

PERAN MEDIASI REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP HUBUNGAN ORIENTASI PASAR DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DENGAN KINERJA BISNIS (Studi pada Industri Perbankan di Bali)

Gede Rihayana

Program Magister Manajemen Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: gderihayana@ymail.com

Abstract: The Mediating Role of Corporate Reputation on the Relationship between Market Orientation and CSR with Business Performance. This study aims to analyze the mediating role of corporate reputation on the relationship between market orientation and CSR with business performance, this study using questionnaires and interviews. Object of this study was the banking industry, both private banks and state banks in Bali. Prior to analysis to test the validity and reliability testing of the research instruments. Data were analyzed by Structural Equation Model (SEM) using SPSS software and smartPLS. The results of this study demonstrate, market orientation and CSR has a positive and significant relationship indirectly about business performance is mediated by a corporate reputation. Market orientation and CSR has a positive and significant relationship directly terhadap corporate reputation. Reputation of the company has a positive and significant relationship to business performance.

Keywords: market orientation, CSR, corporate reputation, bisnis performance

Abstrak: Peran Mediasi Reputasi Perusahaan terhadap Hubungan Orientasi Pasar dan CSR dengan Kinerja Bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi reputasi perusahaan terhadap hubungan orientasi pasar dan CSR dengan kinerja bisnis. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara. Objek dari penelitian ini adalah industri perbankan, baik bank swasta maupun bank pemerintah yang ada di Bali. Sebelum dianalisis dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Data dianalisis dengan Structural Equation Model (SEM) menggunakan SPSS dan software smartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan, orientasi pasar dan CSR memiliki hubungan positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap kinerja bisnis yang dimediasi oleh reputasi perusahaan. Orientasi pasar dan CSR memiliki hubungan positif dan signifikan secara langsung terhadap reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Kata kunci: orientasi pasar, CSR, reputasi perusahaan, kinerja bisnis

PENDAHULUAN

Riset yang dilakukan oleh *Worldwide* (dalam Asyari, 2009) menunjukkan bahwa 75% responden memberi nilai lebih kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memberi kontribusi nyata kepada komunitas melalui program pembangunan. Sekitar 66% responden juga menunjukkan mereka siap berganti merek kepada merek perusahaan yang memiliki citra sosial yang positif menyangkut etika bisnis dan tanggung jawab sosialnya. Menurut Ebert dan Griffin (2000: 83), etika bisnis sangat berpengaruh pada tingkah laku individu yang ada di lingkungan bisnis.

Perusahaan menjalankan CSR untuk berbagai orientasi keuntungan, seperti menaikkan penjualan, perluasan inovasi, mengurangi produksi yang tidak efisien, mengurangi resiko kedepan, dan memiliki

akses terhadap modal, (Redman, 2005 dalam Semuel dan Wijaya, 2008). Menurut Kotler dan Lee (2005), CSR mampu memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan yang telah melakukannya, khususnya dalam meningkatkan penjualan dan penguasaan pasar. Banyak indikator yang menunjukkan bahwa pada bisnis abad 21, masalah sosial dan lingkungan (*social and environment*) merupakan salah satu alat strategi bisnis yang dapat diandalkan (Anonim, 2003).

Orientasi pasar merupakan serangkaian perilaku dan fungsi (Kohli dan Jaworski, 1993) di mana perusahaan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai sasaran utama atau berorientasi kepada pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Orientasi pasar yang diaktualisasikan melalui pengembangan informasi pasar, pesaing, dan distribusi informasi pasar dapat meningkatkan kinerja melalui upaya-upaya yang harus dilakukan untuk memuaskan

kebutuhan pelanggan (Kohli dan Jaworski, 1990; Narver and Slater, 1990). Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis (Jaworski dan Kohli, 1993; Narver dan Slater, 1990; Vitale *et al.*, 2002).

Berbagai konsep orientasi pasar menguraikan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar akan secara kontinu berusaha menanggapi kebutuhan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan dengan para pesaing (Jaworski dan Kohli, 1990). Sikap perusahaan yang selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan tersebut akan mampu mengangkat citra perusahaan di mata konsumen. Lebih lanjut, Narver dan Slater (1990), Jaworski dan Kohli (1990) secara lebih spesifik menjelaskan bahwa orientasi pasar mampu menciptakan *superior value* bagi konsumen. Susilowati (2010) mengemukakan bahwa *superior value* didapat apabila konsumen berkeyakinan mendapatkan *expected value* yang lebih tinggi dari produk lain yang ditawarkan pesaing. Kondisi tersebut tidak bisa dipisahkan dengan reputasi perusahaan, artinya bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan.

CSR merupakan sebuah tanggung jawab sosial dengan tujuan menciptakan kondisi ekonomi, sosial, dan lingkungan yang lebih baik. Semuel dan Wijaya, (2008) mengemukakan bahwa CSR mampu meningkatkan reputasi perusahaan dengan menciptakan *corporate image*. Reputasi dan *corporate image* merupakan *intangible asset* perusahaan, dan CSR dianggap sebagai investasi untuk meningkatkan *asset* tersebut. Oleh karenanya, *corporate image* mampu memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan sehingga perusahaan selalu berpacu untuk meningkatkan reputasi di benak para pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *corporate image*.

