkungan usahanya tergantung pada pilihan dan cara mereka mengimplementasikan strategi yang berbeda (unik) dibanding dengan pesaingnya.

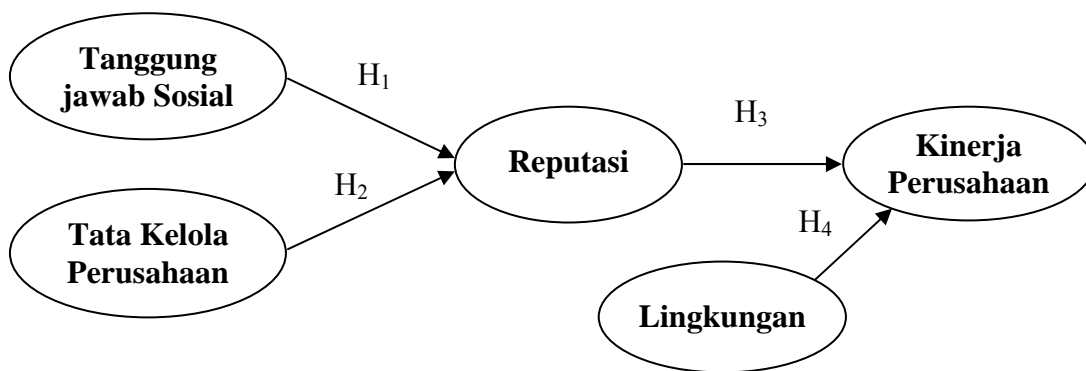
Sejalan dengan pernyataan diatas, Kotcha dan Nair (1995) mengatakan bahwa hubungan antara strategi tertentu dengan kondisi lingkungan tertentu yang memungkinkan pencapaian kinerja yang optimal. Perubahan yang terjadi di lingkungan usaha perusahaan akan mempengaruhi perusahaan hal tersebut berarti membutuhkan perubahan strategi yang akan dijalankan (Romanelli dan Tushman (1986).

Wai dan Yeung (1995) menyatakan bahwa faktor lingkungan eksternal mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kinerja perusahaan terutama di negara-negara berkembang di Asia, berbeda dengan negara-negara maju di benua Eropa dan Amerika dimana lingkungan berperan sebagai variabel moderator terhadap kinerja perusahaan. Hal ini dikarenakan di negara-negara berkembang di Asia memiliki karakter yang beragam baik latar belakang sejarah, budaya dan sosial, dan sistem politik-ekonomi yang tertanam kuat dan mempengaruhi perilaku masyarakatnya.

H₄ = Lingkungan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

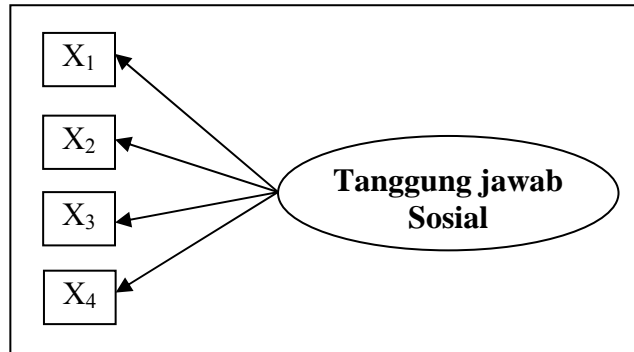


Sumber : Puente et al., 2007; Fomburn, 1996; Kotcha dan Nair, 1995; dikembangkan untuk penelitian, 2008

2.4 Dimensional Variabel

2.4.1 Dimensi Tanggung jawab Sosial

Gambar 2.2
Dimensi Tanggung jawab Sosial



Sumber : Anver, 2007; dikembangkan untuk penelitian, 2008

Keterangan :

X₁ = Kode etis

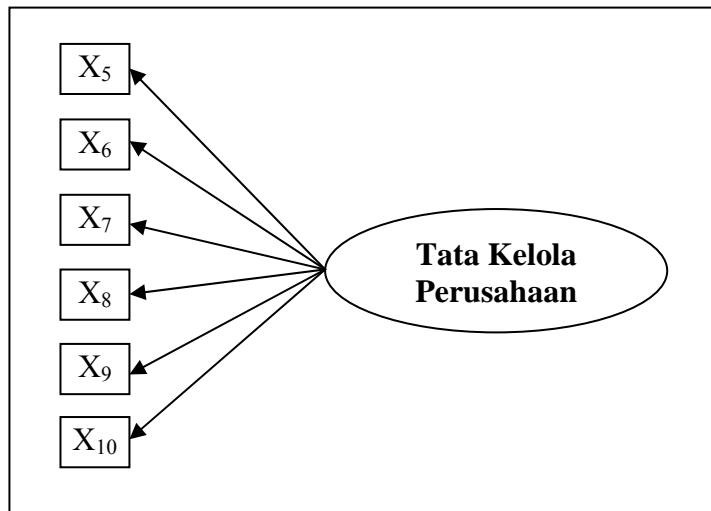
X₂ = Kesejahteraan ekonomi

X₃ = Kontribusi

X₄ = Pengalaman peserta

2.4.2 Dimensi Tata Kelola Perusahaan

Gambar 2.3
Dimensi Tata Kelola Perusahaan



Sumber : Chizek, 2003; KEP-117/MBU/2002; dikembangkan untuk penelitian, 2008

Keterangan :

X₅ = Kompetensi perusahaan

X₆ = Keterbukaan dan transparansi

X₇ = Kebijakan perusahaan

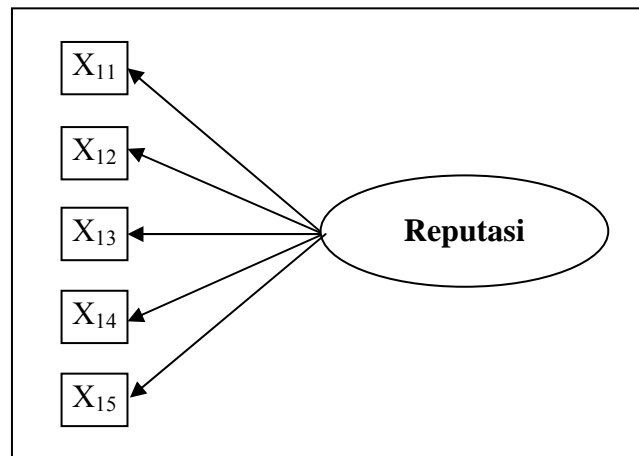
X₈ = Implementasi kebijakan

X₉ = Keyakinan pada manajemen puncak

X₁₀ = Pengetahuan dan kemampuan SDM

2.4.3 Dimensi Reputasi Perusahaan

Gambar 2.4
Dimensi Reputasi



Sumber : Brady, 2005; Fomburn, 1996; dikembangkan untuk penelitian, 2008

Keterangan :

X₁₁ = Visi perusahaan

X₁₂ = Produk (program) yang ditawarkan

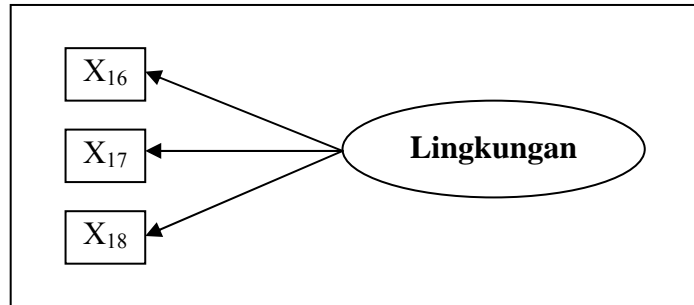
X₁₃ = Kedekatan emosional peserta terhadap perusahaan

X₁₄ = Keyakinan pada kondisi keuangan perusahaan

X₁₅ = Keyakinan pada karyawan perusahaan

2.4.4 Dimensi Lingkungan

Gambar 2.5
Dimensi Lingkungan



Sumber : Shane dan Kolvereid, 1995; Kotcha dan Nair, 1995; Heizer dan Render, 1993; dikembangkan untuk penelitian, 2008

Keterangan :

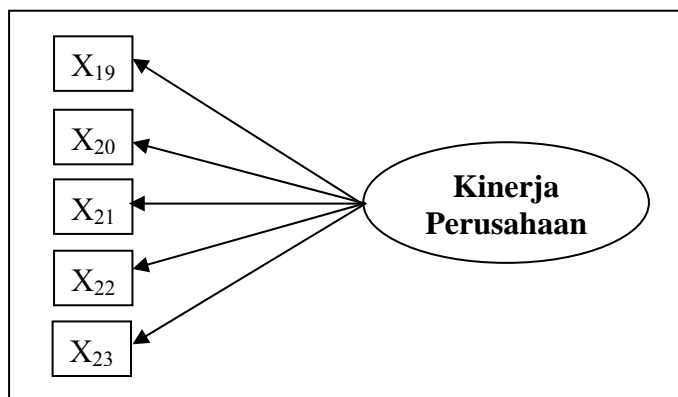
X₁₆ = Dinamika pasar

X₁₇ = Peraturan Pemerintah

X₁₈ = Kondisi keuangan peserta

2.4.5 Dimensi Kinerja

Gambar 2.6
Dimensi Kinerja Perusahaan



Sumber : KEP DIR PT. JAMSOSTEK (Perseo) Nomor : Kep/ 97/ 082001, dikembangkan untuk penelitian, 2008

Keterangan :

X₁₉ = Prosedur klaim

X₂₀ = Pembuatan kartu

X₂₁ = Pelayanan

X₂₂ = Pembayaran iuran

X₂₃ = Pendaftaran karyawan

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Esther de Quevedo-Puente et al. (2007) menemukan bahwa kinerja sosial perusahaan (*Corporate Social Performance*) berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Kinerja sosial perusahaan merupakan pemenuhan harapan dari *stakeholders*, yang menggambarkan bagaimana perusahaan menghantarkan nilai diantara *stakeholder* di satu waktu dan reputasi perusahaan adalah bagaimana cara perusahaan menghantarkan nilai itu di masa depan. Menurut Miles (1987) terdapat 2 dimensi dalam kinerja sosial perusahaan, yaitu : tanggung jawab sosial dan *social responsiveness*.

Lebih lanjut Grahame Dowling (2006) menjelaskan bahwa dengan mengetahui seberapa baik reputasi perusahaan dapat meningkatkan nilai (secara finansial) perusahaan. Model pengukuran reputasi perusahaan telah dikembangkan oleh Charles Fombrun (1996) melalui 20 atribut pertanyaan yang diklasifikasikan menjadi 6 dimensi, yaitu : *emotional appeal*, barang dan jasa, kinerja keuangan, visi dan kepemimpinan, lingkungan kerja, dan tanggung jawab sosial.

Brady (2005) juga mengembangkan model yang menjelaskan sumber dari reputasi perusahaan; yaitu : pengetahuan dan ketrampilan, *emotional connections*, kepemimpinan, visi dan hasrat, kualitas, kredibilitas keuangan, kredibilitas sosial, kredibilitas lingkungan. Sedangkan *America Most Admired Company (AMAC)* yang diterbitkan majalah *Fortune* sejak 1983 secara berkala mengukur reputasi perusahaan melalui penilaian delapan variabel, yaitu : inovasi, kualitas manajemen perusahaan, nilai investasi jangka panjang perusahaan, tanggung jawab perusahaan terhadap komunitas dan lingkungan, kemampuan perusahaan untuk mengatur karyawan dengan baik, kualitas produk atau jasa, kesehatan keuangan perusahaan, dan utilisasi aset perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh *The Center for Corporate Citizenship and The U.S Chamber of Commerce Centre for Corporate Citizenship* dalam Thomas (2006) menemukan bahwa 59% dari 515 eksekutif bisnis percaya kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan akan meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Cone pada tahun 2005 di Amerika, sebanyak 90% dari 1.033 orang yang disurvei, mengatakan untuk mempertimbangkan tidak membeli produk (barang dan jasa) dari perusahaan yang memiliki *track record* yang buruk (Mitnick, 2007).

Roberts dan Dowling (2002) melakukan dengan menggunakan metode *proportional hazard regression*, mengungkapkan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi baik membutuhkan waktu yang lebih sedikit untuk memperoleh keuntungan dari segi keunggulan daya saing dan hasil yang lebih tinggi (*the lead indicator effect*).

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan langkah yang dilakukan untuk menganalisa sebuah model konstruk yang telah dikembangkan pada bab sebelumnya. Langkah yang akan dijelaskan dalam bab ini terdiri dari : desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

3.1 Desain dan Obyek penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja untuk merinci hubungan antara variabel dalam metode penelitian (Cooper dan Emory dalam Ferdinand, 2006). Adapun desain penelitian ini adalah penelitian dasar (*basic research*). Hal tersebut sejalan dengan desain penelitian yang dikembangkan Miller (Ferdinand, 1999), dimana sifat dasar dari penelitian dasar adalah mencari pengetahuan baru mengenai fenomena kelompok dan membantu menetapkan prinsip-prinsip umum untuk menjelaskan. Tujuan penelitian dasar adalah menghasilkan pengetahuan baru yang mencakup penemuan dari hubungan dan kapasitas untuk memprediksi hasil dalam bermacam-macam kondisi.

Selain penelitian dasar, penelitian ini juga dapat diklasifikasikan dalam penelitian kausal, sejalan dengan pendapat Zikmund dalam Ferdinand (1999),

langkah-langkah dalam penelitian kausal adalah : mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel, mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan, menetapkan pendekatan kausal dari kejadian yang berurutan, mengukur variasi antara penyebab yang diduga dengan akibat yang diduga. Tujuan penelitian kausal adalah mengembangkan model penelitian dan menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang telah diajukan pada bab sebelumnya, dan diharapkan dapat membuat suatu implikasi manajerial yang bermanfaat dalam bidang-bidang yang bersangkutan.

Peraturan dan kebijakan yang diambil dalam tubuh PT. Jamsostek (Persero) bersifat sentralisasi, dimana setiap kantor cabang hanya melaksanakan perintah dan menjalankan kegiatan operasional sehari-hari sedangkan semua keputusan strategis berada di manajemen puncak. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah PT. Jamsostek (Persero).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini pengumpulan data primer didapat dari kuisioner yang diisi oleh responden yang dianggap dapat mewakili perusahaan yang terdaftar sebagai peserta Jamsostek di Kantor Cabang Semarang, Kaligawe, dan Ungaran.

Data sekunder didapat dari literatur, jurnal, dan sumber lain yang mendukung penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan peserta Jamsostek di Kota Semarang. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini ditentukan sesuai dengan pendapat Hair et al. (1995), bahwa jumlah sampel yang diambil minimal adalah 5 kali parameter yang digunakan. Jumlah sampel ini representatif untuk teknik analisis SEM, dimana ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 115 orang responden.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dimana pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang ditetapkan peneliti dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu dengan tujuan penelitian (Sekaran, 2000). Responden merupakan sumber data penelitian ini, berupa informasi opini mereka. Oleh karena itu, responden haruslah orang yang kompeten dan berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini, yaitu pengurus perusahaan yang menangani masalah Jamsostek.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran
Tanggung jawab Sosial	Komitmen yang berkesinambungan dalam dunia bisnis untuk bertindak etis dan berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi sementara meningkatkan kualitas hidup di tempat kerja dan keluarganya pada khususnya, dan komunitas lokal dan sosial pada umumnya.	10 point skala pada 4 indikator untuk mengukur Tanggung jawab Sosial
Tata Kelola Perusahaan	Sistem yang dipergunakan untuk mengarahkan dan mengendalikan kegiatan bisnis perusahaan.	10 point skala pada 6 indikator untuk mengukur Tata Kelola Perusahaan
Reputasi	Kombinasi dari kenyataan (kinerja sosial dan ekonomi) dan persepsi (kinerja yang dianggap penting oleh <i>stakeholder</i>).	10 point skala pada 5 indikator untuk mengukur Reputasi
Lingkungan	Susunan peristiwa, keadaan sekitar, situasi, dan susunan lingkungan yang mengitari peristiwa-peristiwa kewirausahaan.	10 point skala pada 3 indikator untuk mengukur Lingkungan
Kinerja Perusahaan	Suatu kondisi yang harus diketahui dan dikonfirmasi kepada pihak tertentu untuk mengetahui tingkat pencapaian suatu instansi dihubungkan dengan visi yang diemban suatu organisasi atau perusahaan serta mengetahui dampak positif dan negatif dari suatu kebijakan operasional.	10 point skala pada 5 indikator untuk mengukur Kinerja Perusahaan.

