

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Kinerja Inovasi

Terhadap Kinerja Perusahaan

(Studi Kasus : UKM Batik di Kabupaten Kulon Progo)

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Faishol Qolbu Bahari

NIM : 14311427

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Kinerja Inovasi
Terhadap Kinerja Perusahaan
(Studi Kasus : UKM Batik di Kabupaten Kulon Progo)**

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana
Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



Disusun oleh :

Nama : Faishol Qolbu Bahari
NIM : 14311427
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 17 Januari 2019

Penulis,



Faishol Qolbu Bahari

**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Kinerja Inovasi
Terhadap Kinerja Perusahaan
(Studi Kasus : UKM Batik di Kabupaten Kulon Progo)**

Nama : Faishol Qolbu Bahari
NIM : 14311427
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 23 Januari 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D., CPM.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN KINERJA INOVASI
TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (STUDI KASUS: UKM BATIK DI KABUPATEN
KULON PROGO)**

Disusun Oleh : **FAISHOL QOLBU BAHARI**
Nomor Mahasiswa : **14311427**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 13 Maret 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anjar Priyono, Ph.D

Penguji : Zulian Yamit, Drs., M.Si.



Handwritten signatures of the examiners, Anjar Priyono and Zulian Yamit, with dotted lines below them.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



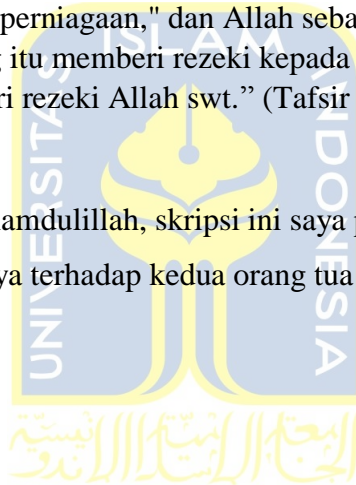
Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO

“Hai manusia, sesungguhnya janji Allah adalah benar, maka sekali-kali janganlah kehidupan dunia memperdayakan kamu dan sekali-kali janganlah syaitan yang pandai menipu, memperdayakan kamu tentang Allah.” (QS. Al- Fathir : 5)

“(Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya) yakni kepada barang dagangan, karena barang dagangan itu merupakan kebutuhan yang mereka perlukan, berbeda dengan permainan (dan mereka tinggalkan kamu) dalam khotbahmu (dalam keadaan berdiri. Katakanlah, "Apa yang di sisi Allah) berupa pahala (lebih baik) bagi orang-orang yang beriman (dari permainan dan perniagaan," dan Allah sebaik-baik pemberi rezeki) bila dikatakan, setiap orang itu memberi rezeki kepada keluarganya, maka pengertian yang dimaksud ialah dari rezeki Allah swt.” (Tafsir Al-Jalalain, Al-Jumu’ah 62:11)

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, skripsi ini saya persembahkan sebagai ucapan terimakasih saya terhadap kedua orang tua saya yang saya cintai.



ABSTRAK

Abstrak – Pada penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan UKM Batik yang berada di Kabupaten Kulon Progo. Tujuan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* dan kinerja inovasi terhadap kinerja perusahaan. Peneliti menjadikan UKM Batik yang ada di Kabupaten Kulon Progo sebagai populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability purposive sampling*. Metode analisis data, menggunakan analisis PLS. Diperoleh hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja inovasi, semakin tinggi nilai dari CSR maka akan semakin meningkatkan kinerja inovasi. CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan, semakin tinggi nilai dari CSR maka akan semakin meningkat kinerja perusahaan. CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari CSR, maka akan semakin meningkatkan kinerja perusahaan.

Kata Kunci : *corporate social responsibility*, inovasi, kinerja perusahaan

Abstract - *The background of this research is the development of SME's Batik in Kulon Progo Regency. The purpose of research is to study the influence of corporate social responsibility and innovation performance on corporate performance. The researcher made SME's Batik in Kulon Progo Regency as participants. The sampling technique uses the nonprobability purposive sampling method. Data analysis method, using PLS analysis. The results obtained in this study prove that CSR is positive and significant for performance, the higher the value of CSR, the more it will improve innovation performance. CSR has a positive and significant effect on company performance, the higher the value of CSR, the higher the performance of the company. CSR has a positive and significant effect on company performance through innovation, this shows that the higher the value of CSR, the more it will improve company performance.*

Keywords: corporate social responsibility, innovation, corporate performance

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum, Wr.,Wb.

Alhamdulillah Rabbil'alamin, pertama-tama penulis mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat, rizki , hidayah dan karunia-Nya baik berupa kenikmatan maupun kesehatan lahir dan batin sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian skripsi ini dengan baik. *Shalawat* teriring salam senantiasa tercurahkan kepada sang revolusioner sejati Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan umatnya, yang selalu kita nantikan *syafaat*-nya di *yaumul akhir*. Serta atas ridho-Nya hambatan yang penulis alami dari awal pembuatan hingga akhir dapat terlewati dan terselesaikan.

Penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Kinerja Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus UKM Batik di Kabupaten Kulon Progo)”** ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh jenjang kesarjanaan Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Tugas ini dapat saya selesaikan atas bantuan dari Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan pada saya untuk selalu berjuang untuk menyelesaikan tugas ini. Tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada pihak yang sudah membantu dan

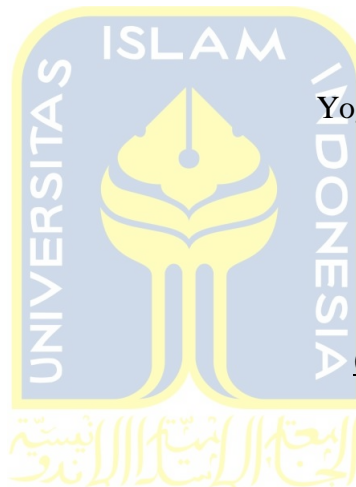
memberikan dorongan dalam bentuk moral, material dan waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. **Allah SWT** atas karunia, rahmat dan rizki dalam bentuk akal, fikiran, kesabaran serta segala kemudahan yang telah diberikan selama penelitian ini berlangsung sampai dengan akhir penelitian.
2. **Kedua orangtua dan keluarga** yang sangat saya sayangi Bapak Wahab Hasbullah dan Ibu Lintri Rochayati, dan Uti Minem Asrofah. Terima kasih atas do'a dan dukungan yang selalu diberikan kepada saya. Terima kasih juga atas segala dukungan baik secara moral, material dan finansial yang selalu diberikan sehingga dapat menempuh kuliah dengan baik dan lancar.
3. **Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D.** selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. **Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D., CMPM.** selaku Dosen pembimbing, yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih atas nasehat, saran serta masukan yang diberikan untuk saya sehingga mampu menyelesaikan penelitian ini.
5. **Keluarga Posko SP**, terima kasih selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. **Serta pihak-pihak lain** yang tidak bisa saya ucapkan satu per satu, terima kasih telah memberikan dukungan, membantu dan mendoakan sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan lancar.

Alhamdulillah setelah melalui proses yang panjang dan penuh tantangan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang tentunya masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Walaupun demikian, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan penulis khususnya.

Semoga Allah senantiasa melimpahkan taufiq dan hidayah-Nya kepada penulis dan semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Wassalamualaikum, Wr.,Wb.



Yogyakarta, 17 Januari 2019

(Faishol Qolbu Bahari)

NIM: 14311427

DAFTAR ISI

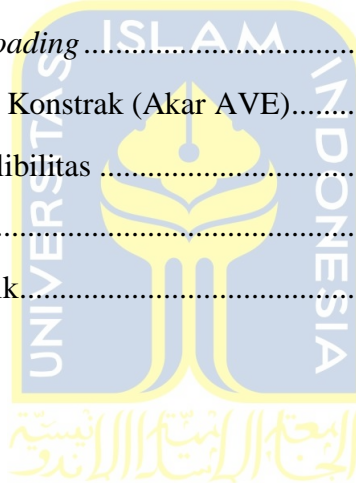
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN BERITA ACARA	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Stakeholder Theory	13
2.2.2 Signaling Theory	16
2.2.3 Corporate Social Responsibility	20

2.2.3.1 Pengertian	20
2.2.3.2 Manfaat	24
2.2.4 Kinerja Perusahaan	27
2.2.5 Kinerja Inovasi	30
2.3 Kerangka Pemikiran & Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Populasi dan Sampel	34
3.1.1 Populasi.....	34
3.1.2 Sampel.....	34
3.2 Teknik Pengumpulan Data	36
3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.3.1 Uji Validitas	36
3.3.2 Uji Reliabilitas	36
3.4 Definisi Operasional Variabel	37
3.4.1 <i>Corporate Social Responsibility</i>	37
3.4.2 Kinerja Inovasi.....	39
3.4.3 Kinerja Perusahaan	40
3.5 Pengujian Non-Response Bias.....	41
3.6 Metode Analisis Data	41
3.6.1 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	41
3.6.2 Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Hasil Pengumpulan Data	44

4.2 Analisis Deskriptif	44
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	46
4.2.1.1 Hasil Analisis Variabel Eksogen	47
4.2.1.2 Variabel Mediasi.....	49
4.2.1.3 Variabel Endogen.....	50
4.3 Analisis Statistik	52
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	52
4.3.1.1 Convergent Validity.....	53
4.3.1.2 Discriminant Validity.....	59
4.3.1.3 Composite Reliability	61
4.3.2 Pengujian Inner Model (Model Struktural).....	62
4.3.2.1 Uji Determinasi atau Analisis Varians.....	62
4.3.2.2 Uji Signifikansi (<i>Bootstrapping</i>).....	63
4.4 Pembahasan	65
4.4.1 Pengaruh CSR Terhadap Kinerja Inovasi	65
4.4.2 Pengaruh CSR Terhadap Kinerja Perusahaan	66
4.4.3 Pengaruh CSR Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Inovasi	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73

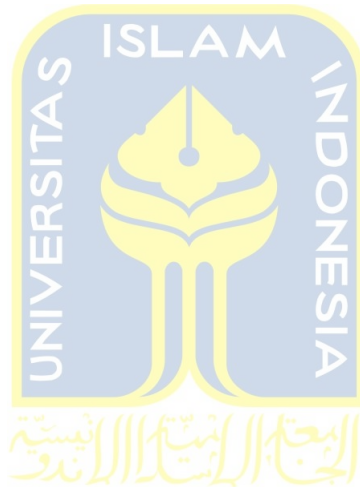
DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden	45
Tabel 4.2 Hasil Responden CSR.....	47
Tabel 4.3 Hasil Responden Inovasi.....	50
Tabel 4.4 Hasil Responden Kinerja Perusahaan	51
Tabel 4.5 Convergent Validity	53
Tabel 4.6 Nilai <i>loading factor</i> kontruk CSR.....	55
Tabel 4.7 Nilai <i>loading factor</i> kontruk eksogen Inovasi.....	56
Tabel 4.8 Nilai <i>loading factor</i> kontruk endogen Kinerja Perusahaan.....	56
Tabel 4.9 Nilai <i>loading factor</i> setelah diestimasi ulang.....	58
Tabel 4.10 Nilai <i>Cross Loading</i>	59
Tabel 4.11 Korelasi antar Konstrak (Akar AVE).....	61
Tabel 4.12 Konstruk Realibilitas	62
Tabel 4.13 <i>Nilai R2</i>	62
Tabel 4.14 Hasil t-Statistik.....	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pikir.....	33
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran) Yang Menunjukkan <i>Outer Loading</i> Sebelum Uji Indikator.....	54
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran) Yang Menunjukkan <i>Outer Loading</i> Setelah Estimasi Ulang	57



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Usaha Kecil Menengah ke Atas saat ini memiliki posisi yang sangat penting bukan saja dalam penyerapan tenaga kerja, dan kesejahteraan masyarakat di daerah, dalam banyak hal UKM menjadi perekat dan menstabilkan masalah kesenjangan sosial. Sehubungan dengan hal tersebut, maka perlu upaya untuk menumbuhkan iklim kondusif bagi perkembangan UKM serta pelatihan kepada masyarakat untuk dapat menciptakan peluang usaha. Pada saat ini sudah banyak UKM yang berkembang sehingga memunculkan persaingan diantara setiap UKM.

Untuk dapat bersaing maka UKM harus mengoptimalkan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu perusahaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya untuk pencapaian tujuan perusahaan secara legal, dan tidak melanggar hukum, serta tidak bertentangan dengan moral dan etika. Menurut (Rivai & Basri, 2004:16)

Pengalaman di negara-negara maju menunjukkan bahwa UKM adalah sumber dari inovasi produksi dan teknologi, pertumbuhan wirausaha yang kreatif, dan inovatif, penciptaan tenaga kerja trampil dan fleksibilitas proses produksi untuk menghadapi perubahan permintaan pasar yang cepat. Industri kecil lebih efisien dibanding industri besar dalam memenuhi permintaan pasar yang cepat. Kemampuan-

kemampuan yang dimiliki industri kecil tersebut sangat ditentukan oleh sejumlah faktor. Diantaranya adalah SDM, penguasaan teknologi, akses ke informasi, pasar output dan input (Tambunan, 2002). Inovasi sendiri pada awalnya lebih banyak diteliti pada perusahaan besar, kebanyakan secara tradisional dihubungkan dengan perusahaan multinasional yang besar (Vossen, 1998).

Kebangkitan inovasi dari perusahaan kecil adalah relatif baru, sementara perusahaan besar mempunyai keunggulan inovasi pada modal industri yang intensif dengan skala ekonomi sedangkan perusahaan kecil telah dikenali sebagai inovator penting dalam bidang teknologi tinggi seperti komputer dan bioteknologi, tetapi juga instrumen dan sektor lain (Schumpeter, 1939; Acs and Audretch, 1990; rothwell, 1991 dalam Hadjimonalis, 2000). Perusahaan kecil menghadapi masalah khusus dalam perumusan strategi inovasi, mereka berkaitan dengan defisiensi yang timbul karena keterbatasan sumber daya dan cakupan dari kemampuan teknologi.

Kinerja perusahaan secara umum dan keunggulan kompetitif merupakan tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil. Pengukuran terhadap pengembalian investasi, pertumbuhan, volume, laba dan tenaga kerja pada perusahaan umum dilakukan untuk mengetahui kinerja perusahaan (Jeaning dan Beaver, 1997). Terdapat beberapa kriteria dalam menilai suatu kinerja perusahaan yang disampaikan dalam berbagai literatur. Kriteria tersebut meliputi kinerja finansial maupun non finansial. Kriteria-kriteria yang berbeda dalam mengukur kinerja perusahaan tersebut sebenarnya bergantung pada pengukuran kinerja itu sendiri. Tolak ukur bersifat unik, karena adanya kekhususan pada setiap badan usaha, antara

lain bidang usaha, latar belakang, status hukum, tingkat permodalan, tingkat pertumbuhan dan tingkat teknologi. Kinerja bisnis menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global. Banyak faktor yang menentukan kinerja bisnis suatu organisasi, salah satu diantaranya adalah inovasi. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis organisasi. Kinerja organisasi meningkat dengan adanya inovasi dan CSR.

