

**LAPORAN TAHUN TERAKHIR PENELITIAN  
PENELITIAN PRODUK TERAPAN**



**PENGEMBANGAN MODEL *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*  
HOTEL BERBASIS FILOSOFI *TRI HITA KARANA* DI KABUPATEN  
BADUNG, BALI**

**Tahun ke 2 dari rencana 2 tahun**

**OLEH:**

**Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D (NIDN: 0029096404)**

**Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT (NIDN: 0002076007)**

**I Wayan Siwantara, SE, MM (NIDN: 0007036508)**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**OKTOBER 2016**

### HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengembangan Model Corporate Social Responsibility  
Hotel Berbasis Filosofi Tri Hita Karana di Kabupaten  
Badung, Bali.

**Peneliti/Pelaksana**  
Nama Lengkap : NYOMAN INDAH KUSUMA DEWI S.E.  
Perguruan Tinggi : Politeknik Negeri Bali  
NIDN : 0029096404  
Jabatan Fungsional : Lektor Kepala  
Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional  
Nomor HP : 082340798252  
Alamat surel (e-mail) : dewimataram@yahoo.com

**Anggota (1)**  
Nama Lengkap : I GUSTI AGUNG BAGUS MATARAM  
NIDN : 0002076007  
Perguruan Tinggi : Politeknik Negeri Bali

**Anggota (2)**  
Nama Lengkap : I WAYAN SIWANTARA S.E.  
NIDN : 0007036508  
Perguruan Tinggi : Politeknik Negeri Bali  
Institusi Mitra (jika ada) : -  
Nama Institusi Mitra : -  
Alamat : -  
Penanggung Jawab : -  
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 2 dari rencana 2 tahun  
Biaya Tahun Berjalan : Rp 50.000.000,00  
Biaya Keseluruhan : Rp 115.000.000,00



Mengetahui,  
Direktur  
(Dr. Lilik Mudhina, MT)  
NIP/NIK 195203021989031002

Badung, 14 - 10 - 2016  
Ketua,

(NYOMAN INDAH KUSUMA DEWI S.E.)  
NIP/NIK 196409291990032003

Menyetujui,  
Ketua P3M

(Dr. Ir. Lilik Sudiajeng, M.Erg)  
NIP/NIK 195808161987122001

## RINGKASAN

*Corporate Social Responsibility* (CSR) selama ini mendapat perhatian yang lebih serius pada perusahaan yang memanfaatkan sumber daya alam karena merupakan kewajiban oleh pemerintah. Bahkan, pelaksanaan program CSR telah pula mendapat peningkatan perhatian pada sektor industri perhotelan walaupun CSR pada sektor industri perhotelan belum merupakan suatu keharusan. Hal ini disebabkan karena adanya *trend* konsumen yang sadar akan pentingnya melestarikan bumi dan lingkungan hidup yang ada di dalamnya (*green consumer*). Oleh sebab itu agar mempunyai nilai lebih untuk menarik konsumen maka sebuah hotel dapat menerapkan konsep ramah lingkungan untuk kegiatan operasionalnya dan juga melakukan program CSR yang menyoar masyarakat sekitarnya dan yang membutuhkan bantuan. Filosofi hidup masyarakat Bali telah pula menganut keseimbangan antara manusia dengan Tuhan, sesama manusia dan lingkungan. Sehubungan dengan hal ini maka dipandang perlu untuk melakukan penelitian untuk mengembangkan suatu model penerapan CSR berdasarkan atas filosofi hidup masyarakat Bali yaitu *Tri Hita Karana* agar model ini berdayaguna dan berhasil guna bagi hotel itu sendiri serta *stakeholders* hotel khususnya di Bali. Hotel akan dapat meningkatkan reputasi dan tingkat hunian (paling tidak para *green consumer*) sehingga keberlanjutannya dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Sedangkan masyarakat dapat ditingkatkan kesejahteraan dan taraf hidupnya.

Tujuan penelitian ini dibagi menjadi tujuan penelitian tahun pertama dan tujuan penelitian tahun kedua. Tujuan penelitian tahun pertama adalah untuk mengembangkan model pelaksanaan CSR hotel yang berlandaskan filosofi *Tri Hita Karana* yang dilengkapi dengan SOP dan *template*. Penelitian tahun pertama telah selesai dengan telah teridentifikasinya program CSR hotel yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan lingkungan di Kabupaten Badung kemudian dilanjutkan dengan pembuatan model penerapan CSR hotel berdasarkan atas filosofi *Tri Hita Karana*. Model ini dilengkapi dengan SOP dan *template* pelaksanaan program CSR pada *website* hotel. Penelitian tahun kedua ini akan difokuskan pada proses validasi model yang diperoleh pada tahun pertama sehingga model ini menjadi sah dan siap digunakan oleh hotel yang ingin memperoleh *feedback* yang positif dari pelaksanaan CSR. Sehingga akan diperoleh model yang tepat, berdaya guna dan berhasil guna khususnya bagi pelaksanaan CSR hotel dan masyarakat di Kabupaten Badung pada umumnya.

Validasi dan pengembangan model penerapan CSR hotel, SOP dari model penerapan CSR hotel, dan *template* penerapan CSR di *website* hotel berdasarkan filosofi *Tri Hita Karana*. Kegiatan ini dilakukan dengan sub kegiatan berikut: validasi model tahap 1 yang melibatkan pihak hotel dengan metode survey dan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk analisis data; revisi model, SOP dan *template*; sosialisasi model, SOP dan *template* pada kegiatan seminar dan forum ilmiah; perbaikan dari hasil sosialisasi jika ada; dan finalisasi model, SOP dan *template*. Finalisasi model penerapan CSR hotel, SOP dari model tersebut, dan *template* penerapan CSR di *website* hotel berdasarkan filosofi *Tri Hita Karana*. Kegiatan ini dilakukan dengan sub kegiatan berikut: membuat desain penelitian; validasi tahap 2 dari model CSR, SOP dan *template* dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan ahli CSR dan *Tri Hita Karana*.

## **PRAKATA**

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Penelitian ini tanpa ada halangan apapun sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Laporan Penelitian ini adalah Laporan Tahunan penelitian yang laporan akhir untuk tahun pertama dari dua tahun penelitian yang direncanakan.

Dengan ini kami menyadari bahwa Laporan ini tidak akan tersusun dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak lupa juga kami mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu kami dalam penyusunan Laporan ini.

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada:

- Ibu Dr. Ir. Lilik Sudiajeng, M.Erg selaku Kepala P3M Politeknik Negeri Bali atas bantuan dan masukannya dalam penyusunan Laporan ini.
- Rekan-rekan di Jurusan Administrasi Niaga khususnya dan Politeknik Negeri Bali umumnya, atas bantuan moril dan ide-ide yang berharga bagi penelitian ini.
- Orang Tua dan keluarga tercinta yang telah memotivasi selama penyusunan Laporan ini.
- Dan semua pihak lain yang telah ikut serta memberikan bantuan dan dorongan dalam proses penyelesaian Laporan Tahun Pertama penelitian ini.

Kami menyadari bahwa Laporan ini masih jauh dalam kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan demi kesempurnaan Laporan ini.

Semoga Laporan ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pada umumnya bagi para pembaca.