Sumber : dikembangkan untuk penelitian, 2008

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model multidimensi dan berjenjang dengan yang dikembangkan dalam penelitian ini maka analisis data yang dipakai adalah SEM. Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah

konstruk dan pada saat yang sama mengukur pengaruh dan derajat hubungan antar faktor-faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensi (Ferdinand, 2000).

Penelitian ini menggunakan 2 macam teknik analisis : *confirmatory factor analysis* pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel, dan *regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti sebagian besar hubungan antar variabel.

Hair (1995) menyatakan bahwa untuk membuat pemodelan SEM yang lengkap perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengembangan model teoritis

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengembangkan sebuah model penelitian dengan dukungan teori yang kuat melalui berbagai telaah pustaka dari sumber-sumber ilmiah yang berhubungan dengan model yang sedang dikembangkan. Tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. SEM tidak digunakan untuk membentuk sebuah teori kausalitas, tetapi untuk menguji kausalitas yang sudah ada teorinya. Karena itu pengembangan teori yang berjustifikasi ilmiah merupakan syarat utama menggunakan permodelan SEM (Ferdinand, 2000).

Model penelitian terdiri dari 2 variabel independen yaitu Tanggung Jawab Sosial dan Tata Kelola Perusahaan, yang mempengaruhi variabel dependen Reputasi yang selanjutnya Reputasi mempengaruhi Kinerja perusahaan. Penelitian ini terdiri dari 23 indikator yang digunakan untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara variabel yang diuji. Model teoritis yang dibangun

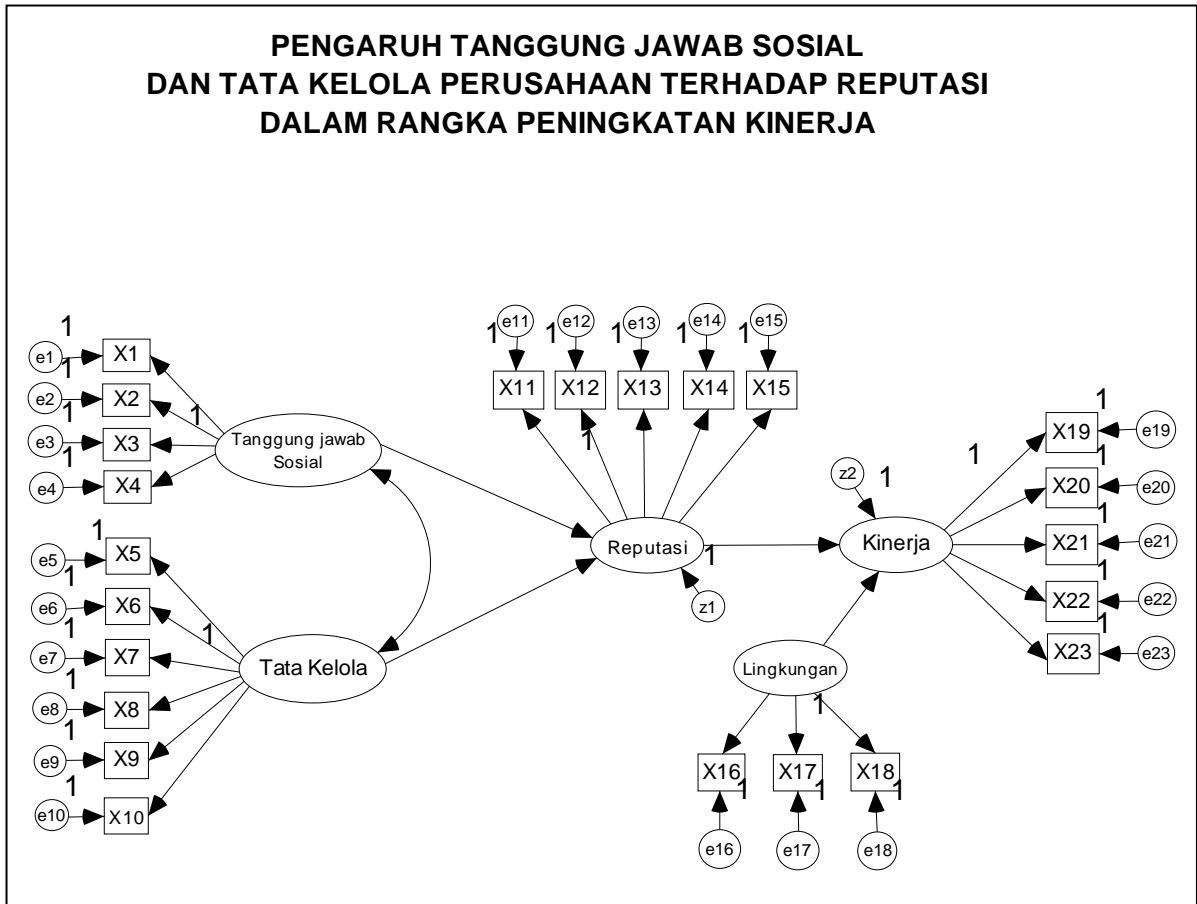
akan dianalisis sebagai model yang *researchable* dengan menggunakan SEM (Ferdinand, 2000).

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Model penelitian yang sedang dikembangkan akan digambarkan dalam diagram alur untuk mempermudah melihat hubungan-hubungan kausalitas yang sedang diuji. Bahasa program di dalam SEM akan mengkonversi gambar diagram alur tersebut menjadi persamaan, persamaan menjadi estimasi. Diagram SEM dikenal sebagai konstruk atau faktor yaitu konsep-konsep dengan dasar teoritis yang kuat untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Disini akan ditemukan hubungan alur sebab akibat dari berbagai konstruk yang akan digunakan dan atas dasar itu variabel-variabel untuk mengukur konstruk-konstruk itu akan dicari (Ferdinand, 2000).

- a. Konstruk eksogen (*exogenous construct*), dikenal sebagai *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model.
- b. Konstruk endogen (*endogenous construct*) adalah faktor yang diprediksi oleh 1 atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi 1 atau beberapa konstruk endogen lain, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

GAMBAR 3.1
DIAGRAM ALUR PENELITIAN



Sumber : dikembangkan untuk penelitian, 2008

3. Konversi diagram alur dalam persamaan

Setelah model penelitian dikembangkan dan digambar dalam diagram alur, langkah yang selanjutnya adalah melakukan konversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun terdiri dari :

- a. Persamaan struktural (*structural equation*) persamaan ini diturunkan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk, persamaan struktur dibangun dengan pedoman :

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

Structural Model dalam penelitian digunakan untuk menggambarkan model kausalitas dengan hubungan berjenjang antara variabel Tanggung Jawab Sosial, Tata Kelola, Reputasi, Lingkungan, dan Kinerja Perusahaan.

Dengan demikian persamaan strukturalnya adalah :

$$\text{Reputasi} = \beta_1 \text{Tanggung Jawab Sosial} + \beta_2 \text{Tata Kelola Perusahaan} + \delta_1$$

$$\text{Kinerja} = \beta_1 \text{Reputasi} + \beta_2 \text{Lingkungan} + \delta_1$$

Keterangan :

$$\beta = \text{regression weight}$$

$$\delta = \text{disturbance term}$$

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) pada spesifikasi model ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Measurement Model dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai suatu proses permodelan yang digunakan untuk melakukan konfirmasi pada dimensi-dimensi yang digunakan Tanggung Jawab Sosial, Tata Kelola, Reputasi, Lingkungan, dan Kinerja Perusahaan.

Persamaan untuk *measurement model* untuk konstruk eksogen Tanggung Jawab Sosial adalah sebagai berikut :

$$X_1 = \lambda_1 \text{ Tangung Jawab Sosial} + \varepsilon_1$$

$$X_2 = \lambda_2 \text{ Tangung Jawab Sosial} + \varepsilon_2$$

$$X_3 = \lambda_3 \text{ Tangung Jawab Sosial} + \varepsilon_3$$

Persamaan untuk *measurement model* untuk konstruk eksogen Tata Kelola Perusahaan adalah sebagai berikut :

$$X_4 = \lambda_4 \text{ Tata Kelola Perusahaan} + \varepsilon_4$$

$$X_5 = \lambda_5 \text{ Tata Kelola Perusahaan} + \varepsilon_5$$

$$X_6 = \lambda_6 \text{ Tata Kelola Perusahaan} + \varepsilon_6$$

$$X_7 = \lambda_7 \text{ Tata Kelola Perusahaan} + \varepsilon_7$$

$$X_8 = \lambda_8 \text{ Tata Kelola Perusahaan} + \varepsilon_8$$

$$X_9 = \lambda_9 \text{ Tata Kelola Perusahaan} + \varepsilon_9$$

$$X_{10} = \lambda_{10} \text{ Tata Kelola Perusahaan} + \varepsilon_{10}$$

Persamaan untuk *measurement model* untuk konstruk endogen Reputasi adalah sebagai berikut :

$$X_{11} = \lambda_{11} \text{ Reputasi} + \varepsilon_{11}$$

$$X_{12} = \lambda_{12} \textit{Reputasi} + \varepsilon_{12}$$

$$X_{13} = \lambda_{13} \textit{Reputasi} + \varepsilon_{13}$$

$$X_{14} = \lambda_{14} \textit{Reputasi} + \varepsilon_{14}$$

$$X_{15} = \lambda_{15} \textit{Reputasi} + \varepsilon_{15}$$

Persamaan untuk *measurement model* untuk konstruk eksogen Lingkungan adalah sebagai berikut :

$$X_{16} = \lambda_{16} \textit{Lingkungan} + \varepsilon_{16}$$

$$X_{17} = \lambda_{17} \textit{Lingkungan} + \varepsilon_{17}$$

$$X_{18} = \lambda_{18} \textit{Lingkungan} + \varepsilon_{18}$$

Persamaan untuk *measurement model* untuk konstruk endogen Kinerja adalah sebagai berikut :

$$X_{19} = \lambda_{19} \textit{Kinerja} + \varepsilon_{19}$$

$$X_{20} = \lambda_{20} \textit{Kinerja} + \varepsilon_{20}$$

$$X_{21} = \lambda_{21} \textit{Kinerja} + \varepsilon_{21}$$

$$X_{22} = \lambda_{22} \textit{Kinerja} + \varepsilon_{22}$$

$$X_{23} = \lambda_{23} \textit{Kinerja} + \varepsilon_{23}$$

4. Memilih matrik input dan estimasi model

Langkah berikutnya adalah memilih jenis input yang sesuai, karena penelitian ini akan menguji kausalitas maka Hair, dkk dalam Ferdinand (2002) menyarankan agar input yang diambil adalah kovarians. Dalam penelitian ini input yang akan digunakan adalah matrik kovarians sebagai input untuk operasi

SEM karena penelitian hubungan kausalitas. Ada 2 aspek yang akan dijelaskan dalam memilih matrik input dan estimasi model, yaitu :

a. Konstruksi >< korelasi

SEM merupakan alat analisis berbasis kovarian. Matrik kovarian digunakan karena dapat menunjukkan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana hal tersebut tidak dapat dilakukan oleh korelasi. Matrik kovarian lebih banyak dipakai dalam penelitian mengenai hubungan, karena *standar error* dari berbagai penelitian menggunakan angka yang kurang akurat bila matrik korelasi digunakan sebagai input (Ferdinand, 2000). Matrik varian/ kovarian merupakan bentuk data yang lebih sesuai untuk memvalidasi hubungan-hubungan kausalitas (Hair, 1995).

b. Ukuran sampel

Ukuran sampel mempunyai peranan yang penting dalam mengestimasi hasil-hasil SEM. Ukuran sampel menghasilkan dasar dalam mengestimasi kesalahan *sampling*. Hair menyatakan bahwa ukuran sampel yang representatif adalah antara 100-200, dan memberi saran bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi model struktural adalah ketidakmampuan model untuk menghasilkan estimasi yang unik (*unique solution/ estimates*) untuk setiap parameter yang diestimasi pada model (Hair et al., 1998). Indikator kunci untuk

mengidentifikasi problem adalah *degree of freedom*. Jika $df > 0$ maka model dapat diidentifikasi.

Problem identifikasi dapat diketahui dengan melakukan langkah-langkah berikut :

- a. Model diestimasi berulang kali dengan *starting value* yang berbeda-beda, bila model tidak dapat konvergen pada titik yang sama setiap kali estimasi dilakukan maka indikasi terjadi identifikasi.
- b. Model diestimasi lalu angka koefisien dari salah satu variabel dicatat. Koefisien tersebut ditentukan sebagai suatu yang *fix* pada variabel itu kemudian dilakukan estimasi ulang. Bila *overall fit index*-nya berubah total dan berbeda jauh dari sebelumnya, maka diduga terjadi problem identifikasi.

Gejala problem identifikasi adalah :

- *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- Program tidak mampu menghasilkan matrik info yang seharusnya disajikan
- Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif
- Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat ($>0,90$).

Cara untuk mengatasi problem identifikasi adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis. Hal ini berarti mengeliminasi jumlah *estimate coefficients*. Bila ini dilakukan, hasilnya adalah sebuah model yang *overidentified*. Oleh karena itu bila setiap estimasi dilakukan muncul

problem identifikasi, maka perlu dipertimbangkan ulang antara lain dengan mengembangkan lebih banyak konstruk (Ferdinand, 2000).

6. Evaluasi kriteria *Goodness-of-Fit*

Evaluasi kriteria *Goodness-of-Fit* yang akan dilakukan meliputi 2 langkah. Pertama, data yang digunakan hanya dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Evaluasi atas asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut :

- (1) Ukuran sampel minimum adalah sebanyak 100 dan selanjutnya menggunakan 5 observasi untuk setiap *estimate parameter*-nya
- (2) Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi. Normalitas dapat diuji melalui gambar histogram data. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *scatterplots* dari data, yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.
- (3) *Outliers*, yang merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate* yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Dapat dilakukan *treatment* pada *outliers* ini asal diketahui bagaimana *outliers* tersebut muncul. *Outliers* dapat muncul dalam 4 katagori :
 - *Outliers* muncul karena kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam memasukkan data atau kesalahan dalam mengkoding data.

- *Outliers* muncul karena keadaan khusus yang memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain. Tetapi terdapat penjelasan mengenai penyebab munculnya nilai ekstrim itu.
- *Outliers* muncul karena suatu alasan tetapi tidak diketahui penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai sebab-sebab munculnya nilai-nilai ekstrim tersebut.
- *Outliers* muncul dalam range nilai yang ada, tetapi bila dikombinasikan dengan variabel yang lainnya, kombinasi menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim. Ini disebut dengan *multivariate outliers* (Ferdinand, 2000).

(4) Mendeteksi multikolinearitas dan singularitas dari determinan matrik kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. *Treatment* yang dilakukan adalah dengan mengeluarkan variabel yang menyebabkan multikolinearitas atau singularitas tersebut.

Kedua, dilakukan uji kesesuaian dan uji statistik terhadap model penelitian berdasarkan indeks kesesuaian dan *cut-off value* :

- a. χ^2 *chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Hulland dalam Ferdinand, 2000).

- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Aproximation*) yang menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair dalam Ferdinand, 2000). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan *index* untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasar *degree of freedom* (Browne dan Cudeck dalam Ferdinand, 2002).
- c. GFI (*Goodness-of-Fit*) adalah ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam *index* ini menunjukkan suatu *better fit* (Ferdinand, 2002).
- d. AGFI (*Adjusted Goodness-of-Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hulland, 1996 dalam Ferdinand, 2002).
- e. CMIN/DF adalah *minimum sampel discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidal lain adalah *statistic chi square*, χ^2 dibagi nilai DF-nya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif lebih kurang dari 2,0 atau 3,0 maka merupakan indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Artbuckle dalam Ferdinand, 2000).
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah \geq

0,95 (Hair dalam Ferdinand, 2000) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Artbuckle dalam Ferdinand, 2000).

- g. CFI (*Comparative Fit Index*), yang mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Artbuckle dalam Ferdinand, 2000). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

Dalam Tabel 3.2 akan disajikan index yang dipakai dalam penelitian ini untuk menguji *Goodness-of-Fit* dari model yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.2
Goodness-of-Fit Index

<i>Goodness-of-Fit Index</i>	<i>cut-off value</i>
χ^2 <i>chi square</i>	$\leq \alpha \cdot df$
<i>significance probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand, 2006

7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada langkah ini model yang sedang dikembangkan akan diinterpretasikan dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi. Perlunya melakukan modifikasi terhadap sebuah model dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan model tersebut. Modifikasi perlu dipertimbangkan bila

jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan model lebih besar dari 2,58 maka cara untuk memodifikasi adalah dengan menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu (Hair dalam Ferdinand, 2000). Modifikasi dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan *index* modifikasi. *Index* modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai *chi square* bila sebuah koefisien diestimasi. Hal yang perlu diperhatikan dalam mengikuti pedoman *index* modifikasi adalah bahwa dalam memperbaiki tingkat kesesuaian model, hanya dapat dilakukan bila mempunyai dukungan dan justifikasi yang cukup terhadap perubahan tersebut (Ferdinand, 2000).

BAB IV

ANALISIS DATA

Bab ini akan menyajikan profil data penelitian dan proses analisis dari data penelitian untuk menjawab pertanyaan dan membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan pada bab-bab sebelumnya. Analisis data yang digunakan adalah *full model of Structural Equation Model* dengan terlebih dahulu melakukan pengujian dimensi-dimensinya dengan *confirmatory factor analysis* yang merupakan langkah awal pada proses analisis SEM dengan 7 langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness of fit* dari model penelitian yang diajukan.

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah manajer personalia atau *General Manager* dari perusahaan-perusahaan yang terdaftar sebagai peserta Jamsostek. Mereka adalah pengambil keputusan (*decision maker*) mengenai kepersertaan perusahaan dan tenaga kerja dalam program-program Jamsostek dengan jumlah upah yang dilaporkan sebagai dasar penghitungan premi. Keseluruhan responden dalam penelitian ini sebanyak 115 responden.

Dari kuisioner yang disebarkan kepada 115 responden dapat diketahui karakteristik responden dari perusahaan tempat mereka bekerja. Deskripsi secara lengkap tersaji dalam Tabel berikut :

Tabel 4.1
Responden Menurut Jenis Usaha
Perusahaan Peserta Jamsostek di Kota Semarang

Jenis Usaha	Jumlah	%
Perbankan dan lembaga keuangan lainnya	9	7,83
Pabrik rokok, makanan, dan minuman	26	22,61
Pabrik garmen dan tekstil	14	12,17
Pabrik mebel	31	26,96
Transportasi dan jasa angkutan lain	13	11,30
Sekolah dan perkantoran	10	8,69
Lain-lain	12	10,43
Jumlah	115	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, nampak bahwa sebagian besar responden bekerja di perusahaan mebel (sebanyak 26,96%) dan perusahaan rokok, makanan, dan minuman (sebanyak 22,61%). Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data untuk pemilihan responden berdasar pada pertimbangan responden yang sering mengunjungi kantor Jamsostek untuk keperluan administrasi kepesertaan dan pengurusan klaim karyawannya. Sehingga tidak dapat digeneralisir bahwa perusahaan peserta Jamsostek berasal dari latar belakang jenis usaha mebel, rokok, makanan, dan minuman, tetapi perusahaan tersebut lebih memperhatikan nasib karyawan yang bekerja di perusahaannya.

Tabel 4.2
Responden Menurut Lama Kepesertaan
Perusahaan Peserta Jamsostek di Kota Semarang

Lama Kepesertaan	Jumlah	%
< 5 tahun	25	21,74
6 - 10 tahun	37	32,17
11 - 15 tahun	32	27,83
16 - 20 tahun	12	10,43
> 21 tahun	9	7,83
Jumlah	115	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, nampak bahwa jumlah perusahaan yang menjadi responden merata jika dilihat dari masa kepesertaan perusahaan di Jamsostek. Sebagian besar responden berasal dari perusahaan yang telah 6 – 10 tahun terdaftar di Jamsostek yaitu sebanyak 37 atau 32,17%.

4.2 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti 7 langkah dari SEM seperti yang telah dijelaskan dalam Bab II. Sebelum membentuk *Full Model* SEM, terlebih dahulu dilakukan pengujian faktor-faktor yang membentuk masing-masing variabel. Pengujian akan dilakukan secara bertahap, yakni :

- Estimasi *measurement model* dengan tehnik *confirmatory factor analysis*, yang digunakan untuk menguji unidimensional dengan konstruk-konstruk endogen dan eksogen.

- Estimasi SEM melalui analisis *Full Model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model.

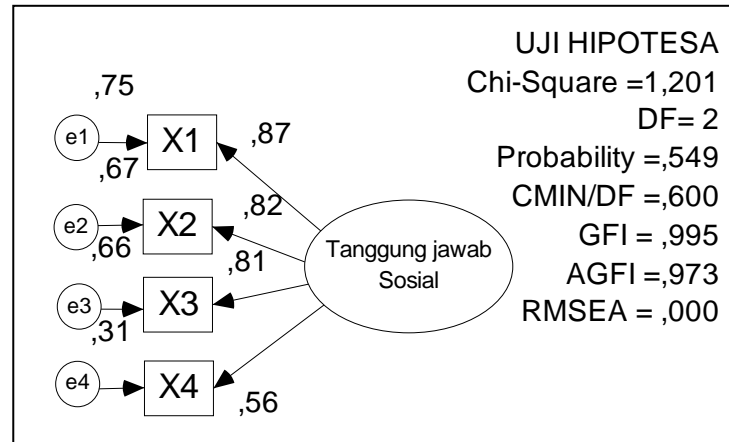
4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 5 variabel laten dengan jumlah dimensi sebanyak 23. Sebagaimana analisis faktor biasa, tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Terdapat dua uji dasar dalam *Confirmatory Factor Analysis* yaitu uji kesesuaian model serta uji signifikansi bobot faktor.

4.2.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Tanggung Jawab Sosial

Hasil pengolahan data untuk *Confirmatory Factor Analysis* konstruk Tanggung Jawab Sosial ditampilkan pada Gambar 4.1 sedangkan hasilnya Tabel 4.3 dan 4.4.

Gambar 4.1
Analisis Faktor Tanggung Jawab Sosial



Sumber : dikembangkan untuk penelitian, 2008

▪ **Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)**

Tabel 4.3
***Goodness of Fit Index* Variabel Tanggung Jawab Sosial**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	$P=5\% \text{ df}=2 \text{ Chi-Square} \leq 5,99$	1,201	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,549	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,600	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,995	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,973	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Tingkat signifikansi sebesar 0,549 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa *tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi gagal ditolak*.

Diterimanya hipotesis nol menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi sehingga model dapat diterima. Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti CMIN/DF (0,600), GFI (0,995), AGFI (0,973), RMSEA (0,000) memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis *unidimensionalitas* bahwa variabel-variabel diatas dapat mencerminkan variabel laten Tanggung Jawab Sosial yang dianalisis.

▪ **Uji Signifikansi Bobot Faktor**

Tabel 4.4
Estimasi Parameter

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--- Tanggung jawab_Sosial	1,190	,120	9,886	,000	
X2 <--- Tanggung jawab_Sosial	1,075	,114	9,412	,000	
X4 <--- Tanggung jawab_Sosial	,572	,095	5,999	,000	
X3 <--- Tanggung jawab_Sosial	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1 <--- Tanggung jawab_Sosial	,869
X2 <--- Tanggung jawab_Sosial	,818
X4 <--- Tanggung jawab_Sosial	,560
X3 <--- Tanggung jawab_Sosial	,814

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Terdapat dua tahapan analisis yang digunakan untuk mengkaji bahwa indikator variabel tersebut dapat bersama-sama dengan indikator variabel lainnya menjelaskan sebuah variabel laten, berikut merupakan analisisnya :

a. Nilai Lamda (*Factor Loading*)

Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai $\geq 0,40$. Bila nilai lamda atau *factor loading* lebih rendah dari 0,40 dipandang indikator variabel itu tidak berdimensi sama dengan indikator variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Dari Tabel 4.4, nilai lamda ini dilihat dari estimasi yang telah distandarisasi (*standardized estimates*). Nilai lamda untuk keempat indikator variabel yang menjelaskan Tanggung Jawab Sosial adalah masing-masing sebesar 0,869; 0,818; 0,814; 0,560 maka dapat disimpulkan bahwa keempat indikator variabel ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten Tanggung Jawab Sosial.

b. Bobot Faktor (*Regression Weight*)

Bagaimana kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t terhadap *regression weight* yang dihasilkan oleh model seperti disajikan dalam Tabel 4.4.

C.R. atau *Critical Ratio* adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R. yang lebih besar dari 2 dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

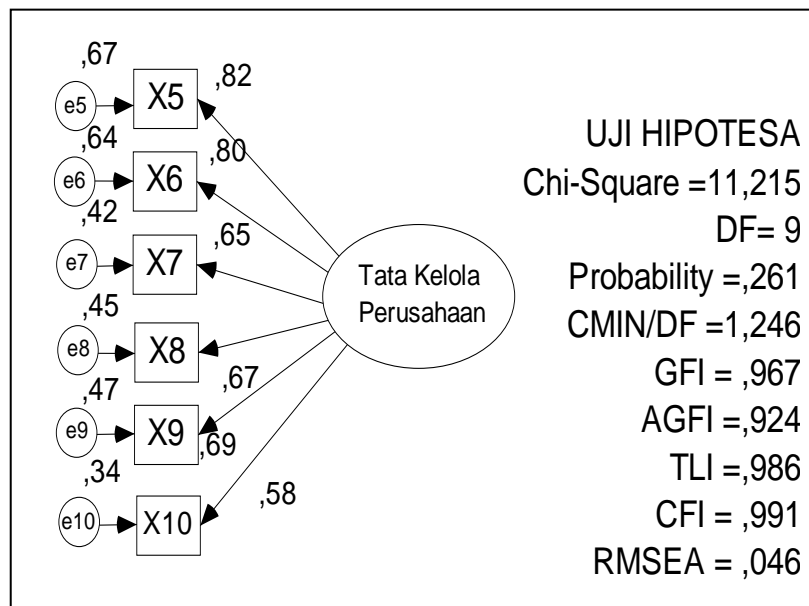
Berdasarkan hasil ini, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten Tanggung Jawab Sosial telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori konstruk Tanggung Jawab

Sosial ini, maka model penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.2.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Tata Kelola Perusahaan

Hasil pengolahan data untuk *Confirmatory Factor Analysis* konstruk Tata Kelola Perusahaan ditampilkan pada Gambar 4.2 sedangkan hasilnya Tabel 4.5 dan 4.6.

Gambar 4.2
Analisis Faktor Tata Kelola Perusahaan



Sumber : dikembangkan untuk penelitian, 2008

- Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)

Tabel 4.5
***Goodness of Fit Index* Variabel Tata Kelola Perusahaan**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	P=5% df=9 <i>Chi-Square</i> ≤ 16,92	11,215	Baik
Probabilitas	≥ 0,05	0,261	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,246	Baik
GFI	≥ 0,90	0,967	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,924	Baik
TLI	≥ 0,95	0,986	Baik
CFI	≥ 0,95	0,991	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,046	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Tingkat signifikansi sebesar 0,261 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa *tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi gagal ditolak*.

Diterimanya hipotesis nol menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi sehingga model dapat diterima. Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti CMIN/DF (1,246), GFI (0,967), AGFI (0,924), TLI (0,986), CFI (0,991), RMSEA (0,046) memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis *unidimensionalitas* bahwa variabel- variabel diatas dapat mencerminkan variabel laten Tata Kelola Perusahaan yang dianalisis.

▪ Uji Signifikansi Bobot Faktor

Tabel 4.6
Estimasi Parameter

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X7 <--- Tata Kelola_Perusahaan	1,000				
X5 <--- Tata Kelola_Perusahaan	1,376	,195	7,067	,000	
X6 <--- Tata Kelola_Perusahaan	1,337	,192	6,963	,000	
X10 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,909	,169	5,389	,000	
X9 <--- Tata Kelola_Perusahaan	1,188	,191	6,207	,000	
X8 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,802	,131	6,097	,000	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X7 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,651
X5 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,818
X6 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,800
X10 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,581
X9 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,688
X8 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,673

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Terdapat dua tahapan analisis yang digunakan untuk mengkaji bahwa indikator variabel tersebut dapat bersama-sama dengan indikator variabel lainnya menjelaskan sebuah variabel laten, berikut merupakan analisisnya :

a. Nilai Lamda (*Factor Loading*)

Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai $\geq 0,40$. Bila nilai lamda atau *factor loading* lebih rendah dari 0,40 dipandang indikator variabel itu tidak berdimensi sama dengan indikator variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Dari Tabel 4.6, nilai lamda ini dilihat dari estimasi yang telah

distandarisasi (*standardized estimates*). Nilai lamda untuk keempat indikator variabel yang menjelaskan Tata Kelola Perusahaan adalah masing-masing sebesar 0,818; 0,800; 0,651; 0,673; 0,688; 0,581 maka dapat disimpulkan bahwa keenam indikator variabel ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten Tata Kelola Perusahaan.

b. Bobot Faktor (*Regression Weight*)

Bagaimana kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t terhadap *regression weight* yang dihasilkan oleh model seperti disajikan dalam Tabel 4.6.

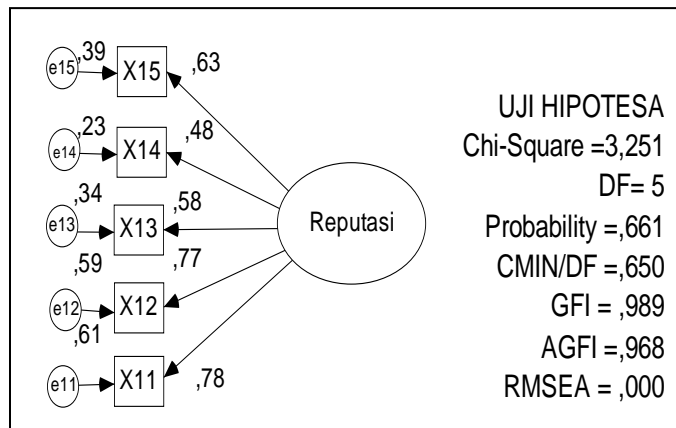
C.R. atau *Critical Ratio* adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R. yang lebih besar dari 2 dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

Berdasarkan hasil ini, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten Tata Kelola Perusahaan telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori konstruk Tata Kelola Perusahaan ini, maka model penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.2.1.3 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Reputasi

Hasil pengolahan data untuk *Confirmatory Factor Analysis* konstruk Reputasi ditampilkan pada Gambar 4.3 sedangkan hasilnya Tabel 4.7 dan 4.8.