CSR biasanya dikaitkan sebagai pendekatan untuk mengintegrasikan aspek sosial dan lingkungan ke dalam kegiatan perusahaan (Connesa, 2016), sehingga CSR dapat digunakan perusahaan untuk menyelaraskan model bisnis dengan strategi bisnis. Pada dasarnya, CSR merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap para pemangku kepentingan (*stakeholders*), dan juga tanggung jawab perusahaan terhadap para pemegang saham (*shareholders*). Secara global bahwa CSR adalah suatu komitmen perusahaan untuk memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. CSR berhubungan erat dengan pembangunan berkelanjutan, dimana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, misalnya keuntungan atau deviden melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang, Friedman dalam Suharto (2008). Sehingga investasi yang ditanamkan untuk program *corporate social responsibility* ini dapat menjadi aset bagi perusahaan menuju peluang yang lebih

besar dan dapat mengembangkan, meningkatkan atau berinovasi pada produknya. Termasuk di dalamnya memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru.

Inovasi adalah hal yang perlu dimiliki dan dikembangkan dalam perkembangan dan kesuksesan sebuah perusahaan. Melalui proses inovasi, dapat menciptakan nilai tambah atas barang dan jasa yang kemudian menciptakan berbagai keunggulan termasuk keunggulan kompetitif. Schumpeter dalam Dhewanto, dkk (2013), “inovasi memerlukan sebuah proses dan menghasilkan sesuatu dalam waktu yang bersamaan”. Hills (2008) mengemukakan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Sementara itu menurut Suryana (2003) inovasi sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Inovasi organisasi dapat diinterpretasikan secara luas dan bervariasi dengan berbagai cara. Inovasi merupakan pemberian solusi baru yang dapat memberikan nilai pada pelanggan. Inovasi sebagai fenomena psikologi dan sosial budaya, kedua aspek tersebut dapat merupakan kunci keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi (Daghfous et al., 1999).

Schumpeter (1934) merupakan ahli yang pertama kali mengemukakan konsep inovasi. Ia mendefinisikan “inovasi” sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi. Konsep inovasi Schumpeter 29 melibatkan inovasi produk, inovasi proses, inovasi

pasar, penggunaan bahan baku baru dan mendapatkan bahan baku tersebut dengan cara-cara dan inovasi pada organisasi. Dengan demikian Schumpeter telah meletakkan pondasi dasar teori mengenai inovasi untuk penelitian selanjutnya. Yang kemudian oleh beberapa peneliti dilakukan pergeseran fokus dalam penelitiannya, dari konsep inovasi secara makro bergeser pada konsep inovasi yang lebih mikro.

Konsep inovasi makro ini terkait dengan inovasi yang dilakukan secara makro yang berhubungan dengan pertumbuhan ekonomi sedangkan konsep inovasi secara mikro terkait dengan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan (Xu dkk., 2006). Dengan berkembangnya inovasi dari sisi fokus penelitian secara makro oleh para ahli, terdapat dua pendekatan yang berbeda mengenai konsep inovasi yang mereka kemukakan sebagai pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan inovasi. Pendekatan pertama adalah "*innovation as a process*", dimana inovasi didefinisikan dengan lebih menekankan pada proses inovasi dalam organisasi dan proses sosial yang menghasilkan inovasi sebagai kreativitas individu (*individual creativity*), budaya organisasi (*organization culture*), kondisi lingkungan (*environment context*), dan faktor-faktor sosio – ekonomi (*social and economic factors*) (Xu dkk,2009;Castro dkk, 2011) Pendekatan kedua adalah "*innovation as an outcome*", dimana dikatakan bahwa inovasi adalah produk yang dibuat atau penciptaan produk yang memiliki nilai tambah.

Dalam perspektif inovasi sebagai sebuah hasil (*an outcome*), inovasi dibagi menjadi dua jenis yaitu inovasi radikal dan inovasi inkremental , inovasi radikal adalah adanya teknologi yang mendorong inovasi (*technology push*) dalam

menciptakan sesuatu yang baru bagi perusahaan dan juga untuk pasar atau pelanggan. Inovasi inkremental (*incremental innovation*) biasanya dikategorikan sebagai inovasi yang berorientasi pasar (*market pull*) karena ide-ide yang didapatkan dalam penciptaan produk baru berasal pasar, sehingga sering disebut sebagai produk yang berorientasi pasar atau marketable product (Darroch dan McNAughton, 2002).

(Mahmoud dan Hinson, 2012; Gonzalez-Ramos et al., 2014) Menunjukkan bahwa inovasi dan CSR dianggap sebagai penentu penting dari indikator kinerja perusahaan, secara empiris menangani efek gabungan pada kinerja perusahaan. Oleh karena itu, makalah ini mengusulkan dan menguji model hubungan antara tiga dimensi keberlanjutan: kegiatan CSR (keberlanjutan sosial dan lingkungan), kinerja inovasi dan kinerja perusahaan (keberlanjutan ekonomi) dalam sampel usaha kecil dan menengah (UKM). Tujuan dari kontribusi ini adalah untuk lebih memahami hubungan yang mungkin ada antara kinerja inovasi dan praktik CSR dalam konteks UKM dan menyoroti nilai tambah yang dapat menguntungkan interaksi bisnis atau kinerja perusahaan.

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak keragaman dari budaya, suku bangsa, agama, hingga aliran-aliran kepercayaan. Semua keragaman tersebut tumbuh di dalam kehidupan masyarakat Indonesia yang akhirnya membentuk masyarakat Indonesia sebagai masyarakat yang plural. Masyarakat Indonesia yang majemuk terdiri dari berbagai budaya, karena adanya kegiatan dan pranata khusus. Perbedaan ini justru berfungsi mempertahankan dasar identitas diri dan integrasi sosial masyarakat tersebut.

Keragaman budaya di Indonesia adalah sesuatu yang tidak dapat dipungkiri keberadaannya. Konteks pemahaman masyarakat majemuk, selain kebudayaan kelompok suku bangsa, masyarakat Indonesia juga terdiri dari berbagai kebudayaan daerah bersifat kewilayahan yang merupakan pertemuan dari berbagai kebudayaan kelompok suku bangsa yang ada di daerah tersebut. Mereka juga mendiami wilayah dengan kondisi geografis yang bervariasi, mulai dari pegunungan, tepian hutan, pesisir, dataran rendah, pedesaan, hingga perkotaan. Mengenai hal ini juga berkaitan dengan tingkat peradaban kelompok-kelompok suku bangsa dan masyarakat di Indonesia yang berbeda. Bisa dikatakan bahwa Indonesia adalah salah satu negara dengan tingkat keanekaragaman budaya atau tingkat heterogenitas yang tinggi. Tidak saja keanekaragaman budaya kelompok suku bangsa, tetapi juga keanekaragaman budaya dalam konteks peradaban, tradisional hingga ke modern dan kewilayahan.

Salah satu kebudayaan di Indonesia yang telah lama ada dan menghiasi keanekaragaman di Indonesia adalah kebudayaan Jawa. Kebudayaan Jawa merupakan salah satu kebudayaan paling tua di Indonesia. Kebudayaan Jawa mempunyai ciri khas yang identik dengan perilaku masyarakat Jawa yang mempunyai tradisi, perilaku, serta sikap hidup dari masyarakat Jawa tersebut. Kekayaan kebudayaan Jawa ini cukup nyata dari sejarah kebudayaan Jawa yang berjalan terus-menerus selama lebih dari seribu tahun di daerah-daerah tertentu di pulau Jawa.

Yogyakarta dengan segala kearifan lokalnya merupakan salah satu kota dengan sejuta budaya dan keseniannya, yang dapat dinikmati di setiap sudut kota dan kesehariannya menggambarkan Yogyakarta sebagai Indonesia kecil. Salah satu yang

nyata dan menjadi turun temurun adalah batik, yang dengan mudah ditemukan dan sudah menjadi oleh-oleh khas ketika berkunjung ke kota Yogyakarta. Batik di Yogyakarta masih terjaga keasliannya dan perkembangannya pun masih pesat di tengah-tengah kemajuan zaman dan kemajuan teknologi.

Yogyakarta dinobatkan sebagai kota batik dunia, karena Yogyakarta memiliki 7 kriteria untuk menjadi kota batik yakni: upaya pelestarian melalui regenerasi, nilai ekonomi, ramah lingkungan, mempunyai reputasi internasional, persebarannya, nilai historis serta orisinalitas. Berbicara mengenai nilai historis dan orisinalitas, batik yang ada di Yogyakarta sangat memiliki 2 hal tersebut karena hampir setiap kabupaten dan kota memiliki ciri khas batik daerah asal masing-masing seperti salah satunya batik yang berasal dari Kabupaten Kulon Progo. Perkembangan Industri produk lokal yaitu batik dan lurik menjadi salah satu pendorong perekonomian kreatif yang mampu menyerap banyak tenaga kerja, selain itu ekonomi kreatif juga menjadi pintu masuk dalam dunia pariwisata.

Kabupaten Kulon Progo mempunyai sentra kerajinan batik atau yang biasa disebut paguyuban batik yang berada di Kecamatan Lendah, aneka macam batik ada di daerah ini dari batik cap, kombinasi cap dan tulis serta batik tulis. Keberadaan UMKM batik di Kulon Progo menciptakan efek pengganda bagi masyarakat sekitarnya, karena dengan adanya usaha batik menimbulkan dampak ekonomi bagi masyarakat sekitarnya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhana (2015) di Sentra Batik Tuban, usaha yang dilakukan di rumah akan meningkatkan

pendapatan rumah tangga, menyerap tenaga kerja lokal dan mengurangi pengangguran. Hal ini akan terjadi juga di Sentra Batik Gulurejo.

UMKM merupakan usaha padat karya yang berarti menggunakan banyak tenaga kerja, maka akan memberdayakan tenaga kerja lokal sehingga akan menciptakan dampak sosial bagi masyarakat. Dampak sosial tersebut yaitu adanya saling tolong menolong antar anggota masyarakat baik pekerja maupun bukan pekerja (Edison, 2017).

Keberadaan UKM batik di Kulon Progo menimbulkan dampak dalam berbagai hal baik di lingkungan perusahaan ataupun masyarakat sekitar sehingga membutuhkan program CSR, sehingga CSR dapat digunakan perusahaan untuk menyelaraskan model bisnis dengan strategi bisnis. Pada dasarnya, CSR merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap para pemangku kepentingan (*stakeholders*), dan juga tanggung jawab perusahaan terhadap para pemegang saham (*shareholders*). Secara global bahwa CSR adalah suatu komitmen perusahaan untuk memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh CSR dan kinerja inovasi terhadap kinerja perusahaan pada UKM batik di Kabupaten Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah CSR berpengaruh terhadap inovasi?
2. Apakah CSR berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?
3. Apakah CSR berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dengan inovasi sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap inovasi
2. Untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap kinerja perusahaan
3. Untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi terhadap variabel mediasi

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Penulis

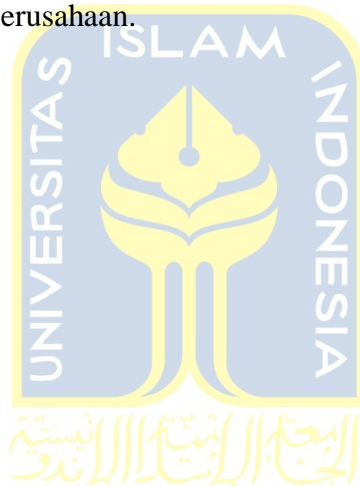
Sebagai bentuk nyata dan hasil dari proses pembelajaran selama proses perkuliahan di Universitas Islam Indonesia dalam bidang manajemen khususnya bidang operasional yang terdapat didalam penelitian saya yaitu pengaruh CSR dan kinerja inovasi terhadap kinerja perusahaan.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan menerapkan pembelajaran terkait CSR, kinerja inovasi, kinerja perusahaan.

3. Secara Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan atau UKM yang akan melakukan, menerapkan CSR maupun kinerja inovasi dan pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan.



BAB II

KAJIAN DAN LANDASAN TEORI

Pada bab II ini akan diuraikan beberapa konsep-konsep dan bukti empiris yang digunakan untuk landasan secara teoritis untuk melakukan penelitian ini. Berdasarkan konsep-konsep teoritis tersebut, diturunkan hipotesis yang akan menjawab segala jenis permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Muhadjir dan Gita Fitri Qurani (2011) yang berjudul “Pengaruh Penerapan *Corporate social responsibility* Terhadap Persepsi Nasabah Bank dan Dampaknya Terhadap *Corporate Image*”, memiliki hasil analisa bahwa citra suatu perusahaan mencerminkan persepsi publik tentang tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan melalui tindakan pemasaran. Penerapan CSR pada perusahaan mampu membangun sebuah persepsi yang positif. Hal ini berarti bahwa apabila suatu perusahaan ingin meningkatkan persepsi positif oleh masyarakat maka salah satu pilihannya adalah dengan meningkatkan dan konsisten dengan program CSR perusahaan tersebut.

Penelitian selanjutnya berjudul “Pengaruh *Corporate social responsibility* Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan”, yang diteliti oleh Yhovita Anggie, dkk (2017) menyatakan bahwa terdapat variable CSR yang memiliki pengaruh signifikan terhadap ROA (*Return Of Asset*). Pada beberapa perusahaan didalam penelitian ini

menggunakan pengungkapan CSR secara berkelanjutan agar dapat meningkatkan citra perusahaan dimana peningkatan citra perusahaan merupakan sinyal positif yang diberikan oleh perusahaan kepada *stakeholder* maupun *shareholder*.

Penelitian berikutnya oleh Adhita Setya dan Titiek Suwarti (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh CSR, *Intellectual Capital*, dan Kinerja Lingkungan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”, memiliki hasil analisis bahwa kinerja lingkungan akan berpengaruh pada kinerja keuangan begitu pula CSR yang memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan dari perusahaan yang menerapkan CSR secara berkelanjutan. Pada dasarnya CSR dan inovasi memiliki hubungan timbal balik dimana CSR dapat menciptakan suatu inovasi dan inovasi dapat mendukung berjalannya CSR dimana akan berpengaruh pula pada kinerja suatu perusahaan tersebut.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Stakeholder Theory

Pengenalan terhadap konsep lingkungan organisasi perusahaan yang berkembang sejalan dengan berkembangnya pendekatan sistem dalam manajemen telah mengubah cara pandang manajer dan para ahli teori manajemen terhadap organisasi, terutama mengenai bagaimana suatu organisasi perusahaan dapat mencapai tujuan secara efektif. Terjadinya pergeseran orientasi di dalam dunia bisnis dari *shareholders* kepada *stakeholders* diindikasikan sebagai penyebab munculnya isu tanggung jawab sosial perusahaan.

Stakeholders merupakan orang atau kelompok orang yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan. Menurut Jones dalam Solihin (2009) menjelaskan bahwa *stakeholders* dibagi kedalam dua kategori, yaitu:

- a. *Inside stakeholders*, terdiri atas orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Pihak-pihak yang termasuk dalam kategori *inside stakeholders* adalah pemegang saham (stockholders), manajer, dan karyawan.
- b. *Outside stakeholders*, terdiri atas orang-orang maupun pihak-pihak yang bukan pemilik perusahaan, bukan pemimpin perusahaan, dan bukan pula karyawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Pihak-pihak yang termasuk dalam kategori *outside stakeholders* adalah pelanggan (*customers*), pemasok (*supplier*), pemerintah, masyarakat lokal, dan masyarakat secara umum.