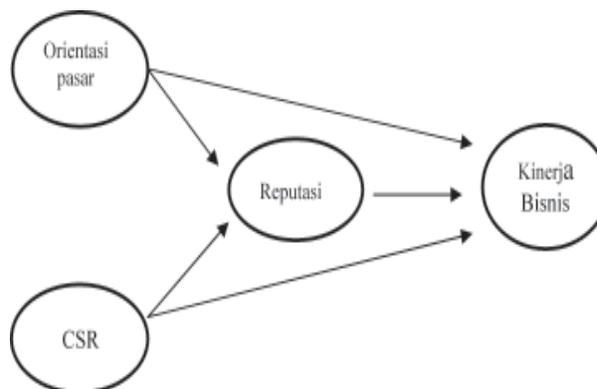
Belaid *et al.* (2008) memperhatikan bahwa penelitian selama ini yang terkait dengan pelaksanaan program CSR banyak dilakukan hanya pada negara-negara maju khususnya di negara-negara barat yang ekonominya relative sudah matang. Dalam penelitiannya, Belaid *et al.* (2008) mencoba untuk meneliti pengaruh CSR dengan kinerja bisnis pada negara-negara yang ekonominya baru tumbuh. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif dengan tiga pengukuran kinerja organisasi yaitu: kinerja *financial*, komitmen organisasional, dan reputasi perusahaan. Demikian pula Supriti dan Damodar (2010), menyatakan bahwa praktek-praktek bisnis

yang bertanggung jawab (CSR) mampu memberikan keuntungan sekaligus benefit bagi perusahaan.

Selanjutnya, Chi *et al.* (2010) mencoba untuk menguji pengaruh CSR terhadap kinerja merek dengan reputasi perusahaan sebagai pemediasi pada Industri kecil menengah di Taiwan. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan memediasi pengaruh antara CSR dengan kinerja merek. Sebaliknya Innocent (2011) meneliti tentang pengaruh CSR terhadap profitabilitas studi kasus pada perusahaan Shell. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja dari tanggung jawab sosial perusahaan berhubungan dengan profitabilitas.

Penelitian lain tentang orientasi pasar, CSR, dan kinerja bisnis dilakukan oleh Anis *et al.* (2010). Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa program CSR yang dilakukan perusahaan mampu memperkuat pengaruh orientasi pasar dengan kinerja bisnis. Dijelaskan pula bahwa pelaksanaan CSR itu sendiri adalah bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap para *stakeholders* yang berimplikasi terhadap kinerja bisnis. Semakin baik pelaksanaan CSR pada suatu perusahaan, maka kinerja *financial* perusahaan tersebut akan semakin lebih baik (Innocent, 2011).

Menurut Susilowati (2010) tingkat kemampuan orientasi pasar dapat mempengaruhi efektivitas pelaksanaan CSR, dan reputasi perusahaan. Demikian pula CSR yang dilakukan perusahaan mampu memperkuat reputasi perusahaan sehingga berpengaruh pula terhadap kinerja bisnis yang dicapai oleh perusahaan. Namun demikian, penelitian ini tidak mengkonfirmasi penelitian sebelumnya (Narver dan Slater, 1990; Vitale *et al.* 2002) bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Penelitian Susilowati (2010) menyimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja bisnis dimediasi oleh reputasi perusahaan. Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, dapat disusun kerangka konseptual penelitian pada Gambar 1.



Gambar 1.
Kerangka Konseptual Penelitian

KAJIAN PUSTAKA

Orientasi Pasar

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar didefinisikan sebagai suatu strategi bersaing yang secara efisien menghasilkan tingkah laku yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan Kotler dan Keller (2009: 20) mengemukakan bahwa konsep pemasaran merupakan prinsip pokok manajemen pemasaran yang dapat membantu perusahaan dalam menentukan keinginan dan kebutuhan serta bagaimana memuaskan konsumen. Kohli dan Jaworski (1990) menggunakan istilah orientasi pasar sebagai penerapan konsep-konsep pemasaran, dengan selalu menerapkan konsep pemasaran pada setiap kegiatan bisnis.

Menurut Lucas dan Ferrel (2000) orientasi pasar merupakan suatu proses dalam memberikan informasi pasar yang bertujuan untuk menciptakan *superior value* bagi pelanggan. Selanjutnya, Narver dan Slater (1990) mengemukakan bahwa dimensi orientasi pasar terdiri dari; orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, fokus jangka panjang dan profitabilitas.

Corporate Social Responsibility

Ide dasar tanggung jawab sosial perusahaan adalah dari keputusan perusahaan yang mempengaruhi *stakeholder* secara sosial dan perusahaan harus bertanggung jawab terhadap keputusan yang diambilnya (Oetzel *et al.*, 2007).

Banyaknya definisi CSR didasarkan pendekatan, persepektif, dan ideologi yang berbeda dari masing-masing individu, sedangkan sebagian lagi memandang CSR merupakan kesadaran positif perusahaan atau bentuk peran dan komitmen perusahaan. Definisi ini antara lain dinyatakan oleh Bank Dunia (Fox, Ward dan Howard, 2002) mendefinisikan CSR sebagai komitmen sektor bisnis untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan yang memiliki aspek lebih luas dari sekedar isu lingkungan. *The Canadian Business for Social Responsibility-CBSR* (2001) dalam Hardiansyah (2007) mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan beroperasi untuk mempertimbangkan keberlanjutan ekonomi dan lingkungan di dalam meningkatkan kesejahteraan dan menjaga keseimbangan hidup masyarakat sekelilingnya. Konsep mengenai tanggung jawab sosial perusahaan adalah perusahaan yang komersil berkewajiban untuk peduli pada seluruh *stakeholders* dalam semua aspek dalam kegiatan operasional perusahaan (Oetzel *et al.*, 2007)

Reputasi Perusahaan

Intangible asset seperti juga *tangible* asset mempunyai pengaruh dalam menciptakan *competitive advantage* organisasi (Hitt *et al.*, 2001 dalam Carmelli dan Tishler, 2004) dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja yang dicapai. Reputasi perusahaan merupakan *intangible resources* utama yang dapat menciptakan *competitive advantage* (Carmelli dan Tishler, 2004). Reputasi adalah sebuah refleksi dari seberapa baik dan seberapa buruk *stakeholder* memandang suatu perusahaan (Larkin, 2003). Reputasi juga merupakan keseluruhan evaluasi seseorang dalam menggambarkan seberapa baik atau buruk sebuah perusahaan (Laufer dan Coombs, 2006, dalam susilowati). Reputasi mempunyai implikasi suatu nilai tentang atribut antara lain kualitas produk persepsi konsumen (Raj, 1985), *trust* dan *loyalty* saluran distribusi (Anderson dan Weitz, 1989) dari suatu perusahaan dan hal tersebut muncul atau tercipta dalam jangka yang panjang (Larkin, 2003). Divide dan Halpern dalam Dolphin (2004) menyatakan bahwa reputasi merupakan satu-satunya cara untuk mengukur karakter perusahaan.