Gambar 4.3
Analisis Faktor Reputasi



Sumber : dikembangkan untuk penelitian, 2008

▪ **Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)**

Tabel 4.7
***Goodness of Fit Index* Variabel Reputasi**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	P=5% df=5 <i>Chi-Square</i> ≤ 11,07	3,251	Baik
Probabilitas	≥ 0,05	0,661	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	0,650	Baik
GFI	≥ 0,90	0,989	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,968	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Tingkat signifikansi sebesar 0,661 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa *tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi gagal ditolak*.

Diterimanya hipotesis nol menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi sehingga model dapat diterima. Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti CMIN/DF (0,650), GFI (0,989), AGFI (0,968), RMSEA (0,000) memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis *unidimensionalitas* bahwa variabel- variabel diatas dapat mencerminkan variabel laten Reputasi yang dianalisis.

▪ **Uji Signifikansi Bobot Faktor**

Tabel 4.8
Estimasi Parameter

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X14 <--- Reputasi	,482	,103	4,679	,000	
X15 <--- Reputasi	,795	,131	6,063	,000	
X13 <--- Reputasi	,658	,117	5,627	,000	
X12 <--- Reputasi	1,051	,148	7,101	,000	
X11 <--- Reputasi	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X14 <--- Reputasi	,483
X15 <--- Reputasi	,628
X13 <--- Reputasi	,581
X12 <--- Reputasi	,767
X11 <--- Reputasi	,780

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Terdapat dua tahapan analisis yang digunakan untuk mengkaji bahwa indikator variabel tersebut dapat bersama-sama dengan indikator variabel lainnya menjelaskan sebuah variabel laten, berikut merupakan analisisnya :

a. Nilai Lamda (*Factor Loading*)

Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai $\geq 0,40$. Bila nilai lamda atau *factor loading* lebih rendah dari 0,40 dipandang indikator variabel itu tidak berdimensi sama dengan indikator variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Dari Tabel 4.8, nilai lamda ini dilihat dari estimasi yang telah distandarisasi (*standardized estimates*). Nilai lamda untuk kelima indikator variabel yang menjelaskan Reputasi adalah masing-masing sebesar 0,780; 0,767; 0,581; 0,483; 0,628 maka dapat disimpulkan bahwa kelima indikator variabel ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten Reputasi.

b. Bobot Faktor (*Regression Weight*)

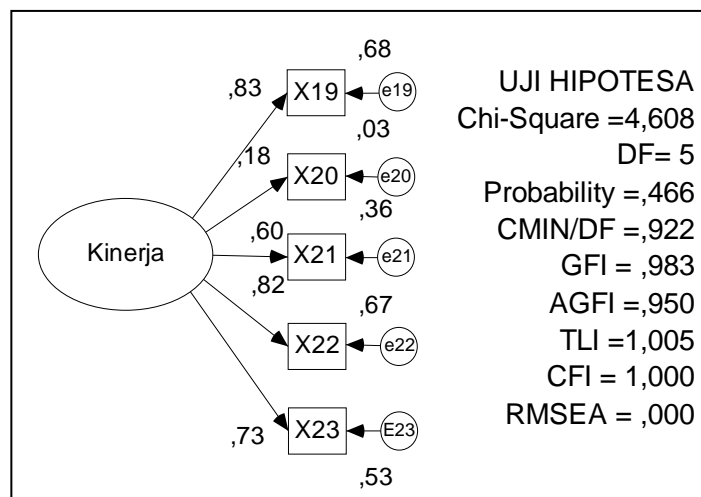
Bagaimana kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t terhadap *regression weight* yang dihasilkan oleh model seperti disajikan dalam Tabel 4.8.

C.R. atau *Critical Ratio* adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R. yang lebih besar dari 2 dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

Berdasarkan hasil ini, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pemebentuk variabel laten Reputasi telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori konstruk Reputasi ini, maka model penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.2.1.4 *Confirmatory Factor Analysis* Konstruk Kinerja

Gambar 4.4
Analisis Faktor Kinerja

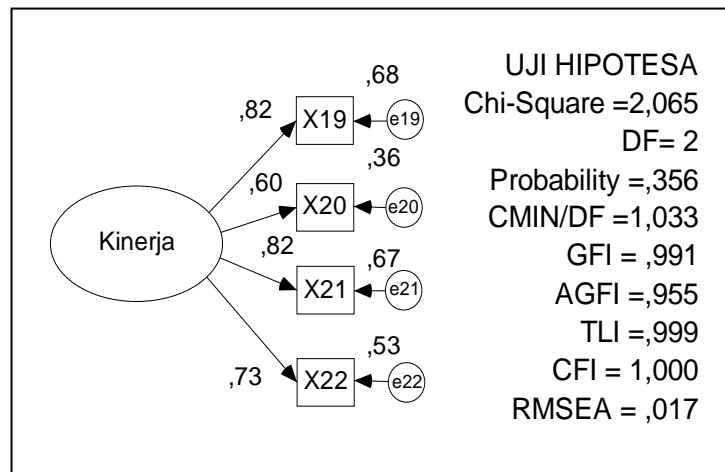


Sumber : dikembangkan untuk penelitian, 2008

Dalam Gambar 4.4 diatas dari hasil output CFA Kinerja, didapat nilai *factor loading* $X_{20} = 0,178$. Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai $\geq 0,40$. Hal tersebut berarti indikator variabel itu tidak berdimensi sama dengan indikator variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Maka perlu adanya modifikasi dalam model ini. Peneliti memutuskan untuk mengurangi jumlah

indikator dalam variabel Kinerja dengan menghilangkan indikator X20. Hasil output CFA yang telah dimodifikasi tampak dalam Gambar 4.5 sedangkan hasilnya Tabel 4.9 dan 4.10 berikut ini :

Gambar 4.5
Analisis Faktor Kinerja Modifikasi



Sumber : dikembangkan untuk penelitian, 2008

▪ **Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)**

Tabel 4.9
***Goodness of Fit Index* Variabel Kinerja**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	P=5% df=2 <i>Chi-Square</i> ≤ 5,99	2,065	Baik
Probabilitas	≥ 0,05	0,356	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,033	Baik
GFI	≥ 0,90	0,991	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,955	Baik
TLI	≥ 0,95	0,999	Baik
CFI	≥ 0,95	1,000	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,017	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Tingkat signifikansi sebesar 0,356 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa *tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi gagal ditolak*.

Diterimanya hipotesis nol maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi sehingga menunjukkan model dapat diterima. Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti CMIN/DF (1,033), GFI (0,991), AGFI (0,955), TLI (0,999), CFI (1,000), RMSEA (0,017) memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis *unidimensionalitas* bahwa variabel- variabel diatas dapat mencerminkan variabel laten Kinerja yang dianalisis.

▪ **Uji Signifikansi Bobot Faktor**

Tabel 4.10
Estimasi Parameter

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X19 <--- Kinerja	1,000				
X22 <--- Kinerja	1,034	,133	7,793	,000	
X21 <--- Kinerja	1,232	,143	8,604	,000	
X20 <--- Kinerja	,633	,101	6,243	,000	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X19 <--- Kinerja	,823
X22 <--- Kinerja	,728
X21 <--- Kinerja	,820
X20 <--- Kinerja	,596

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Terdapat dua tahapan analisis yang digunakan untuk mengkaji bahwa indikator variabel tersebut dapat bersama-sama dengan indikator variabel lainnya menjelaskan sebuah variabel laten, berikut merupakan analisisnya :

a. Nilai Lamda (*Factor Loading*)

Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai $\geq 0,40$. Bila nilai lamda atau *factor loading* lebih rendah dari 0,40 dipandang indikator variabel itu tidak berdimensi sama dengan indikator variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Dari Tabel 4.10, nilai lamda ini dilihat dari estimasi yang telah distandarisasi (*standardized estimates*). Nilai lamda untuk kelima indikator variabel yang menjelaskan Kinerja adalah masing-masing sebesar 0,823; 0,596; 0,820; 0,728 maka dapat disimpulkan bahwa keempat indikator variabel ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten Kinerja.

b. Bobot Faktor (*Regression Weight*)

Bagaimana kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t terhadap *regression weight* yang dihasilkan oleh model seperti disajikan dalam Tabel 4.10.

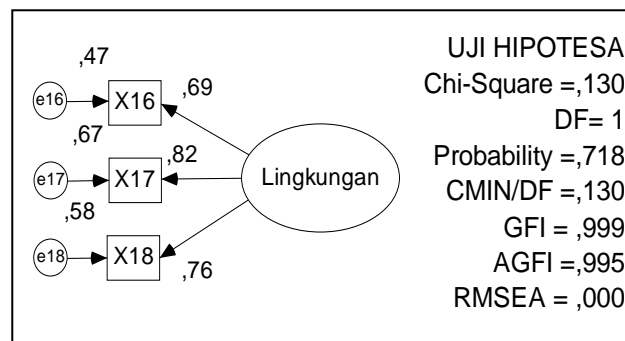
C.R. atau *Critical Ratio* adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R. yang lebih besar dari 2 dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten Kinerja telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori konstruk Kinerja ini, maka model penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.2.1.5 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Lingkungan

Hasil pengolahan data untuk *Confirmatory Factor Analysis* konstruk Lingkungan ditampilkan pada Gambar 4.6 sedangkan hasilnya Tabel 4.11 dan 4.12.

Gambar 4.6
Analisis Faktor Lingkungan



Sumber : dikembangkan untuk penelitian, 2008

- Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)

Tabel 4.11
***Goodness of Fit Index* Variabel Lingkungan**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	P=5% df=1 <i>Chi-Square</i> ≤ 3,84	0,130	Baik
Probabilitas	≥ 0,05	0,718	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	0,130	Baik
GFI	≥ 0,90	0,999	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,995	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Tingkat signifikansi sebesar 0,718 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa *tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi gagal ditolak*.

Diterimanya hipotesis nol maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi sehingga menunjukkan model dapat diterima. Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti CMIN/DF (0,130), GFI (0,999), AGFI (0,995), RMSEA (0,000) memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis *unidimensionalitas* bahwa variabel-variabel diatas dapat mencerminkan variabel laten Lingkungan yang dianalisis.

▪ Uji Signifikansi Bobot Faktor

Tabel 4.12
Estimasi Parameter

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X17 <--- Lingkungan	1,000				
X18 <--- Lingkungan	1,000				
X16 <--- Lingkungan	,739	,101	7,337	,000	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X17 <--- Lingkungan	,818
X18 <--- Lingkungan	,760
X16 <--- Lingkungan	,689

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Terdapat dua tahapan analisis yang digunakan untuk mengkaji bahwa indikator variabel tersebut dapat bersama-sama dengan indikator variabel lainnya menjelaskan sebuah variabel laten, berikut merupakan analisisnya :

a. Nilai Lamda (*Factor Loading*)

Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai $\geq 0,40$. Bila nilai lamda atau *factor loading* lebih rendah dari 0,40 dipandang indikator variabel itu tidak berdimensi sama dengan indikator variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Dari Tabel 4.12, nilai lamda ini dilihat dari estimasi yang telah distandarisasi (*standardized estimates*). Nilai lamda untuk ketiga indikator variabel yang menjelaskan Lingkungan adalah masing-masing sebesar 0,689;

0,760; 0,818 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator variabel ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten Lingkungan.

b. Bobot Faktor (*Regression Weight*)

Bagaimana kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t terhadap *regression weight* yang dihasilkan oleh model seperti disajikan dalam Tabel 4.12.

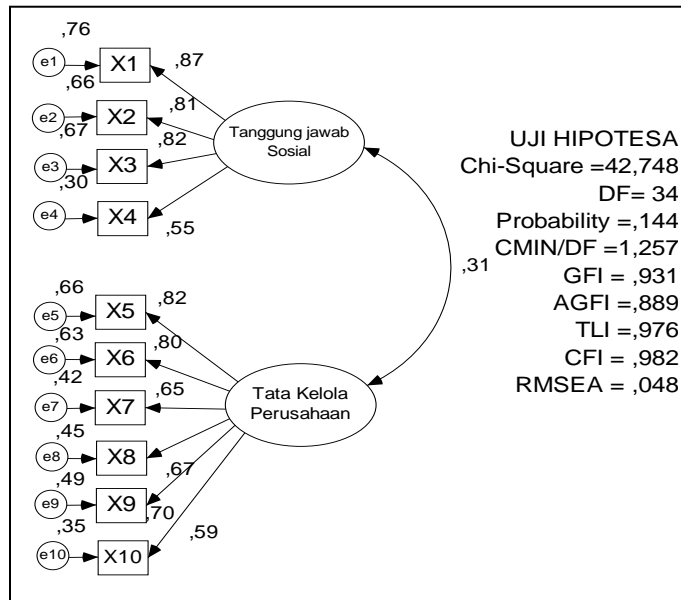
C.R. atau *Critical Ratio* adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R. yang lebih besar dari 2 dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

Berdasarkan hasil ini, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pemebentuk variabel laten Lingkungan telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori konstruk Lingkungan ini, maka model penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.2.1.6 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Tanggung Jawab Sosial dan Tata Kelola Perusahaan

Hasil pengolahan data untuk *Confirmatory Factor Analysis* konstruk Tanggung Jawab Sosial dan Tata Kelola Perusahaan ditampilkan pada Gambar 4.7 sedangkan hasilnya Tabel 4.13 dan 4.14.

Gambar 4.7
Analisis Faktor Tanggung Jawab Sosial dan Tata Kelola Perusahaan



Sumber : dikembangkan untuk penelitian, 2008

▪ **Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)**

Tabel 4.13
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	P=5% df=34 <i>Chi-Square</i> ≤ 48,60	42,748	Baik
Probabilitas	≥ 0,05	0,144	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,257	Baik
GFI	≥ 0,90	0,931	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,889	Marjinal
TLI	≥ 0,95	0,976	Baik
CFI	≥ 0,95	0,982	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,048	Baik
<i>Correlations</i>	≤ 0,50	0,313	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Tingkat signifikansi sebesar 0,144 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa *tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi gagal ditolak*.

Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti CMIN/DF (1,257), GFI (0,931), AGFI (0,889), TLI (0,976), CFI (0,982), RMSEA (0,048) memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis *unidimensionalitas* bahwa variabel- variabel diatas dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis.

Korelasi antara Tanggung Jawab Sosial dan Tata Kelola Perusahaan tergolong rendah ($< 0,5$) (Lind, Mason and Marchal, 2000), yaitu bernilai 0,313 menunjukkan bahwa masing-masing bersifat independen dan karena itu merupakan satu faktor independen yang terbentuk melalui dimensi-dimensinya masing-masing.

▪ **Uji Signifikansi Bobot Faktor**

Tabel 4.14
Estimasi Parameter

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X7 <--- Tata Kelola_Perusahaan	1,000				
X1 <--- Tanggung jawab_Sosial	1,194	,119	10,047	,000	
X2 <--- Tanggung jawab_Sosial	1,063	,113	9,419	,000	
X4 <--- Tanggung jawab_Sosial	,562	,095	5,924	,000	
X5 <--- Tata Kelola_Perusahaan	1,376	,196	7,021	,000	
X6 <--- Tata Kelola_Perusahaan	1,336	,193	6,911	,000	
X10 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,926	,170	5,444	,000	
X9 <--- Tata Kelola_Perusahaan	1,209	,193	6,251	,000	
X8 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,803	,132	6,064	,000	
X3 <--- Tanggung jawab_Sosial	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X7 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,648
X1 <--- Tanggung jawab_Sosial	,875
X2 <--- Tanggung jawab_Sosial	,812
X4 <--- Tanggung jawab_Sosial	,552
X5 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,815
X6 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,796
X10 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,589
X9 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,696
X8 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,671
X3 <--- Tanggung jawab_Sosial	,817

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

a. Nilai Lamda (*Factor Loading*)

Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai $\geq 0,40$. Bila nilai lamda atau *factor loading* lebih rendah dari 0,40 dipandang indikator variabel itu tidak berdimensi sama dengan indikator variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Dari Tabel 4.14, nilai lamda untuk kesepuluh indikator variabel yang menjelaskan variabel laten yang diuji lebih dari nilai batas 0,40, maka dapat disimpulkan bahwa kesepuluh indikator variabel ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten.