Teori *stakeholder* memberikan suatu pandangan perusahaan sebagai suatu nexus of contract (kumpulan kontrak-kontrak) dengan memasukkan investor dan non-investor sebagai *stakeholder* perusahaan. Teori *stakeholder* ini dikemukakan oleh Cornell dan Shapiro (1987) yang melengkapi temuan dari Titman (1984) dalam Hatta (2002). Sedangkan menurut Freeman et al. (2004) dalam Wibowo (2007) dikemukakan bahwa teori *stakeholder* itu dimulai dengan asumsi nilai

(value) secara eksplisit dan tidak dipungkiri merupakan bagian dari kegiatan usaha.

Ansoff dalam Solihin (2009) menekankan pentingnya pengelola perusahaan untuk menyeimbangkan berbagai klaim yang bertentangan dari para pemangku kepentingan terhadap aktivitas yang dilakukan perusahaan. Sedangkan Dill dalam Solihin (2009) lebih menekankan pentingnya memperhitungkan peran yang dapat dilakukan pemangku kepentingan dalam mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh manajer perusahaan. Gray dkk dalam Januarti dan Apriyanti (2005) mengemukakan bahwa teori *stakeholder* mengasumsikan bahwa eksistensi suatu perusahaan memerlukan dukungan *stakeholder*, sehingga aktivitas perusahaan harus mempertimbangkan persetujuan dari *stakeholder*. Semakin kuat *stakeholder*, maka perusahaan harus semakin beradaptasi dengan *stakeholder*. Pengungkapan sosial kemudian dipandang sebagai dialog antara perusahaan dengan *stakeholder*.

Pendekatan *stakeholder*, membuat organisasi memilih untuk menanggapi banyak tuntutan yang dibuat oleh para pihak yang berkepentingan (*stakeholder*), yaitu setiap kelompok dalam lingkungan luar organisasi yang terkena tindakan dan keputusan organisasi. Menurut pendekatan ini, suatu organisasi akan berusaha untuk memenuhi tuntutan lingkungan dari kelompok-kelompok seperti para karyawan, pemasok, dan investor serta masyarakat (Robbins dan Coulter, 1999) dalam Januarti dan Apriyanti (2005).

Menurut Heal dan Garret (2004) menunjukkan bahwa aktivitas CSR dapat menjadi elemen yang menguntungkan sebagai strategi perusahaan, memberikan kontribusi kepada manajemen risiko dan memelihara hubungan yang dapat memberikan keuntungan jangka panjang perusahaan, sehingga berdasarkan *stakeholders theory* peneliti menduga bahwa terdapat pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan.

2.2.2 Signaling Theory

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan selalu berdampak pada para *stakeholders* seperti karyawan, pemasok, investor, pemerintah, konsumen, serta masyarakat dan kegiatan-kegiatan tersebut menjadi perhatian dan minat dari para *stakeholders*, terutama para investor dan calon investor sebagai pemilik (calon) dan penanam (calon) modal perusahaan. Oleh karenanya, perusahaan berkewajiban untuk memberikan laporan sebagai informasi kepada para *stakeholders*. Laporan yang wajib diungkapkan oleh perusahaan setidaknya meliputi satu set laporan keuangan. Tetapi, perusahaan diijinkan untuk mengungkapkan laporan tambahan, yaitu laporan yang berisi lebih dari sekedar laporan keuangan, misalnya laporan tahunan tentang aktivitas CSR perusahaan ataupun laporan mengenai penerapan GCG (*Good Corporate Governance*) pada perusahaan.

Tujuan dari laporan tambahan ini adalah untuk menyediakan informasi tambahan mengenai kegiatan perusahaan sekaligus sebagai sarana untuk memberikan tanda (*signal*) kepada para *stakeholders* mengenai hal-hal lain,

misalnya memberikan tanda (*signal*) tentang kepedulian perusahaan terhadap wilayah sekitarnya, atau tanda bahwa perusahaan tidak hanya menyediakan informasi berdasarkan ketentuan peraturan tetapi menyediakan informasi yang lebih bagi para *stakeholders*. Tanda-tanda (*signals*) ini diharapkan dapat diterima secara positif oleh pasar sehingga mampu mempengaruhi kinerja pasar perusahaan yang tercermin dalam harga pasar saham perusahaan.

Menurut Prasetyaningrum (2008) dalam Fitriyani (2012) teori sinyal (*signaling theory*) menjelaskan mengapa perusahaan memiliki dorongan untuk memberikan laporan keuangan kepada pihak eksternal. Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi adalah karena terdapat asimetri informasi antara manajemen perusahaan dan pihak luar (*investor*).

Menurut Morris dalam Fitriyani (2012), asimetri informasi dapat terjadi apabila salah satu pihak memiliki sinyal informasi yang lebih lengkap dari pihak lain. Asimetri informasi terjadi jika manajemen tidak menyampaikan semua informasi yang diperoleh secara penuh sehingga mempengaruhi nilai perusahaan yang terefleksi pada perubahan harga saham karena pasar akan merespon informasi yang ada sebagai sinyal.

Menurut Drever et al., (2007) *signaling theory* menekankan bahwa perusahaan pelapor dapat meningkatkan nilai perusahaan melalui pelaporannya. Jika perusahaan gagal dalam menyajikan informasi yang lebih, maka para *stakeholders* hanya akan menilai perusahaan sebagai perusahaan rata-rata sama dengan perusahaan-perusahaan yang tidak mengungkapkan laporan tambahan.

Hal ini memberikan motivasi bagi perusahaan-perusahaan untuk mengungkapkan, melalui laporan keuangan, bahwa mereka lebih baik dari pada perusahaan yang tidak melakukan pengungkapan. Dengan demikian, signaling theory menekankan bahwa perusahaan akan cenderung menyajikan informasi yang lebih lengkap untuk memperoleh reputasi yang lebih baik dibandingkan perusahaan-perusahaan yang tidak mengungkapkan, yang pada akhirnya akan menarik investor. Menurut Ross (1977) dalam Pramastuti (2007) menyatakan bahwa salah satu informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dapat digunakan sebagai tanda (signal) adalah kebijakan dividen perusahaan. Terdapat 3 syarat yang perlu diperhatikan dalam mengoptimalkan kebijakan dividen sebagai sinyal, yaitu:

- 1) Manajemen harus memiliki insentif yang sesuai untuk mengirimkan sinyal yang jujur, meskipun beritanya buruk.
- 2) Sinyal dari perusahaan yang sukses tidak mudah diikuti oleh pesaingnya yaitu perusahaan yang kurang sukses.
- 3) Sinyal itu harus memiliki hubungan yang cukup berarti dengan kejadian yang diamati (misalnya pembagian deviden yang tinggi pada masa sekarang akan dihubungkan dengan arus kas yang tinggi pula di masa mendatang).

Roida (2008) menyatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh pasar atau yang diterima oleh pasar merupakan sebuah sinyal yang dapat bermakna positif atau negatif, tergantung preferensi atas sinyal tersebut. Informasi jika

dilihat dalam konteks sinyal dapat meningkatkan reputasi perusahaan, sehingga sinyal merupakan biaya untuk mendapatkan *return* (tingkat keuntungan) yang diharapkan oleh perusahaan. Salah satu *corporate action* yang merupakan informasi sekaligus tanda (*signal*) adalah perusahaan yang mengumumkan aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Roida (2008) juga menegaskan bahwa perusahaan yang sudah menerapkan kebijakan formal berupa CSR akan mengirimkan sinyal positif bagi pasar. Namun jika dihubungkan dengan apa yang dijalankan saat ini dengan reputasi perusahaan di masa lampau yang seperti perusahaan lingkungan (Newmont di Minahasa, Freeport di Papua, dan Shell di Nigeria), eksploitasi buruh (Nike, GAP), melakukan suap untuk mendapatkan proyek, dan melakukan rekayasa keuangan, maka program CSR ini hanya menjadi alat untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui mempertahankan sahamnya.

Begitu juga dengan sinyal bahwa CSR adalah budi pekerti korporat. Jika budi pekertinya tidak baik, maka masyarakat akan melihat budi pekerti korporat juga tidak baik. Pencitraan sebagai perusahaan dengan budi pekerti yang baik merupakan sebuah metode untuk mentransfer rival costs yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menghadapi pesaing pada industri sejenis. Sebagai contoh PT. HM. Sampoerna, Tbk yang mencitrakan dirinya sebagai perusahaan yang menjalankan CSR melalui kepedulian pada pendidikan yang mana hasilnya diharapkan nilai perusahaan akan mengalami peningkatan atau dengan kata lain tujuan finansial perusahaan akan tercapai (Roida, 2008).

2.2.3 Corporate Social Responsibility

2.2.3.1 Pengertian

Pengertian dari *Corporate social responsibility* (CSR) telah dikemukakan oleh banyak pakar. Diantaranya adalah definisi yang dikemukakan oleh Darwin (2004) dalam Anggraini (2006) mendefinisikan CSR sebagai mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum. Tanggung jawab sosial secara lebih sederhana dapat dikatakan sebagai timbal balik perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya karena perusahaan telah mengambil keuntungan atas masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Proses pengambilan keuntungan tersebut perusahaan seringkali menimbulkan kerusakan lingkungan dan dampak sosial lainnya.

Nuryana (2005) dalam Tanudjaja (2006) memberikan definisi CSR sebagai sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku tangan kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip sukarela dan kemitraan. Sedangkan menurut Schermerhon (1993) dalam Tanudjaja (2006), memberikan definisi CSR sebagai bentuk kepedulian suatu organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara mereka sendiri dalam

melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik organisasi. Selain itu terdapat beberapa definisi yang berpengaruh diantaranya:

Versi WBCSD (World Business Council for Sustainable Development):

“The continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of work life of workforce and their families as well as of the local community and social large”, yang berarti bahwa definisi CSR adalah komitmen bisnis yang berkelanjutan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi dengan meningkatkan kualitas kehidupan kerja karyawan dan kerja mereka dan komunitas lokal dan masyarakat yang luas.

Versi Bank Dunia (World Bank):

"CSR is the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development", yang berarti bahwa definisi CSR adalah komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi perkembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan karyawan dan perwakilannya, komunitas lokal dan masyarakat yang luas untuk meningkatkan kualitas hidup, melalui jalan bisnis dan perkembangan yang baik.

Di Indonesia, *Corporate social responsibility* merupakan serangkaian kegiatan pameran, seminar, diskusi, social event yang berkaitan dengan berbagai upaya tanggung jawab sosial korporat kepada masyarakat dan lingkungan yang bertujuan sebagai ajang penyebarluasan informasi mengenai prestasi dan kinerja korporasi dalam program tanggung jawab sosial perusahaan dan pemberdayaan masyarakat.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut elemen-elemen CSR dapat dirangkum sebagai aktivitas perusahaan dalam mencapai keseimbangan atau integrasi antara aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial tanpa

mengesampingkan ekspektasi para pemegang saham (menghasilkan profit). Prinsip-prinsip dasar *Corporate social responsibility* yang menjadi bagi pelaksanaan yang menjiwai atau menjadi informasi dalam pembuatan keputusan menurut ISO 26000 dalam Daniri (2008) meliputi:

- 1) Kepatuhan terhadap hukum
- 2) Menghormati instrument/badan-badan Internasional
- 3) Menghormati *stakeholders* dan kepentingannya
- 4) Akuntabilitas
- 5) Transparansi
- 6) Perilaku yang beretikat
- 7) Melakukan tindakan pencegahan
- 8) Menghormati dasar-dasar HAM

CSR menurut Conesa (2016), CSR terdiri dari CSR dengan karyawan, CSR dengan pelanggan, CSR dengan supplier, CSR dengan komunitas lokal, dan tanggung jawab lingkungan, sebagai berikut:

1. CSR dengan karyawan
 - a. Karyawan dapat mengambil keputusan
 - b. Mendukung karyawan yang bersedia mengambil pelatihan lebih lanjut
 - c. Membantu karyawan mencapai keseimbangan kerja
 - d. Memahami pentingnya pekerjaan yang stabil
 - e. Mengembangkan program pelatihan untuk karyawan secara teratur

2. CSR dengan pelanggan
 - a. Perusahaan memenuhi komitmennya tentang kualitas dan harga
 - b. Menginformasikan kepada pelanggan tentang penggunaan dan risiko produk yang tepat
 - c. Mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk menghindari keluhan pelanggan
 - d. Memberikan tanggapan atas keluhan pelanggan
3. CSR dengan pemasok
 - a. Perusahaan kami mempertimbangkan kepentingan pemasok untuk pengambilan keputusan
 - b. Meminta pemasok tentang citra perusahaan
 - c. Menginformasikan pemasok tentang perubahan di perusahaan
4. CSR dengan komunitas lokal
 - a. Mempertimbangkan kepentingan komunitas lokal untuk pengambilan keputusan
 - b. Mendukung kegiatan budaya dan olahraga
 - c. Menjaga hubungan transparan dengan politisi lokal.
 - d. Menganggap dirinya sebagai bagian dari komunitas dan khawatir tentang perkembangannya
 - e. Melakukan program untuk mendukung kelompok yang kurang beruntung

5. Tanggung Jawab Lingkungan

- a. Desain produk dan kemasan untuk digunakan kembali, diperbaiki atau didaur ulang
- b. Melebihi peraturan lingkungan hidup secara sukarela
- c. Investasikan dalam menghemat energi
- d. Mengadopsi langkah-langkah untuk merancang produk atau layanan ekologi
- e. Menerapkan program untuk mengurangi konsumsi air
- f. Melakukan audit lingkungan secara berkala

Perusahaan selain menerapkan CSR juga perlu melakukan pengungkapan (*disclosure*) atas aktivitas CSR yang dilakukan kepada *stakeholder*. Penerapan CSR adalah suatu perbuatan perusahaan untuk menerapkan kegiatan CSR, sedangkan pengungkapan menurut Ermayanti (2009) merupakan bagian integral dari pelaporan keuangan dan secara teknis merupakan langkah akhir dalam proses akuntansi, yaitu penyajian informasi dalam bentuk statemen keuangan.

2.2.3.2 Manfaat

Menurut Daniri (2008) terdapat dua hal yang dapat mendorong perusahaan menerapkan CSR, yaitu bersifat dari luar perusahaan (*external drivers*) dan dari dalam perusahaan (*internal drivers*). Termasuk kategori pendorong dari luar, misalnya adanya regulasi, hukum, dan diwajibkannya

analisis mengenai dampak lingkungan (Amdal). Pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) telah memberlakukan audit Proper (Program penilaian peningkatan kinerja perusahaan). Pendorong dari dalam perusahaan terutama bersumber dari perilaku manajemen dan pemilik perusahaan (*stakeholders*), termasuk tingkat kepedulian/ tanggung jawab perusahaan untuk membangun masyarakat sekitar (*community development responsibility*).

Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal, yaitu profit, lingkungan, dan masyarakat. Dengan diperolehnya laba, perusahaan dapat memberikan dividen bagi pemegang saham, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan mengembangkan usaha di masa depan, serta membayar pajak kepada pemerintah.

Dengan memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha-usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia dalam jangka panjang. Perusahaan juga ikut mengambil bagian dalam aktivitas manajemen bencana. Manajemen bencana disini bukan hanya sekedar memberikan bantuan kepada korban bencana, namun juga berpartisipasi dalam usaha-usaha mencegah terjadinya bencana serta meminimalkan dampak bencana melalui usaha-usaha pelestarian lingkungan sebagai tindakan preventif untuk meminimalisir bencana. Perhatian terhadap

masyarakat, dapat dilakukan dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan-pembuatan kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki di berbagai bidang, seperti pemberian beasiswa bagi pelajar di sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, dan penguatan ekonomi lokal.

