



**PENGARUH TINGKAT KESADARAN, ETIKA DAN CSR
TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF PERUSAHAAN
(STUDI EMPIRIS PADA PT. SO GOOD FOOD DAN PT.
SINAR MAKMUR SEJAHTERA MANDIRI DI JEMBER)**

SKRIPSI

Oleh
Dian Maya Puspita
NIM 130810301116

**PROGRAM STUDI S1-AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2017**



**PENGARUH TINGKAT KESADARAN, ETIKA DAN CSR
TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF PERUSAHAAN
(STUDI EMPIRIS PADA PT. SO GOOD FOOD DAN PT.
SINAR MAKMUR SEJAHTERA MANDIRI DI JEMBER)**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh
Dian Maya Puspita
NIM 130810301116

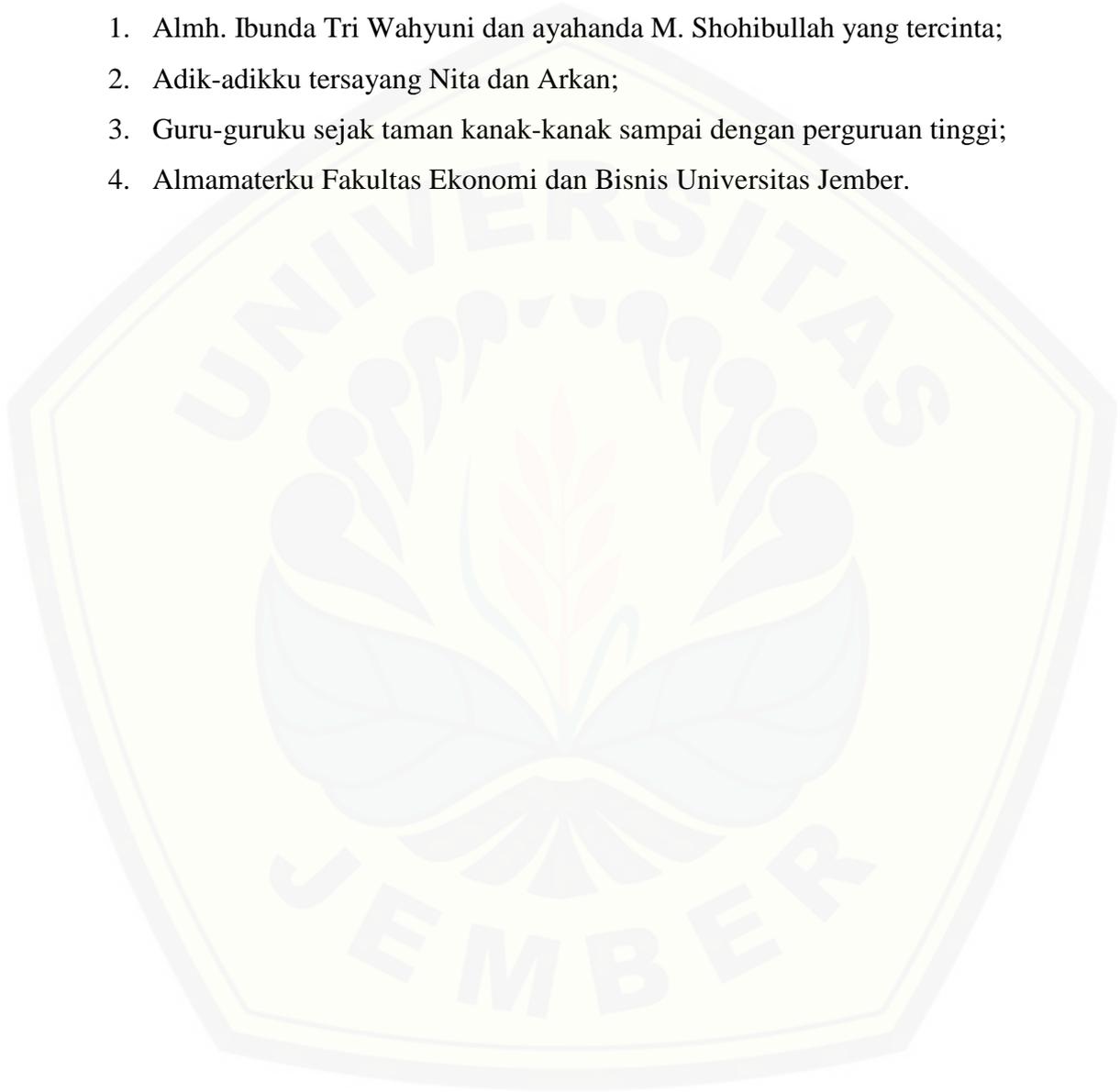
**PROGRAM STUDI S1-AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2017

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Almh. Ibunda Tri Wahyuni dan ayahanda M. Shohibullah yang tercinta;
2. Adik-adikku tersayang Nita dan Arkan;
3. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
4. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.



MOTTO

“Bermimpilah seakan kau akan hidup selamanya. Hiduplah seakan kau akan mati hari ini”.

(James Dean)

“Once we accept our limits, we go beyond them”.

(Albert Einstein)

“Masa depan adalah milik mereka yang percaya pada indahnya mimpi-mimpi mereka”.

(Eleanor Roosevelt)

“PASTI BISA!!!!”

(Penulis)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Dian Maya Puspita

NIM : 130810301116

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Tingkat Kesadaran, Etika, dan CSR terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan (Studi Empiris pada PT. So Good Food dan PT. Sinar Makmur Sejahtera Mandiri di Jember)” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 18 Desember 2017

Dian Maya Puspita

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Tingkat Kesadaran, Etika dan CSR terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan (Studi Empiris pada PT. So Good Food dan PT. Sinar Makmur Sejahtera Mandiri di Jember)

Nama Mahasiswa : Dian Maya Puspita

NIM : 130810301116

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Akuntansi

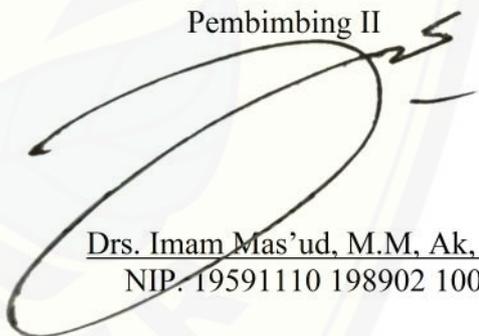
Tanggal Persetujuan : 19 Oktober 2017

Pembimbing I

Pembimbing II



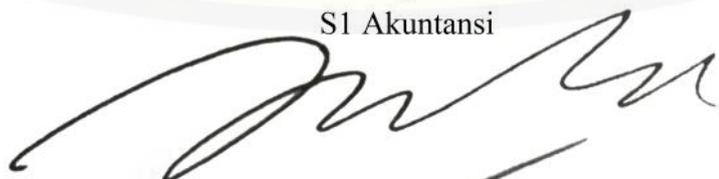
Dr. Whedy Prasetyo. S.E., M.SA, Ak, CA.
NIP. 19770523 200801 1012



Drs. Imam Mas'ud, M.M, Ak, CA.
NIP. 19591110 198902 1001

Mengetahui,

Ketua Program Studi
S1 Akuntansi



Dr. Agung Budi Sulistiyo, S.E., M.Si, Ak, CA.
NIP 19640809 199003 2001

SKRIPSI

**PENGARUH TINGKAT KESADARAN, ETIKA DAN CSR
TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF PERUSAHAAN
(STUDI EMPIRIS PADA PT. SO GOOD FOOD DAN PT. SINAR
MAKMUR SEJAHTERA MANDIRI DI JEMBER)**

Oleh

Dian Maya Puspita

NIM. 130810301116

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Whedy Prasetyo, SE., M.SA, Ak.

Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Imam Mas'ud, M.M, Ak.

PENGESAHAN JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH TINGKAT KESADARAN, ETIKA DAN CSR TERHADAP
KEUNGGULAN KOMPETITIF PERUSAHAAN
(Studi Empiris pada PT. So Good Food dan PT. Sinar Makmur Sejahtera
Mandiri di Jember)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Dian Maya Puspita
NIM : 130810301116
Jurusan : S1-Akuntansi

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

18 Desember 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelas Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua : Drs. Sudarno, M.Si, Ak.
NIP. 19601225 198902 1001

Sekretaris : Dra. Ririn Irmadariyani, M.Si, Ak.
NIP. 19670102 199203 2002

Anggota : Drs. Djoko Supatmoko, M.M, Ak.
NIP. 19550227 198403 1001



(Handwritten signatures of the three members of the examination committee)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

(Handwritten signature of Dr. Muhammad Miqdad)

Dr. Muhammad Miqdad SE, MM, Ak, CA.
NIP. 19710727 199512 1001

ABSTRAK

**PENGARUH TINGKAT KESADARAN, ETIKA DAN CSR TERHADAP
KEUNGGULAN KOMPETITIF PERUSAHAAN (STUDI EMPIRIS PADA
PT. SO GOOD FOOD DAN PT. SINAR MAKMUR SEJAHTERA
MANDIRI DI JEMBER**

**Dian Maya Puspita
130810301116**

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan pada perusahaan PT. So Good Food dan PT. Sinar Makmur Sejahtera Mandiri di Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tingkat kesadaran, etika dan CSR terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan cara menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu *Judgement Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 karyawan yang berasal dari perusahaan PT. So Good Food dan PT. Sinar Makmur Sejahtera Mandiri. Data yang diperoleh kemudian di analisis menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis berupa analisis regresi linier.

Dengan menggunakan metode regresi, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran tidak berpengaruh positif dan juga tidak signifikan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan dengan nilai Sig. sebesar $0,562 > 0,05$. Etika tidak berpengaruh positif dan juga tidak signifikan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan dengan nilai Sig. sebesar $0,554 > 0,05$. Sedangkan CSR berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan dengan nilai Sig. sebesar $0,021 < 0,05$. Angka *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,201 menunjukkan bahwa 20,1% variasi keunggulan kompetitif perusahaan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi, sedangkan sisanya sebesar 79,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Tingkat Kesadaran, Etika, CSR, Keunggulan Kompetitif

ABSTRACT

**THE EFFECT OF AWARENESS LEVEL, ETHIC AND CSR ON
ADVANTAGE COMPETITIVE OF COMPANY (EMPIRICAL STUDY AT
PT. SO GOOD FOOD AND PT. SINAR MAKMUR SEJAHTERA
MANDIRI IN JEMBER)**

**Dian Maya Puspita
130810301116**

Accounting Major, Economics and Business Faculty, University of Jember

This research is quantitative research conducted at PT. So Good Food and PT. Sinar Makmur Sejahtera Mandiri in Jember. This research aims to determine the effect of the awareness level, ethics and CSR in advantage competitive of company.

The sample used in this research was taken by using the technique of Purposive Sampling that is Judgement Sampling. The number of samples in this research as many as 30 employees who came from PT. So Good Food and PT. Sinar Makmur Sejahtera Mandiri. The data collected were analyzed using descriptive statistics, data quality test, classical assumption test and hypoyhesis test of linear regression analysis.

By using regression method, The result of this research indicate that awareness level doesn't have a positive and insignificant effect in advantage competitive of company with a significant value of 0,562 is greater than the level of significant 0.05. Ethics doesn't have a positive and insignificant effect in advantage competitive of company with a significant value of 0,554 is greater than the level of significant 0.05. While CSR have a positive and significant effect in advantage competitive of company with a significant value of 0,021 is smaller than the level of significant 0.05. The adjusted R square of 0,201 indicates tha by 20,1% the variation of competitive advantage of company can be explained by the three independent variables used in the regression equation, while the rest of 79,9% is explained by other variables are not described in this research.

Keywords : Awareness Level, Competitive Advantage, CSR, Ethics

RINGKASAN

Pengaruh Tingkat Kesadaran, Etika dan CSR terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan (Studi Empiris pada PT. So Good Food dan PT. Sinar Makmur Sejahtera Mandiri di Jember); Dian Maya Puspita, 180310301116; 2017: 95 halaman; Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang lebih menguntungkan dibandingkan pesaing lainnya. Perusahaan akan mencapai keunggulan bersaing apabila perusahaan menerapkan *value creating strategy* yang tidak dilakukan oleh perusahaan lain pada waktu yang sama. Suatu strategi akan mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi, akan melawan siapa dalam berkompetisi tersebut, dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.

Kesadaran adalah kemampuan seseorang dalam mengenali perasaan dan mengapa seseorang merasakan hal tersebut serta apa dampak dari perilaku seseorang terhadap orang lain. Dalam sebuah perusahaan, kesadaran ini dapat diwujudkan melalui bentuk keterlibatan bisnis dengan para pemangku kepentingan dalam beberapa tingkat hubungan antara lain : *inactive, reactive, proactive, dan interactive.*

Etika bisnis adalah seperangkat kesepakatan umum yang mengatur relasi antar pelaku bisnis dan antara pelaku bisnis dengan masyarakat agar terjalin hubungan yang baik dan *fair*. Etika bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil sehat dengan pelanggan atau mitra kerja, pemegang saham dan masyarakat.

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis,

sosial dan lingkungan. CSR sebagai strategi perusahaan telah banyak dilakukan oleh perusahaan dalam beragam bentuk dan sasarannya. Hal ini merupakan fenomena positif di lingkungan bisnis yang menunjukkan meningkatnya kesadaran bahwa jika perusahaan ingin tumbuh secara berkelanjutan maka perusahaan tidak semata-mata mengejar keuntungan tetapi juga harus menjaga aspek sosial dan lingkungan.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tingkat kesadaran terhadap keunggulan kompetitif perusahaan, 2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh etika terhadap keunggulan kompetitif perusahaan dan 3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh CSR terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada PT. So Good Food dan PT. Sinar Makmur Sejahtera Mandiri di Jember.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden yang telah ditentukan sesuai dengan karakteristik penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan dilanjutkan dengan melakukan uji hipotesis berupa analisis regresi linier.

Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat kesadaran tidak berpengaruh positif dan juga tidak signifikan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Etika tidak berpengaruh positif dan juga tidak signifikan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Sedangkan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Tingkat Kesadaran, Etika dan CSR terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan (Studi Empiris pada PT. So Good Food dan PT. Sinar Makmur Sejahtera Mandiri di Jember)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE., M.M, Ak, CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Whedy Prasetyo, SE., M.SA, Ak., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Nining Ika Wahyuni, SE., M.Sc, Ak., selaku Dosen Pembimbing Anggota serta Drs. Imam Mas’ud, M.M, Ak., selaku Dosen Pembimbing Anggota Pengganti yang telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
3. Novi Wulandari W., SE., M.Acc&Fin, Ak., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama penulis menjadi mahasiswa.
4. Dr. Agung Budi Sulistiyo, SE., M.Si, Ak., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
5. Drs. Sudarno, M.Si, Ak., selaku Dosen Penguji Utama, Dra. Ririn Irmadariyani, M.Si, Ak., selaku Dosen Penguji Anggota dan Drs. Djoko Supatmoko, M.M, Ak., selaku Dosen Penguji Anggota yang telah memberikan kritikan dan sarannya untuk menyempurnakan skripsi ini.
6. Pak Mat dan Mbak Ani yang telah bersedia direpotin penulis selama proses penyusunan skripsi.