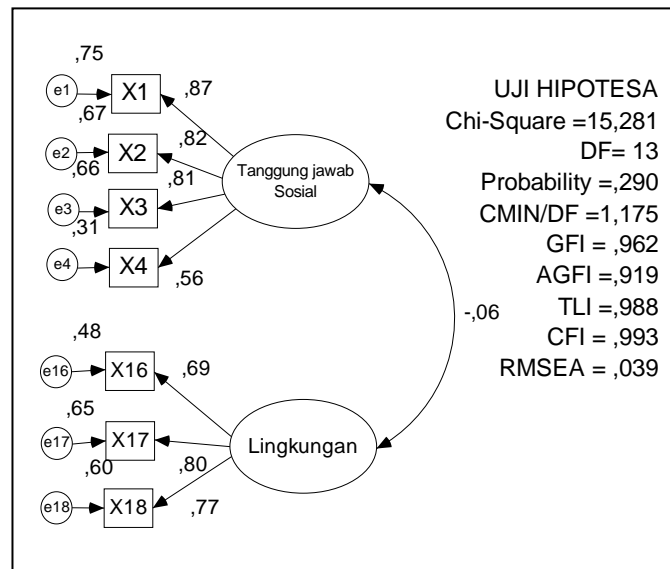
b. Bobot Faktor (*Regression Weight*)

C.R. atau *Critical Ratio* adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R. yang lebih besar dari 2 dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

4.2.1.7 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan

Hasil pengolahan data untuk *Confirmatory Factor Analysis* konstruk Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan ditampilkan pada Gambar 4.8 sedangkan hasilnya Tabel 4.15 dan 4.16.

Gambar 4.8
Analisis Faktor Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan



Sumber : dikembangkan untuk penelitian, 2008

▪ **Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)**

Tabel 4.15
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	P=5% df=13 <i>Chi-Square</i> ≤ 22,36	15,281	Baik
Probabilitas	≥ 0,05	0,290	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,175	Baik
GFI	≥ 0,90	0,962	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,919	Baik
TLI	≥ 0,95	0,988	Baik
CFI	≥ 0,95	0,993	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,039	Baik
<i>Correlations</i>	≤ 0,50	-0,056	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Tingkat signifikansi sebesar 0,290 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa *tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi gagal ditolak*.

Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti CMIN/DF (1,175), GFI (0,962), AGFI (0,919), TLI (0,988), CFI (0,993), RMSEA (0,039) memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis *unidimensionalitas* bahwa variabel- variabel diatas dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis.

Korelasi antara Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan tergolong sangat rendah (< 0,5) (Lind, Mason and Marchal, 2000), yaitu bernilai -0,056 menunjukkan bahwa masing-masing bersifat independen dan karena itu merupakan satu faktor independen yang terbentuk melalui dimensi-dimensinya masing-masing.

▪ Uji Signifikansi Bobot Faktor

Tabel 4.16
Estimasi Parameter

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X16 <--- Lingkungan	,761	,118	6,465	,000	
X18 <--- Lingkungan	1,053	,157	6,705	,000	
X1 <--- Tanggung jawab_Sosial	1,188	,120	9,864	,000	
X2 <--- Tanggung jawab_Sosial	1,078	,114	9,425	,000	
X17 <--- Lingkungan	1,000				
X4 <--- Tanggung jawab_Sosial	,574	,095	6,010	,000	
X3 <--- Tanggung jawab_Sosial	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X16 <--- Lingkungan	,692
X18 <--- Lingkungan	,774
X1 <--- Tanggung jawab_Sosial	,867
X2 <--- Tanggung jawab_Sosial	,820
X17 <--- Lingkungan	,803
X4 <--- Tanggung jawab_Sosial	,561
X3 <--- Tanggung jawab_Sosial	,814

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

a. Nilai Lamda (*Factor Loading*)

Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai $\geq 0,40$. Bila nilai lamda atau *factor loading* lebih rendah dari 0,40 dipandang indikator variabel itu tidak berdimensi sama dengan indikator variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Dari Tabel 4.16, nilai lamda untuk ketujuh indikator variabel yang menjelaskan variabel laten yang diuji lebih dari nilai batas 0,40, maka

dapat disimpulkan bahwa ketujuh indikator variabel ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten.

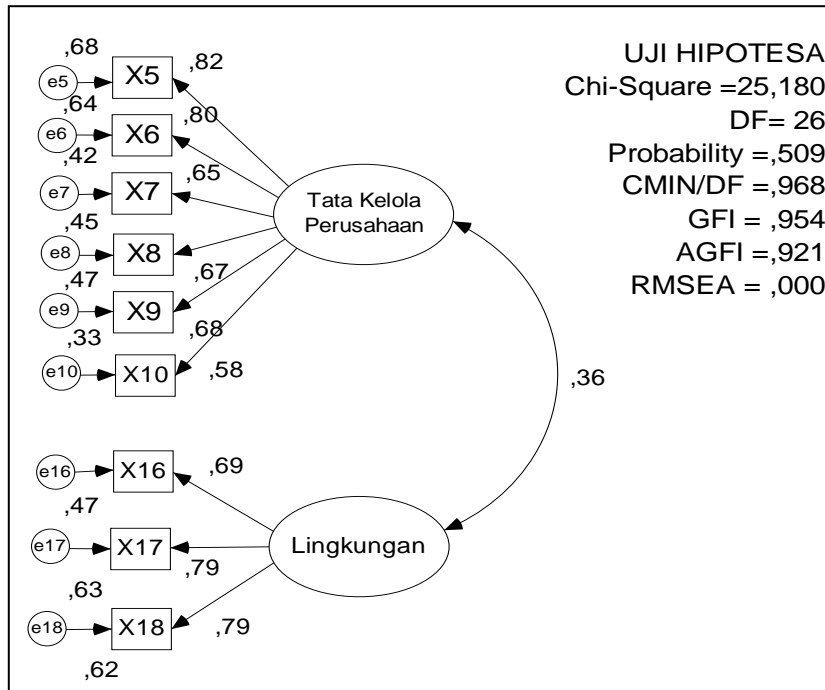
b. Bobot Faktor (*Regression Weight*)

C.R. atau *Critical Ratio* adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R. yang lebih besar dari 2 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

4.2.1.8 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Tata Kelola Perusahaan dan Lingkungan

Hasil pengolahan data untuk *Confirmatory Factor Analysis* konstruksi Tata Kelola Perusahaan dan Lingkungan ditampilkan pada Gambar 4.9 sedangkan hasilnya Tabel 4.17 dan 4.18.

Gambar 4.9
Analisis Faktor Tata Kelola Perusahaan dan Lingkungan



Sumber : dikembangkan untuk penelitian, 2008

▪ Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)

Tabel 4.17
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	P=5% df=26 <i>Chi-Square</i> ≤ 38,88	25,180	Baik
Probabilitas	≥ 0,05	0,509	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	0,968	Baik
GFI	≥ 0,90	0,954	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,921	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Baik
<i>Correlations</i>	≤ 0,50	0,335	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Tingkat signifikansi sebesar 0,509 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa *tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi gagal ditolak*.

Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti CMIN/DF (0,968), GFI (0,954), AGFI (0,921), RMSEA (0,000) memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis *unidimensionalitas* bahwa variabel- variabel diatas dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis.

Korelasi antara Tata Kelola Perusahaan dan Lingkungan tergolong rendah ($\leq 0,5$) (Lind, Mason and Marchal, 2000), yaitu bernilai 0,335 menunjukkan bahwa masing-masing bersifat independen dan karena itu merupakan satu faktor independen yang terbentuk melalui dimensi-dimensinya masing-masing.

▪ **Uji Signifikansi Bobot Faktor**

Tabel 4.18
Estimasi Parameter

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X17 <--- Lingkungan	1,000				
X5 <--- Tata Kelola_Perusahaan	1,389	,196	7,100	,000	
X6 <--- Tata Kelola_Perusahaan	1,338	,192	6,952	,000	
X10 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,907	,169	5,365	,000	
X9 <--- Tata Kelola_Perusahaan	1,187	,192	6,185	,000	
X16 <--- Lingkungan	,763	,117	6,535	,000	
X18 <--- Lingkungan	1,085	,157	6,932	,000	
X8 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,804	,132	6,097	,000	
X7 <--- Tata Kelola_Perusahaan	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X17 <--- Lingkungan	,794
X5 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,824
X6 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,798
X10 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,578
X9 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,685
X16 <--- Lingkungan	,686
X18 <--- Lingkungan	,789
X8 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,673
X7 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,649

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

a. Nilai Lamda (*Factor Loading*)

Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai $\geq 0,40$. Bila nilai lamda atau *factor loading* lebih rendah dari 0,40 dipandang indikator variabel itu tidak berdimensi sama dengan indikator variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Dari Tabel 4.18, nilai lamda untuk kesembilan indikator variabel yang menjelaskan variabel laten yang diuji lebih dari nilai batas 0,40, maka dapat disimpulkan bahwa kesembilan indikator variabel ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten.

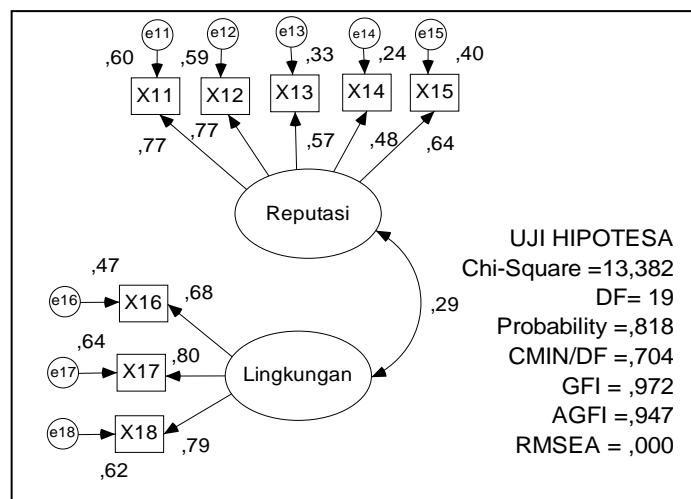
b. Bobot Faktor (*Regression Weight*)

C.R. atau *Critical Ratio* adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R. yang lebih besar dari 2 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

4.2.1.9 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Reputasi dan Lingkungan

Hasil pengolahan data untuk *Confirmatory Factor Analysis* konstruk Reputasi dan Lingkungan ditampilkan pada Gambar 4.10 sedangkan hasilnya Tabel 4.19 dan 4.20.

Gambar 4.10
Analisis Faktor Reputasi dan Lingkungan



Sumber : dikembangkan untuk penelitian, 2008

▪ Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)

Tabel 4.19
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	P=5% df=19 <i>Chi-Square</i> ≤ 30,14	13,382	Baik
Probabilitas	≥ 0,05	0,818	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	0,704	Baik
GFI	≥ 0,90	0,972	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,947	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Baik
<i>Correlations</i>	≤ 0,50	0,289	Baik

Sumber : Data primer yang diolah (2008)

Tingkat signifikansi sebesar 0,818 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa *tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi gagal ditolak*.

Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti CMIN/DF (0,704), GFI (0,972), AGFI (0,947), RMSEA (0,000) memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis *unidimensionalitas* bahwa variabel- variabel diatas dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis.

Korelasi antara Reputasi dan Lingkungan tergolong rendah ($\leq 0,5$) (Lind, Mason and Marchal, 2000), yaitu bernilai 0,289 menunjukkan bahwa masing-masing bersifat independen dan karena itu merupakan satu faktor independen yang terbentuk melalui dimensi-dimensinya masing-masing.

▪ **Uji Signifikansi Bobot Faktor**

Tabel 4.20
Estimasi Parameter

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X18 <--- Lingkungan	1,074	,157	6,843	,000	
X16 <--- Lingkungan	,755	,116	6,484	,000	
X15 <--- Reputasi	,811	,132	6,148	,000	
X14 <--- Reputasi	,487	,104	4,706	,000	
X17 <--- Lingkungan	1,000				
X12 <--- Reputasi	1,062	,148	7,155	,000	
X13 <--- Reputasi	,653	,118	5,560	,000	
X11 <--- Reputasi	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X18 <--- Lingkungan	,785
X16 <--- Lingkungan	,683
X15 <--- Reputasi	,636
X14 <--- Reputasi	,485
X17 <--- Lingkungan	,799
X12 <--- Reputasi	,770
X13 <--- Reputasi	,573
X11 <--- Reputasi	,775

Sumber : Data primer yang diolah (2008)

a. Nilai Lamda (*Factor Loading*)

Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai $\geq 0,40$. Bila nilai lamda atau *factor loading* lebih rendah dari 0,40 dipandang indikator variabel itu tidak berdimensi sama dengan indikator variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Dari Tabel 4.20, nilai lamda untuk kedelapan indikator variabel yang menjelaskan variabel laten yang diuji lebih dari nilai batas 0,40, maka dapat disimpulkan bahwa kedelapan indikator variabel ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten.

b. Bobot Faktor (*Regression Weight*)

C.R. atau *Critical Ratio* adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R. yang lebih besar dari 2 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

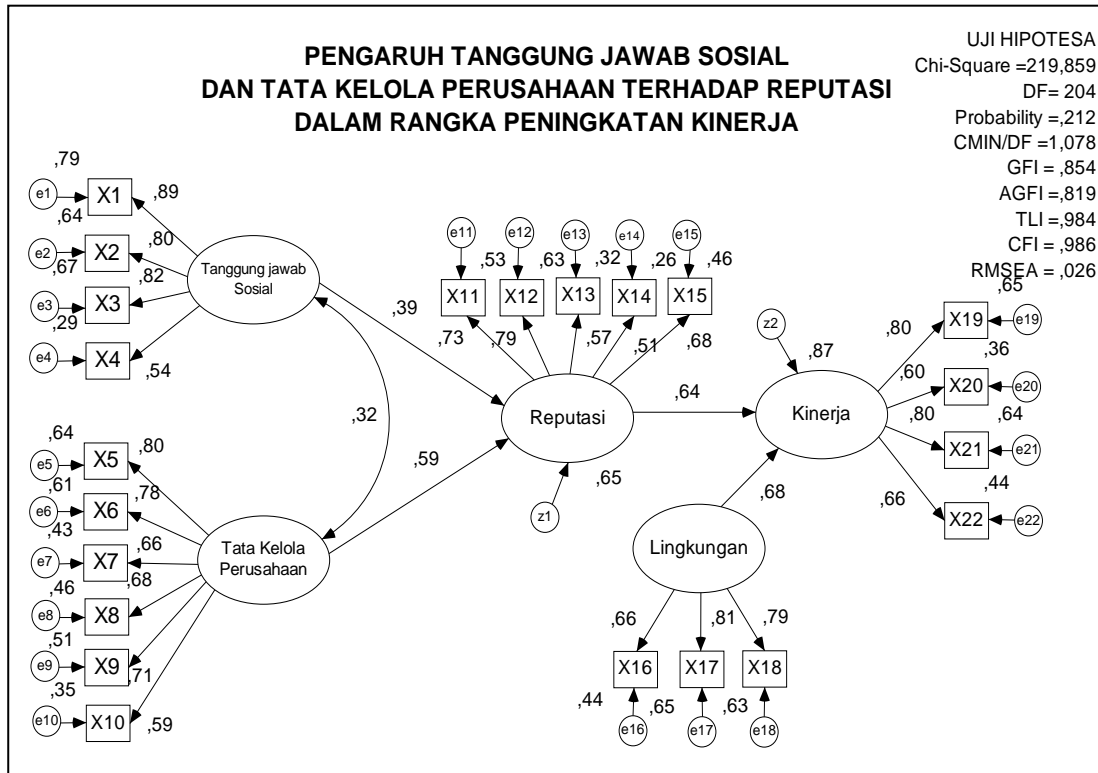
Hasil analisis pengolahan data dapat dilihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor

konfirmasi telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Dengan demikian, kecocokan model yang diprediksikan dengan nilai-nilai pengamatan cukup memenuhi kecocokan modelnya.