Dengan menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga turut memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat serta lingkungan sekitar dalam jangka panjang. Mendibil dkk (2005) menjelaskan bahwa terdapat banyak manfaat yang dapat diperoleh atas aktivitas CSR. Adapun manfaat dari CSR tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan penjualan dan market share
- 2) Memperkuat brand positioning
- 3) Meningkatkan citra perusahaan
- 4) Menurunkan biaya operasi
- 5) Meningkatkan daya tarik perusahaan di mata para investor dan analisis keuangan.

Dengan melaksanakan CSR secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa keberterimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan. Kondisi seperti itulah yang pada gilirannya dapat memberikan keuntungan ekonomi-bisnis kepada perusahaan yang bersangkutan. CSR

tidaklah harus dipandang sebagai tuntutan represif dari masyarakat, melainkan sebagai kebutuhan dunia usaha.

2.2.4 Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan merupakan suatu ukuran tertentu yang digunakan oleh entitas untuk mengukur keberhasilan dalam menghasilkan laba. Kinerja perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk menjelaskan kegiatan operasionalnya Payatma (2001). Menurut Febryani dan Zulfadin (2003) kinerja perusahaan merupakan hal penting yang harus dicapai oleh setiap perusahaan di manapun, karena kinerja merupakan cerminan dari kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengalokasikan sumber dayanya.

Dapat disimpulkan bahwa kinerja perusahaan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Hendaknya kinerja perusahaan merupakan hasil yang dapat diukur dan menggambarkan kondisi empirik suatu perusahaan dari berbagai ukuran yang disepakati. Untuk mengetahui kinerja yang telah dicapai maka dilakukan penilaian kinerja.

Penilaian kinerja adalah penentuan secara periodik efektivitas operasional suatu organisasi, bagian organisasi dan karyawan yang berdasar pada sasaran, standar, dan kinerja yang telah ditentukan. Penilaian kinerja perusahaan dapat

dilihat dari segi analisis laporan keuangan dan dari segi perubahan harga saham, sehingga nilai perusahaan akan tercermin dari harga sahamnya (Fama, 1978)

Tujuan dari penilaian kinerja adalah untuk memotivasi para karyawan dalam mencapai sasaran organisasi dan dalam mematuhi standar perilaku yang telah ditetapkan sebelumnya agar membuahkan hasil dan tindakan yang diinginkan. Standar perilaku tersebut berupa kebijakan manajemen atau rencana formal yang dituangkan dalam anggaran perusahaan. Penilaian kinerja juga digunakan untuk menekan perilaku yang tidak semestinya dan untuk merangsang dan menegakkan perilaku yang semestinya melalui reward yang diberikan oleh perusahaan dan hasil kinerja.

Menurut Prawirosentono (1999) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja:

a. Efektifitas dan efisiensi

Jika suatu tujuan tertentu yang akan di rencanakan akhirnya dapat tercapai, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan tersebut efektif tetapi apabila akibat yang tidak dicari dalam suatu kegiatan menilai yang penting dari hasil yang dicapai sehingga mengakibatkan kepuasan, walaupun efektif dinamakan tidak efisien. Sebaliknya, jika akibat yang dicari tidak penting maka kegiatan tersebut efisien.

b. Otoritas (wewenang)

Otoritas adalah sifat dari suatu komunikasi atau perintah dalam suatu organisasi formal yang dimiliki seorang anggota organisasi kepada anggota

yang lain untuk melakukan suatu kegiatan kerja sesuai dengan kontribusi yang ada. Perintah tersebut mengatakan apa yang boleh dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan dalam suatu organisasi tersebut.

c. Disiplin

Disiplin adalah taat kepada hukum dan peraturan yang berlaku. Jadi, disiplin karyawan adalah kegiatan karyawan yang bersangkutan dalam menghormati perjanjian dalam suatu pekerjaan dengan organisasi dimana dia bekerja.

Menurut Connesa (2016) Kinerja Perusahaan merupakan standarisasi yang harus dicapai dan diukur secara teratur, meliputi sebagai berikut:

1. Pengukuran kinerja perusahaan meningkat terkait :
 - a. Keuntungan
 - b. Pengembalian asset
2. Perusahaan kami telah memperkenalkan perbaikan terhadap :
 - a. Pelayanan pelanggan
 - b. Hubungan dengan pelanggan
 - c. Kesetiaan pelanggan
3. Perusahaan telah mengalami peningkatan berkaitan dengan :
 - a. Staf absensi
 - b. Lingkungan kerja
 - c. Kesetiaan dan moral karyawan

2.2.5 Kinerja Inovasi

Kinerja bisnis menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global. Banyak faktor yang menentukan kinerja bisnis suatu organisasi, salah satu di antaranya adalah inovasi (Hartini, 2012). Kinerja kluster inovasi merupakan pengukuran kinerja kluster yang dilihat dari aspek inovasi. Menurut Lai et al., (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “*The effects of industri cluster knowledge management on innovation performance*”, indikator pengukuran kinerja inovasi kluster diukur dengan parameter *product performance* (inovasi produk) dan *market performance* (inovasi pasar). Alvarez et al., (2011) inovasi dapat didefinisikan sebagai adopsi sistem baru, kebijakan, program, proses, produk atau layanan, yang dapat dihasilkan secara internal atau eksternal. Inovasi dapat dianggap sebagai eksploitasi efektif dari ide-ide baru, menggunakan landasan pengetahuan yang ada untuk menciptakan produk dan layanan baru, atau untuk mengembangkan yang sudah ada dan dari sudut pandang (Alvarez et al., 2011). Teori berbasis sumber daya, inovasi diakui sebagai memainkan peran sentral dalam menciptakan nilai dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Baregheh et al., 2009 dalam Alvarez et al., 2011).

Menurut Connesa (2016) kinerja inovasi meliputi kegiatan sebagai berikut:

1. Jumlah produk / layanan baru atau yang ditingkatkan yang diluncurkan ke pasar di atas rata-rata industri.

2. Jumlah proses internal baru atau yang ditingkatkan di atas rata-rata industri
3. Manajemen puncak menekankan pada penelitian dan pengembangan.
4. Lini produk baru telah diperkenalkan.
5. Perubahan yang diperkenalkan dalam produk perusahaan

2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dengan adanya CSR di suatu perusahaan maka dalam berjalannya suatu perusahaan tersebut CSR memiliki andil untuk memberikan pengaruhnya. Penerapan CSR dalam perusahaan dapat mempengaruhi beberapa hal diantaranya Kinerja Perusahaan dan Inovasi. Conesa et al., (2016) menunjukkan hasil penelitian yang mendukung efek mediasi parsial dari kinerja inovasi pada hubungan antara CSR dan kinerja perusahaan. Berangkat dari penjabaran diatas maka dapat disimpulkan hipotesis dan kerangka pemikiran sebagai berikut:

H1. CSR secara positif terkait dengan kinerja inovasi.

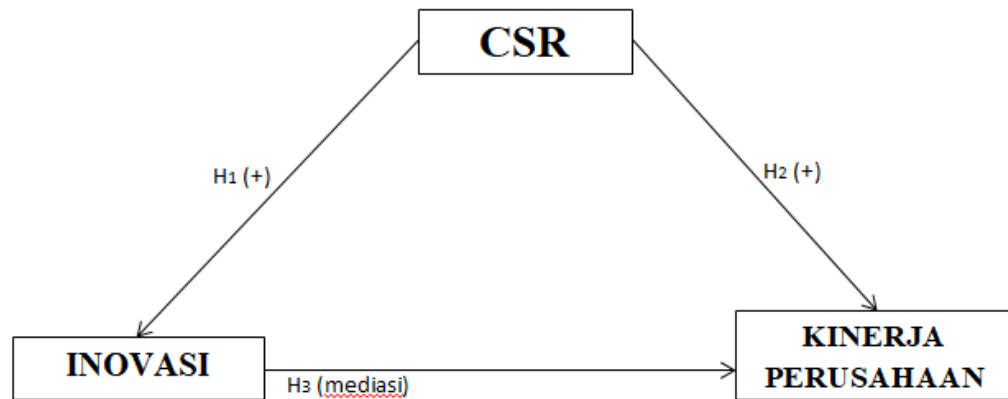
Secara umum, literatur CSR telah mempertimbangkan upaya inovasi perusahaan sebagai variabel yang memberikan kontribusi untuk menjelaskan hubungan antara kegiatan CSR dan kinerja keuangan yang lebih akurat (Surroca et al., 2010; Wagner, 2010). Misalnya, McWilliams dkk. (2006) menyarankan bahwa investasi R & D adalah aspek yang diperlukan bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kinerja keuangannya melalui penggunaan CSR sebagai strategi diferensiasi. Hull dan Rothenberg (2008) juga menyatakan bahwa inovasi dapat memoderasi variabel yang mempengaruhi kinerja keuangan, seperti CSR

perusahaan, sehingga memperkuat hasil akhirnya. Ada juga unsur-unsur CSR tertentu yang telah dipelajari sehubungan dengan hubungan mereka dengan inovasi. Singkatnya, strategi inovasi yang berorientasi pada CSR memfasilitasi cara-cara baru untuk meningkatkan tanggung jawab perusahaan melalui membangun kembali hubungan antara organisasi dan para pemangku kepentingan (Gonzalez-Ramos et al., 2014). Hasil penelitian Conesa et al., (2016) menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif melakukan CSR akan memberikan kinerja perusahaan terbaik.

H2. CSR secara positif terkait dengan kinerja perusahaan.

Hubungan manajemen dengan pemangku utama kepentingan bisnis telah menjadi alat penting untuk pembentukan nilai perusahaan (Hammann et al., 2009), interpretasi teori stakeholder membuat langkah yang diperlukan dalam memahami hubungan antara CSR dan kinerja perusahaan (Perrini et al., 2011). Asumsi dasar di balik teori ini adalah bahwa CSR dapat menjadi perangkat organisasi yang mengarah ke penggunaan sumber daya yang lebih efektif (Orlitzky et al., 2003), yang memiliki dampak positif pada kinerja keuangan perusahaan. Hasil penelitian Conesa et al., (2016) menunjukkan bahwa pengaruh CSR terhadap kinerja perusahaan meningkat melalui peningkatan pada kinerja inovasi. Sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut :

H3. Kinerja inovasi memediasi hubungan antara CSR dan kinerja perusahaan.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar diatas maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: CSR berpengaruh positif terhadap inovasi.

H2: CSR berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

H3: CSR berpengaruh terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi sebagai variable mediasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi

Pada penelitian ini, peneliti menjadikan UKM Batik di Kulon Progo sebagai populasi penelitian. Populasi menunjukkan sebuah perkumpulan secara keseluruhan orang, acara atau ketertarikan terhadap sesuatu yang spesifik sehingga peneliti dapat melakukan sebuah penelitian yang ingin diteliti. Populasi merupakan sekumpulan orang, kejadian atau ketertarikan terhadap sesuatu agar peneliti dapat menarik kesimpulan (Sekaran, 2013).

3.1.2. Sampel

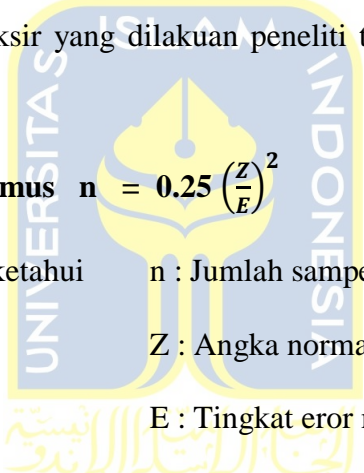
Sampel pada penelitian ini adalah UKM Batik di Kulon Progo dengan jumlah 96 responden. Sampel merupakan bagian yang lebih kecil dibanding dengan populasi. Di dalam sampel mengandung komponen dari populasi. Dalam kata lain, sebagian, namun tidak semua elemen membentuk sampel. Sampel merupakan turunan yang masih dalam bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti bisa menarik kesimpulan yang dapat mewakili ketertarikan dalam sebuah populasi (Sekaran, 2013).

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk digunakan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik sampling yang dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability sampling* dan *Nonprobability sampling*. Pada penelitian ini, desain pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling*. Karena dengan *Nonprobability sampling* dapat memberikan informasi yang sangat berguna dalam sebuah populasi. *Nonprobability sampling* dibedakan menjadi beberapa kategori, yaitu convenience sampling, purposive sampling, judgment sampling, dan quota sampling. Sesuai dengan penelitian ini, maka penulis akan menggunakan

purposive sampling sesuai dengan yang akan dibutuhkan dalam pelaksanaan penelitian ini (Sekaran 2013).

Purposive sampling adalah pengambilan sampel terbatas pada kelompok sasaran spesifik. Pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran 2006). Responden yang diperlukan untuk mengisi kuesioner penelitian yaitu UKM atau pengrajin Batik Kulon Progo.

Dalam menentukan jumlah sampel menurut Djarwanto et al. (2000) parameter yang diukur adalah nilai proporsi. Sampel yang diperlukan dengan tingkat keyakinan menaksir yaitu 95 % dalam tabel distribusi normal yaitu 1.96 dan kesalahan menaksir yang dilakukan peneliti tidak lebih dari 10 % atau 0.1. sehingga diperoleh :



Rumus $n = 0.25 \left(\frac{Z}{E}\right)^2$

Diketahui n : Jumlah sampel

Z : Angka normal standart

E : Tingkat eror menaksir

$$\text{Total Sampel} = 0.25 \left(\frac{1.96}{0.1}\right)^2$$

$$= 96.04 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Sehingga jumlah sampel minimum sebesar 96 UKM Batik di Kulon Progo, dibulatkan menjadi 96

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara memberikan kuesioner secara pribadi kepada responden yang berkaitan. Menyebarkan kuesioner kepada sejumlah besar orang pada saat yang sama akan lebih hemat dan memakan lebih sedikit waktu dibanding wawancara (Sekaran, 2013). Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti. Keuntungan utama menggunakan kuesioner adalah peneliti dapat mengumpulkan semua respon lengkap dalam periode waktu singkat.

3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa tepat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrument dikatakan valid jika instrument tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, jika instrument tidak valid maka tidak akan berguna dalam penelitian. Semakin tinggi validitas suatu fungsi ukur, semakin tinggi pengukuran mengenai sarannya (Sekaran, 2013).

3.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-error free) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Dengan kata lain, keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi di mana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai “ketepatan” sebuah pengukuran (Sekaran, 2013).