Kinerja Bisnis

Gitman (1994) mengungkapkan kinerja perusahaan digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik berupa kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, *market share*, dan tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan perusahaan dengan menggunakan rasio keuangan seperti *leverage ratio*, *liquidity ratio*, *profitability*, *efficiency ratio*, dan *market value ratio*.

Knox dan Marklan (2004) mengembangkan *framework* yang menghubungkan CSR dengan performance yang terdiri atas dua *outcome*, yaitu *business outcome* dan *social outcome*. Penelitian Elsayed dan Paton (2005) hanya menggunakan perspektif keuangan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam kaitannya dengan pelaksanaan tanggung jawab sosialnya. Penggunaan pengukuran kinerja yang lebih lengkap dengan perspektif yang lebih komprehensif dilakukan oleh Perrini (2005) dalam penelitian yang mengkaji keberhasilan pelaksanaan program CSR perusahaan. Dalam penelitian tersebut kinerja perusahaan diukur dengan perspektif ekonomi, sosial dan lingkungan dimana kinerja ekonomi diukur dari fungsi marketing, sumberdaya manusia dan keuangan.

Pengukuran kinerja hanya dengan menggunakan perspektif keuangan banyak mendapatkan kritikan.

Kaplan dan Norton (1993) menyatakan bahwa pada prinsipnya penekanan yang berlebihan pada pencapaian hasil *financial* akan mengurangi investasi jangka panjang yang digunakan untuk menciptakan nilai tambah dan menghasilkan pertumbuhan masa depan yang *sustainable*. Kaplan and Norton (1993), memformulasikan pengukuran kinerja perusahaan yang diturunkan dari visi dan startegi secara seimbang melalui 4 (empat) perspektif; (1) pelanggan, (2) internal bisnis proses, (3) pembelajaran dan pertumbuhan, serta (4) keuangan. keseimbangan yang dimaksud adalah keseimbangan dalam berbagai ukuran internal dan eksternal, ukuran obyektif dan ukuran subyektif, sehingga perusahaan menggunakan *balance scorecard* sebagai sistem manajemen strategis untuk mengelola strategi jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah para karyawan pada industri perbankan di Bali yang menangani bidang CSR sehingga berhak untuk menilai pelaksanaan program CSR. Dengan menggunakan metode PLS, jumlah sampel minimum yang dapat diambil adalah minimal 50 sampel atau dapat ditentukan berdasarkan 10 kali jumlah jalur struktural (Solimun, 2010). Berdasarkan pertimbangan tersebut sampel yang diambil berjumlah 75 responden, namun hanya mendapatkan 71 kuesioner yang memiliki jawaban lengkap.

Sebelum di analisis, penelitian ini di uji dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas sebelum dilakukan pengujian terlebih dahulu, supaya

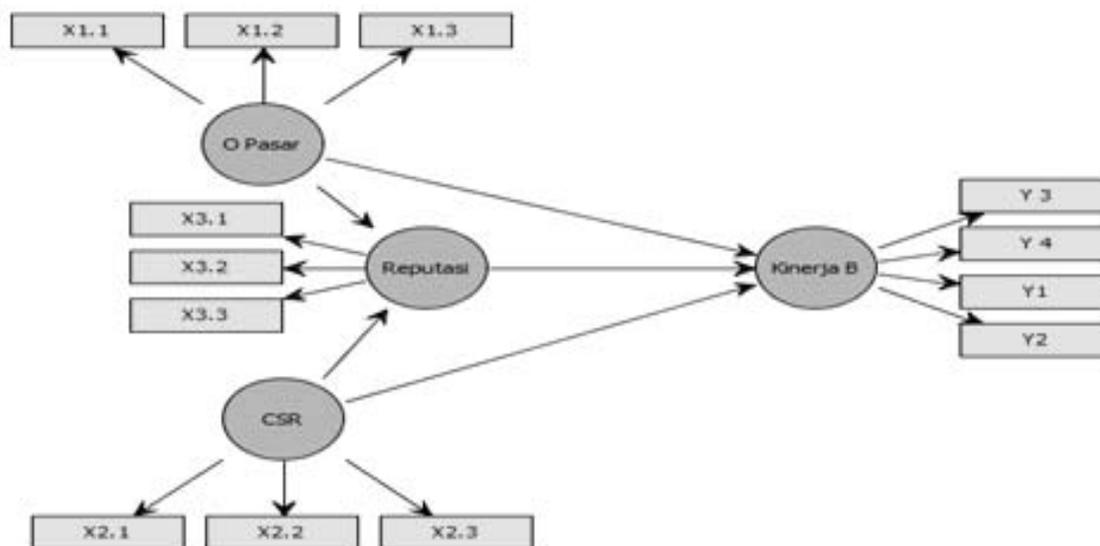
diperoleh data yang representatif yang nantinya dianalisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini di dalam menguji uji validitas digunakan analisis faktor (*confirmatory factor analysis*), *Rules of thumb* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *factor loading* harus lebih besar dari 0,40 (Hair *et al.*, 2006), sedangkan uji reliabilitas menggunakan diukur berdasarkan nilai alpha Cronbach. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika alpha cronbachs bernilai antara 0,80-1,00 dikategorikan baik, nilai antara 0,60-0,79 dikategorikan reliabilitas dapat diterima, sedangkan jika kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas yang kurang baik atau tidak dapat diterima.