4.2.2 Analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model*

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model*, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *Full Model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis *Full Model* SEM ditampilkan pada Gambar 4.11.

Gambar 4.11
Structural Equation Model secara Full Model



Sumber : dikembangkan untuk penelitian, 2008

4.2.3 Mengevaluasi Problem Identifikasi

Dalam operasi AMOS 7.0 problem identifikasi akan diatasi langsung oleh program. Bila estimasi tidak dapat dilakukan, maka program akan memberikan pesan mengenai kemungkinan sebab-sebab kegagalan estimasi, sehingga peneliti dapat merencanakan tindakan perbaikan yang dimungkinkan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan (lihat Tabel 4.21), diketahui hasil analisis penelitian ini

standard error, variance error, serta korelasi antara koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya problem identifikasi.

Tabel 4.21
Estimasi Parameter Regresi Full Model

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Reputasi <--- Tata Kelola_Perusahaan	,693	,138	5,006	,000	
Reputasi <--- Tanggung jawab_Sosial	,334	,079	4,237	,000	
Kinerja <--- Reputasi	,655	,101	6,458	,000	
Kinerja <--- Lingkungan	,595	,086	6,949	,000	
X19 <--- Kinerja	1,000				
X16 <--- Lingkungan	,725	,105	6,882	,000	
X18 <--- Lingkungan	1,073	,131	8,186	,000	
X7 <--- Tata Kelola_Perusahaan	1,000				
X1 <--- Tanggung jawab_Sosial	1,215	,117	10,373	,000	
X2 <--- Tanggung jawab_Sosial	1,050	,112	9,376	,000	
X17 <--- Lingkungan	1,000				
X12 <--- Reputasi	1,167	,149	7,856	,000	
X14 <--- Reputasi	,546	,107	5,089	,000	
X4 <--- Tanggung jawab_Sosial	,548	,095	5,775	,000	
X5 <--- Tata Kelola_Perusahaan	1,338	,188	7,123	,000	
X6 <--- Tata Kelola_Perusahaan	1,294	,185	6,978	,000	
X10 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,922	,166	5,570	,000	
X9 <--- Tata Kelola_Perusahaan	1,220	,188	6,489	,000	
X8 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,805	,129	6,256	,000	
X22 <--- Kinerja	,981	,135	7,252	,000	
X21 <--- Kinerja	1,227	,136	9,023	,000	
X20 <--- Kinerja	,666	,103	6,448	,000	
X3 <--- Tanggung jawab_Sosial	1,000				
X13 <--- Reputasi	,690	,122	5,670	,000	
X11 <--- Reputasi	1,000				
X15 <--- Reputasi	,919	,136	6,740	,000	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
--	----------

	Estimate
Reputasi <--- Tata Kelola_Perusahaan	,590
Reputasi <--- Tanggung jawab_Sosial	,394
Kinerja <--- Reputasi	,642
Kinerja <--- Lingkungan	,679
X19 <--- Kinerja	,804
X16 <--- Lingkungan	,663
X18 <--- Lingkungan	,792
X7 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,656
X1 <--- Tanggung jawab_Sosial	,889
X2 <--- Tanggung jawab_Sosial	,801
X17 <--- Lingkungan	,807
X12 <--- Reputasi	,793
X14 <--- Reputasi	,510
X4 <--- Tanggung jawab_Sosial	,537
X5 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,803
X6 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,781
X10 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,594
X9 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,712
X8 <--- Tata Kelola_Perusahaan	,681
X22 <--- Kinerja	,664
X21 <--- Kinerja	,798
X20 <--- Kinerja	,600
X3 <--- Tanggung jawab_Sosial	,815
X13 <--- Reputasi	,568
X11 <--- Reputasi	,726
X15 <--- Reputasi	,676

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

4.2.4 Mengevaluasi Kriteria *Goodness-of-Fit*

Pada tahap ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *Goodness of Fit*, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan SEM.

4.2.4.1 Ukuran Sampel Minimum

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 115, dimana melebihi dari batas jumlah sampel minimum untuk SEM. Teknik estimasi yang digunakan dalam perhitungan SEM adalah *maximum likelihood estimation method* karena jumlah sampel yang digunakan berkisar 100-200.

4.2.4.2 Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan AMOS 7.0. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *Z-value*. Normalitas data dapat ditunjukkan dengan *Critical Ratio* pada *skewness* data berada rentang antara $\pm 2,58$ pada tingkat sig. 0,001. Apabila nilai $Z > CR$ maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal (Ferdinand, 2002). Pada Tabel 4.22 akan disajikan hasil uji normalitas :

Tabel 4.22
Uji Normalitas Data

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X20	5,000	10,000	-,389	-1,704	-,165	-,360
X21	4,000	10,000	-,394	-1,725	-,743	-1,627
X22	3,000	9,000	-,076	-,331	-,571	-1,249
X8	5,000	8,000	,269	1,178	-,673	-1,473
X6	4,000	10,000	,202	,886	-,242	-,529
X4	4,000	9,000	,042	,183	-,585	-1,280
X15	4,000	9,000	-,373	-1,633	-,117	-,257

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X11	4,000	10,000	-,350	-1,533	-,485	-1,062
X14	5,000	9,000	,021	,090	-,755	-1,653
X12	4,000	10,000	-,283	-1,239	-,400	-,875
X10	4,000	9,000	,162	,708	-,367	-,804
X9	3,000	9,000	,116	,508	-,039	-,086
X2	4,000	10,000	-,128	-,559	-,587	-1,286
X1	5,000	10,000	,040	,177	-,926	-2,028
X3	4,000	10,000	,008	,033	-,631	-1,381
X7	5,000	9,000	-,170	-,744	-,701	-1,534
X5	5,000	10,000	-,095	-,416	-,607	-1,329
X18	5,000	10,000	,515	2,254	-,847	-1,853
X17	4,000	10,000	,026	,116	-,878	-1,921
X16	6,000	10,000	,048	,210	-,777	-1,700
X19	5,000	10,000	-,328	-1,435	-,398	-,872
X13	5,000	9,000	,114	,497	-,469	-1,027
Multivariate					-2,363	-,390

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Pada Tabel 4.22 terlihat bahwa tidak ada nilai CR untuk *skewness* yang berada di luar rentang $\pm 2,58$, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini lolos uji normalitas atau dapat dikatakan data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal.

4.2.4.3 Evaluasi Terhadap Outlier

Outlier merupakan observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariate maupun multivariate yakni yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

a. Evaluasi *Univariate Outliers*

Pengujian ada tidaknya *univariate outliers* dilakukan dengan menganalisa nilai *Z score* dari data penelitian yang digunakan. Apabila ada nilai *Z score* yang berada pada rentang ≥ 3 maka dikategorikan sebagai outlier. Hasil pengolahan data telah menunjukkan ada tidaknya outlier seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.23.

Tabel 4.23
Nilai Z-score Variabel
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	115	-1,80949	1,68198	,0000000	1,00000000
Zscore(X2)	115	-2,31659	2,05075	,0000000	1,00000000
Zscore(X3)	115	-2,32279	2,34988	,0000000	1,00000000
Zscore(X4)	115	-2,27083	2,40919	,0000000	1,00000000
Zscore(X5)	115	-2,03998	1,93625	,0000000	1,00000000
Zscore(X6)	115	-2,33627	2,46143	,0000000	1,00000000
Zscore(X7)	115	-1,82997	1,64849	,0000000	1,00000000
Zscore(X8)	115	-1,38463	1,97943	,0000000	1,00000000
Zscore(X9)	115	-1,95676	2,68297	,0000000	1,00000000
Zscore(X10)	115	-2,25701	2,01201	,0000000	1,00000000
Zscore(X11)	115	-2,73622	2,18042	,0000000	1,00000000
Zscore(X12)	115	-2,40777	2,19433	,0000000	1,00000000
Zscore(X13)	115	-1,78391	1,92921	,0000000	1,00000000
Zscore(X14)	115	-2,43661	1,77708	,0000000	1,00000000
Zscore(X15)	115	-2,69763	1,44979	,0000000	1,00000000
Zscore(X16)	115	-1,58837	1,95847	,0000000	1,00000000
Zscore(X17)	115	-1,43695	2,47892	,0000000	1,00000000
Zscore(X18)	115	-2,36194	1,93816	,0000000	1,00000000
Zscore(X19)	115	-2,50307	1,70531	,0000000	1,00000000
Zscore(X20)	115	-2,45797	2,36570	,0000000	1,00000000
Zscore(X21)	115	-2,68918	1,39790	,0000000	1,00000000
Zscore(X22)	115	-2,69979	1,62238	,0000000	1,00000000
Valid N (listwise)	115				

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Hasil pengujian menunjukkan tidak adanya nilai *Z score* yang lebih dari 3, sehingga dapat disimpulkan tidak adanya *univariate outliers*.

b. Evaluasi *Multivariate Outliers*

Meski data yang dianalisis tidak menunjukkan outliers pada tingkat univariate, tetapi evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena observasi-observasi itu dapat menjadi outlier bila sudah dikombinasikan. Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi perlu dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair et al., 2002).

Uji terhadap *outliers multivariate* dilakukan dengan menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak Mahalanobis dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada df sebesar variabel yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002).

Dalam penelitian ini semua kasus yang mempunyai *Mahalanobis Distance* $> \chi^2 (22, 0,001) = 40,289$ adalah *outliers multivariate*. Dari hasil pengolahan data (lihat lampiran) dapat diketahui bahwa *Mahalanobis Distance* berada dibawah 40,289 jadi tidak ada kasus yang dikategorikan sebagai *outliers multivariate*.

4.2.4.4 Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel, perlu dilihat determinasi matrik kovarians. Determinan yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya multikolinearitas / singularitas sehingga data tidak dapat digunakan untuk analisis (Ferdinand, 2000).

Dari hasil pengolahan data, diperoleh *Determinant of sample covariance matrix = 0,031* dimana nilai tersebut berada diatas nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam data penelitian ini, maka dapat dikatakan asumsi SEM sudah terpenuhi.

4.2.4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen pengumpulan data harus memenuhi syarat valid dan reliabel. Salah satu cara untuk mengukur validitas adalah jika dinilai bahwa sebuah instrumen mendapatkan data mengenai sebuah konstruk yang memiliki pola yang sama dengan yang dihasilkan oleh instrumen yang lain untuk mengukur konstruk yang sama itu. Validitas konvergen dapat dinilai dari *measurement model* yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali standar errornya (Ferdinand, 2006). Bila setiap indikator memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali *standard error*nya, hal

ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan.

Data disajikan dalam Tabel 4.21 menunjukkan bahwa semua indikator menghasilkan nilai estimasi dengan *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali *standard error*nya, maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel yang digunakan adalah valid.

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair et al., 1995) :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standard loading* tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer yaitu nilai lamda yang dihasilkan oleh masing-masing indikator.
- ε_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator.

Hasil pengukuran reliabilitas data dapat dilihat pada Tabel 4.24 , dimana diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,70$. Sesuai dengan syarat yang harus dipenuhi bahwa reliabilitas data memiliki nilai $\geq 0,70$ dan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai reliabilitas data telah memenuhi

persyaratan tersebut maka dengan demikian semua variabel penelitian ini dapat diterima.

Tabel 4.24
Reliabilitas Konstruk

Faktor	Tanggung Jawab Sosial		Tata Kelola Perusahaan		Reputasi		Lingkungan		Kinerja	
	Construct	Error	Construct	Error	Construct	Error	Construct	Error	Construct	Error
X1	0,89	0,21								
X2	0,80	0,36								
X3	0,82	0,33								
X4	0,54	0,71								
X5			0,80	0,36						
X6			0,78	0,39						
X7			0,66	0,56						
X8			0,68	0,54						
X9			0,71	0,50						
X10			0,59	0,65						
X11					0,73	0,47				
X12					0,79	0,38				
X13					0,57	0,68				
X14					0,51	0,74				
X15					0,68	0,54				
X16							0,66	0,56		
X17							0,81	0,34		
X18							0,79	0,38		
X19									0,80	0,36
X20									0,60	0,64
X21									0,80	0,36
X22									0,66	0,56
Jumlah	3,05	1,60	4,22	3,00	3,28	2,80	2,26	1,28	2,86	1,92
Reliability	0,85		0,86		0,79		0,80		0,81	

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

4.2.4.6 Uji Kesesuaian Model dan Uji Statistik

Uji terhadap kelayakan *Full Model* SEM ini diuji dengan menggunakan *Chi Square*, CFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal, sebagaimana tampak pada Tabel 4.25 berikut ini :

- **Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)**

Tabel 4.25
Goodness of Fit Index Full Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	P=5% df=204 <i>Chi-Square</i> ≤ 238,322	219,859	Baik
Probabilitas	≥ 0,05	0,212	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,078	Baik
GFI	≥ 0,90	0,854	Marjinal
AGFI	≥ 0,90	0,819	Marjinal
TLI	≥ 0,95	0,984	Baik
CFI	≥ 0,95	0,986	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,026	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Hasil pengolahan data menunjukkan tingkat signifikansi untuk uji hipotesis perbedaan di atas adalah $\chi^2 = 219,859$ dengan probabilitas sebesar 0,212. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi gagal ditolak oleh karena itu kita menerima hipotesis nol.

Indeks CMIN/DF (1,078); GFI (0,854); AGFI (0,819); TLI (0,984); CFI (0,986); dan RMSEA (0,026) berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal, maka model ini dapat diterima.

4.2.5 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan dan memodifikasi model jika model tidak memenuhi syarat pengujian. Model yang baik juga harus memiliki *Standardized Residual Covariance* yang kecil, dengan *cut-off value* sebesar $\pm 2,58$. Batas keamanan dari jumlah residual adalah 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model ($5\% \times 235 = 11$) (Hair dkk, 1998). Hasil pengolahan data dengan menggunakan program AMOS 7.0 terdapat 5 nilai residual yang lebih besar atau sama dengan $\pm 2,58$ (lihat lampiran). Tetapi jumlah tersebut masih berada dalam batas aman jumlah residual yang diperkenankan. Sehingga tidak menuntut adanya modifikasi model.

4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai CR dan nilai P hasil pengolahan data seperti Tabel 4.21 kemudian dibandingkan dengan batasan statistik yang diisyaratkan, yaitu 1,96 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Apabila hasil pengolahan data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Pembahasan pada pengujian hipotesis dilakukan secara bertahap sesuai dengan urutan hipotesis yang diajukan.

4.3.1 Pengujian Hipotesis 1 (H₁)

Hipotesis 1 (H₁) menyatakan bahwa Tanggung Jawab Sosial berpengaruh positif terhadap Reputasi. Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.21 bahwa nilai CR dengan tingkat signifikansi 0,05 pada hubungan Tanggung Jawab Sosial terhadap Reputasi sebesar 4,237 dengan nilai P dibawah 0,001. Dengan demikian H₁ dalam penelitian ini dapat **diterima** karena lebih besar daripada *cut-off value* yang ditentukan yaitu sebesar 2,58.