Denpasar, 14 Oktober 2016  
Penyusun

# DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
RINGKASAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 CSR di Industri Perhotelan Indonesia.....	2
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>4</b>
2.1 Pengertian CSR.....	4
2.2 Konsep CSR.....	5
2.3 <i>Stakeholders</i> Perusahaan.....	6
2.4 Klasifikasi CSR Menurut Jenis Program .....	7
2.4.1 <i>Cause Promotions</i> .....	7
2.4.2 <i>Cause Related Marketing</i> .....	7
2.4.3 <i>Corporate Societal Marketing</i> .....	8
2.4.4 <i>Corporate Philanthropy</i> .....	8
2.4.5 <i>Community Volunteering</i> .....	8
2.4.6 <i>Socially Responsible Business Practice</i> .....	8
2.5 Filosofi <i>Tri Hita Karana</i> .....	9
2.6 Klasifikasi Hotel .....	8
2.7 Penelitian Pendahuluan.....	11
2.8 Peta Jalan Penelitian .....	12
<b>BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN .....</b>	<b>14</b>
3.1 Tujuan Penelitian .....	14
3.2 Manfaat Penelitian .....	15

3.2.1 Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan .....	15
3.2.2 Bagi Hotel .....	15
3.2.3 Bagi <i>Stakeholders</i> .....	15
3.2.4 Bagi Mahasiswa.....	15
3.2.5 Bagi Pengajar.....	15
3.2.6 Bagi Institusi.....	15
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>16</b>
4.1 Obyek dan Lokasi Penelitian .....	16
4.2 Tahapan Penelitian.....	16
4.3 Rancangan Penelitian.....	21
4.4 Pedoman Survey .....	26
4.5 Operasional Variabel .....	27
4.6 Indikator Kinerja.....	27
<b>BAB V HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI .....</b>	<b>29</b>
5.1 Pembahasan Kuesioner .....	29
5.1.1 Jenis Kelamin.....	29
5.1.2 Jabatan .....	29
5.1.3 Tingkat Pendidikan .....	30
5.1.4 CSR Sebagai Pembuat Nilai .....	30
5.1.5 CSR Sebagai Manajemen Resiko .....	31
5.1.6 CSR Sebagai Kedermawanan .....	31
5.1.7 CSR Meningkatkan Reputasi Perusahaan .....	32
5.1.8 CSR Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat .....	33
5.1.9 CSR Untuk Pengembangan Berkelanjutan Masyarakat .....	34
5.1.10 CSR Meningkatkan Nilai Perusahaan .....	35
5.1.11 Komunikasi Memegang Peranan Penting Dalam Pelaksanaan CSR.....	36
5.1.12 Konsumen .....	36
5.1.13 Pemegang Saham.....	37
5.1.14 Karyawan.....	37
5.1.15 Mitra .....	38
5.1.16 Masyarakat.....	38
5.1.17 Organisasi .....	39

5.2 Pembahasan Analisis Faktor .....	39
5.2.1 Menentukan Variabel yang akan dianalisa .....	39
5.2.2 Menguji Variabel-Variabel yang Telah Ditentukan .....	40
5.2.2.1 Pembahasan mengenai peranan CSR berbasis filosofi <i>Tri Hita Karana</i> .....	40
5.2.2.2 Pembahasan mengenai manfaat dari program CSR berbasis filosofi <i>Tri Hita Karana</i> .....	44
5.2.2.3 Pembahasan mengenai stakeholder yang bekerjasama dalam program CSR .....	48
5.3 Interpretasi Atas Faktor yang Terbentuk .....	53
5.4 Focus Group Discussion .....	56
5.5 Luaran yang Dicapai .....	58
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	64
7.1 Kesimpulan .....	64
7.2 Saran .....	64

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Konsep dan Elemen <i>Tri Hita Karana</i> .....	9
Tabel 2.2 Penelitian Pendahuluan .....	11
Tabel 2.3 Peta Jalan Penelitian .....	13
Tabel 4.1 Rancangan Penelitian .....	25
Tabel 4.2 Daftar Pertanyaan .....	26
Tabel 4.3 Operasional Variabel .....	27
Tabel 4.4 Indikator Kinerja Tahunan.....	28
Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden.....	29
Tabel 5.2 Jabatan .....	29
Tabel 5.3 Tingkat Pendidikan.....	30
Tabel 5.4 CSR Sebagai Pembuat Nilai .....	30
Tabel 5.5 CSR Sebagai Manajemen Resiko .....	31
Tabel 5.6 CSR Sebagai Kedermawanan .....	32
Tabel 5.7 CSR Meningkatkan Reputasi Perusahaan.....	32
Tabel 5.8 CSR Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat .....	33
Tabel 5.9 CSR Untuk Pengembangan Berkelanjutan Masyarakat .....	34
Tabel 5.10 CSR Meningkatkan Nilai Perusahaan.....	35
Tabel 5.11 Komunikasi Memegang Peranan Penting Dalam Pelaksanaan CSR.....	35
Tabel 5.12 Konsumen .....	36
Tabel 5.13 Pemegang Saham.....	37
Tabel 5.14 Karyawan .....	37
Tabel 5.15 Mitra.....	38
Tabel 5.16 Masyarakat.....	38
Tabel 5.17 Organisasi .....	39
Tabel 5.18 Statistics .....	40
Tabel 5.19 Correlation Matrix .....	40
Tabel 5.20 KMO and Bartlett's Test .....	41
Tabel 5.21 Anti-image Matrices .....	41
Tabel 5.22 Communalities .....	42
Tabel 5.23 Total Variance Explained .....	42
Tabel 5.24 Component Matrix <sup>a</sup> .....	43
Tabel 5.25 Statistics.....	44



Tabel 5.26 Correlation Matrix .....	44
Tabel 5.27 KMO and Bartlett's Test .....	45
Tabel 5.28 Anti-image Matrices .....	45
Tabel 5.29 Communalities .....	46
Tabel 5.30 Total Variance Explained .....	47
Tabel 5.31 Component Matrix <sup>a</sup> .....	48
Tabel 5.32 Statistics .....	48
Tabel 5.33 Correlation Matrix .....	49
Tabel 5.34 KMO and Bartlett's Test .....	49
Tabel 5.35 Anti-image Matrices .....	50
Tabel 5.36 Communalities .....	51
Tabel 5.37 Total Variance Explained .....	51
Tabel 5.38 Component Matrix <sup>a</sup> .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Penelitian Tahun Pertama .....	12
Gambar 2.2 Proses Penelitian Tahun Kedua.....	12
Gambar 4.1 Model CSR Hotel Berdasarkan atas <i>Tri Hita Karana</i> .....	17
Gambar 4.2 Tampilan Laman Kegiatan CSR Hotel .....	18
Gambar 4.3 SOP Alur Pengajuan Proposal dari Masyarakat ke Hotel.....	19
Gambar 4.4 Gambar 4.4 SOP Alur Pengajuan Proposal dari Hotel ke Masyarakat .....	20
Gambar 4.5 Tahapan Penelitian yang diusulkan dalam Diagram Fishbone .....	23
Gambar 4.6 Proses FGD .....	24
Gambar 5.1 Scree Plot Peranan CSR Berdasarkan <i>Tri Hita Karana</i> .....	43
Gambar 5.2 Scree Plot Manfaat CSR Berdasarkan <i>Tri Hita Karana</i> .....	47
Gambar 5.3 Scree Plot <i>Stakeholders</i> CSR Berdasarkan <i>Tri Hita Karana</i> .....	52
Gambar 5.4 Model CSR Hotel Berdasarkan Filosofi <i>Tri Hita Karana</i> .....	56
Gambar 5.5 Revisi Model CSR Hotel Berdasarkan Filosofi <i>Tri Hita Karana</i> .....	58
Gambar 5.5 SOP Alur Pengajuan Proposal dari Masyarakat ke Hotel.....	59
Gambar 5.6 SOP Alur Pengajuan Proposal dari Hotel ke Masyarakat.....	61
Gambar 5.7 SOP Alur Pengajuan Proposal dari Hotel ke Masyarakat.....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	70
Lampiran 2 Hasil Kuesioner .....	73
Lampiran 3 Biodata Ketua dan Anggota Peneliti .....	74
Lampiran 4 Publikasi .....	88

# BAB I

## PENDAHULUAN

### *1.1 Latar Belakang*

*Corporate Social Responsibility* (seterusnya disingkat CSR) adalah fenomena bisnis yang mendapat perhatian dari organisasi baik itu besar maupun kecil di seluruh dunia (Kang, Lee, & Huh, 2010; Turcsanyi & Sisaye, 2013; Waldman, Kenett, & Zilberg, 2010). CSR secara umum mengandung pengertian bahwa suatu organisasi atau perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan (Crowther & Aras, 2008; Hadi, 2011). Hal ini sejalan dengan John Elkington yang mengemukakan *Triple Bottom Line Theory* bahwa perusahaan bukan hanya bertujuan untuk menghasilkan keuntungan semata (*financial*) tetapi juga hendaknya memperhatikan aspek masyarakat (*social*) dan lingkungan sekitarnya (*environmental*) (Rahmatullah, 2010; Yogimitha, 2011).