Selanjutnya pada penelitian ini, pengujian hipotesis penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *variance based* atau *component Based dengan Partial Least Square (PLS)*. Pengembangan diagram alur atau *outer loading* kemudian di gambar dalam sebuah diagram alur untuk menunjukkan hubungan antara variabel eksogen dan endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah kuesioner yang didistribusikan sebanyak 75 eksemplar. Berdasarkan 75 kuesioner yang disebar, 73 kuesioner kembali (tingkat *response rate* sebesar 97,26%). Selanjutnya, 73 kuesioner yang kembali, dua diantaranya tidak digunakan karena jawaban yang diberikan tidak lengkap sehingga menyisakan 71 kuesioner yang dapat dianalisis



Gambar 2.
Diagram alur jalur struktural

(usable rate sebesar 94,66%), dimana mayoritas merupakan responden pria sebesar 56,39%, Dilihat dari faktor usia, dapat diketahui bahwa paling banyak responden berusia 30 hingga 49 tahun yaitu sebesar 56,39%, diikuti usia 20 hingga 29 tahun sebesar 33,80%, dan di atas 49 tahun sebesar 9,81%. Sebagian besar responden yang sudah lama bekerja antara 9 - 17 tahun yaitu sekitar 40,84%, sedangkan masa kerja terkecil adalah kurang dari 8 tahun, untuk tingkat pendidikan dominan responden berpendidikan S1 sebesar 95,77% dan yang berpendidikan pasca sarjana sebesar 4,23%.

Evaluasi Model Pengukuran

Inner model

Pengujian *goodness of fit* model struktural pada inner model menggunakan nilai predictive-relevance (Q2). Nilai R2 tiap-tiap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.12.

Tabel 1. Nilai R2 Variabel Endogen

Variabel Endogen	R-square
Reputasi (X3)	0,461
Kinerja Bisnis (Y)	0,581

Sumber: Data olah

Nilai *predictive - relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q2 = 1 - (1 - R12) (1 - R22) \dots (1 - Rp2)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,461) (1 - 0,581) = Q2 = 0,774$$

Hasil perhitungan memperlihatkan nilai *predictive-relevance* sebesar 0,774 (> 0). Hal ini berarti bahwa 77,4% dari variasi pada variabel Kinerja Bisnis (dependent variabel) dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan. 22,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Dengan demikian, model dikatakan layak memiliki nilai prediktif relevan.

Outer Model

Composite Reliability

Tabel 2. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
X1	0,796	Reliabel
X2	0,840	Reliabel
X3	0,906	Reliabel
Y	0,874	Reliabel

Sumber: Data olah

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa *Composite Reliability* memiliki nilai di atas 0,70, maka dapat dikatakan bahwa semua indikator reliabel untuk konstruk.

Convergent Validity

Tabel 3. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
X1	X1.1	0,724	Valid
	X1.2	0,758	Valid
	X1.3	0,775	Valid
X2	X2.1	0,867	Valid
	X2.2	0,807	Valid
	X2.3	0,717	Valid
X3	X3.1	0,878	Valid
	X3.2	0,866	Valid
	X3.3	0,874	Valid
Y	Y1	0,816	Valid
	Y2	0,839	Valid
	Y3	0,748	Valid
	Y4	0,778	Valid

Sumber: Data olah

Seluruh pengujian pada tabel 3 menunjukkan seluruh *outer loading* di atas 0,5, jadi dapat dikatakan bahwa seluruh komponen konstruk memenuhi persyaratan.

Pemodelan Persamaan Struktural

Penelitian ini menggunakan persamaan struktural dengan menggunakan pendekatan PLS, hasil pengujian model penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.

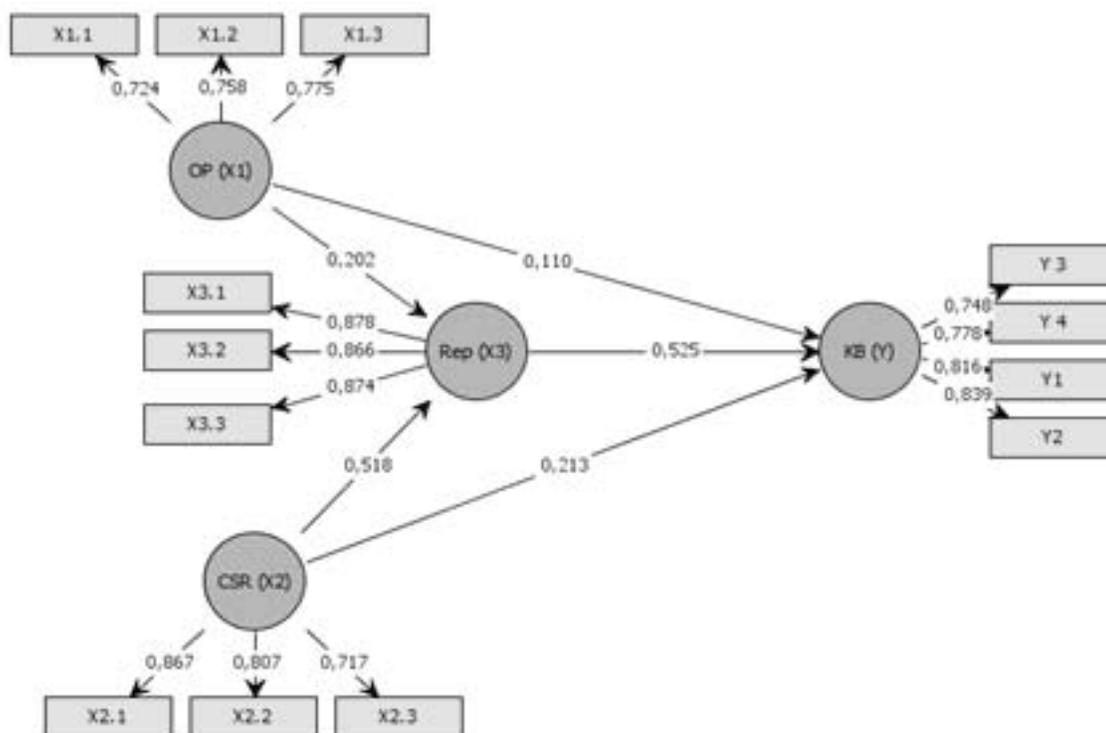
Hasil pengujian dengan menggunakan smart PLS menunjukkan bahwa semua indikator berada di atas 0,05, sehingga pemodelan ini layak untuk di uji pada Tabel 4.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil uji hipotesis