7. Seluruh Dosen Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. PT. So Good Food dan PT. Sinar Makmur Sejahtera Mandiri yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Calvin, *my partner* yang sudah memberikan motivasi selama penulis mengerjakan skripsi.
10. Bocah “Traveler”, yang bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis juga menerima segala kritikan dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 18 Desember 2017

Dian Maya Puspita

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Grand Theory	8
2.1.1 Teori Psikoanalitik Klasik	8
2.1.2 Teori Keutamaan	10
2.1.3 Teori Legitimasi	10
2.1.4 Teori <i>Stakeholder</i>	11
2.2 Kesadaran	13
2.2.1 Pengertian Kesadaran	13
2.2.2 Tingkatan Kesadaran	14
2.3 Etika	17
2.3.1 Pengertian Etika	17
2.3.2 Prinsip-Prinsip Etika	17
2.3.3 Pembentuk Nilai Etika	20
2.3.4 Cara Mempertahankan Standar Etika	21
2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)	23
2.4.1 Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i>	23
2.4.2 Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i>	24
2.4.3 Model <i>Corporate Social Responsibility</i>	26
2.4.4 Kategori Perusahaan menurut Implementasi CSR	27

2.4.5 Dimensi <i>Corporate Social Responsibility</i>	27
2.5 Keunggulan Kompetitif Perusahaan	29
2.5.1 Pengertian Keunggulan Kompetitif	29
2.5.2 Pengertian Strategi	29
2.5.3 Tiga Tingkatan Strategi	30
2.5.4 Strategi Keunggulan Kompetitif	31
2.6 Penelitian yang Relevan	33
2.7 Kerangka Pemikiran	37
2.8 Paradigma Penelitian	39
2.9 Hipotesis Penelitian	39
BAB 3. METODE PENELITIAN	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
3.1.1 Variabel Independen (x_1) : Tingkat Kesadaran	44
3.1.2 Variabel Independen (x_2) : Etika	45
3.1.3 Variabel Independen (x_3) : CSR	45
3.1.4 Variabel Dependen (x_4) : Keunggulan Kompetitif Perusahaan	46
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	46
3.3 Jenis dan Sumber Data	47
3.4 Metode Pengumpulan Data	48
3.5 Metode Analisis Data	49
3.5.1 Uji Kualitas Data	49
a. Uji Validitas	49
b. Uji Reliabilitas	50
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	51
a. Uji Multikolinieritas	51
b. Uji Heteroskedastisitas	52
c. Uji Normalitas	53
3.5.3 Uji Hipotesis	53
a. Analisis Regresi Linier Berganda	53
b. Uji Parsial (Uji T)	54
c. Koefisien Determinasi (R^2)	55
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	56
4.1.1 Populasi dan Sampel Penelitian	56
4.1.2 Gambaran Umum Responden	57
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Usia	57
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	58
4.1.2.4 Responden Berdasarkan Jabatan	59
4.1.2.5 Responden Berdasarkan Lama Bekerja	60
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	60
4.3 Analisis Data dan Pembahasan	62
4.3.1 Uji Validitas	62
4.3.2 Uji Reliabilitas	63

4.3.3 Uji Asumsi Klasik	64
4.3.3.1 Uji Multikolinieritas	64
4.3.3.2 Uji Heteroskedastisitas	65
4.3.3.3 Uji Normalitas	66
4.3.4 Uji Hipotesis	67
4.3.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	67
4.3.4.2 Uji Parsial (Uji-T)	69
4.3.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	71
4.3.5 Pembahasan Hasil	71
BAB 5. PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Keterbatasan Penelitian	74
5.3 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Golongan Manusia Berdasarkan Tingkat Kesadaran	15
3.1 Indikator Tingkat Kesadaran	44
3.2 Indikator Etika	45
3.3 Indikator CSR	45
3.4 Indikator Keunggulan Kompetitif	46
3.5 Skor Penilaian	49
4.1 Jumlah Sampel Penelitian	56
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	61
4.3 Hasil Uji Validitas	62
4.4 Hasil Uji Reliabilitas	64
4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	65
4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	68
4.7 Hasil Uji Parsial (Uji-T)	69
4.8 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Elemen Keunggulan Kompetitif	30
2.2 Tiga Tingkatan Strategi	31
2.3 Paradigma Penelitian	39
4.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	57
4.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan	59
4.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jabatan	59
4.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Bekerja	60
4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
4.7 Hasil Uji Normalitas	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
5.1	Kuesioner Penelitian 83
5.2	Uji Validitas Tingkat Kesadaran 86
5.3	Uji Validitas Etika 87
5.4	Uji Validitas CSR 88
5.5	Uji Validitas Keunggulan Kompetitif 89
5.6	Uji Reliabilitas Tingkat Kesadaran 90
5.7	Uji Reliabilitas Etika 91
5.8	Uji Realibilitas CSR 92
5.9	Uji Realibilitas Keunggulan Kompetitif 93
5.10	Uji Multikolinieritas 94
5.11	Uji Heteroskedastisitas 94
5.12	Uji Normalitas 95
5.13	Analisis Regresi Linier Berganda 95
5.14	Uji Parsial (Uji-T) 96
5.15	Uji Koefisien Determinasi (R^2) 96
5.16	Analisis Statistik Deskriptif 96
5.17	Data Hasil Jawaban Responden 97

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, keunggulan kompetitif di dalam suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang lebih menguntungkan dibandingkan pesaing lainnya. Keunggulan bersaing muncul apabila konsumen beranggapan bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukannya dibandingkan dengan pesaingnya (Setiawan & Agustin dalam Apriliani, 2015).

Menurut Barney (2008) dalam Apriliani (2015), perusahaan akan mencapai keunggulan bersaing apabila perusahaan menerapkan *value creating strategy* yang tidak dilakukan oleh perusahaan lain pada waktu yang sama. Strategi merupakan rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan (Pearce & Robinson, 2014:4). Suatu strategi akan mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi, akan melawan siapa dalam berkompetisi tersebut, dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.

Stein & Book (2003:39) mendefinisikan kesadaran sebagai kemampuan untuk mengenali perasaan dan mengapa seseorang merasakannya seperti itu dan pengaruh perilaku seseorang terhadap orang lain. Kemampuan tersebut diantaranya : a) kemampuan menyampaikan secara jelas pikiran dan perasaan seseorang, membela diri dan mempertahankan pendapat (sikap asertif), b) kemampuan untuk mengarahkan dan mengendalikan diri serta berdiri dengan kaki sendiri (kemandirian), c) kemampuan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan seseorang dan menyenangi diri sendiri meskipun seseorang memiliki kelemahan (penghargaan diri), serta d) kemampuan mewujudkan potensi yang seseorang miliki dan merasa senang (puas)

dengan potensi yang seseorang raih di tempat kerja maupun dalam kehidupan pribadi (aktualisasi).

Terdapat tiga tingkatan kesadaran yang dinyatakan oleh Sigmund Freud dalam Semiun (2006: 55-60) antara lain : a. lapisan sadar (*conscious level*), b. lapisan prasadar (*preconscious level*), dan c. lapisan tidak sadar (*unconscious level*). Lapisan sadar berhubungan dengan dunia luar dalam wujud sensasi dan berbagai pengalaman yang disadari setiap saat. Lapisan prasadar (memori/ingatan) menyangkut pengalaman-pengalaman yang tidak disadari pada saat pengalaman tersebut terjadi, namun dengan mudah dapat muncul kembali menjadi kesadaran secara spontan atau dengan sedikit usaha. Lapisan tidak sadar merupakan lapisan paling dalam dari pikiran manusia yang menyimpan semua dorongan insting primitive serta emosi dan memori yang mengancam pikiran sadar yang telah sedemikian ditekan, atau secara tidak disadari telah didorong ke dalam lapisan yang paling dalam pada pikiran manusia (Sigmund Freud dalam Agoes dan Ardana, 2009:14-15).

Dalam sebuah perusahaan, kesadaran ini dapat diwujudkan melalui bentuk keterlibatan bisnis dengan para pemangku kepentingan dalam beberapa tingkatan hubungan, yaitu : *inactive*, *reactive*, *proactive*, dan *interactive* (Lawrence *et al.* dalam Agoes dan Ardana, 2009: 91). Perusahaan yang *inactive* sama sekali mengabaikan apa yang menjadi perhatian para pemangku kepentingan. Perusahaan yang *reactive* hanya bereaksi bila ada ancaman atau tekanan yang diperkirakan akan mengganggu perusahaan dan pihak pemangku kepentingan tertentu. Perusahaan yang *proactive* akan selalu mengantisipasi apa saja yang menjadi kepedulian para pemangku kepentingan. Perusahaan yang *interactive* selalu membuka diri dan mengajak para pemangku kepentingan untuk berdialog setiap saat atas dasar saling menghormati, saling mempercayai, dan saling menguntungkan.

Seperti yang tertuang dalam Pasal 74 Ayat (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas menyatakan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan

segala sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Hal inilah yang dimaksud dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan (Untung, 2008:1). CSR sebagai strategi perusahaan telah banyak dilakukan oleh perusahaan dalam beragam bentuk dan sarannya. Hal ini merupakan fenomena positif di lingkungan bisnis yang menunjukkan meningkatnya kesadaran bahwa jika perusahaan ingin tumbuh secara berkelanjutan maka perusahaan tidak semata-mata mengejar keuntungan tetapi juga harus menjaga aspek sosial dan lingkungan (Untung, 2008: 33).

Seperti yang telah diungkapkan oleh Baron (2003:658) dalam Nistantya (2010) bahwa implementasi dari CSR memiliki tiga motif sebagai berikut :

“The motive for strategic CSR is to increase the profits of the firm in the absence of an external threat. A second motive for CSR is to reduce threats to the firm from its non market environment, as from activist and governments. The third motive is moral, the firm voluntarily respond to the needs of others without a compensating profit.”

Jika perusahaan melaksanakan CSR, maka perusahaan tersebut mempunyai motif untuk meningkatkan keuntungan. Motif yang kedua, perusahaan melaksanakan CSR, untuk mengurangi ancaman atau tekanan dari pemerintah atau aktivis LSM. Motif yang ketiga adalah karena kesadaran moral, tanpa pamrih untuk mendapatkan keuntungan finansial, perusahaan secara sadar merespon kebutuhan akan pentingnya perhatian pada lingkungan. Ketiga motif di atas, dapat diketahui bahwa gerakan yang dilakukan perusahaan sebenarnya apakah bersifat strategis atau etis.

Walaupun telah banyak perusahaan yang menyadari pentingnya implementasi CSR dalam perusahaan, namun masih banyak perusahaan yang juga menentang terhadap implementasi CSR tersebut. Hal ini dapat dilihat dari beberapa kasus yang pernah dilakukan perusahaan terkait dengan aktivitas perusahaan yang tidak peduli

terhadap lingkungan sosial dan alam sekitar, antara lain kasus Lumpur Lapindo Brantas di Sidoarjo, kasus Freeport di Papua, kerusakan hutan, lumpuhnya bandara internasional Soekarno-Hatta dan akses jalan tol ke bandara akibat banjir dan lain sebagainya (Agoes dan Ardana, 2009:92).

Dalam Pasal 15 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal ditegaskan amanat bahwa setiap penanam modal berkewajiban menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan untuk menciptakan hubungan yang serasi, seimbang dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat. Dari ketentuan tersebut terlihat bahwa basis CSR adalah *Corporate Code of Conduct*, maka menjadi suatu kebutuhan diperlukannya rambu-rambu etika bisnis agar tercipta praktik bisnis yang beretika.

Etika bisnis merupakan seperangkat kesepakatan umum yang mengatur relasi antar pelaku bisnis dan antara pelaku bisnis dengan masyarakat agar terjalin hubungan yang baik dan *fair* (Untung, 2008:23). Etika bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil sehat dengan pelanggan atau mitra kerja, pemegang saham dan masyarakat. Sehingga dengan terciptanya kesadaran akan pentingnya etika bisnis, akan ada banyak pihak yang mendapat keuntungan, diantaranya adalah pelaku bisnis itu sendiri, pelanggan serta masyarakat dan pemerintah. Selain itu juga dapat membantu tatanan ekonomi menjadi lebih baik serta dapat mengingatkan tanggung jawab sosial perusahaan (Kurniawati, 2015).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chandra (2016) tentang “Pentingnya Perusahaan Mengelola Hubungan Baik dan Fungsional dengan Pemangku Kepentingan” menunjukkan bahwa dengan adanya keterlibatan banyak unsur dari lingkungan maka tindakan yang efektif dan didasarkan pada kepentingan perusahaan berjangka panjang harus dilakukan oleh perusahaan. Pemilihan strategi yang tepat serta pengelolaan yang efektif merupakan prasyarat hubungan yang bermanfaat dengan pihak luar. Ada tiga hal utama selain konsumen yang harus

diperhatikan dalam membina hubungan dengan pemangku kepentingan yaitu pelaku bisnis lain, pemerintah dan media massa. Dimana tindakan interaktif perlu dilakukan untuk digunakan sebagai strategi dalam menghadapi pesaingnya.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Pemayun (2011) menunjukkan bahwa etika lingkungan perusahaan berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2015) bahwa etika bisnis dalam suatu perusahaan sangat diperlukan untuk membentuk nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan atau mitra kerja, pemegang saham dan masyarakat. Sehingga dalam konteks bisnis yang kompetitif, perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari tingkat kesadaran, etika dan CSR terhadap keunggulan kompetitif perusahaan pada perusahaan PT. So Good Food dan PT. Sinar Makmur Sejahtera Mandiri di Jember. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan di atas peneliti melakukan penelitian dengan judul : “**Pengaruh Tingkat Kesadaran, Etika dan CSR terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan**”.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah tingkat kesadaran berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif perusahaan ?
2. Apakah etika berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif perusahaan ?
3. Apakah CSR berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif perusahaan ?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tingkat kesadaran terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh etika terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh CSR terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai hubungan tingkat kesadaran, etika, dan CSR terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan wadah oleh peneliti untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh terkait dengan topik penelitian.

b. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pemahaman mengenai hubungan tingkat kesadaran, etika, dan CSR terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.

c. Bagi Responden

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada responden mengenai bagaimana pengaruh dari hubungan tingkat kesadaran, etika dan CSR terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian dengan topik yang sama, serta sebagai tambahan pengetahuan dan masukan mengenai hubungan tingkat kesadaran, etika, dan CSR terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran, paradigma penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan obyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari analisis data.

BAB 5 : PENUTUP

Pada bab ini disajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan serta memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian yang lebih lanjut.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Buku pedoman penelitian karya ilmiah Universitas Jember (2016:49) menjelaskan bahwa tinjauan pustaka meliputi kajian teori, hasil-hasil penelitian terdahulu (kajian empiris) berkaitan dengan masalah yang dibahas, serta kerangka konseptual yang merupakan sintesis dan kajian-kajian sebelumnya yang dikaitkan dengan permasalahan yang dihadapi, dan perumusan hipotesis atau asumsi (jika diperlukan) sebagai hasil akhir dari kajian teori.

2.1 *Grand Theory*

2.1.1 Teori Psikoanalitik Klasik

Sigmund Freud dalam Semion (2006: 55-60) mengemukakan bahwa kehidupan jiwa memiliki tiga tingkat kesadaran antara lain : a. lapisan sadar (*conscious level*), b. lapisan prasadar (*preconscious level*), dan c. lapisan tidak sadar (*unconscious level*). Topografi atau peta kesadaran ini dipakai untuk mendeskripsikan unsur kesadaran (*awareness*) dalam setiap kejadian mental seperti berfikir dan berfantasi. Sampai dengan tahun 1920an, teori tentang konflik kejiwaan hanya melibatkan ketiga unsur kesadaran itu. Baru pada tahun 1923 Freud mengenalkan tiga model struktural yang lain, yakni id, ego, dan superego. Struktur baru ini tidak mengganti struktur lama, tetapi melengkapi/menyempurnakan gambaran mental terutama dalam fungsi atau tujuannya.

a. Lapisan sadar (*conscious level*)

Alam sadar yang memainkan peran relatif kecil dalam teori psikoanalitik dapat didefinisikan sebagai elemen-elemen mental dalam kesadaran pada saat tertentu. Kesadaran merupakan satu-satunya tingkat kehidupan mental yang secara langsung tersedia dalam diri manusia. Manusia sadar akan segala sesuatu yang ada di sekitarnya, yang dapat ia lihat dan rasakan. Mencakup semua sensasi dan

pengalaman yang ia sadari. Freud menganggap alam sadar itu aspek yang terbatas karena hanya porsi kecil dari pikiran, sensasi, dan ingatan yang siaga di alam sadar. Ia menghubungkan pikiran dengan sebuah gunung es dimana alam sadar berada di ujung es yang terapung.

b. Lapisan prasadar (*preconscious level*)

Prasadar disebut juga ingatan siap (*available memory*), yakni tingkat kesadaran yang menjadi jembatan antara sadar dan tak sadar. Pengalaman yang ditinggal oleh perhatian, semula disadari tetapi kemudian tidak lagi dicermati, akan ditekan pindah ke daerah prasadar. Di sisi lain, isi-materi daerah tak sadar dapat muncul ke daerah prasadar. Kalau sensor sadar menangkap bahaya yang bisa timbul akibat kemunculan materi tak sadar materi itu akan ditekan kembali ke ketidaksadaran. Materi tak sadar yang sudah berada di daerah prasadar itu bisa muncul kesadaran dalam bentuk simbolik, seperti mimpi, lamunan, salah ucap, dan mekanisme pertahanan diri.

c. Lapisan tidak sadar (*unconscious level*)

Tak sadar adalah bagian yang paling dalam dari struktur kesadaran dan menurut Freud merupakan bagian terpenting dari jiwa manusia. Secara khusus Freud membuktikan bahwa ketidaksadaran bukanlah abstraksi hipotetik tetapi itu adalah kenyataan empirik. Ketidaksadaran itu berisi insting, impuls dan drives yang dibawa dari lahir, dan pengalaman-pengalaman traumatik (biasanya pada masa anak-anak) yang ditekan oleh kesadaran dipindah ke daerah tak sadar. Isi atau materi ketidaksadaran itu memiliki kecenderungan kuat untuk bertahan terus dalam ketidaksadaran, pengaruhnya dalam mengatur tingkahlaku sangat kuat namun tetap tidak disadari.

2.1.2 Teori Keutamaan

Secara etimologis kata “keutamaan” merupakan terjemahan dari kata bahasa Inggris “virtue”, dari bahasa Latin “virtus” dan paralel dengan istilah “arête” dalam bahasa Yunani (Bagus, 1996: 457 dalam Gufron, 2016: 101). Kata sifat Inggris

“virtuous” biasa diterjemahkan dengan “saleh”, dan dalam bahasa-bahasa barat Virtue sering dikaitkan dengan kesalehan. Jadi mempunyai arti moral kental. Sebelumnya dalam budaya Yunani kuno kata “arête” mempunyai arti kekuatan atau kemampuan, misalnya untuk berperang atau untuk menanam sawah atau membuat kereta. Arête adalah kemampuan untuk melakukan perannya dengan baik.

Aristoteles menyatakan bahwa keutamaan adalah sifat karakter yang nampak dalam tindakan kebiasaan. Sifat “kebiasaan” ini menjadi amat penting sebab perlu bahwa hal yang baik itu dijalankan terus menerus. Dengan kata lain karakter itu bersifat kokoh dan tak berubah. Kita tidak bisa mengatakan bahwa orang itu mempunyai keutamaan kalau orang itu berbuat hanya kadang-kadang saja atau hanya muncul kalau hal itu menguntungkan dia. Lebih jauh menurut Pinocoffs, keutamaan adalah sifat karakter yang ditampakkan dalam kegiatan sehari-hari, yang baik untuk dimiliki oleh seseorang (Magnis-Suseno, 2000:199 dalam Gufron, 2016:101).

Teori keutamaan tidak menanyakan tindakan mana yang etis dan tindakan mana yang tidak etis melainkan mengenai sifat-sifat atau karakter yang harus dimiliki oleh seseorang agar bisa disebut dengan manusia utama dan sifat-sifat atau karakter yang mencerminkan manusia hina. Bertens (2010) dalam Agoes dan Ardana (2009:51) memberikan beberapa contoh sifat keutamaan antara lain : kebijaksanaan, keadilan dan kerendahan hati. Sedangkan untuk pelaku bisnis sifat-sifat utama yang harus dimiliki antara lain : kejujuran, kewajaran (*fairness*), kepercayaan dan keuletan.

2.1.3 Teori Legitimasi

Legitimasi dapat dianggap sebagai menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh entitas merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial (Suchman dalam Kirana, 2009). Legitimasi dianggap penting bagi perusahaan dikarenakan legitimasi masyarakat kepada perusahaan dianggap faktor yang strategis bagi perkembangan perusahaan ke depan.

Dalam teori legitimasi tersebut perusahaan berusaha untuk menyesuaikan keadaan dengan peraturan-peraturan yang berlaku di masyarakat sehingga dapat diterima di lingkungan eksternal karena dalam teori legitimasi menyatakan bahwa suatu organisasi hanya bisa bertahan jika masyarakat sekitar merasa bahwa organisasi beroperasi berdasarkan sistem nilai yang dimiliki oleh masyarakat (Sari, 2013:12). Di dalam lingkungan masyarakat, nilai-nilai sosial selalu berkembang seiring berjalannya waktu, untuk itu maka perusahaan diharapkan selalu menyesuaikan nilai-nilai yang dimilikinya dengan nilai – nilai lingkungan masyarakat agar tidak terjadi legitimasi *gap* antara keduanya.

2.1.4 Teori *Stakeholder*

Ghozali dan Chariri (2007:409) dalam Kurniyawati (2016) menyatakan bahwa dalam *stakeholder theory* perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi para *stakeholder*. Dengan demikian, maka keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut.

Stakeholders adalah semua pihak (orang atau lembaga) yang mempengaruhi keberadaan perusahaan dan/atau dipengaruhi oleh tindakan perusahaan (Agoes dan Ardana, 2009:85). Terdapat dua golongan *stakeholders* yaitu *market stakeholders* (pemangku kepentingan pasar) dan *normarket stakeholders* (pemangku kepentingan non pasar).

Perkembangan teori *stakeholder* diawali dengan berubahnya bentuk pendekatan perusahaan dalam melakukan aktifitas usaha. Ada dua bentuk dalam pendekatan *stakeholder* menurut Budimanta dkk (2008) dalam Irawan (2009) yaitu *old corporate relation* dan *new corporate relation*. *Old corporate relation* menekankan pada bentuk pelaksanaan aktifitas perusahaan secara terpisah dimana setiap fungsi dalam sebuah perusahaan melakukan pekerjaannya tanpa adanya kesatuan diantara fungsi-fungsi tersebut. Bagian produksi hanya berkecukupan bagaimana memproduksi barang sesuai dengan target yang dikehendaki oleh manajemen

perusahaan, bagian pemasaran hanya bekerja berkaitan dengan konsumennya tanpa mengadakan koordinasi satu dengan yang lainnya. Hubungan antara pemimpin dengan karyawan dan pemasok pun berjalan satu arah, kaku dan berorientasi jangka pendek. Hal itu menyebabkan setiap bagian perusahaan mempunyai kepentingan, nilai dan tujuan yang berbeda-beda bergantung pada pimpinan masing-masing fungsi tersebut yang terkadang berbeda dengan visi, misi, dan capaian yang ditargetkan oleh perusahaan.

Hubungan dengan pihak di luar perusahaan bersifat jangka pendek dan hanya sebatas hubungan transaksional saja tanpa ada kerjasama untuk menciptakan kebermanfaatan bersama. Pendekatan tipe ini akan banyak menimbulkan konflik karena perusahaan memisahkan diri dengan para *stakeholder* baik yang berasal dari dalam perusahaan dan dari luar perusahaan. Konflik yang mungkin terjadi di dalam perusahaan adalah tekanan dari karyawan yang menuntut perbaikan kesejahteraan. Tekanan tersebut bisa berupa upaya pemogokan menuntut perbaikan sistem pengupahan dan sebagainya. Jika pemogokan tersebut terjadi dalam jangka waktu yang lama maka hal itu bisa mengganggu aktifitas operasi perusahaan dan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Sedangkan konflik yang mungkin terjadi dari luar perusahaan adalah munculnya tuntutan dari masyarakat karena dampak pembuangan limbah perusahaan yang berpotensi menimbulkan kerugian signifikan bagi perusahaan apabila diperkarakan secara hukum.

New corporate relation menekankan kolaborasi antara perusahaan dengan seluruh *stakeholder*-nya sehingga perusahaan bukan hanya menempatkan dirinya sebagai bagian yang bekerja secara sendiri dalam sistem sosial masyarakat karena profesionalitas telah menjadi hal utama dalam pola hubungan ini. Hubungan perusahaan dengan *internal stakeholders* dibangun berdasarkan konsep kebermanfaatan yang membangun kerjasama untuk bisa menciptakan kesinambungan usaha perusahaan sedangkan hubungan dengan stakeholder di luar perusahaan bukan hanya bersifat transaksional dan jangka pendek namun lebih kepada hubungan yang bersifat fungsional yang bertumpu pada kemitraan selain usaha untuk menghimpun

kekayaan yang dilakukan oleh perusahaan, perusahaan juga berusaha untuk bersama-sama membangun kualitas kehidupan *external stakeholders*.

Pendekatan *new corporate relation* mengeliminasi penjenjangan status diantara para *stakeholder* perusahaan seperti yang ada pada *old corporate relation*. Perusahaan tidak lagi menempatkan dirinya diposisi paling atas sehingga perusahaan mengeksklusifkan dirinya dari para *stakeholder* sehingga dengan pola hubungan semacam ini arah dan tujuan perusahaan bukan lagi pada bagaimana menghimpun kekayaan sebesar-besarnya namun lebih kepada pencapaian pembangunan yang berkelanjutan (*sustainability development*).

Menurut Fahrizqi (2010) dalam Saputro (2013:12) salah satu strategi untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder* perusahaan adalah dengan melaksanakan CSR yang diharapkan keinginan dari *stakeholder* dapat terakomodasi sehingga menghasilkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya. Hubungan yang harmonis akan menjadikan perusahaan dapat mencapai keberlanjutan atau kelestarian perusahaannya.

2.2 Kesadaran

Penjelasan mengenai kesadaran meliputi pengertian kesadaran dan tingkatan kesadaran. Adapun kedua penjelasan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

2.2.1 Pengertian Kesadaran

Kesadaran berasal dari bahasa Latin "*conscio*" yang berasal dari kata "*cum*" yang berarti "*with*" dan "*scio*" yang berarti "*know*". Dalam bahasa Latin *conscio* bermakna berbagi pengetahuan dengan orang lain atau diri sendiri. Kata *consciud* dan *consciusness* pertama kali muncul pada awal abad 17 yang kemudian secara berurutan diikuti oleh munculnya istilah *self-conscious and self-consciousness*.

Secara terminologi, zaman memberikan definisi kesadaran dalam 3 kategori (Rois, 2015):

- a. Kesadaran sebagai kondisi terjaga, seperti kesadaran yang dimiliki oleh seseorang saat bangun dan kemampuannya untuk memahami, berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain.
- b. Kesadaran sebagai pengalaman adalah isi dari pengalaman dari satu kondisi ke keadaan yang lain.
- c. Kesadaran sebagai pikiran, ini adalah kondisi mental dengan konten proporsional, seperti percaya, harapan, rasa takut, berniat, berharap dan keinginan.

Stein & Book (2003:39) mendefinisikan kesadaran sebagai kemampuan untuk mengenali perasaan dan mengapa seseorang merasakannya seperti itu serta pengaruh perilaku seseorang terhadap orang lain. Kemampuan tersebut diantaranya : a. kemampuan menyampaikan secara jelas pikiran dan perasaan seseorang, membela diri dan mempertahankan pendapat (sikap asertif), b. kemampuan untuk mengarahkan dan mengendalikan diri dan berdiri dengan kaki sendiri (kemandirian), c. kemampuan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan seseorang dan menyenangi diri sendiri meskipun seseorang memiliki kelemahan (penghargaan diri), serta d. kemampuan mewujudkan potensi yang seseorang miliki dan merasa senang (puas) dengan potensi yang seseorang raih di tempat kerja maupun dalam kehidupan pribadi (aktualisasi).

2.2.2 Tingkatan Kesadaran

Sutrisna (2007) dalam Agoes dan Ardana (2009:16) menggolongkan tingkat kesadaran manusia menjadi tiga, yaitu : a. kesadaran hewani, b. kesadaran manusia, dan c. kesadaran spiritual. Penjelasan mengenai ketiga tingkat kesadaran tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1 Golongan Manusia Berdasarkan Tingkat Kesadaran

Atribut/Ciri-Ciri	Kesadaran Hewani	Kesadaran Manusia	Kesadaran Tuhan
Tujuan Hidup	Kenikmatan	Keseimbangan	Kenikmatan rohani

	duniawi	antara kenikmatan duniawi dan rohani	
Tingkat Ego	Tinggi	Sedang	Rendah/tidak ada ego
Karakter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buruk sangka ▪ Tinggi hati ▪ Kikir ▪ Munafik ▪ Pemarah ▪ Bekerja dengan pamrih ▪ Tidak percaya Tuhan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bergerak di sekitar dua sifat ekstrem, tergantung tingkat kesadaran 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baik sangka ▪ Rendah hati ▪ Dermawan ▪ Jujur ▪ Penyabar ▪ Bekerja secara tulus dan tanpa pamrih ▪ Selalu pasrah/menyerahkan diri kepada Tuhan

Sumber : Sutrisna (dalam Agoes dan Ardana, 2009: 16)

Selanjutnya Khrisna (1999) dalam Agoes dan Ardana (2009:15) membagi kesadaran manusia ke dalam lima tingkat kesadaran/lapisan utama. Kelima lapisan tersebut antara lain :

- a. Lapisan kesadaran fisik, yang ditentukan oleh makanan.
- b. Lapisan kesadaran psikis, yang didasarkan atas energy dari udara yang disalurkan melalui pernapasan.
- c. Lapisan kesadaran pikiran, yang merupakan kesadaran pikiran rasional dan emosional.
- d. Lapisan intelegensia (bukan intelek), menyangkut kesadaran hati nurani atau budi pekerti. Lapisan ini menyebabkan manusia menjadi bijak.

- e. Lapisan kesadaran murni, merupakan hasil akhir pemekaran kepribadian manusia, yang merupakan tingkat kesadaran tertinggi yang dapat dicapai oleh manusia. Pada tahap ini manusia telah melampaui dualism kehidupan di dunia.

Dengan cara berbeda, Lawrence *et al.* (2005) dalam Agoes dan Ardana (2009: 91) melukiskan tingkat kesadaran dalam bentuk tingkat keterlibatan bisnis dengan para pemangku kepentingan dalam beberapa tingkatan hubungan, yaitu : *inactive*, *reactive*, *proactive*, dan *interactive*.

- a. Perusahaan yang *inactive* sama sekali mengabaikan apa yang menjadi perhatian para pemangku kepentingan.
- b. Perusahaan yang *reactive* hanya bereaksi bila ada ancaman atau tekanan yang diperkirakan akan mengganggu perusahaan dan pihak pemangku kepentingan tertentu.
- c. Perusahaan yang *proactive* akan selalu mengantisipasi apa saja yang menjadi kepedulian para pemangku kepentingan.
- d. Perusahaan yang *interactive* selalu membuka diri dan mengajak para pemangku kepentingan untuk berdialog setiap saat atas dasar saling menghormati, saling mempercayai, dan saling menguntungkan.

2.3 Etika

Penjelasan mengenai etika meliputi pengertian etika, prinsip-prinsip etika, pembentuk nilai etika, dan cara mempertahankan standar etika. Konsep ini akan dijelaskan sebagai berikut.

2.3.1 Pengertian Etika

Ronald F. Duska dan Brenda Shay Duska (2003:26) dalam Sihotang (2016:56) mengartikan etika ke dalam tiga butir berikut :

- a. Sebuah disiplin ilmu terkait dengan apa yang baik dan yang buruk dan kewajiban moral.

- b. Serangkaian prinsip-prinsip moral atau nilai.
- c. Teori mengenai sistem nilai moral dan prinsip perilaku yang mengatur individu atau kelompok.

Sedangkan menurut Lawrence *et al.* (2005) dalam Agoes dan Ardana (2009:27), etika adalah suatu konsepsi tentang perilaku benar dan salah. Etika menjelaskan apakah perilaku yang dilakukan oleh seseorang tersebut bermoral atau tidak berkaitan dengan hubungan fundamental bagaimana seseorang berpikir dan bertindak terhadap orang lain dan bagaimana orang lain berpikir dan bertindak kepada seseorang tersebut.

Selain itu, Karel Sosipater (2012:3) dalam Sihotang (2016:57) mempersempit arti etika ke dalam dua hal, yakni : 1) penilaian tentang apa yang benar dan apa yang salah dalam perilaku manusia, dan 2) sebuah cabang ilmu filsafat, yakni pemikiran kefilosofan tentang moralitas, problem, dan pertimbangan moral.

2.3.2 Prinsip-Prinsip Etika

Michael Josephson dalam Pandji (2007:125) dalam Kurniawati (2015) mengemukakan 10 prinsip etika yang mengarahkan perilaku, yaitu :

- a. *Kejujuran*, yaitu penuh kepercayaan, tidak curang, dan tidak berbohong.
- b. *Integritas*, yaitu memegang prinsip, melakukan kegiatan terhormat, tulus hati, berani dan penuh pendirian, tidak bermuka dua, tidak berbuat jahat dan saling percaya.
- c. *Memelihara janji*, yaitu selalu menaati janji, patut dipercaya, penuh komitmen dan patuh.
- d. *Kesetiaan*, yaitu hormat dan loyal kepada keluarga, teman, karyawan dan Negara, tidak menggunakan atau memperlihatkan informasi yang diperoleh dalam kerahasiaan, begitu juga dalam suatu konteks profesional, menjaga atau melindungi kemampuan untuk membuat keputusan profesional yang

bebas dan teliti, menghindari hal-hal yang tidak pantas dan menimbulkan konflik kepentingan.

- e. *Kewajaran/keadilan*, yaitu berlaku adil dan berbudi luhur, bersedia untuk mengakui kesalahan, dan memperlihatkan komitmen keadilan, persamaan perlakuan individual dan toleran terhadap perbedaan, tidak bertindak melampaui batas atau mengambil keuntungan yang tidak pantas dari kesalahan atau kemalangan orang lain.
- f. *Suka membantu orang lain*, yaitu saling membantu, berbaik hati, belas kasihan, tolong menolong, kebersamaan, dan menghindari segala sesuatu yang membahayakan orang lain.
- g. *Hormat kepada orang lain*, yaitu menghormati martabat manusia, menghormati kebebasan dan hak untuk menentukan nasib diri sendiri bagi semua orang, bersopan santun, tidak merendahkan diri seseorang, tidak memperlakukan seseorang yang tidak baik dan merendahkan martabat orang lain.
- h. *Kewarganegaraan yang bertanggung jawab*, yaitu selalu mentaati hukum/aturan, penuh kesadaran sosial, menghormati proses demokrasi dalam mengambil keputusan.
- i. *Mengejar keunggulan*, yaitu mengejar keunggulan dalam hal yang baik dalam pertemuan personal maupun pertanggungjawaban professional, tekun, dapat dipercaya dan diandalkan, rajin dan penuh komitmen, melakukan semua tugas dengan yang terbaik sesuai dengan kemampuan, mengembangkan dan mempertahankan tingkat kompetensi yang tinggi.
- j. *Dapat dipertanggungjawabkan*, yaitu memiliki tanggung jawab, menerima tanggung jawab atas keputusan dan konsekuensinya, dan selalu mencari contoh.

Selanjutnya Keraf (1998) dalam Agoes dan Ardana (2009:127-128) menyatakan ada lima prinsip etika bisnis yang dapat dijadikan titik tolak pedoman perilaku dalam menjalankan praktik bisnis, yaitu :

a. Prinsip Otonomi

Prinsip otonomi menunjukkan sikap kemandirian, kebebasan dan tanggung jawab. Orang yang mandiri berarti orang yang dapat mengambil suatu keputusan dan melaksanakan tindakan berdasarkan kemampuan sendiri sesuai dengan apa yang diyakininya, bebas dari tekanan, hasutan, atau ketergantungan kepada pihak lain. Oleh karena itu, syarat mutlak yang harus diciptakan untuk membentuk sikap mandiri adalah mengembangkan suasana kebebasan dalam berpikir dan bertindak. Namun harus disadari bahwa kebebasan dalam hal ini harus disertai dengan kesadaran akan pentingnya memupuk rasa tanggung jawab.

b. Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran menanamkan sikap bahwa apa yang dipikirkan adalah yang dikatakan, dan apa yang dikatakan adalah yang dikerjakan. Prinsip ini menyiratkan kepatuhan dalam melaksanakan berbagai komitmen, kontrak dan perjanjian yang telah disepakati. Prinsip kejujuran menjadi prasyarat untuk membangun jaringan bisnis dan kerja tim yang dilandasi oleh rasa saling percaya dengan semua mitra usaha dan mitra kerja.

c. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan menanamkan sikap untuk memperlakukan semua pihak secara adil (*fair*), yaitu suatu sikap yang tidak membeda-bedakan dari berbagai aspek, baik dari aspek ekonomi (menyangkut distribusi pendapatan), aspek hukum (dalam hal perlakuan yang sama di mata hukum), maupun aspek lainnya seperti agama, ras, suku dan jenis kelamin untuk memperoleh kesempatan yang sama dalam hal perekrutan karyawan, promosi jabatan, pemilihan mitra usaha dan sebagainya.

d. Prinsip Saling Menguntungkan

Prinsip saling menguntungkan menanamkan kesadaran bahwa dalam berbisnis perlu ditanamkan prinsip *win-win solution*, artinya dalam setiap keputusan dan tindakan bisnis harus diusahakan agar semua pihak merasa diuntungkan.

e. Prinsip Integritas Moral

Prinsip integritas moral adalah prinsip untuk tidak merugikan orang lain dalam segala keputusan dan tindakan bisnis yang diambil. Prinsip ini dilandasi oleh kesadaran bahwa setiap orang harus dihormati harkat dan martabatnya.

2.3.3 Pembentuk Nilai Etika

Menurut Mamduh (2003:74) dalam Kurniawati (2015), etika individu dipengaruhi atau dibentuk oleh beberapa hal, antara lain :

a. Keluarga

Keluarga merupakan tempat tumbuhnya seorang individu, karena keluarga mempunyai pengaruh penting dalam pembentukan etika seorang individu. Individu akan berperilaku mencontoh perilaku orang tuanya atau keluarga dekat, atau berperilaku seperti yang disuruh oleh orang tuanya.

b. Pengaruh Faktor Situasional

Situasi akan menentukan etika individu. Sebagai contoh, jika seseorang mencuri barangkali mempunyai alasan karena ia membutuhkan uang tersebut karena anaknya sakit. Meskipun nampaknya jalan yang diambil merupakan jalan pintas, tetapi situasi semacam itu membantu memahami mengapa seseorang dapat melakukan tindakan yang tidak etis.

c. Nilai, Moral dan Agama

Seseorang yang memprioritaskan sukses pribadi dan pencapaian tujuan keuangan tentunya mempunyai perilaku yang lain dibandingkan mereka yang memprioritaskan untuk menolong orang lain. Keputusan dan perilaku manajer seringkali dipengaruhi oleh kepercayaannya.

d. Pengalaman Hidup

Selama hidupnya manusia mengalami banyak pengalaman baik maupun yang jelek. Pengalaman tersebut merupakan proses yang normal dalam kehidupan seseorang. Pengalaman tersebut akan membentuk etika seseorang. Sebagai contoh seseorang yang mencuri kemudian tidak tertangkap barangkali akan terdorong mencuri kembali di masa mendatang. Sebaliknya jika ia tertangkap dan dihukum dapat membuatnya jera untuk melakukan pencurian kembali.

e. Pengaruh Teman

Teman sebaya terutama akan berpengaruh terhadap pembentukan etika seseorang. Contoh yang paling baik adalah masa anak-anak. Jika seorang anak berteman dengan anak nakal, maka ada kecenderungan anak tersebut akan tertular nakal. Demikian juga dengan teman permainan pada waktu seorang individu menginjak remaja. Jika lingkungan mempunyai standar etika yang tinggi, seorang individu akan cenderung mempunyai etika yang tinggi juga.

2.3.4 Cara Mempertahankan Standar Etika

Menurut Pandji (2007:127) dalam Kurniawati (2015), ada beberapa cara untuk mempertahankan standar etika, antara lain :

- a. *Ciptakan kepercayaan perusahaan*, kepercayaan perusahaan dalam menetapkan nilai-nilai perusahaan yang berdasar pada tanggung jawab etika bagi *stakeholders*.
- b. *Kembangkan kode etik*, kode etik merupakan suatu catatan tentang standar tingkah laku dan prinsip-prinsip etika yang diharapkan perusahaan dan karyawan.
- c. *Jalankan kode etik secara adil dan konsisten*, manajer harus mengambil tindakan apabila merasa melanggar etika. Bila karyawan mengetahui bahwa melanggar etika tidak dihukum, maka kode etik menjadi tidak berarti apa-apa.
- d. *Lindungi hak perorangan*, akhir dari semua keputusan setiap etika sangat tergantung pada individu. Melindungi seseorang dengan kekuatan prinsip-

prinsip moral dan nilai-nilainya merupakan jaminan yang terbaik untuk menghindari penyimpangan etika. Untuk membuat keputusan-keputusan etika seseorang harus memiliki :

- 1) Komitmen etika, yaitu tekad seseorang untuk bertindak secara etis dan melakukan sesuatu yang benar.
 - 2) Kesadaran etika, yaitu kemampuan untuk merasakan implikasi etika dari suatu situasi.
 - 3) Kemampuan kompetensi, yaitu kemampuan untuk menggunakan suara pikiran moral dan mengembangkan strategi pemecahan masalah secara praktis.
- e. *Adakan pelatihan etika*, balai kerja merupakan alat untuk meningkatkan kesadaran para karyawan.
- f. *Lakukan audit etika secara periode*, audit merupakan cara yang terbaik untuk mengevaluasi efektivitas sistem etika. Hasil evaluasi tersebut akan memberikan suatu sinyal kepada karyawan bahwa etika bukan sekedar iseng.
- g. *Pertahankan standar yang tinggi tentang tingkah laku*, jangan hapus aturan. Tidak ada seorangpun yang dapat mengatur etika dan moral. Akan tetapi manajer bisa saja membolehkan orang untuk mengetahui tingkat penampilan yang mereka harapkan. Standar tingkah laku sangat penting untuk menekankan bahwa betapa pentingnya etika dalam organisasi. Setiap karyawan harus mengetahui bahwa etika tidak bisa dinegoisasi atau ditawarkan.
- h. *Hindari contoh etika yang tercela setiap saat*, etika diawali dari atasan. Atasan harus memberikan contoh dan menaruh kepercayaan kepada bawahannya.
- i. *Ciptakan budaya yang menekankan komunikasi dua arah*, komunikasi dua arah sangat penting, yaitu untuk menginformasikan barang dan jasa yang kita hasilkan dan untuk menerima aspirasi untuk perbaikan perusahaan.

- j. *Libatkan karyawan dalam mempertahankan standar etika*, para karyawan diberi kesempatan untuk memberikan umpan balik tentang bagaimana standar etika dipertahankan.

2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)

Penjelasan mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) meliputi pengertian CSR, manfaat CSR, model CSR, kategori perusahaan menurut implementasi CSR, dan dimensi CSR. Konsep ini akan dijelaskan sebagai berikut.

2.4.1 Pengertian CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan (Putri dalam Untung, 2008:1). Wibisono dalam Arista (2015) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan dalam rangka mencapai pembangunan berkelanjutan.

Prince of Wales International Business Forum menurut Asniwati (2010:2) dalam Ulum *et al.* (2014) menyatakan bahwa pelaksanaan CSR menyangkut lima pilar yaitu :

- a. *Building human*, menyangkut kemampuan perusahaan untuk memiliki dukungan sumber daya manusia yang andal (internal) dan (eksternal) masyarakat. Perusahaan dituntut melakukan pemberdayaan, biasanya melalui *community development*.
- b. *Strengthening economies*, perusahaan dituntut untuk memberdayakan ekonomi komunitas.
- c. *Assesing social cohesion*, perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar agar tidak menimbulkan konflik.

- d. *Encouraging good governance*, perusahaan dalam menjalankan harus dalam tata kelola yang baik.
- e. *Protecting the environment*, perusahaan harus menjaga kelestarian lingkungan.

2.4.2 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menurut Untung (2008:6-7), manfaat dari implementasi CSR antara lain :

- a. *Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.* Perbuatan destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan, sebaliknya kontribusi positif pasti akan mendongkrak image dan reputasi positif perusahaan. Image/citra yang positif ini penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan.
- b. *Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.* Masyarakat sekitar adalah komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan keuntungan dari perusahaan, maka dengan sendirinya mereka akan merasa memiliki perusahaan. Sehingga imbalan yang diberikan kepada perusahaan adalah keleluasaan untuk menjalankan roda bisnisnya di kawasan tersebut.
- c. *Mereduksi risiko bisnis perusahaan.* Mengelola resiko di tengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang esensial untuk suksesnya usaha.
- d. *Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.* *Track records* yang baik dalam pengelolaan CSR merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.
- e. *Membuka peluang pasar yang lebih luas.* Investasi yang ditanamkan untuk program CSR dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang yang lebih besar.
- f. *Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.*

- g. *Memperbaiki hubungan dengan stakeholders.* Implementasi CSR akan membantu menambah frekuensi komunikasi dengan *stakeholders*, dimana komunikasi ini akan semakin menambah kepercayaan *stakeholders* kepada perusahaan.
- h. *Memperbaiki hubungan dengan regulator.* Perusahaan yang melaksanakan CSR umumnya akan meringankan beban pemerintah sebagai regulator yang sebenarnya bertanggung jawab terhadap kesejahteraan lingkungan dan masyarakat.
- i. *Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.* Image perusahaan yang baik di mata *stakeholders* dan kontribusi positif yang diberikan perusahaan kepada masyarakat serta lingkungan akan menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi karyawan yang bekerja dalam perusahaan mereka sehingga meningkatkan motivasi kerja mereka.
- j. *Peluang mendapatkan penghargaan.* Banyaknya penghargaan atau reward yang diberikan kepada pelaku CSR akan menambah kans bagi perusahaan untuk mendapatkan *award*.

2.4.3 Model *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki berbagai bentuk program dalam pelaksanaannya tergantung pada kebijakan perusahaan. Sen dan Bhattacharaya (2001:226) dalam Ulum *et al.* (2014) mengidentifikasi enam hal pokok yang termasuk dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) antara lain :

- a. *Community Support*, antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya.
- b. *Diversity*, antara lain kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik (cacat) atau ke dalam ras-ras tertentu.
- c. *Employee Support*, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja.

- d. *Environment*, menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik dan menciptakan produk yang ramah lingkungan.
- e. *Non-U.S operations*, perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan kerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (*abroad operations*).
- f. *Product*, perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara kontinyu dan menggunakan kemasan yang bisa di daur ulang (*recycled*).