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variable yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variable tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2003). Definisi operasional memuat identifikasi sesuatu hal yang bersifat (variabel) sehingga dapat digunakan untuk penelitian (observasi). Definisi operasional diperlukan untuk menjelaskan supaya ada kesamaan penaksiran dan tidak mempunyai arti yang berbeda-beda (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu variabel CSR (keberlanjutan sosial dan lingkungan), variabel kinerja inovasi dan variabel kinerja perusahaan (keberlanjutan ekonomi) dalam sampel usaha kecil dan menengah (UKM). Tujuan dari kontribusi ini adalah untuk lebih memahami hubungan yang mungkin ada antara kinerja inovasi dan praktik CSR dalam konteks UKM dan menyoroti nilai tambah yang dapat menguntungkan interaksi bisnis yang dijelaskan seperti berikut:

3.4.1 *Corporate Social Responsibility*

Menurut Schermerhon (1993) dalam Tanudjaja (2006), memberikan definisi CSR sebagai bentuk kepedulian suatu organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik organisasi. Pengukuran keberhasilan dalam dimensi ini di *Corporate Social Responsibility* pada penelitian ini di adaptasi dari (Connesa et al., (2016), dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. CSR dengan karyawan
 - a. Perusahaan mempertimbangkan kepentingan karyawan untuk pengambilan keputusan

- b. Mendukung karyawan yang bersedia mengambil pelatihan lebih lanjut
- c. Membantu karyawan mencapai keseimbangan kerja
- d. Memahami pentingnya pekerjaan yang stabil
- e. Mengembangkan program pelatihan untuk karyawan secara teratur

2. CSR dengan pelanggan

- a. Perusahaan memenuhi komitmennya tentang kualitas dan harga
- b. Menginformasikan kepada pelanggan tentang penggunaan dan risiko produk yang tepat
- c. Mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk menghindari keluhan pelanggan
- d. Memberikan tanggapan atas keluhan pelanggan

3. CSR dengan pemasok

- a. Perusahaan kami mempertimbangkan kepentingan pemasok untuk pengambilan keputusan
- b. Meminta pemasok tentang citra perusahaan
- c. Menginformasikan pemasok tentang perubahan di perusahaan

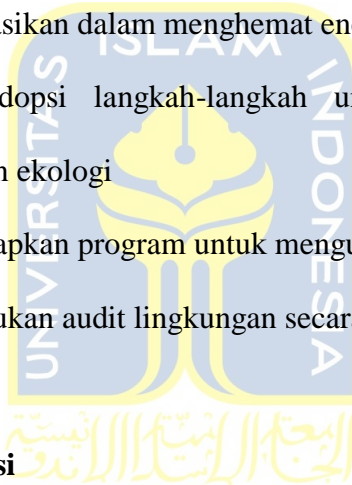
4. CSR dengan komunitas lokal

- a. Mempertimbangkan kepentingan komunitas lokal untuk pengambilan keputusan
- b. Mendukung kegiatan budaya dan olahraga
- c. Menjaga hubungan transparan dengan politisi lokal.

- d. Menganggap dirinya sebagai bagian dari komunitas dan khawatir tentang perkembangannya
- e. Melakukan program untuk mendukung kelompok yang kurang beruntung

5. Tanggung Jawab Lingkungan

- a. Desain produk dan kemasan untuk digunakan kembali, diperbaiki atau didaur ulang
- b. Melebihi peraturan lingkungan hidup secara sukarela
- c. Investasikan dalam menghemat energi
- d. Mengadopsi langkah-langkah untuk merancang produk atau layanan ekologi
- e. Menerapkan program untuk mengurangi konsumsi air
- f. Melakukan audit lingkungan secara berkala



3.4.2 Kinerja Inovasi

Alvarez et al., (2011) inovasi dapat didefinisikan sebagai adopsi sistem baru, kebijakan, program, proses, produk atau layanan, yang dapat dihasilkan secara internal atau eksternal. Menurut Connesa (2016) kinerja inovasi meliputi kegiatan sebagai berikut:

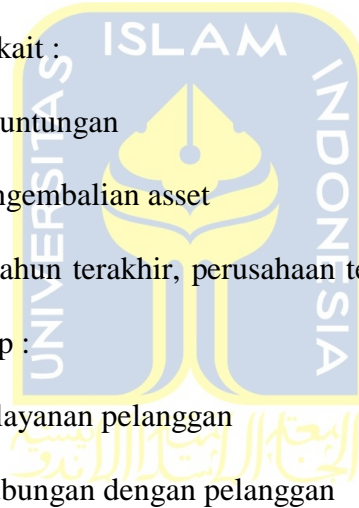
- a. Jumlah produk / layanan baru atau yang ditingkatkan yang diluncurkan ke pasar di atas rata-rata industri.
- b. Jumlah proses internal baru atau yang ditingkatkan di atas rata-rata industri

- c. Manajemen puncak menekankan pada penelitian dan pengembangan.
- d. Lini produk baru telah diperkenalkan.
- e. Perubahan yang diperkenalkan dalam produk perusahaan

3.4.3 Kinerja Perusahaan

Menurut Connesa (2016) Kinerja Perusahaan merupakan standarisasi yang harus dicapai dan diukur secara teratur, meliputi sebagai berikut:

1. Bahwa dalam 3 tahun terakhir, pengukuran kinerja perusahaan meningkat terkait :
 - a. Keuntungan
 - b. Pengembalian asset
2. Dalam 3 tahun terakhir, perusahaan telah memperkenalkan perbaikan relatif terhadap :
 - a. Pelayanan pelanggan
 - b. Hubungan dengan pelanggan
 - c. Kesetiaan pelanggan
3. Dalam 3 tahun terakhir, perusahaan telah meningkat berkaitan dengan:
 - a. Staf absensi
 - b. Lingkungan kerja
 - c. Kesetiaan dan moral karyawan



3.5 Pengujian Non-Response Bias

Pengujian non response bias ini diterapkan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara karakteristik responden yang bersedia menjawab kuisisioner dan responden yang tidak menjawab kuisisioner.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. Pada penelitian ini untuk menganalisis atau menguji pengaruh langsung kerjasama antar perusahaan, kerjasama dengan pemerintah dan kerjasama dengan lembaga penelitian terhadap inovasi dan untuk menganalisis atau menguji pengaruh inovasi terhadap kinerja perusahaan, pengaruh tidak langsung kerjasama antar perusahaan, kerjasama dengan pemerintah dan kerjasama dengan lembaga penelitian terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi sebagai variabel intervening menggunakan alat analisis *smart-pls*.

SEM merupakan gabungan antardua metode statistik, yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan yang dikembangkan dalam ekonometri

(Yamin & Kurniawan 2009). Ada dua alasan yang mendasari digunakannya SEM:

1. SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan dan arvariabel yang bersifat *multiple relationship*. Hubungan ini dibentuk dalam model struktural atau hubungan antara konstruk dependen dan independen.
2. SEM mempunyai kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten (*unobserved*) dan variabel manifest (indikator).

Ada dua pendekatan dalam SEM, yaitu SEM dengan dasar kovarians (*Covariance Based Sturctural Equation Modeling - CBSEM*) dan SEM dengan dasar varians (*Partial Least Square Path Modeling – PLS-PM*). Keduanya didasarkan pada asumsi peneliti, yaitu tujuan penggunaan model tersebut akan digunakan untuk pengujian teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi. Sedangkan untuk penelitian ini akan digunakan PLS-PM, dimana asumsi dasar peneliti untuk tujuan prediksi (Yamin & Kurniawan 2011). PLS-PM telah menjadi analisis populer karena didukung oleh praktisnya penggunaan software pendukung yang membantu pengolah data menggunakan bantuan program *Smart-PLS*.

3.6.2 Metode *Partial Least Square* (PLS)

Menurut Yamin & Kurniawan (2009), PLS adalah salah satu metode alternatif SEM yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan di antara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (30-100 sampel) dan memiliki asumsi nonparametrik, artinya bahwa data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu. PLS dapat juga dikatakan sebagai pendekatan untuk pemodelan struktural yang menunjukkan hubungan antara konstruk yang dihipotesiskan.

Pengujian dalam metode PLS meliputi dua tahap, yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). *Outer model* (model pengukuran) menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, sedangkan *inner model* (model struktural) menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan konstruk laten lainnya (Yamin & Kurniawan, 2009).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berikut akan diuraikan hasil penelitian mengenai pengaruh CSR dan Kinerja Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner. Hasil dari jawaban-jawaban responden ini akan menjadi informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Partial Least Square (PLS).

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian adalah 96 pemilik UKM Batik di Kulon Progo. Selain itu, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan hasil dari penelitian ini dapat meningkatkan keberlanjutan perusahaannya seiring dengan berkembangnya permintaan konsumen.

4.2 Analisis Deskriptif

Pada bagian berikut akan mendeskripsikan data-data yang diperoleh dari responden. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	42	43,8%
Wanita	54	56,3%
Usia		
21-30 tahun	3	3,1%
31-40 tahun	16	16,7%
41-50 tahun	49	51%
>50 tahun	28	29,2%
Pendidikan Terakhir		
SD	5	5,2%
SMP	16	16,7%
SMA	61	63,5%
Diploma (D1,D2,D3)	8	8,3%
Sarjana (S1)	6	6,3%
Usia Perusahaan		
5-10 tahun	5-10 tahun	51%
10-15 tahun	10-15 tahun	33,3%
>15 tahun	>15 tahun	15,6%
TOTAL	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa jumlah responden wanita lebih banyak dari responden pria. Responden wanita sebanyak 54 orang atau 56,3% dan responden pria sebanyak 42 orang atau 43,8%. Sedangkan responden berdasarkan

usia menunjukkan sebagian besar responden berusia 41-50 tahun sebanyak 49 orang atau 51%, responden usia >50 tahun sebanyak 28 orang atau 29,2%, responden usia 31-40 tahun sebanyak 16 orang atau 16,7% dan responden usia 21-30 tahun sebanyak 3 orang atau 3,1%. Kemudian responden berdasarkan pendidikan terakhir, pendidikan terakhir responden mayoritas SMA sebanyak 61 orang atau 63,5%, responden dengan pendidikan terakhir sebanyak 16 orang atau 16,7%, responden dengan pendidikan terakhir Diploma (D1,D2,D3) sebanyak 8 orang atau 8,3%, responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 6 orang atau 6,3% dan pendidikan terakhir SD sebanyak 5 orang atau 5,2%. Dan hasil penelitian menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia perusahaan, usia perusahaan 5-10 tahun sebanyak 49 UKM atau 51%, usia perusahaan 10-15 tahun sebanyak 32 UKM atau 33,3% dan usia perusahaan >15 tahun sebanyak 15 UKM atau 15,6%.

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap dimensi *CSR*, Inovasi dan Kinerja Perusahaan. Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju
2. 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju
3. 2,61 – 3,40 = Netral
4. 3,41 – 4,20= Setuju
5. 4,21 – 5,00= Sangat Setuju

4.2.1.1 Hasil Analisis Variabel Eksogen

Variabel eksogen pada penelitian ini adalah CSR yang terdiri dari CSR dengan pemasok (CSRK), CSR dengan pelanggan (CSRPL), CSR dengan pemasok (CSRPM), CSR dengan komunitas local (CSRKL) dan Tanggung Jawab dengan Lingkungan (TG). Hasil analisis deskriptif terhadap variabel eksogen ditunjukkan dalam Tabel 4.2.

a. Variabel CSR (X)

Tabel 4.2 CSR

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
CSR dengan Karyawan			
CSRK1	Karyawan dapat mengambil keputusan berkaitan dengan pekerjaan	3,94	Setuju
CSRK2	Karyawan bersedia untuk melakukan pelatihan lebih lanjut	4,47	Sangat Setuju
CSRK3	Karyawan dapat melaksanakan pekerjaan dan kehidupan pribadi mereka dengan seimbang	4,26	Sangat Setuju
CSRK4	Memahami pekerjaan karyawan sehingga menciptakan pekerjaan yang stabil	4,74	Sangat Setuju
CSRK5	Mengembangkan program pelatihan untuk karyawan secara teratur	4,88	Sangat Setuju

CSR dengan Pelanggan			
CSRP1	Perusahaan memenuhi komitmen terhadap konsumen untuk menyesuaikan harga dengan kualitas yang akan didapatkan	4,06	Setuju
CSRP2	Menginformasikan kepada pelanggan tentang penggunaan dan resiko dalam penggunaan produk	4,33	Sangat Setuju
CSRP3	Perusahaan berusaha memberikan yang terbaik, untuk menghindari keluhan pelanggan	4,80	Sangat Setuju
CSRP4	Perusahaan memberikan tanggapan yang cepat atas keluhan pelanggan	4,08	Setuju
CSR dengan Pemasok			
CSRPM1	Perusahaan mempertimbangkan kepentingan pemasok dalam mengambil keputusan untuk memenuhi persediaan bahan baku	3,88	Setuju
CSRPM2	Perusahaan meminta pendapat supplier mengenai citra perusahaan	2,85	Netral
CSRPM3	Perusahaan memberikan informasi terhadap pemasok mengenai perubahan di perusahaan	4,10	Setuju
CSR dengan Komunitas Lokal			
CSRKL1	Perusahaan mempertimbangkan saran/pendapat komunitas lokal dalam mengambil keputusan	4,02	Setuju
CSRKL2	Perusahaan mendukung kegiatan budaya dan olahraga yang diadakan komunitas lokal	4,00	Setuju
CSRKL3	Perusahaan menjaga hubungan dengan politisi lokal	3,98	Setuju
CSRKL4	Perusahaan merasa menjadi bagian dari komunitas dan ikut serta dalam perkembangan komunitas	4,44	Sangat Setuju
CSRKL5	Perusahaan ikut mendukung komunitas dalam mendukung kelompok yang kurang beruntung	4,46	Sangat Setuju
Tanggungjawab dengan Lingkungan			
TG1	Perusahaan mendesain produk dan kemasan untuk dapat digunakan kembali atau dapat didaur ulang	4,15	Setuju
TG2	Perusahaan mematuhi peraturan untuk melindungi lingkungan hidup	4,90	Sangat Setuju

TG3	Perusahaan ikut serta dalam penghematan energy	4,02	Setuju
TG4	Perusahaan merancang produk yang ramah lingkungan	4,35	Sangat Setuju
TG5	Perusahaan ikut serta dalam mengurangi penggunaan air	3,99	Setuju
TG6	Perusahaan melakukan pengamatan terhadap keadaan lingkungan sekitar secara berkala	4,60	Sangat Setuju
Rata-rata Total		4,23	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.2 di atas bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel CSR adalah sebesar 4,23 yang berada pada kriteria sangat setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan dengan kode TG2, yaitu “Perusahaan mematuhi peraturan untuk melindungi lingkungan hidup” dengan rata-rata sebesar 4,90 (sangat setuju) dan penilaian terendah terjadi pada indikator dengan kode CSRPM2 , yaitu “Perusahaan meminta pendapat supplier mengenai citra perusahaan” dengan rata-rata sebesar 2,85 (Netral). Hal tersebut mengidentifikasikan bahwa perusahaan (UKM) sudah mematuhi peraturan yang diterapkan pemerintah, dengan memberikan tanggung jawab sebagai pengelola usaha untuk menjaga kelestarian lingkungan.

4.2.1.2 Variabel Mediasi

Variabel endogen pada penelitian ini adalah *Inovasi* (I). Hasil analisis deskriptif terhadap variabel endogen ditunjukkan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Inovasi

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
I1	Jumlah produk terbaru diproduksi/dipasarkan lebih dari biasanya	4,09	Setuju
I2	Melakukan peningkatan proses produksi produk baru	4,14	Setuju
I3	Perusahaan melakukan penelitian dan pengembangan untuk membuat produk baru	4,38	Sangat Setuju
I4	Perusahan gencar memperkenalkan produk baru	4,10	Setuju
I5	Perusahaan memperkenalkan produk perusahaan yang telah mengalami perubahan	4,47	Sangat Setuju
Rata-rata Total		4,24	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.7 di atas bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Organizational Performance (I3) adalah sebesar 4,24 yang berada pada kriteria Sangat Setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan dengan kode I3, yaitu “Perusahaan melakukan penelitian dan pengembangan untuk membuat produk baru” dengan rata-rata sebesar 4,38 (Sangat Setuju) dan penilain terendah terjadi pada indikator dengan kode I1, yaitu “Jumlah produk terbaru diproduksi/dipasarkan lebih dari biasanya” dengan rata-rata sebesar 4,09 (Setuju). Hal ini mengidentifikasikan bahwa perusahaan mendukung adanya inovasi, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk dan mnciptakan produk baru.