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien Jalur	t-stat	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	Kinerja Bisnis (Y)	0,110	0,736	Tidak Signifikan
CSR (X2)	Kinerja Bisnis (Y)	0,213	1,474	Tidak Signifikan
Orientasi Pasar (X1)	Reputasi (X3)	0,202	1,992	Signifikan
CSR (X2)	Reputasi (X3)	0,518	4,257	Signifikan
Reputasi (X3)	Kinerja Bisnis (Y)	0,525	4,719	Signifikan

Sumber: Hasil analisis



Gambar 3.
Hasil Output Analisis

Hipotesis 1: Orientasi Pasar Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kinerja Bisnis

Pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja bisnis dengan nilai 0,110 dan t-statistik 0,736. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa t-statistik lebih kecil dari 1,960 (t-tabel), sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyebutkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis tidak diterima. Hal ini berarti orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis tetapi tidak nyata (berarti).

Hasil penelitian ini tidak mengkonfirmasi beberapa hasil penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Ruekert (1992) menggambarkan orientasi pasar sebagai tingkat di mana unit bisnis (1) memperoleh dan menggunakan informasi dari pelanggan, (2) mengembangkan suatu strategi yang akan menemukan kebutuhan pelanggan, dan (3) implementasi strategi itu dengan mendengarkan kebutuhan dan kekurangan pelanggan. Dengan demikian orientasi pasar mampu meningkatkan kinerja bisnis. Lebih lanjut Narver dan Slater (1990) mengidentifikasi tiga komponen perilaku dari orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Ketiga komponen ini sama pentingnya dalam mempengaruhi kinerja

bisnis. Selanjutnya penelitian Vitale *et al.* (2002), Todorovic dan Ma, (2008) menyatakan bahwa orientasi pasar mempunyai dampak yang kuat dalam mendorong perusahaan berkinerja lebih baik.

Hasil penelitian lain yang dilakukan Kohli dan Jaworski (1990) juga menyimpulkan bahwa orientasi pasar sebagai fenomena organisasional yang berpotensi untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan sustainabilitasnya yang mampu menghasilkan *superior value* (Elsayed dan Paton, 2005; Bae dan Cameron, 2006) dan *competitive advantage* (Bharadwaj *et al.*, 1993) dan *superior market position* (Matear *et al.*, 2000), yang akhirnya memberikan kontribusi pada pencapaian *superior performance*.

Hipotesis 2: CSR Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kinerja Bisnis

Pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung CSR terhadap kinerja bisnis dengan nilai 0,213 dan t-statistik 1,474. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa t-statistik lebih kecil dari 1,96 (t-tabel), sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 2 (dua) yang menyebutkan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis tidak signifikan (diterima). Hal ini berarti bahwa CSR berpengaruh positif, tetapi pengaruhnya tidak nyata atau tidak berarti terhadap kinerja bisnis.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kotler dan Lee (2005), bahwa CSR mampu memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan yang telah melakukannya, khususnya dalam meningkatkan penjualan dan penguasaan pasar, demikian pula beberapa hasil penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Klein dan Dawar (2004) melakukan penelitian yang menguji hubungan antara *corporate sosial responsibility* dengan kinerja bisnis di mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa saat ini konsumen mempunyai sensitivitas yang tinggi pada *corporate sosial responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan.

Hipotesis 3: Orientasi Pasar Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Reputasi Perusahaan

Pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung orientasi pasar terhadap reputasi dengan nilai 0,202 dan *t-statistik* 1,992. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa *t-statistik* lebih besar dari 1,960 (*t* tabel), sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis diterima.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Susilowati (2010) pada perusahaan air minum kemasan ditemukan bahwa orientasi pasar mempengaruhi efektivitas pelaksanaan CSR, dan reputasi perusahaan. Demikian pula sebaliknya, CSR yang dilakukan perusahaan mampu memperkuat reputasi perusahaan sehingga berpengaruh pula terhadap kinerja bisnis yang dicapai oleh perusahaan. Lebih jauh dijelaskan oleh Susilowati (2010) yang dikutip dari penelitian Matear *et al.* (2000) bahwa orientasi pasar dapat menciptakan reputasi perusahaan yang diperoleh dari inovasi dan pengawasan terhadap aset strategis perusahaan. Sedangkan Mayangsari (2006) menjelaskan bahwa apabila orientasi pasar dikoordinasikan dengan baik sehingga mencapai level yang tinggi dapat meningkatkan aset pemasaran seperti reputasi perusahaan.