4.3.2 Pengujian Hipotesis 2 (H₂)

Hipotesis 2 (H₂) menyatakan bahwa Tata Kelola Perusahaan berpengaruh positif terhadap Reputasi. Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.21 bahwa nilai CR dengan tingkat signifikansi 0,05 pada hubungan Tata Kelola Perusahaan terhadap Reputasi sebesar 5,006 dengan nilai P dibawah 0,001. Dengan demikian H₂ dalam penelitian ini dapat **diterima** karena lebih besar daripada *cut-off value* yang ditentukan yaitu sebesar 2,58.

4.3.3 Pengujian Hipotesis 3 (H₃)

Hipotesis 3 (H₃) menyatakan bahwa Reputasi berpengaruh positif terhadap Kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.21 bahwa nilai CR dengan tingkat signifikansi 0,05 pada hubungan Reputasi terhadap Kinerja perusahaan sebesar 6,458 dengan nilai P dibawah 0,001.

Dengan demikian H_3 dalam penelitian ini dapat **diterima** karena lebih besar daripada *cut-off value* yang ditentukan yaitu sebesar 2,58.

4.3.4 Pengujian Hipotesis 4 (H_4)

Hipotesis 4 (H_4) menyatakan bahwa Lingkungan berpengaruh positif terhadap Kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.21 bahwa nilai CR dengan tingkat signifikansi 0,05 pada hubungan Lingkungan terhadap Kinerja perusahaan sebesar 6,949 dengan nilai P dibawah 0,001. Dengan demikian H_4 dalam penelitian ini dapat **diterima** karena lebih besar daripada *cut-off value* yang ditentukan yaitu sebesar 2,58. Sebelumnya juga telah dilakukan pengujian model dengan lingkungan sebagai variabel moderator (lihat Lampiran 3). Berdasarkan hasil pengujian tersebut diketahui bahwa lingkungan tidak berperan sebagai variabel moderator. Hal ini ditunjukkan tidak signifikannya koefisien parameter -0.004 dengan probabilitas kurang dari 0,001 (lihat lampiran).

4.4 Kesimpulan Bab

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 4 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada Bab 2. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Pengujian data juga menunjukkan hasil yang tidak menyimpang. Kesimpulan hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.26 sebagai berikut :

Tabel 4.26
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai CR dan P	Kriteria Penerimaan	Hasil Uji
H ₁ = Tanggung Jawab Sosial berpengaruh positif terhadap Reputasi	CR = 4,237 P < 0,001	CR > 1,96 P ≤ 0,05	Diterima
H ₂ = Tata Kelola Perusahaan berpengaruh positif terhadap Reputasi	CR = 5,006 P < 0,001	CR > 1,96 P ≤ 0,05	Diterima
H ₃ = Reputasi berpengaruh positif terhadap Kinerja perusahaan	CR = 6,458 P < 0,001	CR > 1,96 P ≤ 0,05	Diterima
H ₄ = Lingkungan berpengaruh positif terhadap Kinerja perusahaan	CR = 6,949 P < 0,001	CR > 1,96 P ≤ 0,05	Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2008

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Ringkasan Penelitian

Reputasi merupakan komponen penting untuk membantu keberhasilan strategi yang diambil perusahaan. Reputasi dapat menjelaskan mengapa pelanggan lebih memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan daripada perusahaan pesaing karena reputasi merefleksikan pemikiran pelanggan terhadap perusahaan, baik itu merupakan penilaian mereka sendiri terhadap perusahaan secara keseluruhan maupun didapat dari membandingkan dengan perusahaan pesaing.

Dalam industri jasa, reputasi dapat tercipta dengan hubungan antara perusahaan dengan lingkungan sekitar sebagai bentuk rasa tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) terhadap keputusan yang dibuat oleh perusahaan. Pada saat krisis, perusahaan yang memiliki *track records* tanggung jawab sosial yang bagus ternyata lebih cepat memulihkan reputasi mereka. Perusahaan dapat membentuk reputasi yang baik di awal dengan melaksanakan tanggung jawab sosial, daripada berusaha membangun kembali reputasi yang hilang. Contoh kasus dalam penelitian ini, jika PT. Jamsostek (Persero) dari awal berdirinya telah memberi perhatian lebih pada tanggung jawab sosial melalui penyaluran Dana Peningkatan Kesejahteraan Peserta (DPKP) maka saat dilanda krisis manajemen dan pemberitaan di media,

masyarakat dan peserta selain menerima informasi yang kurang baik tentang Jamsostek, mereka juga akan mengingat bantuan yang telah mereka terima dari Jamsostek. Program Peningkatan Kesejahteraan Peserta yang merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan harus dilakukan secara berkesinambungan, jika tidak maka akan sia-sia. Perusahaan juga harus memperbaiki sistem manajemen perusahaan, karena pembentukan reputasi tanpa manajemen yang baik merupakan hal yang sulit dilakukan. Hal ini berkaitan dengan prosedur dan kebijakan yang diambil oleh manajemen perusahaan. Pengelolaan manajemen perusahaan yang baik tentunya akan menimbulkan citra yang baik dimata karyawan dan konsumennya.

Perusahaan tidak dapat mengabaikan lingkungan bisnis perusahaan sebagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Lingkungan bisnis merupakan elemen penting penyebab yang signifikan dalam penentuan strategi operasi perusahaan yang akan berdampak langsung terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini mengajukan model strategis mengenai pengaruh tanggung jawab sosial dan tata kelola terhadap reputasi dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan, dengan lingkungan sebagai faktor eksternal yang berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

5.2 Kesimpulan untuk Masalah Penelitian

Tanggung jawab sosial dan tata kelola perusahaan yang diajukan dalam penelitian ini telah diteliti menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Model yang diajukan telah lolos uji dan hasil-hasil yang diamati memang

signifikan. Hasil yang didapatkan adalah bahwa kedua variabel tersebut memang memberikan pengaruh positif pada peningkatan reputasi perusahaan. Hal ini menjawab pertanyaan penelitian pertama dan kedua yang pada dasarnya hendak membuktikan faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan.

Selanjutnya, setelah membuktikan bahwa kedua faktor mempengaruhi reputasi perusahaan, selanjutnya diteliti bagaimanakah pengaruh reputasi terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Hasil yang didapatkan ternyata memang dengan reputasi yang baik maka akan meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan memperhatikan faktor eksternal yaitu lingkungan, yang telah terbukti mempengaruhi secara langsung kinerja perusahaan.

Structural Equation Modeling (SEM) dalam program AMOS 7.0 dipakai dalam menguji empat hipotesis dalam penelitian ini. Sebelum pengujian terhadap hipotesis, dilakukan evaluasi atas asumsi-asumsi SEM yaitu normalitas data, *multicollinearity* dan *singularity* serta *outliers* (*univariate outliers* dan *multivariate outliers*). Hasil pengujian asumsi, yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa data penelitian dapat diterima. Semua hipotesis yang diajukan dengan demikian dapat diuji dengan program ini dan telah dijabarkan pula pada bab IV.

5.3 Kesimpulan Pengujian Hipotesis Penelitian

Setelah dilakukan penelitian yang menguji keempat hipotesis maka diambil

kesimpulan atas hipotesis-hipotesis tersebut. Berikut ini kesimpulan penelitian atas keempat hipotesis penelitian yang digunakan :

5.3.1 Simpulan Hipotesis 1 (H₁)

H₁ = Tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap reputasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi. Penelitian ini membuktikan bahwa apabila perusahaan melakukan kegiatan sebagai bentuk tanggung jawab sosial secara berkelanjutan maka reputasi perusahaan akan semakin baik. Semakin sering perusahaan melakukan kegiatan yang sifatnya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan peserta dan masyarakat sebagai bentuk kepedulian perusahaan, maka akan terbentuk opini masyarakat yang baik terhadap citra perusahaan dan jika dilakukan secara berkelanjutan maka hal ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap reputasi perusahaan seperti Dowling (1986), Miles (1987), McGuire et al. (1988), Riordan et al. (1997), Abratt dan Sacks et al. (1998), Brown (1998), Schultz et al. (2001), Fombrun (2005), Freeman (2006), Thomas (2006), Qu (2007), Puente et al. (2007), Versi (2007), Mitnick (2007).

Kode etis memiliki *loading factor* 0,889 hal tersebut menunjukkan bahwa kode etis, dari semua indikator tanggung jawab sosial, merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

5.3.2 Simpulan Hipotesis 2 (H₂)

H₂ = Tata kelola perusahaan berpengaruh positif terhadap reputasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tata kelola perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi. Penelitian ini membuktikan bahwa jika perusahaan melaksanakan tata kelola perusahaan dengan baik maka reputasi perusahaan akan semakin baik. Pengelolaan manajemen yang handal dan sehat dengan memperhatikan kebutuhan peserta akan mempengaruhi penilaian peserta terhadap reputasi perusahaan. Semakin baik cara pengelolaan perusahaan maka reputasi perusahaan akan semakin baik. Tata kelola perusahaan dapat tercermin dari bagaimana mereka menyelesaikan pekerjaannya. Dalam benak peserta akan terbentuk opini tentang baik buruknya pengelolaan perusahaan dari kesan yang mereka tangkap saat berhubungan dengan perusahaan, bagaimana cara perusahaan menyelesaikan permasalahan dan bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan peserta. Ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang menyatakan bahwa tata kelola perusahaan berpengaruh terhadap reputasi seperti Greyser (1995) dan Dolphin (2004).

Kompetensi perusahaan memiliki *loading factor* 0,803 hal tersebut menunjukkan bahwa kompetensi perusahaan, dari semua indikator tata kelola perusahaan, merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap reputasi.

5.3.3 Simpulan Hipotesis 3 (H₃)

H₃ = Reputasi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

Hasil analisis model dalam SEM menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Sebelumnya juga telah dilakukan pengujian model pengaruh tanggung jawab sosial dan tata kelola perusahaan terhadap kinerja (lihat Lampiran 4). Berdasarkan hasil pengolahan data, tanpa reputasi sebagai variabel *mediating*, tanggung jawab sosial dan tata kelola perusahaan memberikan pengaruh yang lebih kecil terhadap kinerja perusahaan.

Penelitian ini membuktikan bahwa dengan reputasi baik maka akan meningkatkan kinerja perusahaan. Semakin baik reputasi yang dimiliki oleh perusahaan maka akan membantu untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Reputasi yang baik akan menjadi bahan pertimbangan bagi peserta dan masyarakat untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan. Jika perusahaan memiliki reputasi yang buruk dalam bidang usahanya maka masyarakat akan ragu untuk mendaftarkan menjadi peserta, dan peserta akan mempertimbangkan ulang mengenai kepesertaannya. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga reputasi perusahaan di mata para *stakeholder*-nya. Ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang menyatakan bahwa reputasi berpengaruh terhadap kinerja perusahaan seperti Fomburn dan Rindova et al (1996), Fomburn (1996), Nguyen dan Leblanc (2001), Roberts dan Dowling, (2002), Sabate dan Puente (2003), Dowling (2006), Puente et al. (2007).

Produk (program) yang ditawarkan memiliki *loading factor* 0,793 hal tersebut menunjukkan bahwa produk (program) yang ditawarkan, dari semua indikator reputasi, merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

5.3.4 Simpulan Hipotesis 4 (H₄)

H₄ = Lingkungan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Semakin kondusif lingkungan maka akan semakin meningkatkan kinerja perusahaan. Lingkungan yang kondusif akan mempengaruhi keberhasilan dalam pencapaian target kepesertaan yang akan meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang menyatakan bahwa lingkungan berpengaruh terhadap kinerja seperti Prescott (1986), Romanelli dan Tushman (1986), Keats dan Hitt (1988), Heizer dan Render (1993), Kotcha dan Nair (1995), Wai dan Yeung (1995), Kean et al., (1998).

Peraturan pemerintah memiliki *loading factor* 0,807 hal tersebut menunjukkan bahwa peraturan pemerintah, dari semua indikator lingkungan, merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap kinerja.

5.4 Implikasi Teoritis

Berdasarkan model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dan telah diuji kesesuaian model (*fit model*) melalui alat analisis *Structural Equation Model* (SEM), dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap temuan peneliti terdahulu.

1. Tanggung jawab sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi. Hal tersebut secara empiris memperkuat beberapa penelitian sebelumnya Dowling (1986), Miles (1987), McGuire et al. (1988), Riordan et al. (1997), Brown

(1998), Abratt dan Sacks et al. (1998), Schultz et al. (2001), Fombrun (2005), Freeman (2006), Thomas (2006), Versi (2007), Qu (2007), Puente et al. (2007), Mitnick (2007).

2. Tata kelola perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi. Hal tersebut secara empiris memperkuat beberapa penelitian sebelumnya Greyser (1995) dan Dolphin (2004).
3. Reputasi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hal tersebut secara empiris memperkuat beberapa penelitian sebelumnya Fombrun dan Rindova et al (1996), Fombrun (1996), Nguyen dan Leblanc (2001), Roberts dan Dowling (2002), Sabate dan Puente (2003), Dowling (2006), Puente et al. (2007).
4. Lingkungan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hal tersebut secara empiris memperkuat beberapa penelitian sebelumnya Prescott (1986), Romanelli dan Tushman (1986), Keats dan Hitt (1988), Heizer dan Render (1993), Kotcha dan Nair (1995), Wai dan Yeung (1995), Kean et al., (1998).

5.5 Implikasi Manajerial

Tanggung jawab sosial dinilai mampu memberikan sumbangan bagi peningkatan reputasi perusahaan. Berdasarkan hasil pengolahan data, indikator tanggung jawab sosial, yaitu Kode Etis dan Kontribusi merupakan faktor yang memberikan efek yang paling besar terhadap reputasi perusahaan. Pendapat peserta bahwa program-program perusahaan tidak bertentangan dengan norma yang ada di masyarakat dan bahwa perusahaan telah ikut berkontribusi bagi kesejahteraan

(terutama ekonomi) terbukti meningkatkan reputasi perusahaan. Satu hal yang perlu mendapat perhatian adalah sebagian besar peserta belum merasakan program bantuan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Diharapkan di masa yang akan datang, perusahaan dapat meningkatkan alokasi anggaran untuk program Peningkatan Kesejahteraan Peserta (PKP).

Berdasarkan hasil penelitian, tata kelola perusahaan memberikan pengaruh yang lebih besar daripada tanggung jawab sosial terhadap reputasi. Apabila dicermati, ternyata indikator tata kelola perusahaan Kompetensi perusahaan, Keterbukaan dan transparansi, dan Keyakinan pada manajemen puncak merupakan faktor yang mempunyai efek terbesar terhadap reputasi sehingga perlu disadari bahwa pengelolaan perusahaan harus dijalankan dengan kompeten dan transparan. Pengelolaan perusahaan dibawah manajemen yang handal dan kompeten di bidangnya diharapkan dapat meningkatkan reputasi. Bagaimana pengelolaan dilakukan dan siapa yang mengelola sangat mempengaruhi penilaian peserta terhadap reputasi perusahaan.

Peserta menilai bahwa reputasi perusahaan dinilai terutama dari kemampuan perusahaan itu menyelesaikan pekerjaan dan permasalahan yang ada. Pemberitaan yang ada di media ternyata memang mempengaruhi citra perusahaan. Peserta yang telah melaksanakan kewajibannya untuk membayar premi setiap bulannya, meragukan tentang pengelolaan perusahaan, oleh sebab itu dituntut adanya keterbukaan dan transparansi baik mengenai aturan maupun pengelolaan dana.