4.2.1.3 Variabel Endogen

Variabel endogen pada penelitian ini adalah Kinerja Perusahaan yang terdiri dari Pengukurang kinerja perusahaan meningkat (KM), Perusahaan

melakukan perbaikan (KPR) dan Mengalami peningkatan (KM). Hasil analisis deskriptif terhadap variabel endogen ditunjukkan dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Kinerja Perusahaan

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
Pengukuran Kinerja Perusahaan Meningkat			
KM1	Perusahaan berusaha meningkatkan keuntungan perusahaan setiap bulannya	4,09	Setuju
KM2	Perusahaan harus mengalami peningkatan rasio profitabilitas (<i>return on asset</i>) secara berkala	4,04	Setuju
Perusahaan melakukan perbaikan			
KPR1	Perusahaan secara berkala melakukan perbaikan terhadap pelayanan pelanggan	4,42	Sangat setuju
KPR2	Perusahaan melakukan perbaikan hubungan dengan pelanggan	4,67	Sangat setuju
KPR3	Perusahaan melakukan perbaikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan	4,49	Sangat setuju
Mengalami peningkatan			
KMP1	Karyawan perusahaan memberikan kinerja yang terbaik dengan datang tepat waktu	4,43	Sangat setuju
KMP2	Perusahaan memberikan dan mendukung lingkungan kerja yang kondusif	4,33	Sangat setuju
KMP3	Karyawan memberikan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan	4,49	Sangat setuju
Rata-rata Total		4,41	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.3 di atas bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Kinerja Perusahaan yang berada pada kriteria sangat setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan dengan kode KPR2, yaitu “Perusahaan melakukan perbaikan hubungan dengan pelanggan” dengan rata-rata sebesar 4,67 (Sangat

Setuju) dan penilain terendah terjadi pada indikator dengan kode KM2, yaitu “Perusahaan harus mengalami peningkatan rasio profitabilitas (*return on asset*) secara berkala” dengan rata-rata sebesar 4,04 (setuju). Hal ini mengidentifikasi bahwa perusahaan selalu melakukan perbaikan dan pembenahan, sehingga dapat meningkatkan hubungan mereka dengan pelanggan.

4.3 Analisis Statistik

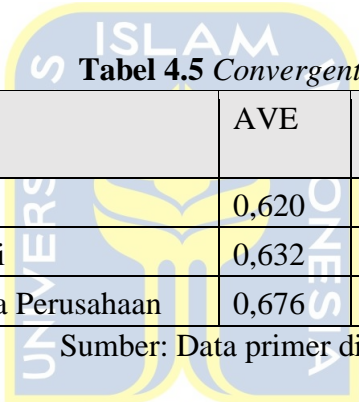
Model penelitian akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan software smartPLS 3.0. PLS merupakan salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan di antara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (30-100 sampel) dan memiliki asumsi nonparametrik, artinya bahwa data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (Yamin & Kurniawan, 2009). Ada dua tahap pengujian dalam PLS, yaitu *outer model* dan *inner model*.

4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran akan dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk sudah memenuhi syarat untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak. Pada uji validitas ini, ada dua macam evaluasi yang akan dilakukan, yaitu:

4.3.1.1 Convergent Validity

Convergent Validity model pengukuran dengan item yang memiliki nilai berdasarkan korelasi antara skor item dan nilai konstruk. *Indeks* Convergent Validity adalah diukur dengan faktor *AVE*, composite reliability, R square, cronbachs alpha. Hasil indeks *AVE*, composite reliability, R square, cronbachs alpha dapat dilihat pada tabel 4.5.

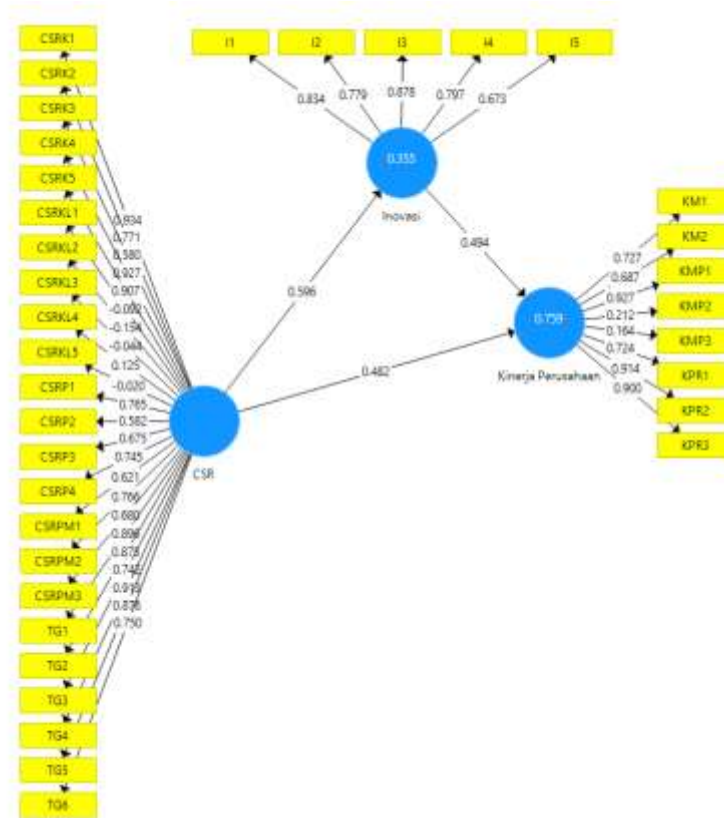
**Tabel 4.5** *Convergent Validity*

	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
CSR	0,620	0,966	0,962
Inovasi	0,632	0,895	0,852
Kinerja Perusahaan	0,676	0,925	0,902

Sumber: Data primer diolah, 2018

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat lihat dari nilai reliabilitas suatu variabel dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel. Variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *composite reliability* diatas 0.7 dan AVE berada di atas 0,5. Berdasarkan tabel 4.5 dinyatakan bahwa seluruh variabel memenuhi *composite reliability* karena nilainya diatas angka yang direkomendasikan, yaitu diatas 0,7 yang sudah memenuhi kriteria realibel.

Berikut adalah hasil uji *outer model* yang menunjukkan nilai *outer loading* dengan menggunakan alat analisis SmartPLS v 3.2.7.



Sumber: Data primer diolah, 2018

Gambar 4.1 Outer Model Sebelum Uji Indikator

Dari hasil analisis yang ditunjukkan oleh gambar 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 36 dari keseluruhan variabel, sebanyak 29 memiliki nilai lebih besar dari 0.5, dan sebanyak 9 variabel memiliki nilai dibawah 0.5. Untuk melihat nilai *loading factor*, data konstruk CSR dapat dilihat dalam tabel 4.6.

Tabel 4.6 Nilai *loading factor* konstruk CSR

Konstruk	Kode Item	<i>Loading Factor</i>
CSR dengan Karyawan	CSRK1	0,934
	2	0,771
	3	0,580
	4	0,927
	5	0,907
CSR dengan Pelanggan	CSRP1	0,765
	2	0,582
	3	0,675
	4	0,745
CSR dengan Pemasok	CSRPM1	0,621
	2	0,766
	3	0,680
CSR dengan Komunitas lokal	CSRKL1	-0,092
	2	-0,154
	3	-0,044
	4	0,125
	5	-0,020
Tanggung jawab dengan lingkungan	TG1	0,898
	2	0,875
	3	0,742
	4	0,919
	5	0,876
	6	0,750

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil analisis seperti yang tercantum dalam Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* yang memiliki diatas 0.5 sebanyak 18 variabel dan terdapat variabel dibawah 0.5 sebanyak 5

variabel. Untuk nilai *loading factor* konstruk eksogen kompensasi inovasi dapat dilihat pada Tabel. 4.7.

Tabel 4.7 Nilai *loading factor* konstruk eksogen inovasi

Konstruk	Kode Item	<i>Loading Factor</i>
Inovasi	I1	0,834
	I2	0,779
	I3	0,878
	I4	0,797
	I5	0,673

Sumber: Data primer diolah, 2018

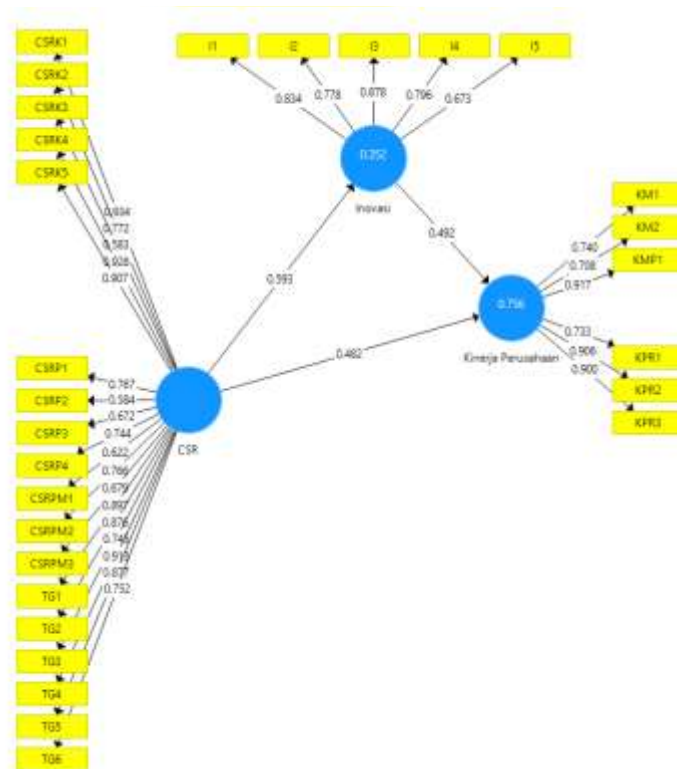
Dari hasil analisis seperti yang tercantum dalam Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* yang memiliki diatas 0.5 sebanyak 5 variabel, dan terdapat variabel dibawah 0.5 sebanyak 2 variabel.

Tabel 4.8 Nilai *loading factor* konstruk endogen Kinerja Perusahaan

Konstruk	Kode Item	<i>Loading Factor</i>
Kinerja Perusahaan Perusahaan Meningkatkan	KM1	0,727
	KM2	0,687
Perusahaan Melakukan Perbaikan	KMP1	0,927
	KMP2	0,212
	KMP3	0,164
Mengalami Peningkatan	KPR1	0,724
	KPR2	0,914
	KPR3	0,900

Dari hasil analisis seperti yang tercantum dalam Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* memiliki nilai diatas 0.5 ssebanyak 6 variabel dan terdapat variabel dibawah 0.5 sebanyak 2 variabel.

Setelah melakukan estimasi ulang dengan menghilangkan item yang tidak valid, diperoleh tidak ada lagi niai *loading factor* yang berada dibawah 0.7. Hasil estimasi ulang dapat dilihat pada gambar 4.2



Gambar 4.2 Hasil Uji Outer Model setelah estimasi ulang

Berikut hasil dari estimasi ulang terhadap seluruh konstruk CSR, inovasi dan kinerja perusahaan.

Tabel 4.9
Nilai *loading factor* sesudah diestimasi ulang

Konstruk	Kode Item	<i>Loading Factor</i>
CSR dengan Karyawan	CSRK1	0,934
	2	0,771
	3	0,580
	4	0,927
	5	0,907
CSR dengan Pelanggan	CSRP1	0,765
	2	0,582
	3	0,675
	4	0,745
CSR dengan Pemasok	CSRPM1	0,621
	2	0,766
	3	0,680
Tanggung jawab dengan lingkungan	TG1	0,898
	2	0,875
	3	0,742
	4	0,919
	5	0,876
	6	0,750
Inovasi	I1	0,834
	I2	0,779
	I3	0,878
	I4	0,797
	I5	0,673
Kinerja Perusahaan Perusahaan Meningkatkan	KM1	0,727
	KM2	0,687
Perusahaan Melakukan Perbaikan	KMP1	0,927
Mengalami Peningkatan	KPR1	0,724
	KPR2	0,914
	KPR3	0,900

Berdasarkan hasil estimasi ulang *loading factor* pada tabel 4.9, nilai item yang dihasilkan oleh konstruk CSR, inovasi, dan kinerja perusahaan telah memenuhi nilai standar *convergent validity* karena semua faktor bernilai lebih dari 0.5. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk adalah valid.

4.3.1.2 Discriminant Validity

Merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai yang lain. Dengan standar nilai untuk setiap konstruk harus lebih besar dari 0.5. berdasarkan Tabel 4.10 nilai *cross loading* pada setiap konstruk memiliki nilai lebih dari 0.5. hal ini menunjukkan bahwa variabel *manifest* dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa seluruh item tersebut valid.

Tabel 4.10 Nilai Cross Loading

Kode Item	CSR	Inovasi	Kinerja Perusahaan
CSRK1	0,934	0,503	0,692
CSRK2	0,772	0,381	0,637
CSRK3	0,583	0,374	0,393
CSRK4	0,928	0,494	0,689
CSRK5	0,907	0,463	0,639

CSRP1	0,767	0,371	0,605
CSRP2	0,584	0,408	0,398
CSRP3	0,672	0,550	0,686
CSRP4	0,744	0,638	0,688
CSRPM1	0,622	0,471	0,431
CSRPM2	0,766	0,525	0,540
CSRPM3	0,679	0,589	0,675
TG1	0,897	0,461	0,653
TG2	0,876	0,430	0,598
TG3	0,745	0,349	0,583
TG4	0,913	0,467	0,662
TG5	0,877	0,430	0,604
TG6	0,752	0,341	0,576
I1	0,540	0,834	0,659
I2	0,387	0,778	0,591
I3	0,532	0,878	0,693
I4	0,391	0,796	0,605
I5	0,488	0,673	0,531
KM1	0,484	0,612	0,740
KM2	0,490	0,448	0,708
KMP1	0,769	0,731	0,917
KPR1	0,524	0,646	0,733
KPR2	0,761	0,672	0,906
KPR3	0,719	0,692	0,900

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Selain melihat hasil analisis *cross loading*, *discriminant validity* juga perlu dinilai dengan cara membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Rekomendasi untuk *discriminant validity* yang terbaik adalah nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk.

Tabel 4.11 Korelasi antar Konstrak (Akar AVE)

	CSR	Inovasi	Kinerja Perusahaan	AVE
CSR	0,787			0,620
INOVASI	0,593	0,795		0,632
Kinerja Perusahaan	0,774	0,778	0,822	0,676

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dikatakan bahwa akar AVE pada semua konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar variabel. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.3.1.3 Composite Reliability

Untuk mengukur realibilitas suatu konstruk dalam PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS, digunakan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*. Namun, penilaian menggunakan *Cronbach's Alpha* memberikan nilai yang lebih rendah sehingga disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dan nilainya harus lebih dari 0.7.

Pada tabel 4.12 dibawah ini dapat dilihat bahwa semua nilai variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *Cronbach's Alpha* maupun *composite reliability* memiliki nilai diatas 0.7, dan pengujian validitas menggunakan AVE dengan nilai lebih dari 0.5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan valid dan reliabel, sehingga dapat dilakukan pengujian model struktural.

Tabel 4.12 Konstruk Realibilitas dan Validitas

	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
CSR	0,620	0,966	0,962
Inovasi	0,632	0,895	0,852
Kinerja Perusahaan	0,676	0,925	0,902

Sumber: Data primer diolah, 2018

4.3.2 Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Pengujian ini dilakukan untuk uji hipotesis. Model struktural dapat dievaluasi dengan melihat R^2 (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian.

4.3.2.1 Uji Determinasi atau Analisis Varians (R^2)

Tabel 4.13 Nilai R^2

Variabel	R Square	Adjust R Square
Inovasi	0,352	0,345
Kinerja Perusahaan	0,756	0,751

Dari hasil adjust R-Squares pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai R-Squares inovasi adalah 0,345, dan kinerja perusahaan adalah 0,751. Nilai tersebut menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap inovasi sebesar 35,1%. variabel CSR dan inovasi berpengaruh terhadap kinerja perusahaan sebesar 75,1%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

4.3.2.2 Uji Signifikansi (*Bootstrapping*)

Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik dan p-values. Dengan teknik tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar error tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan kepada observasi empiris. Dalam metode *resampling bootstrap* pada penelitian ini, nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) t-value adalah 1,96 (*significance level* = 5%) dengan ketentuan nilai t statistic harus lebih besar dari 1,96.

Tabel 4.14 Hasil t Statistik

	Item	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
H1	CSR->Inovasi	0,593	0,596	0,061	9,732	0,000
H2	CSR->Kinerja perusahaan	0,482	0,482	0,059	8,116	0,000
H3	CSR->Inovasi->Kinerja Perusahaan	0,292	0,296	0,049	5,960	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 4.14, penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut.

a. Hipotesis 1: Pengaruh CSR Terhadap Inovasi

1. Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh positif CSR Terhadap inovasi.

Ho : Tidak terdapat pengaruh CSR Terhadap inovasi.

Ha : Terdapat pengaruh signifikan CSR Terhadap inovasi.

2. Kriteria

Jika P values $>0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Hasil

Pengujian hipotesis menunjukkan nilai P value sebesar 0,0000.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima dan dinyatakan terdapat pengaruh signifikan CSR

Terhadap inovasi

b. Hipotesis 2: Pengaruh CSR terhadap Kinerja Perusahaan

1. Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh signifikan CSR terhadap kinerja perusahaan

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan CSR terhadap kinerja perusahaan

H_a : Terdapat pengaruh signifikan CSR terhadap kinerja perusahaan

2. Kriteria

Jika P values $>0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

3. Hasil

Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar 0,0000.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima dan dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan CSR terhadap kinerja perusahaan

c. **Hipotesis 3: Pengaruh CSR Terhadap Kinerja Perusahaan melalui Inovasi sebagai variabel mediasi**

1. Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh signifikan CSR terhadap Kinerja Perusahaan melalui Inovasi sebagai variabel mediasi.

Ho : Tidak terdapat pengaruh CSR terhadap Kinerja Perusahaan melalui Inovasi sebagai variabel mediasi.

Ha : Terdapat pengaruh signifikan CSR terhadap Kinerja Perusahaan melalui Inovasi sebagai variabel mediasi.

2. Kriteria

Jika P values $>0,05$ maka Ho ditolak dan H3 diterima.

3. Hasil

Pengujian hipotesis menunjukkan nilai P values sebesar 0,000.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima dan dinyatakan terdapat pengaruh signifikan CSR terhadap Kinerja Perusahaan melalui Inovasi sebagai variabel mediasi.

4.4 Pembahasan

4.4.1 CSR terhadap Kinerja Inovasi

Berdasarkan hasil uji t statistik CSR terhadap kinerja inovasi mendapatkan hasil sebesar $0.000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja inovasi. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari CSR, maka akan semakin meningkatkan kinerja inovasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Conesa *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap inovasi dan kinerja perusahaan. CSR sebagai mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum.

Tanggung jawab sosial secara lebih sederhana dapat dikatakan sebagai timbal balik perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya karena perusahaan telah mengambil keuntungan atas masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Hal ini akan berdampak pada kinerja inovasi, dimana ketika perusahaan melakukan CSR maka akan meningkatkan intensitas hubungan perusahaan dengan pelanggan, lingkungan, supplier dan sebagainya. Sehingga perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan yang terjadi di lingkungan sekitar.

4.4.2 CSR terhadap Kinerja Perusahaan

Berdasarkan hasil uji t statistik CSR terhadap kinerja perusahaan mendapatkan hasil sebesar $0.000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari CSR, maka akan semakin meningkatkan kinerja perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Conesa et al., (2016) menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif melakukan CSR akan memberikan kinerja perusahaan terbaik. Berdasarkan definisi-definisi tersebut elemen-elemen CSR dapat dirangkum sebagai aktivitas perusahaan dalam mencapai keseimbangan atau integrasi antara aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial tanpa mengesampingkan ekspektasi para pemegang saham (menghasilkan profit).

Perhatian terhadap masyarakat, dapat dilakukan dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan-pembuatan kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki di berbagai bidang, seperti pemberian beasiswa bagi pelajar di sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, dan penguatan ekonomi lokal. Dengan menjalankan CSR atau melakukan tanggung jawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga turut memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat serta lingkungan sekitar dalam jangka panjang.

4.4.3 CSR terhadap Kinerja Perusahaan melalui Kinerja Inovasi

Berdasarkan hasil uji t statistik CSR terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi mendapatkan hasil sebesar $0.000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari CSR, maka akan semakin meningkatkan kinerja perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Conesa et al., (2016) menunjukkan bahwa pengaruh CSR terhadap kinerja perusahaan meningkat melalui peningkatan pada kinerja inovasi. Banyak faktor yang menentukan kinerja bisnis suatu organisasi, salah satu di antaranya adalah inovasi. Inovasi dapat didefinisikan sebagai adopsi sistem baru, kebijakan, program, proses, produk atau layanan, yang dapat dihasilkan secara internal atau eksternal. Inovasi dapat dianggap sebagai eksploitasi efektif dari ide-ide baru, menggunakan landasan pengetahuan yang ada untuk menciptakan produk dan layanan baru.

Dalam menjelaskan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya pada tiga hal, yaitu profit, lingkungan, dan masyarakat. Dengan adanya CSR diharapkan perusahaan dapat memberikan dividen bagi pemegang saham mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan mengembangkan usaha di masa depan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh CSR terhadap kinerja inovasi
2. Terdapat pengaruh CSR terhadap kinerja perusahaan
3. Terdapat pengaruh CSR terhadap kinerja perusahaan melalui kinerja inovasi

5.2 Saran

Berikut saran yang dapat peneliti berikan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya:

1. Bagi pihak UKM dapat dengan rutin melakukan seminar atau edukasi kepada karyawan untuk menambah wawasan, sehingga mendapatkan pengetahuan untuk mengembangkan perusahaan.
2. Bagi penelitian yang akan datang, diharapkan pada penelitian yang akan datang, jumlah sampel yang digunakan lebih banyak. Dengan sampel yang relatif lebih banyak maka hasil analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat. Selain itu dapat menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap kinerja perusahaan sehingga penelitian mendatang akan menghasilkan penelitian yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhita Setya Nurhidha dan Titiek Suwarti (2015), Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Intellectual Capital, dan Kinerja Lingkungan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- Agustina, R., & Putri, S. Y. (2017). Pengungkapan CSR-Corporate Social Responsibility sebagai unjuk kinerja perusahaan.
- Anggraini Reni Retno (2006), Pengungkapan Informasi Sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan informasi sosial dalam laporan keuangan tahunan (studi empiris pada perusahaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia), *Jurnal Simposium Nasional Akuntansi 9*,5-6
- Chi, C. G., & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 245-253.
- Conesa, M., Soto-Acosta, P., Manzano, M. P., & Jorge, M. L. (2016). Corporate Social Responsibility and its effect on organizational Innovation and firm performance: An Empirical Research in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 142(4), 2374-2383.
- Cornell, B. and Shapiro, A. (1987), Corporate Stakeholders and Corporate Finance. *Financial Management*,16(1), 5-14.
- Daniri, Achmad. (2008). Standarisasi CSR, *Majalah Bisnis & CSR Reference For Decision Maker*, 1(6), 52-61.
- Fama, E. F. (1978). The Effect of a Firm's Investment and Financing Decision on the Welfare of its Security Holders, *American Economic Review*, 68(3), 272-28.
- Febriyanti, Anita dan Zulfadin Rahadian. (2003), Analisis Kinerja Bank Devisa dan Bank Non Devisa Di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan* , 7(4), 12-13.
- Fitriyani, (2012). Keterkaitan Kinerja Lingkungan, Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Kinerja Finansial. Skripsi. Universitas Diponegoro.

- Hadjimonalis, Anthanasios., Keith Dickson (2000), Innovation Strategies of SMEs in Cyprus, A Small Developing Country, *International Small Business Journal* . 18,4, pp. 62-79
- Hartini, S. (2012), Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 82-88.
- Heal, Geoffrey, dan Garret Paul (2004), *Corporate Social Responsibility, An Economic and Financial Framework*, Columbia Business School.
- Hurley, R, dan Hult, G.T., (1998), Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination, *Journal of Marketing*, 3, 42-54.
- Januarti dan Dini Apriyanti, D. (2005), Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap Kinerja Keuangan, *Jurnal MAKSI*, 5(2), 227-242.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility; Doing the Most Good you're your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lai, Y.L., Hsu, M.S., Lin, F.J., Chen, Y.M., & Lin, Y. H., 2014, The effects of industri cluster knowledge management on innovation performance, *Journal of business research*, 67(5), 734-739.
- Muhadjir dan Gita Fitri (2011), Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Persepsi nasabah Bank dan Dampaknya Terhadap Corporate Image, *Jurnal The Winners*, 12(2), 194-195.
- Payamta. (2001). Analisis Pengaruh Keputusan Merger dan Akuisisi terhadap Kinerja Perusahaan Publik di Indonesia, *Simposium Nasional Akuntansi (SNA) IV Jakarta*.
- Rahayu, J.S., Syairuddin, B., dan Pertiwi, S.G., (2015), Perancangan Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Inovasi Pada Klaster Industri Kreatif Batik Laweyan, *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XXII*.
- Roida, H. Y. (2008), Relevansi Program Corporate Social Responsibility Bagi Wacana Publik: Menjadi Baik Pada saat udah Menjadi Buruk?, *The 2nd National Conference UKWMS*

- Schermerhorn, John R. (1993). *Management for Productivity*. New York: John Wiley & Sons
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Solihin, Ismail. (2009). *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stephen A. Ross (1997), The Determination of Financial Structure: The Incentive-Signalling Approach, *The Bell Journal of Economics*, 8(1), 23-40.
- Suyadi Prawirosentono (1999), *Manajemen sumber Daya Manusia (Kebijakan Kinerja Karyawan), Kiat membangun Organisasi Kompetitif menjelang Perdagangan Bebas Dunia*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Tambunan, T. (2002). Peranan UKM bagi Perekonomian Indonesia dan prospeknya. *Usahawan*, XXXI, 7.
- Tanudjaja, Bing Bedjo. (2006), Perkembangan Corporate Social Responsibility di Indonesia, *Jurnal DKV, Universitas Petra Surabaya*, 93-95.
- Titman, S., (1984), The Effect of Capital Structure on a Firm's Liquidation Decision, *Journal of Financial Economics*, 13(1), 137-138.
- Villagrasa, J., Buyl, T., & Escribá-Esteve, A. (2017). CEO satisfaction and intended strategic changes: The moderating role of performance cues. *Long Range Planning*.
- Wibowo. 2007. *Manajemen Kinerja*. Edisi Kedua. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Yhovita Anggie, Topowijono, dan Devi Farah (2017), Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 44(1), 141-142

LAMPIRAN 1
KUISONER

Kepada Yth.
Saudara / saudari
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang sedang menyelesaikan tugas akhir, dengan judul **“Pengaruh CSR dan Kinerja Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan pada UKM Batik Kulonprogo”**.

Sehubungan dengan hal tersebut maka saya sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Bapak/Ibu untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuisisioner dalam lembar kuisisioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Saya mengharapkan jawaban yang Ibu/Bapak/Sdr berikan nantinya adalah jawaban obyektif agar diperoleh hasil maksimal.

Bapak/Ibu tidak perlu khawatir karena jawaban dari kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan sebatas keperluan penelitian. Akhir kata, terima kasih atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu sekalian.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,
Penulis

Faishol Qolbu Bahari
14311427

IDENTITAS RESPONDEN

Untuk kelengkapan data penelitian, kami mohon Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi data dibawah ini dengan cara diberi tanda centang \surd

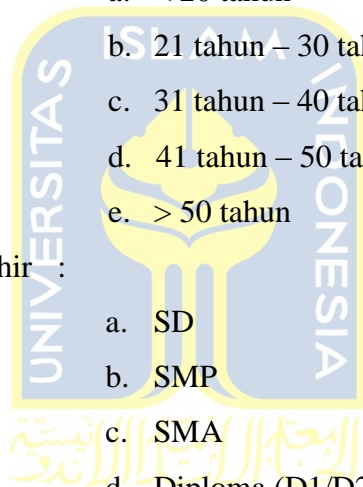
Nama Perusahaan:

1. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita

2. Usia :
 - a. < 20 tahun
 - b. 21 tahun – 30 tahun
 - c. 31 tahun – 40 tahun
 - d. 41 tahun – 50 tahun
 - e. > 50 tahun

3. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma (D1/D2/D3)
 - e. Sarjana (S1)
 - f. Pascasarjana (S2)
 - g. Doktor (S3)

4. Usia Perusahaan :
 - a. < 5 tahun
 - b. 5 – 10 tahun
 - c. 10 – 15 tahun
 - d. > 15 tahun



PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda \surd (centang) pada kolom penilaian yang sesuai dengan pilihan anda.

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

N = Ragu – ragu (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

CSR

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
CSR dengan Karyawan						
1	Karyawan dapat mengambil keputusan berkaitan dengan pekerjaan					
2	Karyawan bersedia untuk melakukan pelatihan lebih lanjut					
3	Karyawan dapat melaksanakan pekerjaan dan kehidupan pribadi mereka dengan seimbang					
4	Memahami pekerjaan karyawan sehingga menciptakan pekerjaan yang stabil					
5	Mengembangkan program pelatihan untuk karyawan secara teratur					
CSR dengan Pelanggan						
1	Perusahaan memenuhi komitmen terhadap konsumen untuk menyesuaikan harga dengan kualitas yang akan didapatkan					
2	Menginformasikan kepada pelanggan tentang penggunaan dan resiko dalam penggunaan produk					
3	Perusahaan berusaha memberikan yang terbaik, untuk menghindari keluhan pelanggan					
4	Perusahaan memberikan tanggapan yang cepat atas keluhan pelanggan					
CSR dengan Pemasok						

1	Perusahaan mempertimbangkan kepentingan pemasok dalam mengambil keputusan untuk memenuhi persediaan bahan baku					
2	Perusahaan meminta pendapat supplier mengenai citra perusahaan					
3	Perusahaan memberikan informasi terhadap pemasok mengenai perubahan di perusahaan					
CSR dengan Komunitas Lokal						
1	Perusahaan mempertimbangkan saran/pendapat komunitas local dalam mengambil keputusan					
2	Perusahaan mendukung kegiatan budaya dan olahraga yang diadakan komunitas local					
3	Perusahaan menjaga hubungan dengan politisi local					
4	Perusahaan merasa menjadi bagian dari komunitas dan ikut serta dalam perkembangan komunitas					
5	Perusahaan ikut mendukung komunitas dalam mendukung kelompok yang kurang beruntung					
Tanggungjawab dengan Lingkungan						
1	Perusahaan mendesain produk dan kemasan untuk dapat digunakan kembali atau dapat didaur ulang					
2	Perusahaan mematuhi peraturan untuk melindungi lingkungan hidup					
3	Perusahaan ikut serta dalam penghematan energy					
4	Perusahaan merancang produk yang ramah lingkungan					
5	Perusahaan ikut serta dalam mengurangi penggunaan air					
6	Perusahaan melakukan pengamatan terhadap keadaan lingkungan sekitar secara berkala					

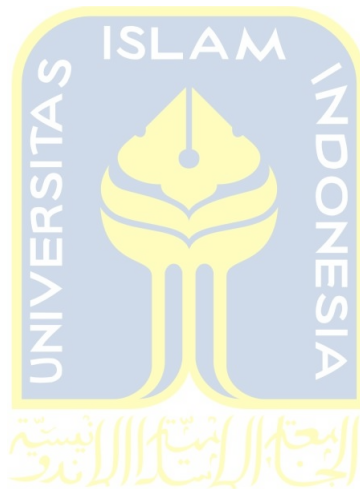
Inovasi

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Jumlah produk terbaru diproduksi/dipasarkan lebih dari biasanya					
2	Melakukan peningkatan proses produksi produk baru					
3	Perusahaan melakukan penelitian dan pengembangan untuk membuat produk baru					
4	Perusahaan gencar memperkenalkan produk baru					
5	Perusahaan memperkenalkan produk perusahaan yang telah mengalami perubahan					

Kinerja Perusahaan

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
Pengukuran Kinerja Perusahaan Meningkat							
1	Perusahaan berusaha meningkatkan keuntungan perusahaan setiap bulannya						
2	Perusahaan harus mengalami peningkatan rasio profitabilitas (<i>return on asset</i>) secara berkala						
Perusahaan melakukan perbaikan							
1	Perusahaan secara berkala melakukan perbaikan terhadap pelayanan pelanggan						
2	Perusahaan melakukan perbaikan hubungan dengan pelanggan						
3	Perusahaan melakukan perbaikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan						

Mengalami peningkatan							
1	Karyawan perusahaan memberikan kinerja yang terbaik dengan datang tepat waktu						
2	Perusahaan memberikan dan mendukung lingkungan kerja yang kondusif						
3	Karyawan memberikan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan						



Lampiran 2
Gambaran Umum Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	42	43.8	43.8	43.8
Wanita	54	56.3	56.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >50 tahun	28	29.2	29.2	29.2
21-30 tahun	3	3.1	3.1	32.3
31-40 tahun	16	16.7	16.7	49.0
41-50 tahun	49	51.0	51.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

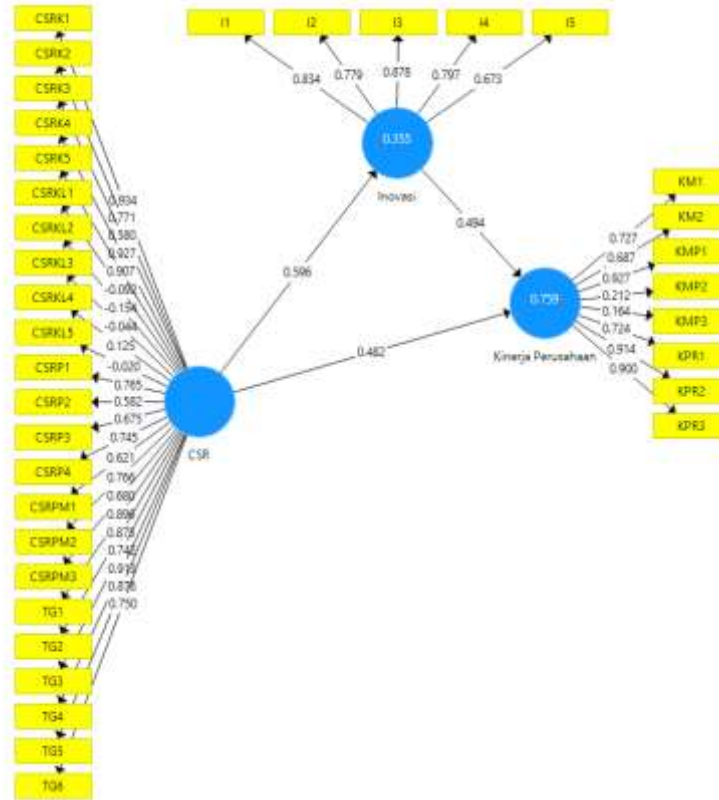
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma (D1/D2/D3)	8	8.3	8.3	8.3
Sarjana (S1)	6	6.3	6.3	14.6
SD	5	5.2	5.2	19.8
SMA	61	63.5	63.5	83.3
SMP	16	16.7	16.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	



Usia Perusahaan

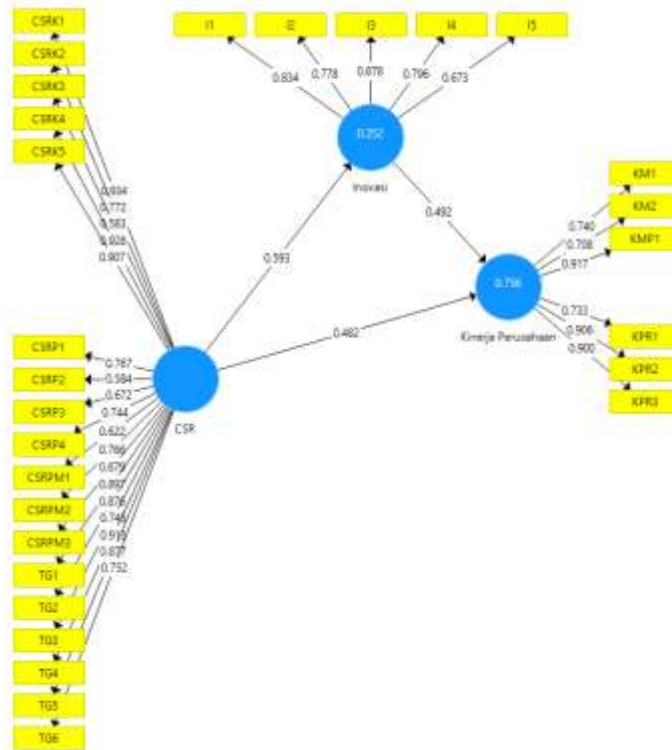
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >15 tahun	15	15.6	15.6	15.6
10-15 tahun	32	33.3	33.3	49.0
5-10 tahun	49	51.0	51.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3 OUTPUT PLS



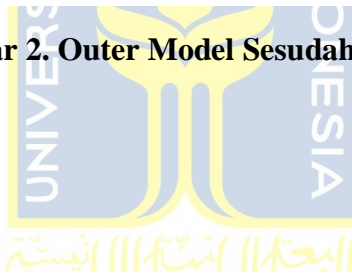
الجامعة الإسلامية

Gambar 1. Outer Model Sebelum Uji Indikator



Gambar 2. Outer Model Sesudah Uji Indikator

Outer Model



Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (...)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
CSR	0.962	0.966	0.966	0.620
Inovasi	0.852	0.861	0.895	0.632
Kinerja Perusah...	0.902	0.921	0.925	0.676

Validitas Diskriminan

		CSR	Inovasi	Kinerja Perusahaan_
CSR		0.787		
Inovasi		0.593	0.795	
Kinerja Perusahaan_		0.774	0.778	0.822

Validitas Diskriminan

		CSR	Inovasi	Kinerja Perusahaan_
CSRK1		0.934	0.503	0.692
CSRK2		0.772	0.381	0.637
CSRK3		0.583	0.374	0.393
CSRK4		0.928	0.494	0.689
CSRK5		0.907	0.463	0.639
CSRP1		0.767	0.371	0.605
CSRP2		0.584	0.408	0.398
CSRP3		0.672	0.550	0.686
CSRP4		0.744	0.638	0.688
CSRPM1		0.622	0.471	0.431
CSRPM2		0.766	0.525	0.540

Validitas Diskriminan

		CSR	Inovasi	Kinerja Perusahaan_
CSRPM3		0.679	0.589	0.675
I1		0.540	0.834	0.659
I2		0.387	0.778	0.591
I3		0.532	0.878	0.693
I4		0.391	0.796	0.605
I5		0.488	0.673	0.531
KM1		0.484	0.612	0.740
KM2		0.490	0.448	0.708
KMP1		0.769	0.731	0.917
KPR1		0.524	0.646	0.733
KPR2		0.761	0.672	0.906

Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Kriteria		Cross Loadings		Rasio Heterotrait-Monot
	CSR	Inovasi	Kinerja Perusahaan_	
KM2	0.490	0.448	0.708	
KMP1	0.769	0.731	0.917	
KPR1	0.524	0.646	0.733	
KPR2	0.761	0.672	0.906	
KPR3	0.719	0.692	0.900	
TG1	0.897	0.461	0.653	
TG2	0.876	0.430	0.598	
TG3	0.745	0.349	0.583	
TG4	0.913	0.467	0.662	
TG5	0.877	0.430	0.604	
TG6	0.752	0.341	0.576	

Inner Model

R Square

Matriks		R Square	Adjusted R Square
Inovasi		0.352	0.345
Kinerja Perusahaan_		0.756	0.751

Koefisien Jalur

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Sampel	Salin ke Clipboard:	
	Sampel Asli (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
CSR -> Inovasi	0.593	0.596	0.061	9.732	0.000
CSR -> Kinerja Perusahaan_	0.482	0.482	0.059	8.116	0.000
Inovasi -> Kinerja Perusahaan_	0.492	0.497	0.058	8.459	0.000

Efek Tidak Langsung Spesifik

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Sampel	Salin ke Clipboard:	
	Sampel Asli (O)	Sample Mean (...)	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
CSR -> Inovasi -> Kinerja Perusahaan_	0.292	0.296	0.049	5.960	0.000

Lampiran 4
Penilaian Responden

Deskriptif CSR

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
CSR dengan Karyawan			
CSRK1	Karyawan dapat mengambil keputusan berkaitan dengan pekerjaan	3,94	Setuju
CSRK2	Karyawan bersedia untuk melakukan pelatihan lebih lanjut	4,47	Sangat Setuju
CSRK3	Karyawan dapat melaksanakan pekerjaan dan kehidupan pribadi mereka dengan seimbang	4,26	Sangat Setuju
CSRK4	Memahami pekerjaan karyawan sehingga menciptakan pekerjaan yang stabil	4,74	Sangat Setuju
CSRK5	Mengembangkan program pelatihan untuk karyawan secara teratur	4,88	Sangat Setuju
CSR dengan Pelanggan			
CSRP1	Perusahaan memenuhi komitmen terhadap konsumen untuk menyesuaikan harga dengan kualitas yang akan didapatkan	4,06	Setuju
CSRP2	Menginformasikan kepada pelanggan tentang penggunaan dan resiko dalam penggunaan produk	4,33	Sangat Setuju
CSRP3	Perusahaan berusaha memberikan yang terbaik, untuk menghindari keluhan pelanggan	4,80	Sangat Setuju
CSRP4	Perusahaan memberikan tanggapan yang cepat atas keluhan pelanggan	4,08	Setuju
CSR dengan Pemasok			
CSRPM1	Perusahaan mempertimbangkan kepentingan pemasok dalam mengambil keputusan untuk	3,88	Setuju

	memenuhi persediaan bahan baku		
CSRPM2	Perusahaan meminta pendapat supplier mengenai citra perusahaan	2,85	Netral
CSRPM3	Perusahaan memberikan informasi terhadap pemasok mengenai perubahan di perusahaan	4,10	Setuju
CSR dengan Komunitas Lokal			
CSRKL1	Perusahaan mempertimbangkan saran/pendapat komunitas lokal dalam mengambil keputusan	4,02	Setuju
CSRKL2	Perusahaan mendukung kegiatan budaya dan olahraga yang diadakan komunitas local	4,00	Setuju
CSRKL3	Perusahaan menjaga hubungan dengan politisi local	3,98	Setuju
CSRKL4	Perusahaan merasa menjadi bagian dari komunitas dan ikut serta dalam perkembangan komunitas	4,44	Sangat Setuju
CSRKL5	Perusahaan ikut mendukung komunitas dalam mendukung kelompok yang kurang beruntung	4,46	Sangat Setuju
Tanggungjawab dengan Lingkungan			
TG1	Perusahaan mendesain produk dan kemasan untuk dapat digunakan kembali atau dapat didaur ulang	4,15	Setuju
TG2	Perusahaan mematuhi peraturan untuk melindungi lingkungan hidup	4,90	Sangat Setuju
TG3	Perusahaan ikut serta dalam penghematan energy	4,02	Setuju
TG4	Perusahaan merancang produk yang ramah lingkungan	4,35	Sangat Setuju
TG5	Perusahaan ikut serta dalam mengurangi penggunaan air	3,99	Setuju

TG6	Perusahaan melakukan pengamatan terhadap keadaan lingkungan sekitar secara berkala	4,60	Sangat Setuju
Rata-rata Total		4,23	Sangat Setuju

Deskriptif Inovasi

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
I1	Jumlah produk terbaru diproduksi/dipasarkan lebih dari biasanya	4,09	Setuju
I2	Melakukan peningkatan proses produksi produk baru	4,14	Setuju
I3	Perusahaan melakukan penelitian dan pengembangan untuk membuat produk baru	4,38	Sangat Setuju
I4	Perusahaan gencar memperkenalkan produk baru	4,10	Setuju
I5	Perusahaan memperkenalkan produk perusahaan yang telah mengalami perubahan	4,47	Sangat Setuju
Rata-rata Total		4,24	Sangat Setuju

Deskriptif Kinerja Perusahaan

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
Pengukuran Kinerja Perusahaan Meningkat			
KM1	Perusahaan berusaha meningkatkan keuntungan perusahaan setiap bulannya	4,09	Setuju
KM2	Perusahaan harus mengalami peningkatan rasio profitabilitas (<i>return on asset</i>) secara berkala	4,04	Setuju
Perusahaan melakukan perbaikan			
KPR1	Perusahaan secara berkala melakukan perbaikan terhadap pelayanan pelanggan	4,42	Sangat setuju
KPR2	Perusahaan melakukan perbaikan hubungan	4,67	Sangat setuju

	dengan pelanggan		
KPR3	Perusahaan melakukan perbaikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan	4,49	Sangat setuju
Mengalami peningkatan			
KMP1	Karyawan perusahaan memberikan kinerja yang terbaik dengan datang tepat waktu	4,43	Sangat setuju
KMP2	Perusahaan memberikan dan mendukung lingkungan kerja yang kondusif	4,33	Sangat setuju
KMP3	Karyawan memberikan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan	4,49	Sangat setuju
Rata-rata Total		4,41	Sangat Setuju