2.4.4 Kategori Perusahaan menurut Implementasi CSR

Terkait dengan praktik CSR, pengusaha dapat dikelompokkan menjadi empat : kelompok hitam, merah, biru, dan hijau (Putri dalam Untung, 2008:7-8).

- a. Kelompok hitam adalah mereka yang tidak melakukan praktik CSR sama sekali. Mereka adalah pengusaha yang menjalankan bisnis semata-mata untuk diri sendiri tanpa peduli dengan aspek lingkungan dan sosial serta kesejahteraan karyawannya.
- b. Kelompok merah adalah mereka yang mulai melaksanakan CSR, tetapi memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang akan mengurangi keuntungannya. Aspek sosial dan lingkungan mulai dipertimbangkan, tetapi dengan keterpaksaan yang biasanya dilakukan karena mendapat tekanan dari pihak lain, seperti masyarakat atau lembaga swadaya masyarakat. Kesejahteraan karyawan baru diperhatikan setelah karyawan ribut atau mengancam akan mogok kerja.
- c. Kelompok biru adalah perusahaan yang menilai praktik CSR akan memberi dampak positif terhadap usahanya karena merupakan investasi, bukan biaya.
- d. Kelompok hijau adalah perusahaan yang sudah menempatkan CSR pada strategi inti dan jantung bisnisnya, CSR tidak hanya dianggap sebagai keharusan tetapi kebutuhan yang merupakan modal sosial.

2.4.5 Dimensi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Ailawadi (2011:29) dalam Octavia (2012) menyebutkan empat dimensi CSR, yaitu *environment, community, employee, dan product*.

a. *Environment*

Lyon dan John W. Maxwell (2008:2) menyatakan bahwa CSR adalah aksi keramahan lingkungan yang tidak harus didasarkan pada undang-undang tetapi sebagai bentuk komitmen bersama untuk bisa melestarikan lingkungan. Sedangkan Ailawadi (2011:29) berpendapat bahwa perusahaan yang menerapkan konsep CSR dilihat dari tingkat perhatian terhadap lingkungan. Semua operasional peritel tidak boleh bersifat merusak lingkungan, namun harus sebaliknya yaitu semua kebijakan harus bersifat melestarikan lingkungan. Meskipun peritel tidak memiliki limbah-limbah seperti industri manufaktur, namun perhatian peritel terhadap lingkungan merupakan pengukuran dari dimensi lingkungan.

b. *Community*

Berkaitan dengan analisa mengenai *community* terkait dengan aplikasi CSR, Snider *et al.* (2003:175) menyatakan bahwa orientasi dari aplikasi CSR adalah pembangunan komunitas yang sadar dan ramah lingkungan sehingga bisa mendukung keberhasilan aplikasi CSR. Komunitas yang sadar terhadap pentingnya CSR merupakan faktor pendorong aplikasi CSR bukan hanya dilakukan oleh pelaku usaha tetapi juga oleh masyarakat. Kepedulian peritel terhadap masyarakat juga merupakan sebuah pengukuran dari dimensi *community* dalam perspektif CSR. *Community* ini dijelaskan dari kepedulian peritel terhadap permasalahan masyarakat, seperti hanya memberikan bantuan pendidikan, bantuan bencana alam dan lainnya (Ailawadi, 2011:29).

c. *Employee*

Yeung (2011:106) menyatakan bahwa dalam kaitan dengan aplikasi CSR, maka perhatian juga harus difokuskan pada keseluruhan *stakeholders* diantaranya karyawan, dan hal ini bisa menciptakan perbaikan berkelanjutan.

Karyawan dalam sebuah perusahaan merupakan pelaku operasional sehingga keberadaan karyawan menentukan seberapa tinggi tingkat keberhasilan usaha. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Greening dalam Turban (2000) dalam Stancu *et al.* (2011:11) bahwa aplikasi CSR khususnya yang melibatkan karyawan akan mampu memberikan daya tarik bagi karyawan dalam hal prospektif karyawan ke depan.

d. *Product*

Ali *et al.* (2010:477) menyatakan bahwa terkait dengan aplikasi CSR maka juga diarahkan untuk bisa mempengaruhi perilaku pelanggan. Aplikasi CSR dari perspektif produk yang berkualitas menjadi penentu yang komprehensif untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam aplikasi bisa dikombinasikan dengan tingkat kesadaran konsumen maupun dikombinasikan dengan kualitas produk atau jasa, dan kepuasan pelanggan untuk mengukur pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

2.5 Keunggulan Kompetitif Perusahaan

Perusahaan mengenai keunggulan kompetitif perusahaan meliputi pengertian keunggulan kompetitif, pengertian strategi, tiga tingkatan strategi dan strategi keunggulan kompetitif. Konsep tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

2.5.1 Pengertian Keunggulan Kompetitif

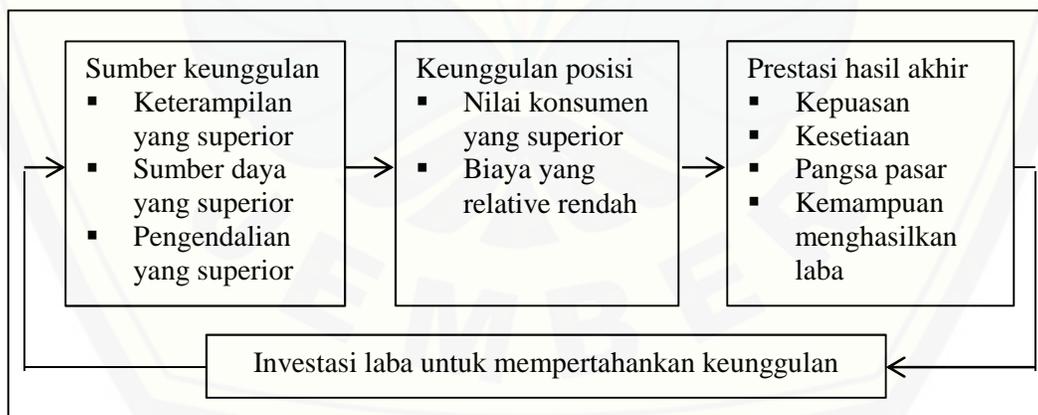
Bharadwaj *et al.* (1993:83-84) dalam Supranoto (2009) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya. Sedang asset atau sumber daya unik merupakan sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Porter (1990:3) dalam

Supranoto (2009) yang mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif merupakan jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan.

2.5.2 Pengertian Strategi

Menurut Pearce & Robinson (2014: 4) strategi merupakan rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Day & Wensley dalam Craven (2009:31) dalam Marisha (2010) “*competitive advantage must be seen as a process dynamic than end result. That is elements for competitive advantage depend on resources competitive, position advantage, position competitive, and competitive or the investment of profit.*”

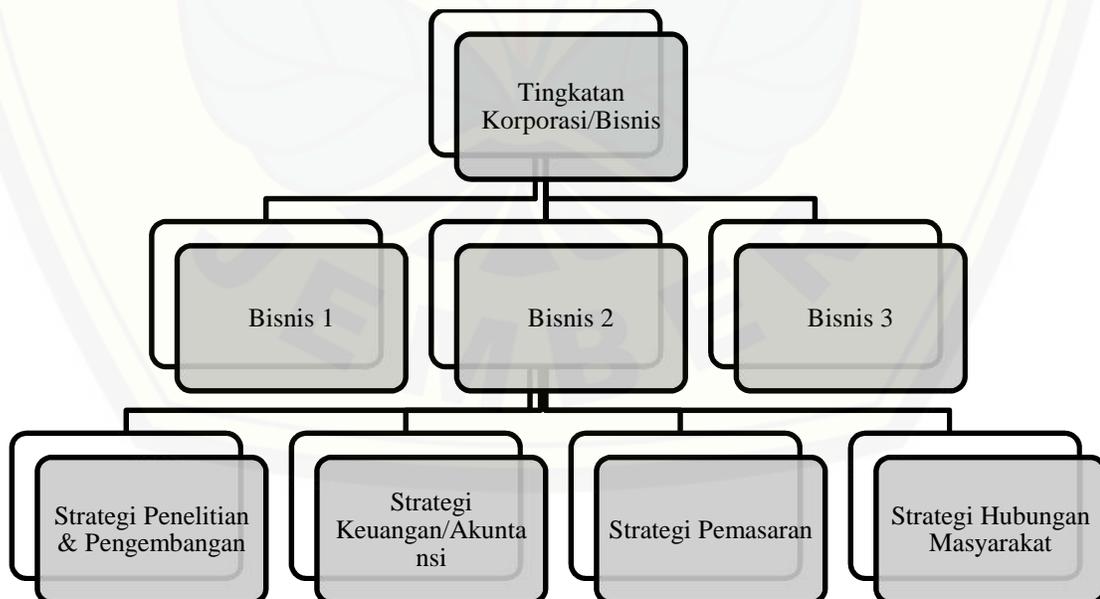
Dikatakan bahwa keunggulan kompetitif harus dipandang sebagai suatu proses dinamis dibanding sebagai hasil akhir. Terdapat beberapa elemen untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yaitu sumber keunggulan, keunggulan posisi, prestasi hasil akhir, dan persaingan atau investasi laba yang digambarkan pada Gambar 2.1 sebagai berikut.



Gambar 2.1 Elemen Keunggulan Bersaing
(Sumber: Craven (2009:31) dalam Marisha (2010))

2.5.3 Tiga Tingkatan Strategi

Di dalam melakukan pengambilan keputusan suatu perusahaan biasanya terdapat tiga tingkatan strategi, diantaranya tingkatan korporasi, tingkatan bisnis dan tingkatan fungsional. Tingkatan korporasi merupakan puncak dari hierarki yang terdiri dari dewan direksi, *chief executive officer* (CEO), dan direktur keuangan (*chief financial officer*-CFO). Mereka bertanggung jawab atas kinerja keuangan dan pencapaian target-target non keuangan, misalnya meningkatkan citra perusahaan dan pencapaian target-target non keuangan. Tingkatan bisnis merupakan bagian tengah dari hierarki pengambilan keputusan yang terdiri atas manajer bisnis dan korporasi. Mereka bertanggung jawab untuk menentukan bagaimana perusahaan akan bersaing dalam arena pasar produk yang dipilih. Tingkatan fungsional adalah bagian paling bawah dari hierarki pengambilan keputusan yang terdiri atas manajer produk, wilayah geografis dan area fungsional. Mereka bertanggung jawab untuk merancang tujuan tahunan dan strategi jangka pendek yang meliputi bidang produksi, operasi, penelitian dan pengembangan, keuangan, akuntansi, pemasaran, dan hubungan masyarakat. Ketiga tingkatan strategi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2 sebagai berikut.



Gambar 2.2 Tiga Tingkatan Strategi

(Sumber: Pearce & Robinson (2014:7))

2.5.4 Strategi Keunggulan Kompetitif

Robinson & Pearce (2013:243-254) mengemukakan empat strategi bisnis untuk mencari keunggulan kompetitif yang berkesinambungan antara lain :

a. Strategi biaya rendah

Strategi biaya rendah merupakan strategi bisnis yang berusaha untuk membangun keunggulan kompetitif jangka panjang dengan menekankan dan menyempurnakan kegiatan-kegiatan rantai nilai yang dapat dicapai pada biaya yang secara substansial di bawah yang mampu dicapai oleh para pesaing secara berkesinambungan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk bersaing khususnya melalui pengenaan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh para pesaing dan tetap berada di dalam bisnis.

b. Differensiasi

Differensiasi merupakan strategi bisnis yang berusaha untuk membangun keunggulan kompetitif dengan produk-produk lain yang tersedia, berdasarkan pada fitur, kinerja, atau faktor-faktor lainnya yang tidak secara langsung terkait dengan biaya dan harga. Perbedaan tersebut akan menjadi sesuatu yang susah untuk dirancang dan/atau susah untuk ditiru.

c. Strategi berbasis kecepatan

Strategi berbasis kecepatan merupakan strategi bisnis yang dibangun berdasarkan pada kapabilitas dan aktivitas fungsional yang memungkinkan perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung lebih cepat dibandingkan pesaing utamanya.

d. Fokus pasar

Fokus pasar merupakan strategi umum yang menerapkan pendekatan strategi differensiasi atau pendekatan strategi biaya rendah, atau kombinasi dari keduanya dan hanya melakukannya di ceruk pasar yang sempit (atau “fokus”) bukan di pasar yang lebih luas. Fokus sempit tersebut dapat didefinisikan

secara geografis atau berdasarkan pada fitur jenis produk, jenis target pelanggan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut.

2.6 Penelitian yang Relevan

- a. Shafa *et al.* (2015) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Bank Perkreditan Rakyat di Bandung Raya dan Sumedang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial terhadap keunggulan bersaing pada BPR wilayah Bandung Raya dan Sumedang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey*. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 30 perusahaan BPR yaitu 28 perusahaan di Bandung Raya dan 2 perusahaan di Sumedang. Metode analisis statistik yang digunakan adalah analisis deskripsi, teknik *Structural Equation Models* (SEM), uji normalitas, uji validitas, uji reliabilitas, uji t dan uji signifikansi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tanggung jawab sosial terhadap keunggulan bersaing pada Bank Perkreditan Rakyat di Bandung Raya dan Sumedang diperoleh nilai signifikan.
- b. Arista (2015) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Persepsi atas *Corporate Social Responsibility* terhadap Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi (Survey pada Hotel Bintang V di Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara tingkat persepsi atas *Corporate Social Responsibility* terhadap kepuasan kerja pada karyawan Hotel Bintang V di Yogyakarta dan apakah ada hubungan antara tingkat persepsi atas *Corporate Social Responsibility* terhadap komitmen organisasi pada karyawan Hotel Bintang V di Yogyakarta serta apakah ada hubungan antara tingkat persepsi atas *Corporate Social Responsibility* secara bersama-sama atau secara simultan terhadap komitmen organisasi pada karyawan Hotel Bintang V di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian diambil dengan

menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu *sampling purposive*. Jumlah populasi sampel yang digunakan sebanyak 177 responden dari karyawan dan staff Hotel Bintang V di Yogyakarta. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) melalui *software* SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi atas *Corporate Social Responsibility* pada karyawan Hotel Bintang V di Yogyakarta terhadap kepuasan kerja karyawan yang ditunjukkan dengan nilai $r = 0,940$ dan *-value* sebesar $<0,001$ yaitu $<0,05$ dan persepsi atas *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi ditunjukkan dengan nilai $r = 0,555$ dan *-value* sebesar $<0,001$ yaitu $<0,05$. Persepsi atas *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap kepuasan kerja dan komitmen organisasi ditunjukkan dengan nilai $r = 0,322$ dan *-value* sebesar $0,03$ yaitu $<0,05$.

- c. Indrawan (2011) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Perusahaan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan perusahaan dan kinerja pasar perusahaan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua perusahaan manufaktur yang *listing* pada tahun 2007 dan menerbitkan *annual report* pada tahun 2007 di website www.idx.co.id dengan menggunakan metode *pusposive judgement sampling*. Terdapat 31 perusahaan yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi dan metode studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *corporate social responsibility* dan variabel control *leverage* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan (ROE) dan variabel control ukuran berpengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan, sedangkan variabel kesempatan pertumbuhan (*growth*) berpengaruh negatif terhadap

kinerja keuangan perusahaan. Kemudian variabel *corporate social responsibility* dan variabel control risiko sekuritas (*beta*) berpengaruh positif terhadap kinerja pasar (CAR), dan tiga variabel control lainnya (*leverage*, *size*, dan *growth*) berpengaruh negatif terhadap kinerja pasar, akan tetapi variabel *unexpected earnings* berpengaruh positif terhadap kinerja pasar.