Reputasi terbukti mempunyai pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Indikator reputasi yang memberikan efek terbesar adalah Produk (program) yang ditawarkan. Penyelesaian kewajiban perusahaan untuk membayar klaim telah memberikan rasa aman kepada peserta. Hal tersebut memberikan rasa aman kepada perusahaan peserta dan mereka percaya akan kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan kewajibannya, sehingga perusahaan peserta tetap loyal terhadap perusahaan.

Lingkungan sebagai faktor eksternal ternyata memang terbukti mempengaruhi kinerja perusahaan bahkan memberikan efek yang lebih besar dibanding reputasi. Indikator lingkungan Peraturan Pemerintah merupakan faktor yang memberikan efek terbesar terhadap kinerja perusahaan. Hal tersebut menyatakan bahwa sebagai badan penyelenggara jaminan sosial yang ditetapkan oleh pemerintah, PT. Jamsostek (Persero) tergantung pada peraturan pemerintah yang mewajibkan seluruh perusahaan untuk menjadi peserta Jamsostek. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan karena jika Pemerintah tidak lagi memberikan payung hukum terhadap pelaksanaan jaminan sosial kepada PT. Jamsostek (Persero) dan pelaksanaannya diserahkan kepada swasta, maka dibutuhkan usaha yang keras dari perusahaan agar dapat bersaing dengan asuransi lain.

5.6 Keterbatasan Penelitian

Hasil uji *goodness-of-fit* model penelitian masih terdapat nilai-nilai uji yang berada dalam kategori marjinal. Artinya model masih berpeluang untuk diperbaiki sehingga semakin sesuai dengan kondisi populasi yang diteliti.

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

Keterbatasan penelitian kali ini memberikan peluang bagi pengembangan lebih lanjut penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi. Sejauh mana media mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap reputasi perusahaan. Pengembangan faktor yang diteliti ini akan menjadi lebih menarik dan memberi gambaran lebih jelas jika diteliti pada cakupan nasional di semua kantor cabang PT. Jamsostek (Persero) di Indonesia, dengan demikian akan diketahui pengaruh tanggung jawab sosial dan tata kelola perusahaan terhadap reputasi dan pengaruhnya terhadap kinerja Jamsostek secara keseluruhan serta pengaruh lingkungan terhadap kinerja.

Setiap kantor cabang memiliki gaya manajemen yang berbeda meskipun secara garis besar pengelolaan manajemen Jamsostek terpusat (sentralisasi). Hal tersebut dipengaruhi oleh alokasi anggaran dan sumber daya manusia, serta kondisi yang ada di setiap daerah masing-masing kantor cabang berbeda satu dengan yang lain, meliputi : peran Pemerintah (dalam hal ini adalah pihak Disnaker di setiap Kota/ Kabupaten) dan karakteristik perusahaan yang menjadi peserta Jamsostek di wilayah kerjanya.

DAFTAR REFERENSI

- Brady, Arlo, 2005, "The Seven Elements of Reputation Management", **Corporate Responsibility Management**, Vol. 1, No. 5, pp. 12
- Carney, Michael, Gedajlovic, 2001, "Corporate Governance and Firm Capabilities : A Comparison of Managerial, Alliance, and Personal Capitalisms", **Asia Pacific Journal of Management**, Vol. 18, No. 3, pp. 335
- Chung, Cheng Hsu, Ming Jian Shen, Ming Chia Chen, Chin Fang Chao, 2006, "A Study on The Relationship Between Corporate Governance Mechanism and Management Effectiveness", **The Business Review**, Vol. 6, No. 1, pp. 208-217
- Dolphin, Richard R., 2004, "Corporate Reputation – A Value Creating Strategy", **Corporate Governance**, Vol. 4, No.3, pp. 77-92
- Dowling, G. R, 2001, **Creating Corporate Reputation**, Oxford University Press, Oxford
- Dowling, G. R, 2006, "How Good Corporate Reputation Create Corporate Value", **Corporate Reputation Review**, Vol. 9, No. 2, pp. 134-143
- Ferdinand, A. T, 2006, **SEM Dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, Indonesia
- Friedman, M., 1970, "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", **New York Times Magazines**, September
- Fombrun, C. J, 2005, "Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives : Evolving Standards", **Corporate Reputation Review**, Vol. 8, No. 1, pp. 7
- Fombrun, C. J, Shanley, M, 1996, "What's in a name? Reputation Building and Corporate Strategy", **Academy of Management Journal**, Vol. 33, No. 2, pp. 233-58
- Fombrun, C. J, 2006, "Corporate Governance", **Corporate Reputation Review**, Vol. 8, No. 4, pp. 267

- Freeman, Bennett, 2006, "Substance Sells : Aligning Corporate Reputation and Corporate Responsibility", **Public Relations Quarterly**
- Julien, Rick, Larry Rieger, 2003, "Seven Component of Good Corporate Governance", **The Corporate Board**
- Gardberg, Naomi A., C. J. Fomburn, 2002, "The Global Reputation Quotient Project : First Steps towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation", **Corporate Reputation Review**, Vol. 4, No. 4, pp. 303-307
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. And Black, W. C., 1998, **Multivariate Data Analysis**, 5th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, USA
- Heizer, J., Render, 2003, **Production and Operation Management : Strategies and Tactics**, 3rd Edition, Prentice Hall, Enggelwod Cliffs, USA
- Kean, Rita, LuAnn Gaskill, Larry Leistriz, Cynthia Jasper, Holly Bastow-Shoop, Laura Jolly, Brenda Sternquist, 1998, Effects of Community Characteristics, Business Environment, and Competititve Strategies on Rural Retail Business Performance, **Journal of Small Business Management**
- Keats, Barbara W., Michael A. Hitt, 1988, A Causal Model of Linkages Among Environmental Dimensions, Macro Organizational Characteristics, and Performance, **Academy of Management Journal**, Vol. 31, No. 3, pp. 570
- Kotcha, Suresh, Nail, A, 1995, "Strategic and Environment as Determinant of Performance : Evidence from the Japanese Machine Tools Industry", **Strategic Management Journal**, Vol. 16, pp. 497-518
- Lewis, Steward, 2001, "Measuring Corporate Reputation", **Corporate Communications : An International Journal**, Vol. 6, No. 1, pp 31-35
- Lines, Vivian L., 2004, "Corporate Reputation in Asia : Looking Beyond Bottom-Line Performance", **Journal of Communication Management**, Vol. 8, No. 3, pp 233-245
- Nakra, Prema, 2000, "Corporate Reputation Management : "CRM" with a Strategic Twist?", **Public Relation Quaterly**
- Miles, P., 1987, **Managing the Corporate Social Environment : Grounded Theory**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, USA

- Mitnick, Barry, John F. Mahon, 2007, "The Concept of Reputational Bliss", **Journal of Business Ethics**, pp. 323-333
- Murphy, K. R., Cleaveland, J. N., 1995, **Understanding Performance Appraisal : Social Organization, and Goal-based Perspectives**, Sage Publica Hon, Inc., USA
- Nguyen, N., Leblanc, G, 2001, "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decision in Services", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 8, No. 4, pp. 227-236
- Oetzel, Jennifer, Gets, Kethleen A., Ladek, Stephen, 2007, "The Role of Multinational Enterprises in Respondiing to Violent Conflict : A Conceptual Model and Framework for Research", **American Business Law Journal**, Vol. 44, No.2, pp. 331
- Puente, Esther De Quevedo, Juan Manuel de la Fuente-Sabate, Juan Bautista Delgado-Garcia, 2007, "Corporate Social Performance and Corporate Reputation : Two interwoven Perspectives", **Corporate Reputation Review**, Vol. 10, No 1, pp. 60-72
- Thomas, A. Hemphill, 2006, "Corporate Internal Investigations : Balancing Firm Social Reputation With Board Fiduciary Responsibility", **Corporate Governance**, Vol. 6, No. 5, pp. 635-642
- Qu, Riliang, 2007, "Effect of Government Regulations, Market Orientation, and Ownership Structure and Corporate Social Responsibility in China : An Empirical Study", **International Journal of Management**, Vol. 24, No. 3, pp. 582
- Riordan, Christine M., Robert D. Gatewood, Jodi B. Bill, 1997, "Corporate Image : Employee Reactions and Implication for Managing Corporate Social Performance", **Journal of Business Ethics**, Vol. 16, pp. 401-412
- Roberts, P. W., Dowling, G. R., 2002, "Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance", **Strategic Management Journal**, Vol. 23, No. 12, pp. 1077-1093
- Romanelli, E. Tushman, M. L., 1986, "Inertia, Environment, and Strategic Choise : A Quasi Environmental Design for Comparative-Longitudinal Research", **Management Science**, Vol. 32, pp. 608-621

- Rose, Caspar and Steen Thomsen, 2004, "The Impact of Corporate Reputation on Performance : Some Danish Evidence", **European Management Journal**, Vol. 22, No. 2
- Sabate, J. M., Puente, E., 2003, "Empirical Analysis of the Relationship Between Corporate Reputation and Financial Performance : A Survey of the Literature", **Corporate Reputation Review**, Vol. 2, No. 3, pp. 105-112
- Shane, Scott, Kolvereid, Lars, 1995, "National Environment, Strategy, and New Venture Performance : A Three Country Study", **Journal of Small Business Management**, pp.37-50
- Sekaran, Uma, 2000, **Research Methods for Business : A Skill-Building Approach**, 3rd Edition, John Willey & Sons, Inc., USA
- Suta, I Putu Gede Ary, 2006, **Kinerja Pasar Perusahaan Publik di Indonesia (Suatu Analisis Reputasi Pasar)**, Yayasan SAD Satria Bhakti, Jakarta, Indonesia
- Sutojo, Siswanto, E. John Aldridge, 2005, **Good Corporate Governance**, Damar Mulia Pustaka, Jakarta, Indonesia
- Versi, Anver, 2007, "CSR-First Principle of Survival", **African Business**, No.328, pp. 34
- Wai, Henry, Chung Yeung, 1995, "Transnational Corporations From Asian Developing Countries: Their Characteristics and Competitive Edge", **Strategic Management in the Global Economy**, 3rd Edition, John Willey & Sons, Inc., USA
- Wang, Yonggui, Jay A. Kandampully, Hing-Po Lo, Guicheng Shi, 2006, "The Roles of Brand Equity and Corporate Reputation in CRM : A Chinese Study", **Corporate Reputation Review**, Vol. 9, No 3, pp. 179-197
- Wartick, S. L., 2002, "Measuring Corporate Reputation : Definition and Data", **Business and Society**, Vol. 41, No. 4, pp. 371-392

Daftar Riwayat Hidup
Curriculum Vitae

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Caecelia Mita Kartikasari

NIM : C4A006265

I. Riwayat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Lembaga Pendidikan	Kota	Jangka waktu studi
1	SD	SD Bernardus 03	Semarang	1988 - 1994
2	SMP	SMP Maria Mediatrix	Semarang	1994 - 1997
3	SMA	SMA Sedes Sapientiae	Semarang	1997 - 2000
4	S1	Universitas Diponegoro	Semarang	2000 - 2004
5	S2	Universitas Diponegoro	Semarang	2006 - 2008

II. Riwayat Pekerjaan

No	Tahun	Nama Perusahaan	Jabatan
1	2004 - 2005	PT. Trikonsel Indonesia	Head Store Manager
2	2005 - sekarang	PT. Jamsostek (Persero)	Petugas Administrasi Pemasaran

Demikian riwayat hidup saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 1 September 2008

Caecelia Mita Kartikasari

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN
TATA KELOLA PERUSAHAAN TERHADAP REPUTASI
DALAM RANGKA PENINGKATAN KINERJA JAMSOSTEK
(Studi pada peserta Jamsostek di Kota Semarang)**

Mohon diisi dengan keadaan sebenarnya

Data Responden :

Nama :
Jabatan :
Nama Perusahaan :
Kepesertaan perusahaan di Jamsostek :

Petunjuk Pengisian Kuisioner :

Pada bagian ini Bapak/ Ibu/ Saudara dimohon untuk memberikan pendapat terhadap pertanyaan-pertanyaan dengan cara memberikan tanda silang (x) pada kotak dengan skala 1 sampai dengan 10. Skala nomor menunjukkan seberapa dekat jawaban Bapak/ Ibu/ Saudara dengan pilihan yang tersedia.

TANGGUNG JAWAB SOSIAL (*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*)

CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap keputusan (kebijakan) yang dikeluarkan pada *stakeholder* dan lingkungan sekitar.

Program CSR Jamsostek antara lain : Bantuan Beasiswa, Bantuan PHK, Pengobatan Cuma-Cuma, Bantuan Bina Lingkungan, Pemberian Fasilitas terhadap PPK-I, Pinjaman Uang Muka Perumahan (PUMP) dan Pinjaman Modal bagi Koperasi Karyawan dengan bunga yang ringan.

1. Kegiatan operasional Jamsostek tidak bertentangan dengan norma yang berlaku di masyarakat

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Menurut saya, program CSR Jamsostek telah membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi peserta Jamsostek

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Jamsostek telah memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan masyarakat Indonesia

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4. Jamsostek pernah memberikan bantuan atau melakukan kegiatan sosial di perusahaan tempat saya bekerja

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

9. Menurut saya, peraturan dan prosedur yang telah ditetapkan oleh Pemerintah dan Manajemen Jamsostek telah dilaksanakan dengan baik di setiap kantor cabang

Jamsostek

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

10. Manajemen Jamsostek terbukti memiliki kredibilitas tinggi

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

11. Petugas Jamsostek memiliki pengetahuan dan kemampuan yang menunjang

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

12. Bagaimana tanggapan anda mengenai pelaksanaan tata kelola perusahaan di Jamsostek ?

.....
.....
.....

REPUTASI

13. Jamsostek telah mewujudkan visinya sebagai *Pelindung Pekerja, Mitra Pengusaha*

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

14. Produk yang ditawarkan oleh Jamsostek yaitu JKK, JKM, JHT dan JPK telah mampu melindungi karyawan dari resiko-resiko yang timbul selama bekerja di perusahaan

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

15. Saya memiliki hubungan baik dengan petugas Jamsostek

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

16. Saya percaya pada kemampuan Jamsostek dalam mengelola dana

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

17. Saya yakin bahwa petugas Jamsostek akan bertindak profesional dalam bekerja

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

18. Bagaimana menurut anda reputasi Jamsostek secara keseluruhan ?

.....
.....
.....

LINGKUNGAN

19. Walaupun semakin banyak asuransi swasta yang menawarkan produk asuransi sejenis dengan yang ditawarkan oleh Jamsostek, perusahaan saya tetap mengikuti program Jamsostek

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

20. Saya mendaftarkan perusahaan dan seluruh karyawan di perusahaan sebagai peserta Jamsostek mengingat amanat Undang-Undang

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

21. Perusahaan saya tidak sedang mengalami kesulitan keuangan dan dalam kondisi stabil

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

22. Menurut anda, bagaimanakah peran Pemerintah, kondisi keuangan perusahaan anda, dan produk asuransi swasta lain terhadap Jamsostek ?

.....
.....
.....

KINERJA PERUSAHAAN

23. Proses penyelesaian klaim mudah, tepat waktu, dan besaran nominal yang sesuai dengan prosedur

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

24. Pembuatan Kartu Peserta Jamsostek (KPJ) dan Kartu Pemeliharaan Kesehatan (KPK) mudah dan cepat

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

25. Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh petugas dan dokter Jamsostek

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

26. Perusahaan saya selalu membayar iuran sesuai dengan peraturan dan tidak pernah terlambat

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

27. Saya mendaftarkan seluruh karyawan yang bekerja di perusahaan saya sebagai peserta Jamsostek dengan upah yang riil

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

28. Bagaimana menurut anda kinerja PT. Jamsostek (Persero) ?

.....

.....

.....

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA