

SKRIPSI

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP *FIRM PERFORMANCE* DENGAN *FIRM*
REPUTATION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



UNTAR

Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : SYLVIA

NPM : 125140283

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2018

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	SYLVIA
NPM	125140283
PROGRAM / JURUSAN	S1 / AKUNTANSI
KONSENTRASI	AKUNTANSI KEUANGAN MENENGAH
JUDUL SKRIPSI	PENGARUH <i>CORPORATE SOCIAL</i> <i>RESPONSIBILITY</i> TERHADAP <i>FIRM</i> <i>PERFORMANCE</i> DENGAN <i>FIRM REPUTATION</i> SEBAGAI VARIABEL MEDIAS!

Jakarta, 16 Januari 2018

Pembimbing,



(F.X. Kurniawan Tjakrawala, S.E., M.Si., Ak., CA.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA SYLVIA
NPM 125140283
PROGRAM / JURUSAN S1 / AKUNTANSI
KONSENTRASI AKUNTANSI KEUANGAN MENENGAH
JUDUL SK.RIPS! PENGARUH *CORPORATE SOCIAL*
RESPONSIBILITY TERHADAP *FIRM*
PERFORMANCE DENGAN *FIRM REPUTATION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIAS!

Tanggal: 23 Januari 2018 Ketua Panitia



(Dra. Thio Lie a, M.M., Ak., CA.)

Tanggal: 23 Januari 2018 Anggota Panitia:



(FX. Kurniawan Tjakrawala, S.E., M.Si., Ak., CA.)

Tanggal: 23 Januari 2018 Anggota Panitia:



(Drs. Lukman Suryadi, M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI JAKARTA

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *FIRM PERFORMANCE* DENGAN *FIRM REPUTATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti secara empiris mengenai pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *firm performance* dengan *firm reputation* sebagai variabel *mediasi*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil pengumpulan kuisioner yang dijadikan sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017. Penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 88 responden. Analisis data menggunakan *SmartPLS* versi 3 melalui *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *firm performance*, *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *firm reputation*, *firm reputation* berpengaruh positif terhadap *firm performance*, sementara *firm reputation* memediasi sebagian pengaruh antara *corporate social responsibility* dan *firm performance*.

Kata kunci : *corporate social responsibility, firm reputation, firm performance*

This research aim to obtain empirical evidence about the influence of corporate social responsibility on firm performance with firm reputation as mediating variable. This research uses primary data obtained from collecting questionnaire result. The population of this research is manufacturing companies listed in Indonesia Stock Exchange (IDX) during the year 2017. This research used purposive sampling method and obtained of 88 respondents. Analysis of data using SmartPLS version 3 through outer model, inner model, and hypothesis testing. The results of the research show that corporate social responsibility has positive effect on firm performance, corporate social responsibility has positive effect on firm reputation, firm reputation has positive effect on firm performance, while firm reputation has partial mediation effect between corporate social responsibility and firm performance.

Key words : corporate social responsibility, firm reputation, firm performance

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	5
DAFTAR TABEL.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. PERMASALAHAN	Error! Bookmark not defined.
1. Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not defined.
2. Identifikasi Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
3. Batasan Masalah	Error! Bookmark not defined.
4. Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
B. TUJUAN DAN MANFAAT	Error! Bookmark not defined.
1. Tujuan	Error! Bookmark not defined.
2. Manfaat	Error! Bookmark not defined.
BAB II LANDASAN TEORI.....	Error! Bookmark not defined.
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	Error! Bookmark not defined.
1. Teori Pemangku Kepentingan (<i>Stakeholder Theory</i>)	Error! Bookmark not defined.
2. Teori Legitimasi (<i>Legitimacy Theory</i>)..	Error! Bookmark not defined.
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	Error! Bookmark not defined.
1. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	Error! Bookmark not defined.
2. <i>Firm Reputation</i>	Error! Bookmark not defined.

3.	<i>Firm Performance</i>	Error! Bookmark not defined.
C.	KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL..	Error! Bookmark not defined.
1.	CSR dan <i>firm performance</i>	Error! Bookmark not defined.
2.	CSR dan <i>firm reputation</i>	Error! Bookmark not defined.
3.	<i>Firm reputation</i> dan <i>firm performance</i> .	Error! Bookmark not defined.
D.	PENELITIAN RELEVAN.....	Error! Bookmark not defined.
E.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN		Error! Bookmark not defined.
A.	DESAIN PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	Error! Bookmark not defined.
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN....	Error! Bookmark not defined.
D.	ANALISIS DATA	Error! Bookmark not defined.
1.	Uji Model Pengukuran/Kualitas Data (<i>Outer Model</i>) ...	Error! Bookmark not defined.
2.	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	Error! Bookmark not defined.
3.	Uji Hipotesis (Uji t)	Error! Bookmark not defined.
4.	Uji Efek Mediasi.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN....		Error! Bookmark not defined.
A.	DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
B.	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
C.	PENGUJIAN MODEL PENGUKURAN (<i>OUTER MODEL</i>)	Error! Bookmark not defined.
1.	Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.

D.	PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL (<i>INNER MODEL</i>) ..	Error! Bookmark not defined.
	1. Uji R-Square	Error! Bookmark not defined.
	2. Uji f^2 (<i>Effect Size</i>)	Error! Bookmark not defined.
	3. Uji Q-Square	Error! Bookmark not defined.
E.	ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
	1. Uji Pengaruh Langsung	Error! Bookmark not defined.
	2. Uji Pengaruh Tidak Langsung	Error! Bookmark not defined.
	3. Uji Efek Mediasi	Error! Bookmark not defined.
F.	PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP		Error! Bookmark not defined.
A.	KESIMPULAN	Error! Bookmark not defined.
B.	KETERBATASAN	Error! Bookmark not defined.
C.	SARAN	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR BACAAN.....		Error! Bookmark not defined.
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 3.1 Prosedur Pengujian Mediasi dengan Metode VAF.....	34
Gambar 3.2 Model Penelitian	35
Gambar 4.1 Diagram Jalur Model Penelitian	45
Gambar 4.2 Hasil <i>Output</i> Penelitian Sebelum Indikator Dihapus	45
Gambar 4.3 Hasil <i>Output</i> Penelitian Setelah Indikator Dihapus	46
Gambar 4.4 <i>Loading Factor</i> Konstruk CSR.....	46
Gambar 4.5 <i>Loading Factor</i> Konstruk Firm Reputation	48
Gambar 4.6 <i>Loading Factor</i> Konstruk Firm Performance	50

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	26
Tabel 4.1	Jumlah Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuisisioner	37
Tabel 4.2	Pengambilan Sampel Kuisisioner	38
Tabel 4.3	Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.4	Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.5	Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan	41
Tabel 4.6	Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Bekerja	41
Tabel 4.7	Frekuensi Responden Berdasarkan Jabatan	42
Tabel 4.8	Frekuensi Responden Berdasarkan Departemen	42
Tabel 4.9	Hasil Uji Statistik Deskriptif Pertanyaan CSR	43
Tabel 4.10	Hasil Uji Statistik Deskriptif Pertanyaan <i>Firm Reputation</i>	44
Tabel 4.11	Hasil Uji Statistik Deskriptif Pertanyaan <i>Firm Performance</i>	44
Tabel 4.12	Nilai <i>Loading Factor</i> Konstruk CSR	46
Tabel 4.13	Nilai <i>Cross Loading</i> (dicetak tebal) Konstruk CSR	47
Tabel 4.14	Nilai <i>Loading Factor</i> Konstruk Firm Reputation	49
Tabel 4.15	Nilai <i>Cross Loading</i> (dicetak tebal) Konstruk <i>Firm Reputation</i>	49
Tabel 4.16	Nilai <i>Loading Factor</i> Konstruk Firm Performance	50
Tabel 4.17	Nilai <i>Cross Loading</i> (dicetak tebal) Konstruk <i>Firm Performance</i>	51
Tabel 4.18	Nilai AVE dan $\sqrt{\text{AVE}}$ Setiap Konstruk	52
Tabel 4.19	Perbandingan $\sqrt{\text{AVE}}$ (dicetak tebal) Seluruh Konstruk dengan Nilai Korelasi Antar Konstruk	52
Tabel 4.20	Hasil Output <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	53
Tabel 4.21	Nilai <i>R-Square</i> Konstruk CSR, <i>Firm Reputation</i> dan <i>Firm Performance</i>	54
Tabel 4.22	Nilai f^2 Konstruk CSR, <i>Firm Reputation</i> dan <i>Firm Performance</i>	54
Tabel 4.23	Hasil Blindfolding Cross Validated Redundancy	55
Tabel 4.24	Hasil Uji Pengaruh Langsung Variabel Laten	55
Tabel 4.25	Hasil Specific Indirect Effects	56
Tabel 4.26	Uji Efek Mediasi	57

Tabel 4.27 Pengujian Hipotesis	58
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Perekonomian Indonesia yang semakin berkembang berdampak pada meningkatnya jumlah perusahaan di Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang telah melakukan Sensus Ekonomi 2016, jumlah perusahaan di Indonesia tercatat sebanyak 26,7 juta lebih tinggi dibandingkan dengan hasil Sensus Ekonomi 2006 yang hanya tercatat sebesar 22,7 juta. Peningkatan jumlah perusahaan yang cukup signifikan ini mengakibatkan tingkat persaingan dalam bisnis pun semakin tinggi. Tujuan utama perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang akan meningkatkan kesejahteraan konsumen, karyawan, pemasok, dan pemegang saham.

Selain meningkatkan laba untuk menunjang kesejahteraan perusahaan, kinerja perusahaan juga tidak terlepas dari tanggung jawab sosial perusahaan yang dikenal sebagai *corporate social responsibility* (CSR). Oppong, S. (2014) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* dianggap sebagai kunci kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan berkewajiban untuk memastikan bahwa lingkungan sekitar tempat perusahaan beroperasi mendukung operasi perusahaan tersebut. Sejumlah besar istilah telah digunakan untuk menggambarkan CSR, seperti *sustainability*, etika bisnis, *stakeholder management*, tanggung jawab perusahaan, kinerja sosial perusahaan, dan *sustainable responsible business* (Ofori, et al., 2014).

Usman dan Arman (2015) menyatakan konsep CSR berkaitan dengan pentingnya keseimbangan sosial, lingkungan, dan masalah ekonomi lainnya di dalam operasional perusahaan, serta berhubungan secara etis dengan *corporate stakeholders*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus berkomitmen terhadap sosial, ekonomi, dan lingkungan, sama baiknya seperti hubungan perusahaan dengan *stakeholders*.

Menurut Naqvi, et al., (2013), CSR menjadi sangat penting mengingat telah banyak kerusakan lingkungan yang terjadi sebagai akibat dari kegiatan operasional perusahaan yang hanya mementingkan keuntungan bisnisnya saja. CSR telah menjadi perhatian dunia usaha, baik dalam negeri maupun luar negeri. Keberadaan CSR dalam perusahaan menjadi faktor penentu keberlangsungan perusahaan karena CSR sangat diperlukan dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan lingkungan sekitarnya. Peristiwa yang terjadi antara rakyat Papua dengan PT Freeport merupakan salah satu contoh kegagalan penerapan CSR dikarenakan PT Freeport hanya menganggap pembayaran biaya sosial sebagai pemenuhan kewajiban saja.

Pada dasarnya, menurut Dewi dan Monalisa (2016), konsep CSR menekankan pada kesadaran akan pentingnya *sustainability reporting* dengan melakukan pengungkapan dan pelaporan untuk tujuan mendapatkan reputasi yang baik, yang akan berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan. Apabila perusahaan tidak memperhatikan faktor-faktor yang terdapat di lingkungan sekitarnya, seperti karyawan, konsumen, masyarakat, maupun sumber daya alam, maka akan merusak eksistensi perusahaan tersebut.

Salah satu manfaat dari pelaksanaan CSR yaitu meningkatkan reputasi perusahaan. Menurut Lee dan Roh (2012), reputasi merupakan komponen vital dari nilai perusahaan dan sebagai tolak ukur kinerja perusahaan. Reputasi perusahaan muncul sebagai salah satu *intangible asset* yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain dan sebagai daya tarik bagi pelanggan.

Salah satu pakar reputasi dunia, Charles Fombrun, mengungkapkan bahwa perusahaan-perusahaan besar membangun reputasinya dengan mengintegrasikan pertimbangan sosial dan ekonomi ke dalam strategi bisnis mereka untuk membangun reputasi dan menciptakan *goodwill* terhadap perusahaan. Dengan adanya reputasi yang baik akan meningkatkan nilai perusahaan serta meningkatkan *competitive advantage*.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Ansong (2017); Amini dan Bianco (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara CSR dan

firm performance. Madorran dan Garcia (2016) menyatakan bahwa CSR berpengaruh netral terhadap *firm performance*. Opping (2014) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan CSR dan *firm performance*. Cheng, et al., (2016) menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap *firm performance*.

Dalam hubungannya dengan kajian literatur hubungan antara CSR dan *firm reputation*, Margaretha dan Isnaini (2014); Agyemang dan Ansong (2017) menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap *firm reputation*. Hall dan Lee (2014) menyatakan bahwa *firm reputation* berpengaruh positif terhadap *firm performance*. Dapat disimpulkan bahwa CSR mempengaruhi kinerja perusahaan melalui *firm reputation* sebagai variabel mediasi.

Penelitian mengenai pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *firm performance* sudah banyak dilakukan. Namun penelitian mengenai pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *firm performance* dengan *firm reputation* sebagai variabel mediasi sangat jarang dilakukan khususnya di Indonesia dan belum ditemukan adanya penelitian dengan topik tersebut di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan teori, hasil penelitian terdahulu, dan sumber-sumber lain di atas yang mengeluarkan hasil yang berbeda, maka penelitian ini dilakukan dengan judul **“PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP FIRM PERFORMANCE DENGAN FIRM REPUTATION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang terdapat dalam latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kesenjangan dalam hasil penelitian terdahulu (*research gap*). Atas kesenjangan antara penelitian terdahulu tersebut dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu apakah *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *firm performance* dengan *firm reputation* sebagai variabel mediasi pada

perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan dikarenakan oleh keterbatasan waktu, sumber dan tenaga, maka penelitian ini dibatasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *corporate social responsibility*. Variabel endogen yang digunakan adalah *firm performance*, serta *firm reputation* sebagai variabel mediasi.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *firm performance*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *firm reputation*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *firm reputation* terhadap *firm performance*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *firm performance* melalui *firm reputation* sebagai variabel mediasi?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *firm performance*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *firm reputation*.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh *firm reputation* terhadap *corporate social responsibility* (CSR).
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *firm performance* melalui *firm reputation* sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pengguna, sebagai berikut:

1) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan lebih mengenai pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *firm performance* melalui *firm reputation* sebagai variabel mediasi pada perusahaan manufaktur.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman perusahaan akan pentingnya kinerja perusahaan yang dilihat dari tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan tempat perusahaan beroperasi.

b. Bagi Investor

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan informasi kepada investor sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

c. Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian di masa yang akan datang.

DAFTAR BACAAN

- Ansong, A. (2017). Corporate Social Responsibility and Firm Performance of Ghanaian SMEs: The Role of Stakeholder Engagement. *Cogent Business & Management*, 4, 1-17.
- Aguinis, H. dan Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968.
- Agyemang, O. S. & Ansong, A. (2017). Corporate social responsibility and firm performance of Ghanaian SMEs: Mediating role of access to capital and firm reputation, *Journal of Global Responsibility*, 8(1), 47-62.
- Alshammari, M. (2015). Corporate Social Responsibility and Firm Performance: The Moderating Role of Reputation and Institutional Investor. *International Journal of Business and Management*, 10(6), 15-28.
- Amini, C. & Bianco, S. D. (2017). Corporate Social Responsibility and Latin American Firm Performance. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 17(3), 403-445.
- Belal, A. R. (2016). *Corporate Social Responsibility Reporting in Developing Countries: The Case of Bangladesh*. USA: Routledge.
- Buciuniene, I dan Kazlauskaite, R. (2012). The linkage between HRM, CSR and performance outcomes. *Baltic Journal of Management*, 7(1), 5-24.
- Cheng, C. S. A., Hao, P. J., Ho, J. L. Y., & Kim, J. (2016). Corporate Social Responsibility, Family Firm, and Firm Performance. *Thesis*. The Hong Kong Polytechnic University.
- Conesa, I. M., Acosta, P. S., Manzano, M. P., & Jorge, M. L. (2015). Corporate Social Responsibility and Its Effect on Organizational Innovation and Firm Performance: An Empirical Research in SMES. *Thesis*. University of Murcia, Spain.
- Dewi, K. & Monalisa. (2016). Effect of Corporate Social Responsibility Disclosure on Financial Performance with Audit Quality as a Moderating Variable. *Binus Business Review*, 7(2), 149-155.
- Dowling, J. dan Pfeffer, J. (1975). Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. *Pacific Sociological Review*, 18, 122-136.
- Famiyeh, S. (2017). Corporate Social Responsibility and Firm's Performance: Empirical Evidence. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 390-406.

- Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Dadzie, S. A. (2016). Corporate Social Responsibility and Reputation: Some Empirical Perspectives. *Journal of Global Responsibility*, 7(2), 258-274.
- Feng, M., Wang, X. A., & Saini, J. S. (2015). Monetary Compensation, Workforce-Oriented Corporate Social Responsibility, and Firm Performance. *American Journal of Business*, 30(3), 196-215.
- Fombrun, C. J. (2012). The building blocks of corporate reputation. *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*, edited by Michael Barnett and Timothy C. Pollock, 94-113. Oxford: Oxford University Press.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston, Pitman, MA, ISBN0-273-01913-9.
- Ghozali, I & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guzman, G. M., Castro, S. Y. P., dan Morales, C. L. (2017). Corporate Social Responsibility and Firm Reputation in Mexican Small Business. *Advances in Management & Applied Economics*, 7(5), 29-44.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)*, 1st edition. Los Angeles: SAGE.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)*, 2nd edition. Los Angeles: SAGE.
- Hall, Jr. E. H. dan Lee, J. (2014). Assessing the impact of firm reputation on performance: An internasional point of view. *International Business Research*, 7(12), 1-13.
- International Organization for Standardization (ISO). 2010. *ISO 26000: Guidance on Social Responsibility*. <http://iso26000.info/iso26000/>
- Kamatra, N. & Kartikaningdyah, E. (2015). Effect Corporate Social Responsibility on Financial Performance. *International Journal of Economics and Financial Issue*, 5(Special Issue), 157-164.
- Kanwal, M., Khanam, F., Nasreen, S., & Hameed, S. (2013). Impact of Corporate Social Responsibility on The Firm's Financial Performance. *Journal of Business and Management*, 14(5), 67-74.
- Lee, J. & Roh, J. J. (2012). Revisiting Corporate Reputation and Firm Performance Link. *Benchmarking: An International Journal*, 19(4/5), 649-664.

- Madorran, C. & Garcia, T. (2016). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Spanish Case. *Journal of Business Administration*, 56(1), 20-28.
- Margaretha, F. & Isnaini, R. (2014). Board Diversity and Gender Composition on Corporate Social Responsibility and Firm Reputation in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(1), 1-8.
- Mustafa, S. A., Othman, A. R., & Perumal, S. (2012). Corporate Social Responsibility and Company Performance in The Malaysian Context. *International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science*, 65, 897-905.
- Naqvi, S. M. M. R., Kanwal, N., & Ishtiaq, M. (2013). Impact of Corporate Social Responsibility on Organizational Performance of Tobacco Industry of Pakistan with Moderating Role of Business Ethics. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 2(9), 23-27.
- Nkemjika, O. M. & Nkechi, O. (2017). Corporate Social Responsibilities and Firm Performance: A Comparative study of Banking and Non-Bank Sector in Nigeria. *International Journal of Management Excellence*, 8(2), 946-955.
- Ofori, D. F., Nyuur, R. B., dan S-Darko, M. D. (2014). Corporate social responsibility and financial performance: fact or fiction? A look at Ghanaian bank. *ActaCommercii*, 14(1), 1-11.
- Oppong, S. (2014). Corporate social responsibility and corporate performance: a study of the top 100 performing firms in Ghana. *Journal of Contemporary Research in Management*, 9(2), 23-33.
- Pan, X., Sha, J., Zhang, H., & Ke, W. (2014). Relationship between corporate social responsibility and financial performance in the mineral industry: Evidence from Chinese mineral firms. *Sustainability*, 6, 4077-4101.
- Tracey, N. P. (2014). Corporate reputation and financial performance: underlying dimensions of corporate reputation and their relation to sustained financial performance. *Thesis*. Queensland University of Technology, Brisbane, Australia.
- Usman, A. B. dan Amran, N. A. B. (2015). Corporate social responsibility practice and corporate financial performance: evidence from Nigeria companies. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 749-763.
- Valmohammadi, C. (2014). Impact of corporate social responsibility practices on organizational performance: an ISO 26000 perspective. *Social Responsibility Journal*, 10(3), 455-479.

- Walker, K., Zhang, Z., & Yu, B. (2016). The angel-halo effect: How increasing in corporate social responsibility and irresponsibility relate to firm performance. *European Business Review*, 28(6), 709-722.
- Wang, D. H. M., Chen, P. H., Yu, T. H. K., & Hsiao, C. Y. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *Journal of Business Research*, 68(11), 2232-2236.
- Yu, Y. & Choi, Y. (2014). Corporate social responsibility and firm performance through the mediating effect of organizational trust in Chinese firms. *Chinese Management Studies*, 8(4), 577-592