- d. Pemayun (2011) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Etika Lingkungan Perusahaan terhadap Keunggulan Kompetitif : Peran Mediasi Inovasi Produk Hijau (Studi Kosmetik Merek *The Body Shop* di Kota Denpasar). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh etika lingkungan perusahaan terhadap keunggulan kompetitif: peran mediasi inovasi produk hijau kosmetik *The Body Shop* di kota Denpasar. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan *non probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan statistik inferensial. Hasil pengujian menunjukkan bahwa etika lingkungan perusahaan secara signifikan berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Inovasi produk hijau secara signifikan berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Inovasi produk hijau secara signifikan memediasi pengaruh etika lingkungan perusahaan terhadap keunggulan kompetitif kosmetik merek *The Body Shop*. *The Body Shop* dapat meningkatkan etika lingkungan perusahaan dan inovasi produk hijau untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.
- e. Kurniawati (2015) melakukan *literatur review* tentang “Pentingkah Etika Bisnis Bagi Perusahaan”. Pada literatur tersebut disimpulkan bahwa etika bisnis merupakan suatu pedoman yang sangat penting dalam kegiatan bisnis bagi kelangsungan hidup perusahaan. Etika bisnis secara tidak langsung dapat menumbuhkan kepercayaan dari rekan kerja, masyarakat dan pelanggan, dimana kepercayaan merupakan modal utama agar kelangsungan hidup perusahaan tetap terjamin. Selain itu, dengan terciptanya kesadaran akan pentingnya etika bisnis, maka akan ada banyak pihak yang mendapatkan

keuntungan diantaranya pelaku bisnis itu sendiri, pelanggan serta masyarakat dan pemerintah.

- f. Ramadhana (2015) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2013)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan (dari sudut pandang akuntansi) dan kinerja pasar perusahaan (dari sudut pandang pasar). Populasi penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar (*listing*) di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2009-2013 dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 617 perusahaan yang ditentukan melalui metode *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, sedangkan uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan dua model persamaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan dan terhadap kinerja pasar perusahaan.
- g. Febrianti (2013) melakukan penelitian tentang “Analisis Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai Faktor Keunggulan Bersaing (Studi Empirik di Bank X Cabang Semarang)”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis *structural equation modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 18. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 118 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa GCG merupakan hal yang paling berpengaruh dalam menentukan keunggulan bersaing karena mempunyai *loading factor* lebih tinggi dibandingkan CC dan CSR.

2.7 Kerangka Pemikiran

Era globalisasi menuntut perusahaan untuk bisa bersaing dalam mencapai posisi yang lebih unggul dibanding perusahaan pesaing lainnya dalam industri global. Dalam rangka memenangkan persaingan bisnis, mempertahankan pasar yang dimiliki, dan merebut pasar yang sudah ada, maka perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus-menerus berubah. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang semakin beraneka ragam dan terus berubah. Pelaku usaha harus mampu menghasilkan produk yang dapat memainkan emosi dan menimbulkan *experience* bagi pelanggan (Fauzan dan Nuryana, 2014).

Strategi tersebut akan memberikan kesadaran terhadap perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi, akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut, dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi. Salah satu wujud kesadaran perusahaan adalah pentingnya mempraktikkan CSR dalam rangka memperhatikan kepentingan para pihak pemangku kepentingan (*stakeholders*). Dimana program CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi dari pasal 74 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Dengan adanya undang-undang ini, perusahaan tidak hanya memiliki tanggung jawab ekonomi dan hukum saja, melainkan juga tanggung jawab kepada pihak lain (*stakeholders*) dalam menjalankan bisnisnya.

Melalui CSR perusahaan diharapkan dapat meningkatkan perhatian terhadap lingkungan kondisi tempat kerja, hubungan perusahaan dengan masyarakat, investasi sosial perusahaan, meningkatkan citra perusahaan di mata publik dan kinerja keuangan perusahaan serta akses kapital (Wirjono, 2012). Hal serupa juga diungkapkan oleh Darwin dalam Kusumadilaga (2010) bahwa perusahaan dapat memperoleh banyak manfaat dari praktik dan pengungkapan CSR apabila dipraktekkan dengan sungguh-sungguh, diantaranya : dapat mempererat komunikasi dengan *stakeholders*, meluruskan visi, misi dan prinsip perusahaan terkait dengan

praktik dan aktivitas bisnis internal perusahaan, mendorong perbaikan perusahaan secara berkesinambungan sebagai wujud manajemen resiko dan untuk melindungi reputasi, serta meraih *competitive advantage* dalam hal modal, tenaga kerja, *supplier* dan pangsa pasar.

Selain kesadaran akan implementasi CSR, perusahaan juga harus memperhatikan etika bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Etika bisnis dapat dijadikan sebagai standar dan pedoman bagi seluruh karyawan termasuk manajemen dalam menjalankan aktivitas sehari-hari dengan dilandasi moral yang luhur, jujur, transparan dan sikap yang professional. Karena suatu bisnis yang baik merupakan cerminan dari bisnis yang beretika, yakni bisnis dengan kinerja yang unggul dan berkesinambungan yang dijalankan dengan mentaati kaidah-kaidah etika sejalan dengan hukum dan peraturan yang berlaku (Surajiyo, 2016).

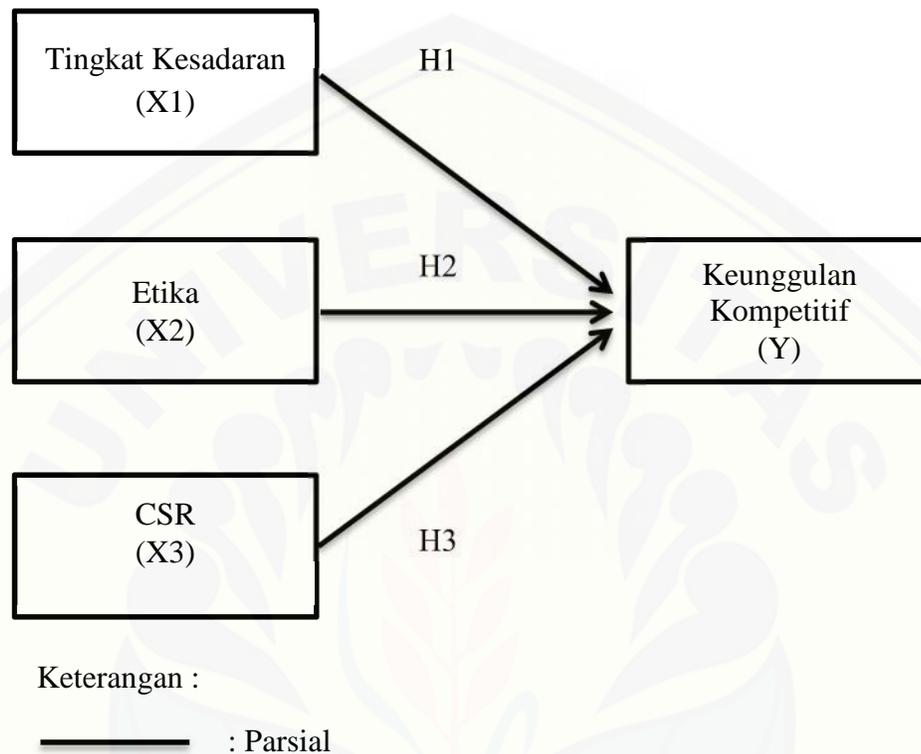
Dengan diterapkannya etika bisnis dalam perusahaan, maka secara tidak langsung dapat menumbuhkan kepercayaan dari rekan kerja, masyarakat, dan pelanggan. Dimana dalam konteks bisnis yang kompetitif, setiap perusahaan berusaha untuk unggul dibandingkan pesaing lainnya.

Untuk mengukur sejauh mana pengaruh antara masing-masing variabel yakni tingkat kesadaran, etika dan CSR terhadap keunggulan kompetitif perusahaan, peneliti menggunakan kuesioner yang berisi beberapa daftar pertanyaan dengan merujuk pada buku karya Sukrisno Agoes (2009) tentang "*Etika Bisnis dan Profesi : Tantangan Membangun Manusia Seutuhnya*", buku karya John Pearce & Robinson (2014) tentang "*Manajemen Stategis*", buku karya Untung (2008) tentang "*Corporate Social Responsibility*", serta riset penelitian yang telah dilakukan oleh Octavia (2012) tentang "*Analisis Pengaruh CSR Dimentions terhadap Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty yang Dimesiasi Price Fairness pada Konsumen Carefour Surabaya*".

2.8 Paradigma Penelitian

Dari kerangka berpikir yang telah dijelaskan di atas, dapat dibuat paradigma penelitian untuk variabel independen pada penelitian ini yaitu tingkat kesadaran, etika

dan CSR dan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keunggulan kompetitif perusahaan yang digambarkan pada Gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

2.9 Hipotesis Penelitian

Indriantoro dan Supomo (2014:73) menjelaskan bahwa hipotesis menyatakan hubungan yang diduga logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan proposisi yang diuji secara empiris.

2.9.1 Tingkat Kesadaran Berpengaruh Positif terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan

Menurut Stein & Book (2003:39), kesadaran merupakan kemampuan seseorang dalam mengenali perasaan dan mengapa seseorang merasakan hal seperti itu serta bagaimana pengaruh dari perilaku seseorang terhadap orang lain. Terdapat

tiga tingkatan kesadaran yang dinyatakan oleh Sigmund Freud dalam Semiun (2006: 55-60) antara lain : a. lapisan sadar (*conscious level*), b. lapisan prasadar (*preconscious level*), dan c. lapisan tidak sadar (*unconscious level*). Lapisan sadar berhubungan dengan dunia luar dalam wujud sensasi dan berbagai pengalaman yang disadari setiap saat. Lapisan prasadar (memori/ingatan) menyangkut pengalaman-pengalaman yang tidak disadari pada saat pengalaman tersebut terjadi, namun dengan mudah dapat muncul kembali menjadi kesadaran secara spontan atau dengan sedikit usaha. Lapisan tidak sadar merupakan lapisan paling dalam dari pikiran manusia yang menyimpan semua dorongan insting primitive serta emosi dan memori yang mengancam pikiran sadar yang telah sedemikian ditekan, atau secara tidak disadari telah didorong ke dalam lapisan yang paling dalam pada pikiran manusia (Sigmund Freud dalam Agoes dan Ardana, 2009:14-15).

Dalam sebuah perusahaan, kesadaran ini dapat diwujudkan melalui bentuk keterlibatan bisnis dengan para pemangku kepentingan dalam beberapa tingkatan hubungan, yaitu : *inactive*, *reactive*, *proactive*, dan *interactive* (Lawrence *et al.* dalam Agoes dan Ardana, 2009: 91). Perusahaan yang *inactive* sama sekali mengabaikan apa yang menjadi perhatian para pemangku kepentingan. Perusahaan yang *reactive* hanya bereaksi bila ada ancaman atau tekanan yang diperkirakan akan mengganggu perusahaan dan pihak pemangku kepentingan tertentu. Perusahaan yang *proactive* akan selalu mengantisipasi apa saja yang menjadi kepedulian para pemangku kepentingan. Perusahaan yang *interactive* selalu membuka diri dan mengajak para pemangku kepentingan untuk berdialog setiap saat atas dasar saling menghormati, saling mempercayai, dan saling menguntungkan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Chandra (2016) menunjukkan bahwa dengan adanya keterlibatan banyak unsur dari lingkungan maka tindakan yang efektif dan didasarkan pada kepentingan perusahaan berjangka panjang harus dilakukan oleh perusahaan. Pemilihan strategi yang tepat serta pengelolaan yang efektif merupakan prasyarat hubungan yang bermanfaat dengan pihak luar. Ada tiga hal utama selain konsumen yang harus diperhatikan dalam membina hubungan dengan pemangku

kepentingan yaitu pelaku bisnis lain, pemerintah dan media massa. Dimana tindakan interaktif perlu dilakukan untuk digunakan sebagai strategi dalam menghadapi pesaingnya.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_1 : Tingkat kesadaran berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.

2.9.2 Etika Berpengaruh Positif terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan

Menurut Lawrence, Weber, dan Post (2005) dalam Agoes dan Ardana (2009: 27), Etika merupakan suatu konsepsi tentang perilaku benar dan salah. Etika menjelaskan apakah perilaku yang dilakukan seseorang tersebut bermoral atau tidak berkaitan dengan hubungan fundamental bagaimana seseorang berpikir dan bertindak terhadap orang lain dan bagaimana orang lain berpikir dan bertindak kepada seseorang tersebut. Bertens (2010) dalam Agoes dan Ardana (2009:51) memberikan beberapa contoh sifat keutamaan menurut teori keutamaan antara lain : kebijaksanaan, keadilan dan kerendahan hati. Sedangkan untuk pelaku bisnis sifat-sifat utama yang harus dimiliki antara lain : kejujuran, kewajaran (*fairness*), kepercayaan dan keuletan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pemayun (2011) menunjukkan bahwa etika lingkungan perusahaan berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2015) bahwa etika bisnis dalam suatu perusahaan sangat diperlukan untuk membentuk nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan atau mitra kerja, pemegang saham dan masyarakat. Sehingga dalam konteks bisnis yang kompetitif, perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₂ : Etika berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.

2.9.3 Corporate Social Responsibility (CSR) Berpengaruh Positif terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan

CSR merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan (Putri dalam Untung, 2008:1).

Ghozali dan Chariri (2007:409) dalam Kurniyawati (2016) menyatakan bahwa dalam *stakeholder theory* perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi para *stakeholder*. Dengan demikian, maka keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut.

Salah satu strategi untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder* perusahaan adalah dengan melaksanakan CSR yang diharapkan keinginan dari *stakeholder* dapat terakomodasi sehingga menghasilkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya. Hubungan yang harmonis akan menjadikan perusahaan dapat mencapai keberlanjutan atau kelestarian perusahaannya (Fahrizqi dalam Saputro, 2013:12).

Dalam teori legitimasi, perusahaan berusaha untuk menyesuaikan keadaan dengan peraturan-peraturan yang berlaku di masyarakat sehingga dapat diterima di lingkungan eksternal karena dalam teori legitimasi menyatakan bahwa suatu organisasi hanya bisa bertahan jika masyarakat sekitar merasa bahwa organisasi beroperasi berdasarkan sistem nilai yang dimiliki oleh masyarakat (Sari, 2013:12).

Penelitian yang dilakukan oleh Chanafi dkk (2015) menunjukkan bahwa implementasi CSR memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan. Hal ini mengakibatkan perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat secara luas karena

adanya implementasi CSR tersebut. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Shafa, dkk (2015) juga menunjukkan adanya pengaruh antara tanggung jawab terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₃ : CSR berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.



BAB 3
METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (Indriantoro dan Supomo, 2014:61). Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu tingkat kesadaran (X_1), etika (X_2), dan CSR (X_3). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keunggulan kompetitif perusahaan (Y).