Hipotesis 4: CSR Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Reputasi Perusahaan

Pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung CSR terhadap reputasi dengan nilai 0,518 dan *t-statistik* 4,257. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa *t-statistik* lebih besar dari 1,960 (*t* tabel), sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyebutkan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan diterima.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu seperti penelitian Ginter (1977), Puente (2003), Semuel dan Wijaya, (2008), sedangkan Susilowati (2010), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa CSR mampu meningkatkan reputasi perusahaan dengan menciptakan *corporate image*. Reputasi dan *corporate image* merupakan *intangibile asset* perusahaan, dan CSR dianggap sebagai investasi untuk meningkatkan *asset* tersebut. Demikian pula Brown (1998) yang melakukan penelitian tentang reputasi berkenaan dengan penghargaan masyarakat terhadap perilaku sosial yang dilakukan oleh perusahaan bagi masyarakat dan lingkungan. Schultz *et al.* (2001) menyatakan bahwa reputasi perusahaan tergantung bukan hanya perilaku sosial yang dilakukan saat ini tetapi masyarakat juga menilai perilaku sosial perusahaan di masa lalu. Dengan demikian perusahaan yang melaksanakan perilaku sosial dapat meningkatkan reputasinya di mata konsumen dan masyarakat.

Hipotesis 5: Reputasi Perusahaan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kinerja Bisnis

Pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung reputasi terhadap kinerja bisnis dengan nilai 0,525 dan *t-statistik* 4,719. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa *t-statistik* lebih besar dari 1,960 (*t* tabel), sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 5 yang menyebutkan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis diterima.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi beberapa hasil penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Fombrun (1996) dalam Miles dan Covin (2000) berpendapat bahwa reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang, baik yang berada di dalam maupun diluar perusahaan. Dalam teori manajemen strategik dijelaskan bahwa reputasi perusahaan yang baik, dapat menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan sehingga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan (Fombrun dan Ridova *et al* dalam Dolphin, 2004). Selanjutnya, hasil penelitian Susilowati (2010) menyatakan bahwa reputasi baik dari suatu perusahaan akan membentuk karyawan yang memiliki komitmen tinggi pada perusahaan. Komitmen yang tinggi dari para karyawan mengakibatkan karyawan merasa bangga, setia, dan kecintaannya pada perusahaan sehingga mempengaruhi kinerja bisnis.

Peran Mediasi Reputasi Perusahaan pada Pengaruh Orientasi Pasar dan *Corporate Social Responsibility* dengan Kinerja Bisnis

Kriteria Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk menguji peran mediasi reputasi perusahaan pada hubungan orientasi pasar dan CSR terhadap kinerja bisnis. Dalam pengujian ini dapat diteliti tingkat intervensi dari variabel mediasi apakah memediasi penuh (*full mediation*), memediasi sebagian (*partial mediation*), atau bukan mediasi (*unmediated*). Metode pengujian variabel mediasi dengan kriteria katagori uji yang digunakan mengacu pada (Hair *et al.*, 2010) adalah: pertama, memeriksa pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen pada model dengan melibatkan variabel mediasi. Kedua, memeriksa pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi. Dan ketiga memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen. Kriteria uji mediasi untuk menguji hasil analisis dengan *Partial Least square* ditampilkan pada Tabel 5.

Peran Mediasi Reputasi Perusahaan pada Pengaruh CSR dengan Kinerja Bisnis

Hasil analisis dengan menggunakan *Partial Least Square* menghasilkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap reputasi. Demikian pula reputasi berpengaruh signifikan dengan kinerja bisnis. Sedangkan CSR berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja bisnis. Berarti bahwa CSR berpengaruh secara tidak langsung dengan kinerja bisnis melalui reputasi perusahaan. Melihat hubungan antar variabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa peran mediasi reputasi pada hubungan CSR dengan kinerja bisnis dinyatakan sebagai *full mediated*. Dengan demikian program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan harus mampu meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat konsumen terlebih dahulu. Dengan reputasi perusahaan yang semakin baik, maka nantinya akan berimplikasi pada kinerja bisnis.

Tabel 5.
Kriteria Uji Mediasi (Hair *et al.* 2010)

No	Katagori kriteria uji mediasi			Keterangan
	A	B	C	
1	Non signifikan	signifikan	signifikan	<i>Full mediated</i>
2	signifikan	signifikan	signifikan	<i>Partial mediated</i>
3	-	Non signifikan	signifikan	<i>Unmediated</i>
4	-	signifikan	Non signifikan	<i>Unmediated</i>

Sumber: Dielaborasi dari Hair *et al.* 2010

Peran Mediasi Reputasi Perusahaan pada Pengaruh Orientasi Pasar dengan CSR

Hasil analisis dengan menggunakan *Partial Least Square* menghasilkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif secara signifikan dengan reputasi. Demikian pula reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Sebaliknya orientasi pasar berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja bisnis. Sehingga dapat dikatakan bahwa orientasi pasar mempengaruhi kinerja bisnis secara tidak langsung melalui reputasi perusahaan. Dengan demikian, maka peran reputasi sebagai pemediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis dikatakan sebagai *full mediated*. Hal ini berarti, tingkat orientasi pasar perusahaan yang tinggi saja belum mampu menjamin dalam meningkatkan kinerja bisnis. Artinya bahwa orientasi pasar mampu membangun reputasi perusahaan yang akhirnya berimplikasi pada kinerja bisnis.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil beberapa simpulan. **Pertama**, kemampuan perusahaan di dalam menyebarkan informasi pasar pada seluruh fungsi perusahaan, mengkoordinasikan strategi pemasaran ke seluruh fungsi lain dalam perusahaan, dan melakukan *interfungsional* secara periodik belum mampu meningkatkan kinerja bisnis secara nyata. **Kedua**, pelaksanaan program CSR yang di lakukan oleh perusahaan belum terbukti secara nyata dalam meningkatkan kinerja bisnis. **Ketiga**, perusahaan yang melaksanakan konsep orientasi pasar dalam proses bisnisnya mampu meningkatkan reputasi perusahaan, baik pada tingkat internal maupun eksternal sehingga dapat digunakan sebagai dasar di dalam membangun keunggulan strategis. **Keempat**, kegiatan program CSR memiliki