3.1.1 Variabel Independen (X_1) : Tingkat Kesadaran

Kesadaran adalah kondisi dimana seseorang (a) tahu dan mampu mengekspresikan dampak dari suatu perilaku, (b) tahu dan mampu mengekspresikan tentang berbagai penyelesaian, (c) memahami perlunya langkah penelitian sebagai bekal pengambilan keputusan, dan (d) memahami pentingnya kerja sama dalam masalah (Wardhani, 2008). Stein & Book (2003:39) mendefinisikan kesadaran sebagai kemampuan untuk mengenali perasaan dan mengapa seseorang merasakannya seperti itu dan pengaruh perilaku seseorang terhadap orang lain. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur tingkat kesadaran manusia antara lain :

Tabel 3.1 Indikator Tingkat Kesadaran

No.	Indikator	Butir Pertanyaan
1.	<i>Inactive</i>	1
2.	<i>Reactive</i>	2
3.	<i>Proactive</i>	3
4.	<i>Interactive</i>	4

Sumber: Lawrence, Weber dan Post dalam Agoes dan Ardana (2009:91)

3.1.2 Variabel Independen (X_2) : Etika

F. Duska dan Brenda Shay Duska (dalam Sihotang, 2016:56-57) mendefinisikan etika ke dalam tiga butir berikut : (a) sebuah disiplin ilmu terkait dengan apa yang baik dan yang buruk dan kewajiban moral, (b) serangkaian prinsip-prinsip moral atau nilai, dan (c) teori mengenai sistem nilai moral dan prinsip perilaku yang mengatur individu atau kelompok. Adapun indikator dari etika sesuai dengan prinsip-prinsip etika yang dikemukakan oleh Keraf (1998) antara lain :

Tabel 3.2 Indikator Etika

No.	Indikator	Butir Pertanyaan
1.	Prinsip Otonomi	1
2.	Prinsip Kejujuran	2
3.	Prinsip Keadilan	3
4.	Prinsip Saling Menguntungkan	4
5.	Prinsip Integritas Moral	5

Sumber: Keraf (1998) dalam Agoes & Ardana (2009:127)

3.1.3 Variabel Independen (X_3) : CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan (Suhandari dalam Untung, 2008:1). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur CSR antara lain :

Tabel 3.3 Indikator CSR

No.	Indikator	Butir Pertanyaan
1.	Dimensi <i>Environment</i>	4
2.	Dimensi <i>Community</i>	2
3.	Dimensi <i>Employees</i>	1
4.	Dimensi <i>Product</i>	3

Sumber : Ailawadi (2011:29) dalam Octavia (2012)

3.1.4 Variabel Dependen (Y) : Keunggulan Kompetitif Perusahaan

Menurut Wahyudi (1996:61), keunggulan bersaing adalah sesuatu yang menginginkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keuntungan yang diperoleh pesaing dalam industri. Semakin kuat keunggulan yang dimiliki akan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan dan begitu pula sebaliknya. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur keunggulan kompetitif perusahaan antara lain :

Tabel 3.4 Indikator Keunggulan Kompetitif

No.	Indikator	Butir Pertanyaan
1.	Strategi biaya rendah	2
2.	Strategi differensiasi	1
3.	Strategi berbasis kecepatan	3
4.	Strategi fokus pasar	4

Sumber: Pearce & Robinson (2013:243-254)

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2014:115). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan oleh peneliti adalah karyawan dari PT. So Good Food dan PT. Sinar Makmur Sejahtera Mandiri di Jember.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Hasan dalam Pamela, 2014). Untuk menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu *Judgement Sampling*. Dimana penentuan sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Karakteristik yang digunakan oleh peneliti dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan yang bekerja pada perusahaan minimal selama 1 tahun, dengan asumsi

bahwa karyawan yang bekerja selama 1 tahun tersebut telah mengetahui dan memahami program CSR yang diterapkan oleh perusahaan.

Adapun penentuan jumlah sampel yang diungkapkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2010:131) adalah sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi ke dalam katagori (misal : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan dua kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 – 20 .

Dengan pertimbangan pendapat ahli di atas, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil 30 karyawan yang memenuhi karakteristik untuk dijadikan sampel dalam penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang ingin mengungkapkan atau menjawab tentang pertanyaan berapa atau berapa banyak suatu hal atau objek yang diamati untuk melakukan pengujian kebenaran hipotesis dan analisis statistik atau kuantitatif (Wisadirana dalam Wati, 2015).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang didapat secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab penelitian (Indriantoro dan Supomo,

2014:147). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui instrumen (kuesioner) yang disebarakan kepada para responden sesuai dengan teknik sampling dan jumlah sampel yang ditentukan. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Indriantoro dan Supomo, 2014:147). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literature baik dari buku, jurnal *online*, artikel, maupun situs internet. Tujuannya adalah untuk mendukung penulisan yang akan dijadikan konsep atau landasan teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menyebarkan angket (kuesioner) yang berisi daftar pertanyaan sesuai dengan kebutuhan penelitian kepada para responden. Kuesioner akan disampaikan secara langsung oleh peneliti kepada responden untuk dijawab dan kemudian diserahkan kembali kepada peneliti.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala nominal dan skala likert. Skala nominal merupakan skala pengukuran yang menyatakan kategori, kelompok atau klasifikasi dari *construct* yang diukur dalam bentuk variabel (Indriantoro dan Supomo, 2014:97). Pada penelitian ini, skala nominal digunakan untuk mengetahui identitas dari para responden. Skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan-nya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2014:104). Skala likert umumnya menggunakan lima angka penilaian, yaitu :

- (1) = Sangat tidak setuju (STS)
- (2) = Tidak setuju (TS)
- (3) = Netral (N)
- (4) = Setuju (S)

(5) = Sangat Setuju (SS)

Pada penelitian ini, skala penilaian yang digunakan untuk masing-masing jawaban kuesioner sesuai dengan skala likert dimodifikasi sebagai berikut :

Tabel 3.5 Skor Penilaian

Jawaban	Skor Pertanyaan Positif	Skor Pertanyaan Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier. Analisis regresi linier ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti terlebih dahulu akan melakukan uji validitas dan uji realibilitas terhadap kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan terkait tujuan penelitian. Setelah melakukan uji validitas dan uji realibilitas, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas.

3.5.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur (kuesioner) dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut secara cermat (Ghozali, 2011:52). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan melalui 3 cara sebagai berikut :

1. Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini n adalah jumlah sampel.

2. Melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.

Melihat dari tampilan *output* SPSS bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Hasil analisis korelasi bivariate dengan melihat *output Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item – Total Correlation* adalah identik karena keduanya mengukur hal yang sama.

3. Uji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan analisis faktor adalah data matrik harus memiliki korelasi yang cukup. Uji *Bartlett of Sphericity* merupakan uji statistik untuk menentukan ada tidaknya korelasi antar variabel. Alat uji lain adalah *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47)

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang. Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dalam hal ini SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Imam Ghozali, 2011: 48).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisis regresi perlu dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil analisis regresi dapat memenuhi kriteria *best linier* dan supaya variabel independen sebagai estimator atas variabel dependen tidak bias. Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Imam Ghozali, 2011 : 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari 3 cara sebagai berikut :

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal

ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

3. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF 10.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah nilai dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat dilihat pada plot yang terpencar dan membentuk pola tertentu (Ghozali, 2011:139).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*.

Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Ghozali (2011:160) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar penambil keputusan (Ghozali, 2011 : 163) :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji apakah ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan

positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Rumus dari analisis regresi linier adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keunggulan kompetitif perusahaan
a	= Konstanta
b	= Koefisien
x_1	= Tingkat kesadaran
x_2	= Etika
x_3	= CSR
E	= <i>Error term</i>

b. Uji Parsial (Uji-T)

Ghozali (2011:98) menyatakan bahwa Uji-T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas (tingkat kesadaran, etika dan CSR) secara individual dalam menerangkan variasi-variasi terikat (keunggulan kompetitif perusahaan).

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1. *Quick look* : bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel

independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011 : 98-99).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tingkat ketepatan regresi dinyatakan dalam koefisien (R^2) yang nilainya antara 0 – 1. Jika R^2 menunjukkan variabel independen bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika dalam suatu model terdapat lebih dari dua variabel independen, maka lebih baik menggunakan nilai adjusted R^2 (Ghozali, 2011:97).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada Bab 4 tentang analisis hubungan tingkat kesadaran, etika dan CSR terhadap keunggulan kompetitif perusahaan, maka diperoleh kesimpulan bahwa tingkat kesadaran tidak berpengaruh positif dan juga tidak signifikan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,066 (-6.6%) dan nilai t hitung sebesar -0,587 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,562 yang lebih besar dari taraf 5%. Etika tidak berpengaruh positif dan juga tidak signifikan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,118 (-11,8%) dan nilai t hitung sebesar -,600 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,554 yang lebih besar dari taraf 5%.

Sedangkan CSR berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,319 (31.9%) dan nilai t hitung sebesar 2,463 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,021 yang lebih kecil dari taraf 5%. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah 0,109 (10,9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 10,9% perubahan variabel keunggulan kompetitif perusahaan dapat dijelaskan oleh perubahan variabel tingkat kesadaran, etika dan CSR secara bersama-sama, sedangkan 89,1% (100%-10,9%) sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur penelitian, namun masih memiliki keterbatasan. Sehingga diharapkan dari adanya keterbatasan ini dapat

dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Jumlah responden dalam penelitian ini yang terlalu sedikit, sehingga belum bisa menggambarkan kondisi riil yang sesungguhnya.
- b. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap variabel independennya, sehingga dibutuhkan variabel lain atau tambahan pada penelitian berikutnya.
- c. Indikator yang digunakan dalam mengukur tingkat kesadaran masih belum pernah ada yang menggunakan sebelumnya, sehingga masih membutuhkan pengujian lebih lanjut terhadap indikator tersebut.

5.3 Saran

- a. Penelitian ini memerlukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel lain selain variabel tingkat kesadaran, etika dan CSR yang berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan sebesar 10,9% variasi keunggulan kompetitif perusahaan. Diharapkan pada penelitian yang akan datang, dapat ditambahkan variabel lain yang dapat menjelaskan 89,1% variasi keunggulan kompetitif perusahaan.
- b. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi yang ada dalam penelitian ini. Selain itu, sebaiknya sampel yang digunakan dalam penelitian mendatang lebih banyak daripada sampel yang digunakan dalam penelitian ini sehingga diperoleh gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh tingkat kesadaran, etika dan CSR terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.
- c. Pada penelitian selanjutnya, dianjurkan menggunakan indikator lain untuk mengukur variabel tingkat kesadaran yang telah di uji pada penelitian

sebelumnya, sehingga variabel tersebut dapat memberikan hasil sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, S. dan I. C. Ardana. 2009. *Etika Bisnis dan Profesi: Tantangan Membangun Manusia Seutuhnya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Apriliani, L. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dalam Upaya Meningkatkan Market Share. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Arista, O. E. 2015. Pengaruh Persepsi atas Corporate Social Responsibility terhadap Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Chanafi, A., A. Fauzi, dan Sunarti. 2015. Pengaruh Persepsi Masyarakat terhadap Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Dampaknya pada Citra Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 3(1): 1-7.
- Chandra, A. I. 2016. Pentingnya Perusahaan Mengelola Hubungan Baik dan Fungsional dengan Pemangku Kepentingan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 5(2): 75-92.
- Fauzan, dan I. Nuryana. 2014. Pengaruh Penerapan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet di Kota Malang. *Jurnal Modernisasi*. 10(1) : 38-55.
- Febrianti, D. 2013. Analisis Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai Faktor Keunggulan Bersaing (Studi Empirik di Bank X Cabang Semarang). *Jurnal Bisnis Strategi*. 22(1) : 121-132.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Guffron, I. A. 2016. Menjadi Manusia Baik dalam Perspektif Etika Keutamaan. *YAQSHAN*. 2(1): 99-112.

- Indrawan, D. C. 2011. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Perusahaan. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, N. dan B. Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, I. 2009. Teori Stakeholder. <https://irwanirawan.net/2009/06/08/teori-stakeholder>. [Diakses pada 10 Desember 2017].
- Kirana, R.C. 2009. Studi Perbandingan Pengaturan tentang *Corporate Social Responsibility* di Beberapa Negara dalam Upaya Perwujudan Prinsip *Good Corporate Governance*. *Thesis*. Surakarta: Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret.
- Kurniawati, H. 2015. *Literatur Review: Pentingkah Etika Bisnis Bagi Perusahaan*. Bandung: Politeknik Negeri Bandung.
- Kurniyawati, I. 2016. Pengaruh Kepemilikan Saham, Kinerja Keuangan, dan Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. *Skripsi*. Sukoharjo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kusumadilaga, R. 2010. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Marisha, K. E. 2010. Pengaruh Kinerja Produk Proliferasi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Berenergi Non-Cair Kuku Bima Ener-G. *Skripsi*. Bandung: Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
- Nistantya, D. S. 2010. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.

- Octavia, S. 2012. Analisis Pengaruh *CSR Dimensions* terhadap *Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty* yang Dimediasi *Price Fairness* pada Konsumen Carrefour Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 1(1): 1-6.
- Oskar, F. L. 2012. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap Kepuasan Kerja yang Berdampak pada Komitmen Organisasi Karyawan dalam Industri Perbankan. *Skripsi*. Depok: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Pamela, A. 2014. Pengaruh Pemahaman Kode Etik Profesi Akuntan terhadap Perilaku Etis pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pearce II, J. A. dan R. B. Robinson. 2014. *Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Salemba Empat.
- Pemayun, A.A. 2011. Pengaruh Etika Lingkungan Perusahaan terhadap Keunggulan Kompetitif : Peran Mediasi Inovasi Produk Hijau (Studi Kosmetik Merek *The Body Shop* di Kota Denpasar). *Skripsi*. Denpasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Ramadhana, Y. 2015. Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2013). *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Rois, R. 2015. Jenis Kesadaran Manusia. <https://roinalrois.blogspot.co.id/2015/01/jenis-kesadaran.manusia.html>. [Diakses pada 10 Desember 2017].
- Saputro, T. 2013. Pengaruh Profitabilitas, Umur Perusahaan, Tipe Perusahaan, dan Kepemilikan Manajerial terhadap Kinerja Sosial Perusahaan Berdasar ISO 26000. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Sari, M. 2013. Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan, dan *Corporate Governance* terhadap Pengungkapan *Sustainability Report*. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

- Semiun, Y. 2006. *Teori Kepribadian dan Terapi Psikoanalitik Freud*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Shafa, F, Nurdin dan Azib. 2015. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Bank Perkreditan Rakyat di Bandung Raya dan Sumedang). *Prosiding Penelitian Sivitas Akademika Unisba (Sosial dan Humaniora)*.
- Sihotang, K. 2016. *Etika Profesi Akuntansi*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Stein, S. J. dan H. E. Book. 2003. *Ledakan EQ: 15 Prinsip Dasar Kecerdasan Emosional Meraih Sukses*. Bandung: Kaifa.
- Supranoto, M. 2009. Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Surajiyo. 2016. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis dalam Perspektif Filosofis. *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC. 2-3 Mei 2016. Universitas Bakrie*: 9-19.
- Ulum, B., Z. Arifin, dan D. Fanani. 2014. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 8(1): 1-8.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007. *Penanaman Modal*. Jakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007. *Perseroan Terbatas*. Jakarta.
- Universitas Jember. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Jember*. Jember: University Press.
- Untung, H. B. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.

- Wahyudi, A.S. 1996. *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Wardhani, RR. A. S. 2008. Studi tentang Kesadaran Pekerja terhadap Pelaporan Kecelakaan Kerja di PT Astra Nissan Diesel Indonesia Periode Juni-Juli 2008. *Skripsi*. Depok: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
- Wati, R. Y. 2015. Persepsi Mahasiswa Akuntansi terhadap Etika Profesi Akuntan. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Wirjono, E. R. 2012. Tingkat Kesadaran Pelaku Usaha dalam Implementasi Pertanggungjawaban Sosial (*Corporate Social Responsibility*). *Proceedings of Conference in Business, Accounting and Management (CBAM)* 1(1). December 2012. Unissula: 201-213.



LAMPIRAN

Lampiran 5.1 Kuesioner Penelitian

INSTRUMEN PENELITIAN
ANALISIS HUBUNGAN TINGKAT KESADARAN, ETIKA DAN CSR
TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF PERUSAHAAN

A. INFORMASI UMUM RESPONDEN

- Nama :
- Usia : < 20 tahun 41-50 tahun
 20-30 tahun >50 tahun
 31-40 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
- Pendidikan : SD Diploma
 SMP Sarjana
 SMA
- Jabatan :
- Lama Bekerja : 1 – 2 Tahun > 5 Tahun
 3 – 4 Tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN

Anda diminta untuk memberikan pendapat atas pernyataan di bawah ini dengan cara memberikan tanda centang () pada kolom yang telah disediakan, dan setiap alternative jawaban tidak mewujudkan *salah atau benar*.

Kami sangat menghargai waktu yang Anda gunakan untuk mengisi instrumen penelitian ini secara jujur. Kerahasiaan identitas Anda akan kami jaga sesuai dengan etika penelitian.

Skor Pernyataan :

(1) = Sangat Tidak Setuju (STS)

(2) = Tidak Setuju (TS)

(3) = Netral (N)

(4) = Setuju (S)

(5) = Sangat Setuju (SS)

a. Tingkat Kesadaran

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya semata-mata hanya untuk kepentingan perusahaan tanpa peduli terhadap aspek sosial, lingkungan serta kesejahteraan karyawan.					
2.	Perusahaan mulai mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan karena memperoleh desakan dari pihak terkait.					
3.	Perusahaan menilai bahwa kepedulian terhadap aspek sosial dan lingkungan akan memberi dampak positif pada perusahaan.					
4.	Kepedulian terhadap aspek lingkungan dan sosial dianggap sebagai keharusan dan kewajiban perusahaan sebagai modal sosial.					

b. Etika

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Ketentuan hukum dan peraturan yang berlaku di tempat perusahaan berada merupakan kewajiban yang harus dipatuhi.					
2.	Segala aktivitas perusahaan harus dilakukan dengan penuh kejujuran, integritas, keterbukaan serta saling menghormati.					
3.	Perusahaan memberikan perlakuan yang sama bagi setiap karyawannya tanpa melihat latar belakang suku, agama, ras, golongan dan jenis kelamin.					
4.	Perusahaan memiliki komitmen yang tinggi					

	dalam menjalin hubungan yang saling bermanfaat dengan para pemasok, pelanggan dan mitra usaha.					
5.	Perusahaan tidak menerima ataupun memberi, baik secara langsung maupun tidak langsung, suapan atau keuntungan lainnya yang tidak pantas demi keuntungan finansial.					

c. Corporate Social Responsibility (CSR)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Perusahaan memberikan gaji yang sesuai dengan jam kerja dan kinerja karyawan.					
2.	Perusahaan dapat menerima dan mendengarkan setiap keluhan yang disampaikan oleh masyarakat sekitar terkait dengan kegiatan perusahaan.					
3.	Perusahaan menjamin atas keselamatan konsumen atas produk yang dihasilkan.					
4.	Perusahaan berusaha mendaur ulang limbah yang dapat merusak lingkungan.					

d. Keunggulan Kompetitif Perusahaan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Perusahaan mampu menghasilkan produk yang lebih baik dari pesaing.					
2.	Produk yang dihasilkan perusahaan mempunyai harga yang lebih rendah dari pesaing.					
3.	Perusahaan memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya.					
4.	Produk yang dihasilkan oleh perusahaan hanya untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu saja.					

Lampiran 5.2 Hasil Uji Validitas Tingkat Kesadaran

Correlations

		Correlations				
		kesadaran1	kesadaran2	kesadaran3	kesadaran4	total
kesadaran1	Pearson Correlation	1	,764**	,106	,327	,844**
	Sig. (2-tailed)		,000	,576	,077	,000
	N	30	30	30	30	30
kesadaran2	Pearson Correlation	,764**	1	,129	,253	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000		,497	,177	,000
	N	30	30	30	30	30
kesadaran3	Pearson Correlation	,106	,129	1	,475**	,441*
	Sig. (2-tailed)	,576	,497		,008	,015
	N	30	30	30	30	30
kesadaran4	Pearson Correlation	,327	,253	,475**	1	,620**
	Sig. (2-tailed)	,077	,177	,008		,000
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	,844**	,872**	,441*	,620**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,015	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5.3 Hasil Uji Validitas Etika

Correlations

		Correlations					
		etika1	etika2	etika3	etika4	etika5	total
etika1	Pearson Correlation	1	,434*	-,198	-,017	,109	,565**
	Sig. (2-tailed)		,016	,295	,927	,568	,001
	N	30	30	30	30	30	30
etika2	Pearson Correlation	,434*	1	-,055	-,101	-,026	,566**
	Sig. (2-tailed)	,016		,775	,594	,891	,001
	N	30	30	30	30	30	30
etika3	Pearson Correlation	-,198	-,055	1	,309	,080	,463*
	Sig. (2-tailed)	,295	,775		,096	,674	,010
	N	30	30	30	30	30	30
etika4	Pearson Correlation	-,017	-,101	,309	1	,149	,482**
	Sig. (2-tailed)	,927	,594	,096		,433	,007
	N	30	30	30	30	30	30
etika5	Pearson Correlation	,109	-,026	,080	,149	1	,427*
	Sig. (2-tailed)	,568	,891	,674	,433		,019
	N	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	,565**	,566**	,463*	,482**	,427*	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,010	,007	,019	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5.4 Hasil Uji Validitas CSR

Correlations

		Correlations				
		csr1	csr2	csr3	csr4	total
csr1	Pearson Correlation	1	,283	,319	,249	,648**
	Sig. (2-tailed)		,130	,086	,185	,000
	N	30	30	30	30	30
csr2	Pearson Correlation	,283	1	,493**	,332	,780**
	Sig. (2-tailed)	,130		,006	,073	,000
	N	30	30	30	30	30
csr3	Pearson Correlation	,319	,493**	1	,059	,681**
	Sig. (2-tailed)	,086	,006		,759	,000
	N	30	30	30	30	30
csr4	Pearson Correlation	,249	,332	,059	1	,622**
	Sig. (2-tailed)	,185	,073	,759		,000
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	,648**	,780**	,681**	,622**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5.5 Hasil Uji Validitas Keunggulan Kompetitif

Correlations

		Correlations				
		kompetitif1	kompetitif2	kompetitif3	kompetitif4	total
kompetitif1	Pearson Correlation	1	,139	,000	,354	,586**
	Sig. (2-tailed)		,463	1,000	,055	,001
	N	30	30	30	30	30
kompetitif2	Pearson Correlation	,139	1	,208	,263	,600**
	Sig. (2-tailed)	,463		,271	,161	,000
	N	30	30	30	30	30
kompetitif3	Pearson Correlation	,000	,208	1	,158	,567**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,271		,404	,001
	N	30	30	30	30	30
kompetitif4	Pearson Correlation	,354	,263	,158	1	,739**
	Sig. (2-tailed)	,055	,161	,404		,000
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	,586**	,600**	,567**	,739**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5.6 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kesadaran

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,663	4

Lampiran 5.7 Hasil Uji Reliabilitas Etika

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,256	5

Lampiran 5.8 Hasil Uji Reliabilitas CSR

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,615	4

Lampiran 5.9 Hasil Uji Reliabilitas Keunggulan Kompetitif

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,477	4

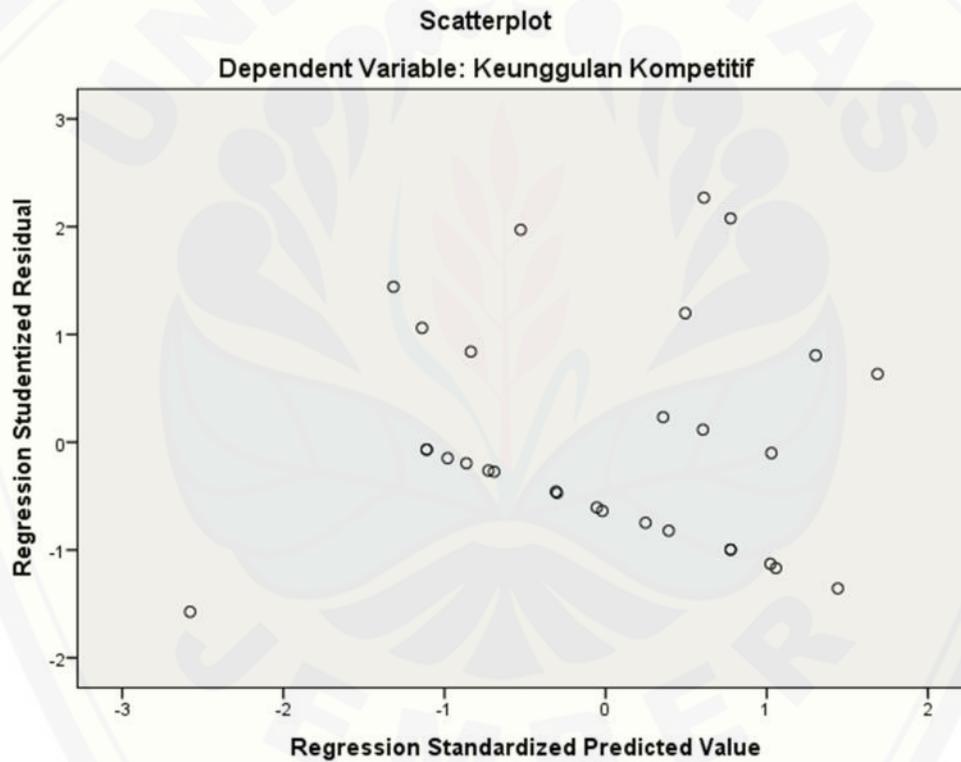
Lampiran 5.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

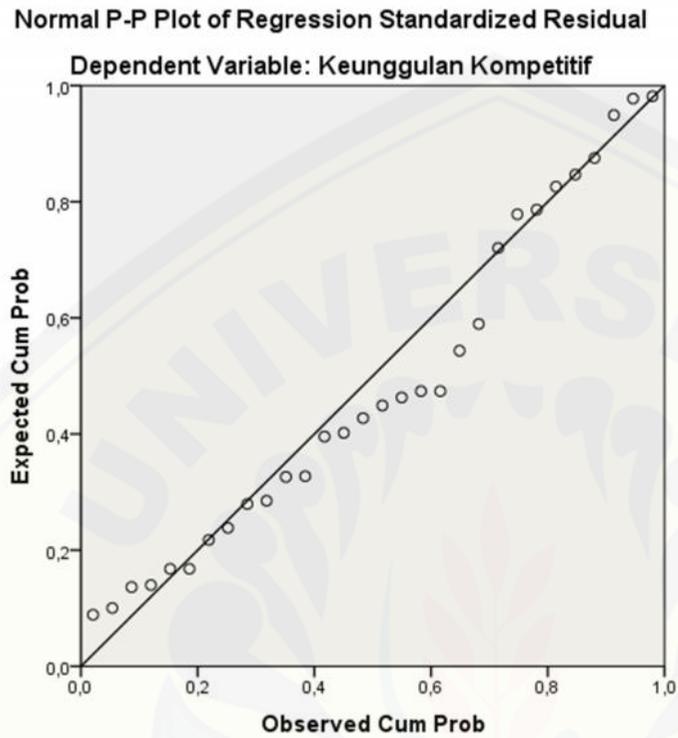
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,816	3,595		3,565	,001		
	Tingkat Kesadaran	-,066	,112	-,110	-,587	,562	,876	1,141
	Etika	-,118	,197	-,126	-,600	,554	,699	1,431
	CSR	,319	,130	,490	2,463	,021	,775	1,290

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif

Lampiran 5.11 Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 5.12 Hasil Uji Normalitas



Lampiran 5.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,816	3,595		3,565	,001
	Tingkat Kesadaran	-,066	,112	-,110	-,587	,562
	Etika	-,118	,197	-,126	-,600	,554
	CSR	,319	,130	,490	2,463	,021

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif

Lampiran 5.17 Rekap Data Hasil Jawaban Responden

TABEL DATA UJI INSTRUMEN
TINGKAT KESADARAN

No. Responden	Jawaban Pertanyaan				Total
	1	2	3	4	
1	4	2	4	4	14
2	4	3	4	4	15
3	5	4	4	5	18
4	4	3	4	4	15
5	5	5	3	4	17
6	5	5	5	5	20
7	4	3	4	4	15
8	3	2	4	4	13
9	3	2	4	3	12
10	3	2	4	5	14
11	5	4	5	5	19
12	4	3	4	4	15
13	4	2	4	4	14
14	5	4	4	5	18
15	5	5	4	4	18
16	4	3	4	4	15
17	4	3	4	4	15
18	4	4	4	4	16
19	4	3	4	4	15
20	4	3	4	5	16
21	4	3	4	4	15
22	4	3	4	4	15

23	4	3	4	4	15
24	5	3	4	4	16
25	4	3	4	5	16
26	4	4	5	5	18
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	5	5	4	4	18
30	4	4	4	4	16
Total	125	101	122	127	

TABEL DATA UJI INSTRUMEN

ETIKA

No. Responden	Jawaban Pertanyaan					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	5	4	4	4	21
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	4	3	4	21
4	4	5	4	4	4	21
5	4	5	4	4	4	21
6	5	5	5	5	5	25
7	4	5	5	4	4	22
8	5	4	5	5	4	23
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	5	4	21
11	4	5	5	5	4	23
12	4	4	5	4	4	21
13	4	5	5	4	4	22

14	4	5	5	4	4	22
15	4	4	4	4	5	21
16	4	4	5	4	4	21
17	5	5	4	4	4	22
18	5	5	5	4	4	23
19	5	4	4	4	4	21
20	5	5	4	4	5	23
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	4	4	4	22
23	5	5	4	4	4	22
24	4	4	5	4	4	21
25	5	5	4	4	4	22
26	5	5	4	4	4	22
27	4	4	5	4	5	22
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	5	4	4	21
Total	131	136	132	123	124	

TABEL DATA UJI INSTRUMEN

Corporate Social Responsibility (CSR)

No. Responden	Jawaban Pertanyaan				Total
	1	2	3	4	
1	4	4	4	3	15
2	4	4	5	4	17
3	4	5	4	5	18

4	4	4	4	4	16
5	3	3	3	4	13
6	4	4	4	5	17
7	5	4	5	4	18
8	4	4	5	3	16
9	4	3	4	3	14
10	4	5	4	4	17
11	5	5	4	4	18
12	5	4	4	4	17
13	5	4	4	4	17
14	4	5	4	4	17
15	5	4	3	5	17
16	5	5	5	4	19
17	5	4	5	4	18
18	5	5	5	4	19
19	4	5	5	4	18
20	4	5	5	4	18
21	4	4	4	3	15
22	5	5	5	4	19
23	4	5	5	4	18
24	4	4	4	3	15
25	4	5	5	5	19
26	5	5	5	4	19
27	4	5	4	3	16
28	4	4	4	3	15
29	4	4	4	3	15
30	4	4	4	3	15

Total	129	131	130	115	
-------	-----	-----	-----	-----	--

TABEL DATA UJI INSTRUMEN
Keunggulan Kompetitif Perusahaan

No. Responden	Jawaban Pertanyaan				Total
	1	2	3	4	
1	4	4	4	3	15
2	4	4	4	3	15
3	4	5	5	3	17
4	4	4	4	2	14
5	4	3	3	2	12
6	4	5	4	2	15
7	4	4	4	2	14
8	5	4	4	3	16
9	4	4	4	2	14
10	5	4	5	2	16
11	4	4	4	2	14
12	4	4	4	3	15
13	4	4	4	2	14
14	4	4	4	2	14
15	4	4	4	2	14
16	5	4	4	3	16
17	4	4	4	2	14
18	5	4	3	2	14
19	4	4	4	2	14
20	4	4	4	2	14

21	4	4	4	2	14
22	4	4	4	2	14
23	5	4	5	3	17
24	4	4	4	2	14
25	5	5	3	3	16
26	4	4	4	3	15
27	4	4	4	2	14
28	4	4	4	2	14
29	4	4	4	3	15
30	4	4	4	2	14
Total	126	122	120	70	