pengaruh kuat terhadap peningkatan reputasi perusahaan di mata para *stakeholders*. Semakin baik perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial terhadap para *stakeholders*, maka reputasi perusahaan akan semakin meningkat. **Kelima**, perusahaan yang hampir tidak pernah menghadapi tuntutan hukum sehubungan dengan produk dan jasa yang dihasilkan, memiliki hubungan baik dengan para pelanggan, dan profesional di dalam mengoperasikan bisnis, akan mampu berkinerja dengan lebih baik. **Keenam**, hasil analisis uji peran mediasi reputasi perusahaan pada hubungan orientasi pasar dan *corporate social responsibility* dengan kinerja bisnis menunjukkan hasil *full mediated*. Kondisi ini menggambarkan bahwa untuk meningkatkan kinerja bisnis, seharusnya perusahaan mampu meningkatkan reputasinya pada masyarakat konsumen terlebih dahulu. Dengan demikian, tingkat orientasi pasar yang tinggi dan pelaksanaan *corporate social responsibility* yang lebih baik belum sepenuhnya menjamin kinerja bisnis semakin meningkat. Namun demikian, dengan semakin baik reputasi perusahaan, maka kinerja bisnis akan semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan peran mediasi reputasi perusahaan pada pengaruh orientasi pasar dan CSR dengan kinerja bisnis, dapat disarankan beberapa hal. **Pertama**, meningkatkan pelaksanaan orientasi pasar, khususnya pada *customer orientation* dengan mewajibkan para tenaga pemasar secara rutin menginformasikan tindakan para pesaing serta melaporkan pada seluruh bagian dalam perusahaan. **Kedua**, meningkatkan pelaksanaan program *corporate social responsibility* dengan kegiatan-kegiatan yang terkait dengan kontribusi perusahaan pada aktivitas *charity* (seperti dukungan pada aktivitas olahraga, keagamaan, budaya, dan kegiatan kemasyarakatan lainnya). **Ketiga**, meningkatkan reputasi perusahaan melalui peningkatan kredibilitas agar para stakeholder lebih memiliki keyakinan kepada perusahaan di dalam mengendalikan segala aktivitas bisnis para *stakeholder*. **Keempat**, menekankan kinerja bisnis pada proses internal bisnis, supaya dapat melayani konsumen secara lebih baik dan lebih cepat di dalam memberikan pelayanan kepada konsumen agar sistem pelayanan semakin efisien dan lebih baik.

REFERENSI

- Anonim 1, 1987, "Report of The World Commission on Environment and Development", United Nations. *Brundtland Report*.
- Anonim 2, 2003, Report and socially Responsible Investing Trends in The United States, ([www.ussif.org/files/.../03 Trends Report](http://www.ussif.org/files/.../03_Trends_Report)). USA: *Social Investment Forum*.
- Anderson, E., & Weitz, B, 1989, "Determinant of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science*, Vol. 8, No.4, page.310.
- Anis Ben Brik, Rettab Belaid, Kamel Mellahi, 2011, "Market Orientation, Corporate Social Responsibility, and Business Performance", *Journal of Business Ethics*, Vol. 99, No. 3, pg.307-324.
- Asy'ari Hasan, 2009, "*Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Modal Sosial pada PT Newmont*". Semarang: Tesis Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro.
- Bae, J. dan Cameron.T. G, 2006, "Conditioning Effect of Prior Reputation on Perception of Corporate Giving". *Public Relations Review*. Vol. 32, pg.140-150.
- Belaid, Rettab, Anis Ben Brik, Mellahi Kamel, 2008, "A Study of Management Perceptions of the Impact of Corporate Social Responsibility on Organisational Performance in Emerging Economies: The Case of Dubai", *Journal of Business Ethics*, Vol.89, pg. 371-390.
- Bharadwaj, S. P.G., Fahy, J. dan R. Varadarajan, 1993, "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries : A Conceptual Model and Research Propositions", *Journal of Marketing*, Vol.57, pages:69-82.
- Brown, J.T, 1998, "Corporate Associations in Marketing, Antecedents and Consequences", *Corporate Reputation Review*, Vol.1, No. 3, pg. 215-233.
- Carmelli, Abraham, Ashler Tishler, 2004." The Relationship Between Intangible Organizational Elements and Organizational Performance", *Journal Strategic Management*, Vol.25, pg:1257-1278.
- Chi, Lai Shiun, Fang Chin Yang. Jen Chiu Chih. Chang Da Pai, 2010, "The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation". *Journal of Business Ethic*, Vol. 95, pg: 457-469.
- Damodar Suar, Supriti Mishra, 2010, "Does Corporate Social Responsibility Influence Firm Performance of Indian Companies?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 95, pg. 571-601.

- Dolphin, Richard R, 2004, "Corporate Reputation - A Value Creating Strategy", *Corporate Governance*, Vol. 4, No.3, pg. 77-92.
- Ebert, Griffin, 2000. Leadership and Decision Making, Nine Edition : Prentice Hall.
- Elsayed, Khaled & Paton, David, 2005, "The Impact of Inveromental Performance on Firm Performance : Statistic and Dynamic Panel Data Envidence", *Structural Change and Econmic Dynamics, Elsevier*, Vol.16, No.3, pg.395-412.
- Fox Tom, Howard Bruce. Ward Halina , 2002.Public Sector Roles In Strengthening Corporate Social Responsibility : A Baseline Study.
- Ginter, J, Sturdivant, F, 1977, " Corporate Social Responsiveness : Management Atitude and Economic Performance, California Management Review, Vol.19, No.3, pg:71-79.
- Gitman, J, Lawrence, 1994. Principles of Managerial Finance. 7th edition. New York: Harper Collins Collage Publishers.
- Hair, J.F., Black, C. W, Tatham, R.L, Babin, J. B. dan Anderson, E. R. 2006. Multivariate Data Analysis. 6th Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Hair, J.F., Black, C. W, Tatham, R.L, Anderson, E.R. dan Babin, B. J. 2010. Multivariate Data Analysis. 7th Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Hardiansyah, Hasmadillah, 2007, Corporate Stakeholder Partnership: Toward Productive Relation, Lead Indonesia, Jakarta.
- Innocent, Ekatah, Samy Martin, Halabi Abdel, 2011, "The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability: The Case of Royal Dutch Shell", *Corporate Reputation Review*, Vol. 14, pg: 249-261.
- Jaworski, Bernard J., Ajay K.Kohli, 1990, "The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pg: 1-18.
- Jaworski, Bernard J., Ajay K.Kohli, 1993, "Market Orientation-Antecedents and consequences", *Journal of Marketing*, Vol 57, pg.53-70.
- Kaplan, S. R , & Norton, D.P, 1993, "Putting The Balanced Scorecard to Work". Harvard Business Review, Vol.71, No.5, pg.134-142.
- Klein, Jill., Dawar Niraj, 2004, " Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in A Product- Harm Crisis", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, pg. 203-217.
- Knox Simon, Stan Maklan, 2004, " Corporate Sosial Responsibility : Moving Beyond Investment Toward Measuring Outcomes", *European Management Journal*, Vol. 22, No. 5, pg. 508-16.
- Kotler, Philip.dan Nancy Lee. 2005.*Corporate Social Responsibility. Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. Ney Jersey : John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, Philip. dan Keller K Lane.2009.*Marketing Management*, Thirdd edition, Jersey: Prentice Hall.
- Larkin, Judy, 2003. Strategic Reputation Risk Management", Palgrave Mcmillan, Houndmills, Basingstoke, Hampshshire RG21 6x5 dan 175 Fifth Avenue, New York, N.Y. 10010.
- Lucas, Bryan A., O.C. Ferrell, 2000 " The effect of Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*, Vol. 28, Number.2, pg. 239-247.
- Matear, S.M., Gray, J. B, dan Garrett. T, 2000, "Market Orientation, Brand Investment, New Service Development, Market Position and Performance for Service Organisations", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 Number. 3 , pg. 284-301.
- Matsuko Ken dan Mentzer. John .T , 2000. " The Effect of Strategy Type on The Market Orientation Performance Relationship", *Journal of Marketing*. Vol. 64, pg.1-16.
- Mayangsari, Nila, 2005, "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Reputasi Perusahaan dan Dampaknya Pada Keunggulan Posisional Yang Ingin Dicapai Agroindustri CPO di Indonesia". Bandung: Disertasi Program Doktor Manajemen Bisnis, Program Pascasarjana ,Universitas Padjajaran.
- Milles, P. Morgan & . Covin, Jeffrey. G. 2000, " Enviromental Marketing : A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage", *Journal of Business Ethnics*, Vol.23, No. 3 pg.299-311.
- Narver, J. C., and Slater, S. F, 1990. "The effect Of a Market Orientation On Business Profitability". *Journal of Marketing*, Vol.54, No.4, pp.20-35.
- Oetzel, Jennifer, Gets, Kethleen A., Ladek, Stephen, 2007, "The Role of Multinational Enterprises in Respondiing to Violent Conflict : A Conceptual Model and Framework for Research", *American Business Law Journal*, Vol. 44, Number.2, pg.331.
- Perrini. F. 2005. "Building a European Portrait of Corporate Social Responsibility Reporting", *European Management Journal*, Vol. 23, No.6, pg:611-627.
- Puente, E., Sabate, J,M, 2003 , "Empirical Analysis of The Relationship Between Corporate

- Startup Firms," pp. 1-20.
- Orientation and Performance in Established dan "Entrepreneurial Orientation, Market Vitale Rob, Joe Gligiano, Morgan Miles, 2002. pg. 21-36.
- Enterprise Communities: People and relationship to performance". Journal of Entrepreneurial and market orientation Todorovic, Zelimir William & Ma Jun, 2008, Universitas Brawijaya.
- Doktor Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana Perusahaan". Malsang: Disertasi Program dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis Responsibility dan Orientasi Pasar Perannnya Susilowati, Christin, 2010. "Corporate Social (CSR) Dalam Prinsip GCG Dalam Reputability, 2004 Corporate Social Responsibility, 2004. Universitas Brawijaya.
- Statistika FMIPA Program Doktor Ilmu Variabel Moderator). Malsang: Program Studi Reputasi dan Financial Performance : A Survey of The Literature", Corporate Reputation Review, Vol. 2, No. 3, pg. 102-112. Raj, S. P, 1985, "Striking a Balance Between Brand Popularity and Brand Loyalty", Journal of Marketing, Vol. 49, pg. 23-9.
- Rueker, W. R, 1992, "Developing a market orientation : an organizational strategy perspective. International Journal of Research in Marketing, Vol. 9, No. 3, pg. 225-242.
- Schultz, Maken, Har, Jo Mary, 2001, "Bringing to Corporation Into Corporate Branding", European Journal of Marketing, Vol. 37, No. 7/8, pg. 1041-1064.
- Samuel, Hana, Elianto Wijaya, 2008. "Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan", Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 3, No. 1, pp. 32-24 April.
- Solimun. 2010. Permodelan Persemanan Struktural, Pendekatan PL2 (Dilempakapi Pembahasan