Perusahaan akan mampu bertahan lama bukan karena memperoleh keuntungan semata tetapi dipengaruhi juga oleh bagaimana perusahaan itu memperhatikan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Apabila perusahaan menghadapi masalah sosial dan lingkungan maka keuntungan yang diinginkan tidak mungkin tercapai bahkan sebaliknya ada kemungkinan perusahaan akan mengalami kerugian. Hasil penelitian Kotler dan Lee (2005) dan Yu, Day, Adler dan Cai (2012) menyatakan bahwa perusahaan yang telah melaksanakan tanggung jawab sosialnya (dalam hal ini CSR) dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, menguatkan *brand positioning*, meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi dan mempertahankan karyawan, menurunkan biaya operasional dan meningkatkan daya tarik perusahaan terhadap investor dan analis keuangan.

Pemerintah Indonesia bahkan telah menerbitkan Peraturan Pemerintah No. 47 tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (seterusnya disingkat TJSL) Perseroan Terbatas yang merupakan amanat langsung dari Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas karena melihat pentingnya hal ini (Kamal, 2013; Rahmatullah, 2013). Peraturan Pemerintah ini mengatur Perseroan Terbatas agar melaksanakan TJSL (CSR) sebagai pelaksanaan tanggung jawab mereka terhadap lingkungan dan sosial terutama bagi perusahaan yang berkaitan dengan sumber daya alam. Peraturan Pemerintah ini menunjukkan

keseriusan pemerintah terhadap pentingnya menjaga keselarasan antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya dengan tujuan keberlanjutan (*sustainability*). Gubernur Bali bahkan telah mengukuhkan Forum Tanggung Jawab Sosial Dunia Usaha (CSR) dalam Penyelenggaraan Kesejahteraan Sosial Provinsi Bali masa bakti 2012-2016 (Pemerintah Provinsi Bali, 2012). Forum ini bertujuan untuk mengajak perusahaan yang beroperasi di Bali untuk berkomitmen mengentaskan kemiskinan dan menjaga kelestarian lingkungan tanpa memandang jenis usahanya.

Isu CSR telah pula menjadi perhatian dan dilaksanakan oleh perusahaan yang ada di seluruh dunia, akan tetapi implementasinya berbeda tergantung pada negara, industri dan perusahaan (Yu et al., 2012). Implementasi CSR di industri perhotelan telah menunjukkan peningkatan yang signifikan salah satunya karena adanya konsumen yang menaruh perhatian besar terhadap isu-isu lingkungan. Hal ini mendorong hotel untuk bersahabat dengan lingkungan (*green hotel*) dalam operasinya seperti memperhatikan praktek-praktek yang bersahabat dengan lingkungan untuk mencegah kerusakan lingkungan dan polusi (Tzschentke, Kirk, & Lynch, 2008). CSR di industri perhotelan di Bali sejalan dengan implementasi CSR di seluruh dunia, walaupun tidak sepesat bila dibandingkan dengan implementasi di perusahaan yang berkaitan dengan sumber daya alam seperti perusahaan pertambangan (Yogimitha, 2011). Hal ini dikarenakan CSR di industri perhotelan bukan merupakan kewajiban hanya kesukarelaan. Walaupun demikian, CSR sangatlah penting dilaksanakan karena adanya keuntungan yang diperoleh seperti yang telah dinyatakan oleh Kotler dan Lee (2005) serta Yu et al. (2012) terutama dalam hal meningkatkan citra perusahaan dan keberlanjutan perusahaan (de Leanis, Ruiz, & del Bosque, 2012; Dewi, 2013).

## ***1.2 CSR di Industri Perhotelan Indonesia***

Pelaksanaan CSR di industri perhotelan di Bali bergerak sendiri-sendiri tanpa aturan yang jelas, sehingga ada kesan hanya untuk mengikuti apa yang menjadi kecenderungan (*trend*) saat ini. CSR tidak akan maksimal jika perusahaan sendiri belum faham apa itu CSR, belum menempatkan staf secara khusus sebagai pengelola CSR, belum memiliki struktur CSR, belum memiliki *code of conduct*, dan belum memiliki sistem administrasi CSR (Rahmatullah, 2013). Sehubungan dengan hal ini maka penelitian mengenai kesesuaian antara program CSR yang dilakukan oleh hotel dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat dan lingkungan di

Kabupaten Badung perlu untuk dilaksanakan. Kabupaten Badung di pilih sebagai lokasi penelitian karena sebagian besar hotel di Bali berada di wilayah ini dengan kepemilikan yang beragam. CSR juga sangat erat hubungannya dengan budaya di daerah dimana hotel itu berada (Yu et al., 2012). Bali memiliki filosofi hidup yang berlandaskan atas *Tri Hita Karana* yang diartikan sebagai tiga penyebab terjadinya kebahagiaan yaitu adanya keharmonisan antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan manusia serta manusia dengan alam lingkungannya (Windia & Dewi, 2007). Sehubungan dengan hal tersebut, maka penelitian ini menggabungkan antara kesesuaian program CSR hotel dan kebutuhan masyarakat dengan konsep *Tri Hita Karana*. Sehingga nantinya akan diperoleh model pelaksanaan dan pengelolaan CSR yang berdasarkan atas kearifan lokal menjadi ciri khas penerapan CSR di Bali yang dilengkapi dengan prosedur standar operasional (*Standard Operational Procedure – SOP*). Penelitian ini juga mencakup peranan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai media pelaporan pelaksanaan program CSR hotel kepada masyarakat luas. Hal ini sangat berguna bagi peningkatan citra hotel itu sendiri. Oleh karena itu dipandang perlu untuk membuat *template* suatu halaman (*page*) dalam *website* hotel yang memuat informasi khusus mengenai kegiatan-kegiatan yang telah dan akan dilaksanakan hotel agar tampilannya menarik dan memuat hal-hal yang penting.

Model CSR berdasarkan atas filosofi *Tri Hita Karana* telah dihasilkan pada tahun pertama penelitian. Akan tetapi model ini belum divalidasi secara statistik dan mendapat masukan ahli di bidang *Tri Hita Karana*. Hal inilah yang akan dilakukan pada penelitian tahun kedua agar diperoleh sebuah model yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah karena telah melalui beberapa tahap validasi. Oleh karena itu yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah pertama, apakah faktor-faktor yang terdapat dalam model CSR berdasarkan *Tri Hita Karana* telah memenuhi syarat statistik untuk dapat dikatakan valid? Kedua, bagaimanakah pendapat ahli CSR dan *Tri Hita Karana* tentang model tersebut?

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian CSR

CSR mengandung pengertian yang lebih dalam, perusahaan bukan sekedar memberi sumbangan atau melakukan bakti sosial kepada masyarakat akan tetapi perusahaan hendaknya juga mempunyai tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar (Waldman et al., 2010). Hingga sekarang tidak ada definisi CSR yang disepakati secara luas. Kotler dan Lee (2005, hal. 3) menyatakan bahwa CSR adalah “*a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources*”. Kutipan ini mengandung pengertian bahwa CSR adalah komitmen untuk secara sukarela (*voluntary*) melaksanakan program-program yang berorientasi pada masyarakat dan lingkungan dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki perusahaan sehingga tercapailah kesejahteraan masyarakat disekitarnya. Gallardo-Vazquez dan Sanchez-Hernandez (2012, hal. 1) mendefinisikan CSR sebagai:

*“a set of commitments of various types, economic, social and environmental, adopted by enterprises, organisations and public and private institutions and that they add value to fulfil their legal obligations, contributing both social and economic progress within the framework of sustainable development”*

Definisi ini mengandung unsur komitmen dan pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*) dengan mencantumkan unsur dari *Triple Bottom Line Theory* yaitu ekonomi (*economic*), sosial (*social*) dan lingkungan (*environmental*). Teori ini memadukan motif sosial dan motif ekonomi dalam melaksanakan CSR bahwa perusahaan hendaknya jangan hanya memburu keuntungan (*profit*) dengan mengabaikan masyarakat (*people*) dan kelestarian lingkungan (*planet*). Sedangkan menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (2002, hal. 2), CSR adalah “*the commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of life.*” Definisi ini sejalan dengan definisi sebelumnya dalam hal menyatakan adanya aspek kesukarelaan, keberlanjutan dan keterlibatan *stakeholder* perusahaan seperti karyawan beserta keluarganya, komunitas dan masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup mereka.

Berdasarkan atas beberapa pengertian CSR diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor kesukarelaan, keberlanjutan, tidak mementingkan keuntungan, keterlibatan *stakeholders* perusahaan dan peningkatan kualitas hidup mereka merupakan tujuan utama dari pelaksanaan program CSR. Selain itu CSR merupakan kewajiban perusahaan yang tidak bernilai ekonomis secara langsung tapi dampaknya dapat dirasakan dalam jangka panjang karena mendapatkan reputasi dan citra yang baik dari masyarakat.

## **2.2 Konsep CSR**

CSR telah menjadi perhatian akademisi sejak tahun 1950an (Maignan & Ferrell, 2004), berikut adalah konsep utama CSR:

### **2.2.1 CSR sebagai kewajiban sosial (*social obligation*)**

Konsep ini diperkenalkan oleh Bowen (1953) yang mendefinisikan CSR sebagai kewajiban sosial untuk mengeluarkan kebijakan, membuat keputusan, atau melaksanakan kegiatan yang diinginkan perusahaan yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat (Maignan & Ferrell, 2004). Beberapa jenis kewajiban sosial adalah: 1) kewajiban ekonomi (membuat perusahaan menjadi produktif dan menguntungkan secara ekonomi); 2) kewajiban hukum dan etika (mengikuti hukum dan mengakui nilai dan norma); 3) kewajiban philantropi (secara aktif memberi timbal balik kepada masyarakat).

### **2.2.2 CSR sebagai kewajiban stakeholder (*stakeholder obligation*)**

Konsep CSR sebagai kewajiban terhadap stakeholder telah menjadi perhatian akademisi sejak tahun 1990an. Pengertian stakeholder berkembang dari pendapat yang menyatakan bahwa perusahaan hanya bertanggung jawab terhadap masyarakat disekitarnya bukan masyarakat secara keseluruhan hingga terjadi pengelompokan masyarakat menjadi: 1) organisasional (seperti tenaga kerja, konsumen, pemegang saham, dan pemasok); 2) komunitas (seperti masyarakat lokal dan kelompok masyarakat yang memiliki ketertarikan pada hal yang sama); 3) pembuat kebijakan (seperti pemerintah daerah dan peraturan-peraturan); dan 4) media.



### 2.2.3 CSR sebagai etika bisnis (*ethics driven*)

Konsep ini berdasarkan atas pemahaman bahwa kebijakan CSR perusahaan hendaknya dalam pengambilan keputusan dan prosedur selalu memperhatikan asas persamaan hak, kebebasan, dan pemberian kesempatan yang sama kepada mitra dan rekan bisnisnya.

### 2.2.4 CSR sebagai proses manajemen (*management processes*)

CSR dianggap sebagai bagian dari proses organisasi yang sering dianalisis sebagai *corporate social responsiveness* yang terdiri dari: 1) memonitor dan mengevaluasi kondisi lingkungan; 2) memenuhi tuntutan *stakeholder*; dan 3) merancang rencana dan kebijakan yang bertujuan meningkatkan citra perusahaan.

Dengan demikian CSR menyangkut kewajiban sosial, kewajiban terhadap *stakeholder*, didorong oleh etika bisnis, dan sebagai proses manajemen.

## 2.3 Stakeholder Perusahaan

*Stakeholder* adalah setiap orang atau kelompok yang mempengaruhi atau dipengaruhi oleh kegiatan perusahaan seperti karyawan, pemasok, kontraktor, konsumen, pemegang saham, pemerintah, komunitas, masyarakat, pemimpin dan lembaga-lembaga non pemerintah (seperti Lembaga Swadaya Masyarakat) (Crowther & Aras, 2008, de Grosbois, 2012; Waldman et al., 2010). Hadi (2011) menggolongkan *stakeholder* menjadi: (1) *stakeholders* internal dan eksternal; (2) *stakeholders* primer, sekunder dan marjinal; (3) *stakeholders* tradisional dan masa depan; (4) *proponents*, *opponents*, dan *uncommitted*; dan (5) *silent majority* dan *vocal minority*. Sedangkan Crowther dan Aras (2008) mengklasifikasikan *stakeholder* menjadi *internal versus external* dan *voluntary versus involuntary*. *Internal stakeholder* adalah mereka yang termasuk di dalam organisasi perusahaan seperti karyawan dan manajer, sedangkan *external stakeholder* adalah pemasok atau supplier dan konsumen. Akan tetapi membagi CSR seperti ini akan sulit ketika karyawan perusahaan adalah tenaga *outsourcing* dan supplier berasal dari grup perusahaan mereka sendiri. Sedangkan *voluntary stakeholder* adalah mereka yang secara sukarela mempunyai pilihan untuk menjadi *stakeholder* atau tidak, misalnya karyawan perusahaan. Sebaliknya *involuntary stakeholder* adalah mereka yang tidak mempunyai

pilihan untuk menjadi *stakeholder* atau tidak, misalnya masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut maka secara umum *stakeholder* adalah manajer, karyawan, konsumen, investor, pemegang saham dan pemasok barang dan jasa. Pengelompokan tersebut selanjutnya disederhanakan menurut tanggung jawab sosial yang harus dilakukan perusahaan menjadi pemerintah, masyarakat secara umum dan komunitas disekitarnya (Crowther & Aras, 2008).

Pengertian *stakeholder* yang digunakan dalam penelitian ini dengan demikian dikategorikan menjadi yang bersifat: (1) horisontal atau yang berkedudukan sejajar yang terdiri dari *stakeholder* eksternal (seperti pemerintah, komuniti, masyarakat, pemimpin, dan lembaga-lembaga non pemerintah) dan *stakeholder* internal (seperti manajer, karyawan, dan pemegang saham); dan (2) vertikal yang terdiri dari pembeli (seperti konsumen akhir dan perantara) dan pemasok (seperti kontraktor, bank, perusahaan komersial dan investor).

## **2.4 Klasifikasi CSR Menurut Jenis Program**

Kotler dan Lee (2005) menyatakan bahwa terdapat enam alternatif program CSR yang dapat dipilih perusahaan dengan mempertimbangkan tujuan perusahaan, tipe program, keuntungan potensial yang akan diperoleh, dan tahap-tahap kegiatan yaitu:

### **2.4.1 Cause Promotions**

Perusahaan yang menggunakan jenis program ini akan menyediakan sejumlah dana atau sumber daya lainnya sebagai bentuk kontribusi CSR untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau dalam rangka merekrut relawan (*volunteer*) untuk mendukung masalah sosial tersebut.

### **2.4.2 Cause Related Marketing**

Perusahaan yang mengimplementasikan CSR ini berkomitmen untuk menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk.

### 2.4.3 Corporate Societal Marketing

Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk merubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Program CSR ini lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan beberapa isu yakni isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan/kerugian, lingkungan serta keterlibatan masyarakat

### 2.4.4 Corporate Philanthropy

Perusahaan memberikan kontribusi langsung secara cuma-cuma (*charity*) dalam bentuk hibah tunai, sumbangan beasiswa dan sejenisnya. *Corporate Philanthropy* adalah tindakan perusahaan untuk memberikan kembali kepada masyarakat sebagian dari kekayaannya sebagai ungkapan terimakasih kepada masyarakat.

### 2.4.5 Community Volunteering

Perusahaan yang melakukan program ini akan mendukung serta mendorong para karyawan, para pemegang *franchise* atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela untuk membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat lain yang menjadi sasaran program.

### 2.4.6 Socially Responsible Business Practice

Perusahaan akan melakukan praktek bisnis yang mendukung pemecahan suatu masalah sosial untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan melindungi lingkungan. Hal ini melampaui standar etika yang telah ditetapkan berdasarkan regulasi. Komunitas yang dimaksud adalah karyawan perusahaan, pemasok, distributor, organisasi nirlaba, sektor publik yang menjadi mitra perusahaan, dan masyarakat secara umum. Sedangkan kesejahteraan yang dimaksud adalah kesehatan, keselamatan, serta pemenuhan akan kebutuhan psikologis dan emosional.

Perusahaan dalam hal ini hotel dapat memilih jenis program CSR diatas berdasarkan atas kompetensi dan kemampuannya serta disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan *stakeholders* dan masyarakat disekitarnya, sehingga program yang direncanakan hotel mencapai tujuan serta dapat berdaya guna, berhasil guna dan tepat sasaran.

## 2.5 Filosofi Tri Hita Karana

*Tri Hita Karana* merupakan suatu filosofi atau konsep hubungan yang harmonis yang berdasarkan atas budaya Bali yang bersumber dari agama Hindu. Konsep ini adalah murni timbul dari kearifan lokal yang ada di Bali. Konsep ini telah membuktikan ketangguhannya untuk membentengi Pulau Bali sebagai daerah tujuan wisata yang sangat populer dari goncangan dan gangguan akibat adanya arus modernisasi dan turisme. *Tri Hita Karana* berasal dari kata *Tri* yang berarti tiga, *Hita* berarti kemakmuran, dan *Karana* berarti penyebab (Windia dan Dewi, 2007). Jadi, *Tri Hita Karana* berarti tiga penyebab kemakmuran. Adapun penjabaran dari *Tri Hita Karana* adalah: (1) *Parhyangan* yang merupakan hubungan antara manusia dengan Tuhan sebagai sang pencipta; (2) *Pawongan* yang merupakan hubungan yang baik antara manusia dengan manusia; dan (3) *Palemahan* yang merupakan hubungan antara manusia dengan alam (Windia dan Dewi, 2007).

Apabila konsep ini dihubungkan dengan industri perhotelan maka *Parhyangan* mengacu pada usaha hotel dan lokasi wisata dalam menyelaraskan aktivitasnya dengan konsep-konsep keTuhanan yang diterapkan di Bali. *Pawongan* mengacu pada keselarasan para pelaku pariwisata di hotel dan lokasi wisata, sedangkan *Palemahan* mengharuskan pelaku pariwisata di hotel dan lokasi wisata untuk mencintai dan menjaga alam (selaras dengan alam). Keselarasan dan keharmonisan dalam hidup (dalam hal ini pariwisata) diyakini dapat terjaga dengan baik bila mengikuti konsep ini.

Berdasarkan atas penjabaran elemen *Tri Hita Karana* oleh Windia dan Dewi (2007) yang dihubungkan dengan program CSR hotel maka ada beberapa elemen yang digunakan dalam penelitian ini seperti pada Tabel 2.1 berikut:

**Tabel 2.1 Konsep dan Elemen *Tri Hita Karana***

Konsep <i>Tri Hita Karana</i>	Elemen
<i>Parhyangan</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kontribusi hotel terhadap kegiatan keagamaan disekitar hotel</li><li>- Kontribusi hotel dalam proses pembangunan tempat ibadah yang ada disekitar hotel</li><li>- Upaya pelestarian dan pengembangan budaya Bali di hotel</li></ul>
<i>Pawongan</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Program hotel untuk pengembangan organisasi sosial disekitar hotel</li><li>- Program mempekerjakan penderita yang cacat</li></ul>

Konsep <i>Tri Hita Karana</i>	Elemen
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penghargaan pada karyawan yang berprestasi</li> <li>- Kesediaan hotel menampung hasil produksi masyarakat sekitarnya</li> <li>- Kegiatan bagi pelestarian budaya Bali</li> <li>- Bonus dan tunjangan hari raya bagi karyawan</li> <li>- Kegiatan pemberdayaan bagi organisasi tradisional disekitar hotel</li> <li>- Kepedulian terhadap masalah sosial disekitar hotel</li> <li>- Kegiatan pembinaan anak asuh</li> <li>- Kegiatan pemberdayaan para seniman</li> <li>- Kegiatan pemberdayaan SDM internal</li> <li>- Kegiatan pemberdayaan SDM di sekitar hotel</li> </ul>
<i>Palemahan</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kegiatan penyelamatan dan pelestarian lingkungan</li> <li>- Pengembangan flora dan fauna spesies lokal</li> </ul>

Sumber: Disarikan dari Windia dan Dewi (2007, hal. 44-47)

## 2.6 Klasifikasi Hotel

Indonesia menganut pengklasifikasian hotel berdasarkan atas bintang (*staring system*) dengan dikeluarkannya Surat Keputusan nomer KM.3/HK.001/MKP.02 tahun 2002 (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan dan Pariwisata, 2002). Hotel di Indonesia diklasifikasikan menjadi hotel bintang 1, 2, 3, 4, dan 5. Pengklasifikasian ini berdasarkan atas jumlah kamar, fasilitas, peralatan yang tersedia dan kualitas mutu pelayanan. Hotel-hotel yang tidak memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan tersebut digolongkan menjadi hotel non bintang. Sedangkan ada jenis hotel lain yang mempunyai kualitas mutu pelayanan hotel berbintang tiga ke atas tapi tidak memenuhi syarat minimum jumlah kamar di golongkan menjadi hotel butik. Adapun tujuan pengklasifikasian ini adalah: (1) untuk menjadi pedoman teknis bagi calon investor di bidang perhotelan; (2) agar calon penghuni hotel mengetahui fasilitas dan pelayanan suatu hotel; (3) agar tercipta persaingan sehat antar pengusaha hotel; dan (4) agar tercipta keseimbangan antara permintaan dan penawaran dalam usaha akomodasi hotel.

Berdasarkan atas klasifikasi hotel dan keadaan di industri perhotelan Bali, maka jenis hotel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah hotel berbintang, non bintang dan hotel butik, sehingga keadaan nyata kondisi di lapangan dapat terwakili.

## 2.6 Penelitian Pendahuluan

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan model penerapan CSR berbasis filosofi *Tri Hita Karana* yang merupakan kearifan lokal Bali. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan CSR belum ada yang membahas secara mendalam dan dengan jangka waktu penelitian yang panjang (2 tahun), penelitian hanya menangkap gambaran sesaat saja (*snapshot*) pada periode waktu penelitian dilaksanakan. Penulis belum menemukan penelitian yang secara khusus mengaitkan antara program CSR hotel dengan filosofi *Tri Hita Karana*. Penulis telah mempunyai ketertarikan khusus berkenaan dengan topik ini dengan melakukan beberapa penelitian mengenai konsep CSR hotel dengan lokasi di Bali. Adapun penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.2 berikut ini:

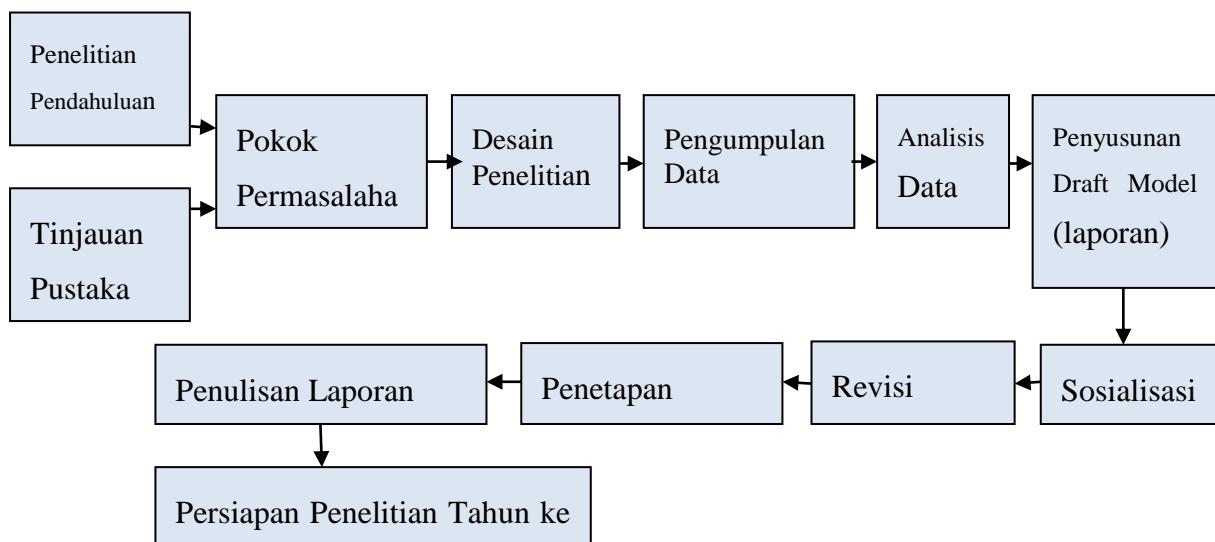
**Tabel 2.2 Penelitian Pendahuluan**

Peneliti	Judul	Hasil
Dewi, 2013	<i>Exploring and Understanding Relationship Marketing and Networks in the Hotel Industry: the Case of Hotels in the Bali Province of the Republic of Indonesia</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Penelitian ini membahas mengenai networking hotel dengan empat kelompok <i>stakeholders</i> (<i>buyer, supplier, competitor, complementor</i>).</li><li>- Program CSR hotel adalah termasuk di dalam hubungan yang bersifat <i>complementor</i> atau saling menunjang dengan pihak partner.</li><li>- Semua pihak berpendapat bahwa hubungan ini penting dan bermanfaat.</li><li>- Sebagian besar hotel bekerjasama dengan institusi pendidikan dan lembaga non profit yang bergerak dalam lingkungan hidup.</li><li>- Pihak hotel berpendapat bahwa manfaat utama hubungan ini adalah untuk meningkatkan reputasi hotel.</li></ul>
Dewi, 2014	<i>Corporate Social Responsibility Programme as Part of Complementor Relationship in Hotels' Network: the Case of Hotel Industry in Bali, the Republic of Indonesia</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hotel dan patnernya melaksanakan program CSR untuk mencapai keberlanjutan bisnisnya (<i>sustainability</i>).</li><li>- Hotel dan patnernya menjaga hubungan yang sejajar (<i>equal</i>) dan fair dengan berbagai media komunikasi dan pelaksanaan koordinasi secara regular.</li></ul>

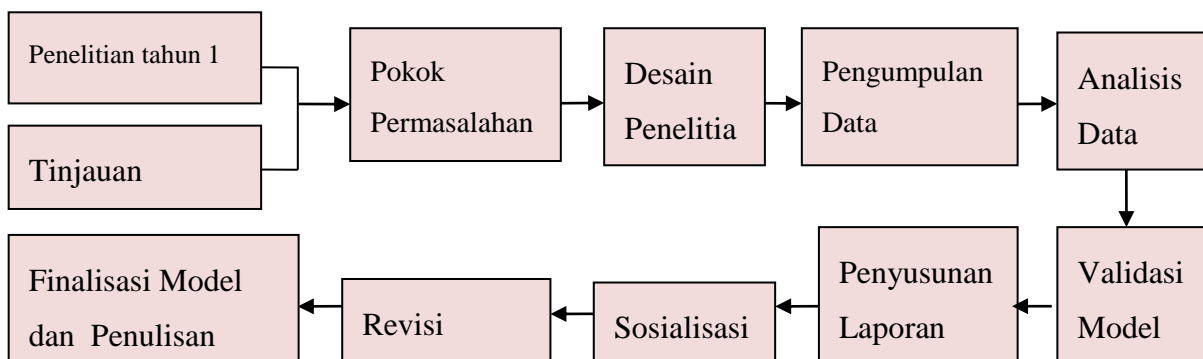
Kedua hasil penelitian empirik diatas menunjukkan pentingnya peranan CSR untuk meningkatkan reputasi yang pada akhirnya berdampak pada keberlanjutan sebuah hotel. Hasil penelitian pada Tabel 2.2 dengan demikian menjadi landasan untuk melakukan penelitian terapan ini yang menggabungkan antara program CSR dengan filosofi *Tri Hita Karana* agar dapat dihasilkan sebuah model dan perangkatnya (SOP dan *template* tampilan pelaksanaan program CSR di *website* hotel) yang bermanfaat nyata bagi hotel dan *stakeholders*.

### 2.8 Peta Jalan Penelitian

Adapun proses penelitian untuk tahun pertama dan kedua adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Proses Penelitian Tahun Pertama**



**Gambar 2.2 Proses Penelitian Tahun Kedua**

Sedangkan peta jalan penelitian dapat dilihat pada halaman berikut ini.

**Tabel 2.3 Peta Jalan Penelitian**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Field of Research</b>	Business Networks: Customer, Supplier, Buyer, Complementor (e.g. community - CSR)		Corporate Social Responsibility - CSR	Pengembangan dan Penerapan Model <i>Corporate Social Responsibility</i> Hotel Berbasis Filosofi <i>Tri Hita Karana</i>		Cross Cultural Model <i>Corporate Social Responsibility</i> Hotel Berbasis Filosofi <i>Tri Hita Karana</i> dengan salah satu Negara ASEAN	Cross Cultural Model <i>Corporate Social Responsibility</i> Hotel Berbasis Filosofi <i>Tri Hita Karana</i> dengan salah satu Negara maju (Eropa/Amerika)
<b>Research</b>		Conceptual Model of Hotel's Network of Business Relationships in the Hotel Industry	Corporate Social Responsibility Programme as Part of Complementor Relationship	Model <i>Corporate Social Responsibility</i> Hotel Berbasis Filosofi <i>Tri Hita Karana</i>	Penerapan Model <i>Corporate Social Responsibility</i> Hotel Berbasis Filosofi <i>Tri Hita Karana</i>	Membandingkan Model <i>Corporate Social Responsibility</i> Hotel dengan salah satu Negara ASEAN – cultural view	Membandingkan Model <i>Corporate Social Responsibility</i> Hotel dengan salah satu Negara maju (Eropa/Amerika) - cultural view
<b>Jurnal - Proceeding</b>	Literature Review of Understanding Relationship Marketing and Networks in the Hotel Industry (P)	Relationship Marketing Dimensions to Build Customer Loyalty in The Bali Hotels Industry, Indonesia: A Literature Review (P)	Corporate Social Responsibility Programme as Part of Complementor Relationship in Hotels' Network: the Case of Hotel Industry in Bali, the Republic of Indonesia (P)	Pengembangan Model Corporate Social Responsibility Hotel Berbasis Filosofi <i>Tri Hita Karana</i> di Kabupaten Badung, Bali (P)	Corporate Social Responsibility and Culture: The Study in Hospitality		
	The Component of a Successful Business Relationship (J)			Utilising Website to Disseminate Corporate Social Responsibility Program Based on <i>Tri Hita Karana</i> Philosophy: A Case of Hotel (P)			
	Relationships in the Interorganisational Networks (J)						
<b>Planning</b>					Seminar Insyoma 2016: Corporate Social Responsibility and Culture: The Study in Hospitality	Joint Research (Penelitian KLN) dengan salah satu negara anggota ASEAN	Joint Research (Penelitian KLN/Fullbright) dengan salah satu Negara Negara maju (Eropa/Amerika)



## BAB 3

### TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

#### *3.1 Tujuan Penelitian*

Berdasarkan atas latar belakang di atas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menerapkan model pelaksanaan CSR hotel yang berlandaskan filosofi *Tri Hita Karana* dengan memanfaatkan TIK sehingga citra hotel dapat terangkat dengan melaksanakan program CSR yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan lingkungan di Bali khususnya Kabupaten Badung. Hal ini dapat terlaksana setelah pada penelitian tahun pertama teridentifikasi program CSR hotel yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan lingkungan di Kabupaten Badung kemudian dilanjutkan dengan pembuatan model penerapan CSR hotel berdasarkan atas filosofi *Tri Hita Karana*. Model ini dilengkapi dengan SOP dan *template* pelaksanaan program CSR pada *website* hotel. Kemudian penelitian tahun kedua akan difokuskan pada validasi model yang diperoleh pada tahun pertama dengan melakukan beberapa tahap validasi.

Tujuan penelitian ini dibagi menjadi tujuan penelitian tahun pertama dan tujuan penelitian tahun kedua. Tujuan penelitian tahun pertama adalah untuk mengembangkan model pelaksanaan CSR hotel yang berlandaskan filosofi *Tri Hita Karana* yang dilengkapi dengan SOP dan *template*. Penelitian tahun pertama telah selesai dengan telah teridentifikasinya program CSR hotel yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan lingkungan di Kabupaten Badung kemudian dilanjutkan dengan pembuatan model penerapan CSR hotel berdasarkan atas filosofi *Tri Hita Karana*. Model ini dilengkapi dengan SOP dan *template* pelaksanaan program CSR pada *website* hotel.

Penelitian tahun kedua ini akan difokuskan pada proses validasi model yang diperoleh pada tahun pertama sehingga model ini menjadi sah dan siap digunakan oleh hotel yang ingin memperoleh *feedback* yang positif dari pelaksanaan CSR. Sehingga akan diperoleh model yang tepat, berdaya guna dan berhasil guna khususnya bagi pelaksanaan CSR hotel dan masyarakat di Kabupaten Badung pada umumnya.

### 3.2 Manfaat Penelitian

Target penelitian ini adalah untuk menghasilkan model CSR hotel yang berlandaskan atas filosofi *Tri Hita Karana* agar CSR membawa manfaat finansial maupun non finansial bagi hotel. Hasil dari pengembangan model pelaksanaan CSR ini akan sangat bermanfaat bagi pengayaan ilmu pengetahuan dan praktis terutama bagi *stakeholders* hotel yaitu konsumen, karyawan, pemerintah, masyarakat dan lingkungan sekitarnya sehingga semua pihak yang terlibat dapat merasakan manfaatnya. Berikut adalah manfaat penelitian ini:

#### 1.3.1 Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang CSR terutama karena adanya penyusunan model, SOP dan *template* tampilan program CSR di *website* hotel yang berlandaskan atas filosofi *Tri Hita Karana*.

#### 1.3.2 Bagi Hotel

Pihak hotel akan memiliki panduan yang pasti dan jelas mengenai penerapan program CSR mereka sehingga akan tepat sasaran serta berhasil dan berdaya guna bagi hotel (peningkatan reputasi dan tingkat hunian) dan masyarakat sekitarnya (*stakeholders*).

#### 1.3.3 Bagi *Shareholders*

*Shareholders* akan merasakan manfaat dari adanya program CSR ini secara optimal karena adanya kesesuaian antara harapan mereka dengan program yang ditawarkan hotel.

#### 1.3.4 Bagi Mahasiswa

Penelitian ini akan memberikan wawasan baru, meningkatkan kemampuan menganalisis masalah, serta berfikir kreatif dan inovatif.

#### 1.3.5 Bagi Pengajar

Pengajar akan dapat: memahami permasalahan yang ada di industri perhotelan; memberikan solusi dari suatu masalah nyata; dan lebih kreatif dan inovatif dalam perancangan suatu model sehingga dapat diterapkan ke dalam kehidupan nyata.

#### 1.3.6 Bagi Institusi

Politeknik Negeri Bali akan memperoleh eksistensi yang lebih besar di masyarakat serta dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi masyarakat disekitarnya.

## **BAB 4**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***4.1 Obyek dan Lokasi Penelitian***

Penelitian pengembangan model CSR hotel berbasis filosofi *Tri Hita Karana* ini diadakan di Kabupaten Badung. Pemilihan lokasi penelitian ini karena sebagian besar hotel yang ada di Bali berada di daerah ini. Banyaknya hotel berbintang pada tahun 2013 di Kabupaten Badung adalah 146 buah (hotel bintang 5 sejumlah 40 buah, hotel bintang 4 sejumlah 46 buah, hotel bintang 3 sejumlah 37 buah, hotel bintang 2 sejumlah 12 buah, dan hotel bintang 1 sejumlah 11 buah (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2015a). Sedangkan hotel non bintang sejumlah 490 (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2015b). Obyek yang diteliti dalam penelitian *longitudinal* (2 tahun) ini adalah CSR hotel berbasis filosofi *Tri Hita Karana*.

#### ***4.2 Tahapan Penelitian***

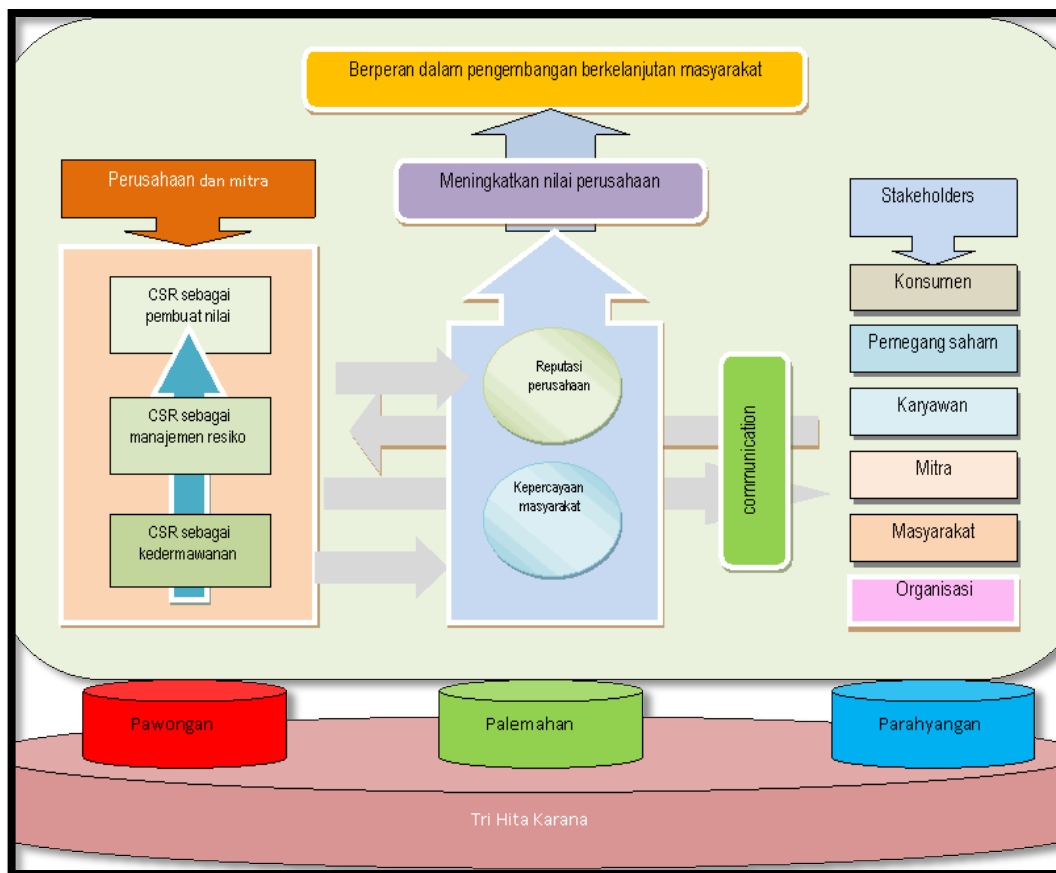
Penelitian ini dilakukan selama dua (2) tahun dengan tujuan agar model penerapan CSR hotel sesuai dengan kebutuhan *stakeholders* sehingga hasil dari kerjasama mereka dapat berdaya guna dan berhasil guna berdasarkan atas filosofi *Tri Hita Karana* yang merupakan kearifan lokal yang unik serta tumbuh dan berkembang hanya di Bali.

*Tahapan pelaksanaan tahun 1:* kegiatan penelitian tahun 1 terdiri atas dua kegiatan utama:

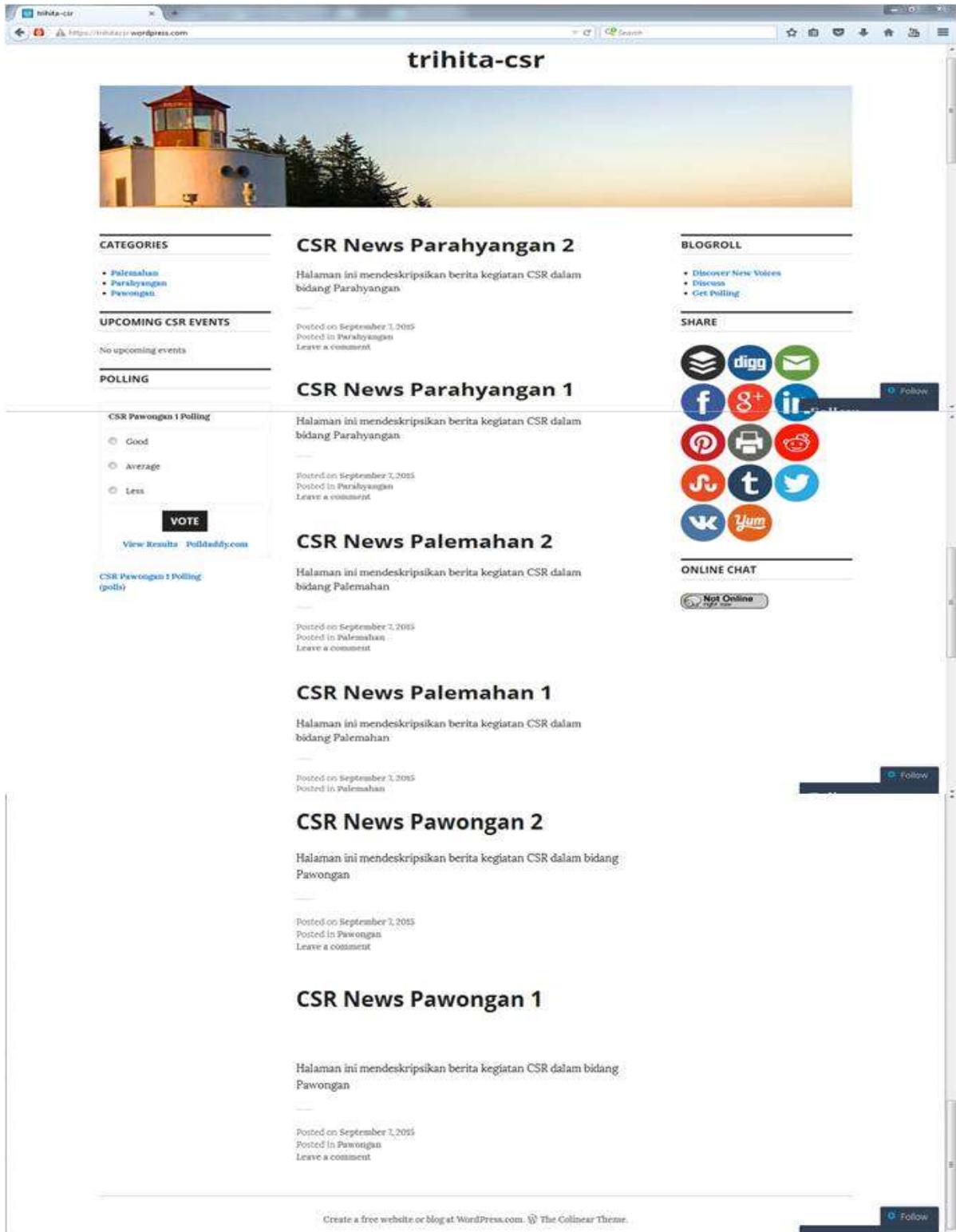
- 1) Eksplorasi dan identifikasi terhadap: penerapan CSR oleh hotel berdasarkan klasifikasi hotel (hotel berbintang, non bintang, dan butik) dan konsep *Tri Hita Karana*; penggunaan TIK dalam penyelenggaraan program CSR hotel; dan jenis-jenis CSR yang tepat untuk diterapkan oleh hotel di Bali menurut pihak *stakeholders* (usaha kecil menengah, industri kecil menengah, institusi pendidikan, komunitas, lembaga non pemerintah yang bergerak dalam lingkungan hidup). Kegiatan ini dilakukan dengan sub kegiatan berikut: membuat desain penelitian; mengumpulkan data dengan metode wawancara mendalam; serta tabulasi dan analisis data dengan cara *pattern matching*.
- 2) Penyusunan rancangan model penerapan CSR hotel berdasarkan filosofi *Tri Hita Karana*, SOP dan *template* tampilan CSR pada *website* hotel. Kegiatan ini dilakukan dengan sub kegiatan berikut: penyusunan draft rancangan model penerapan CSR hotel

berdasarkan filosofi *Tri Hita Karana*, penyusunan draft SOP untuk model tersebut dan perancangan draft model tampilan kegiatan CSR pada *website* hotel; sosialisasi (seminar) hasil penelitian; pengkajian (revisi) model dan SOP berdasarkan masukan dari seminar.

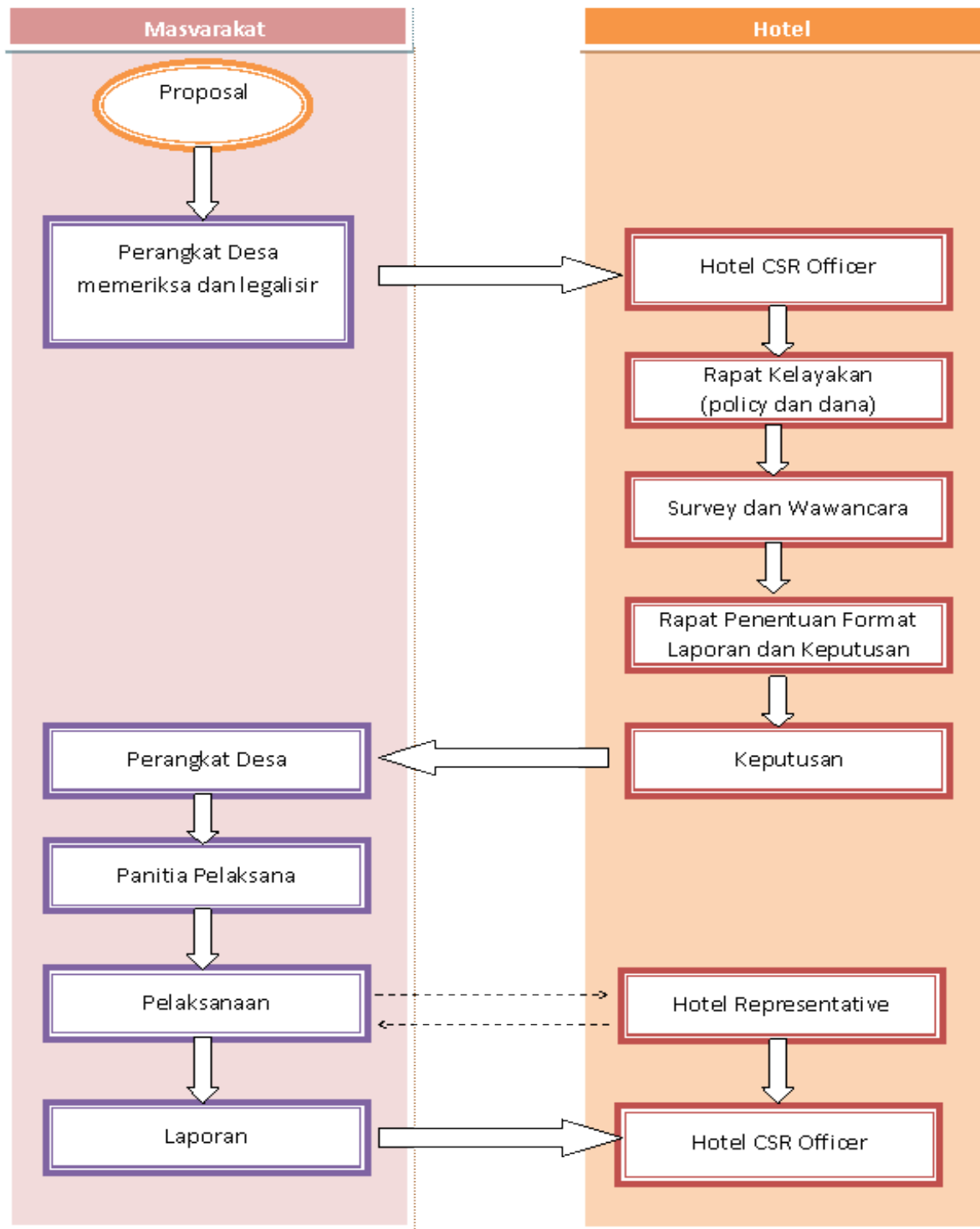
**Luaran dari tahapan tahun 1:** model CSR bagi hotel, SOP dari penerapan model, *template* tampilan (halaman) khusus penerapan CSR hotel; laporan penelitian; dan artikel ilmiah. Adapun Model CSR hotel, SOP dan *template* dapat dilihat pada Gambar 4.1, 4.2, 4.3 dan 4.4 yang merupakan luaran tahun 1.



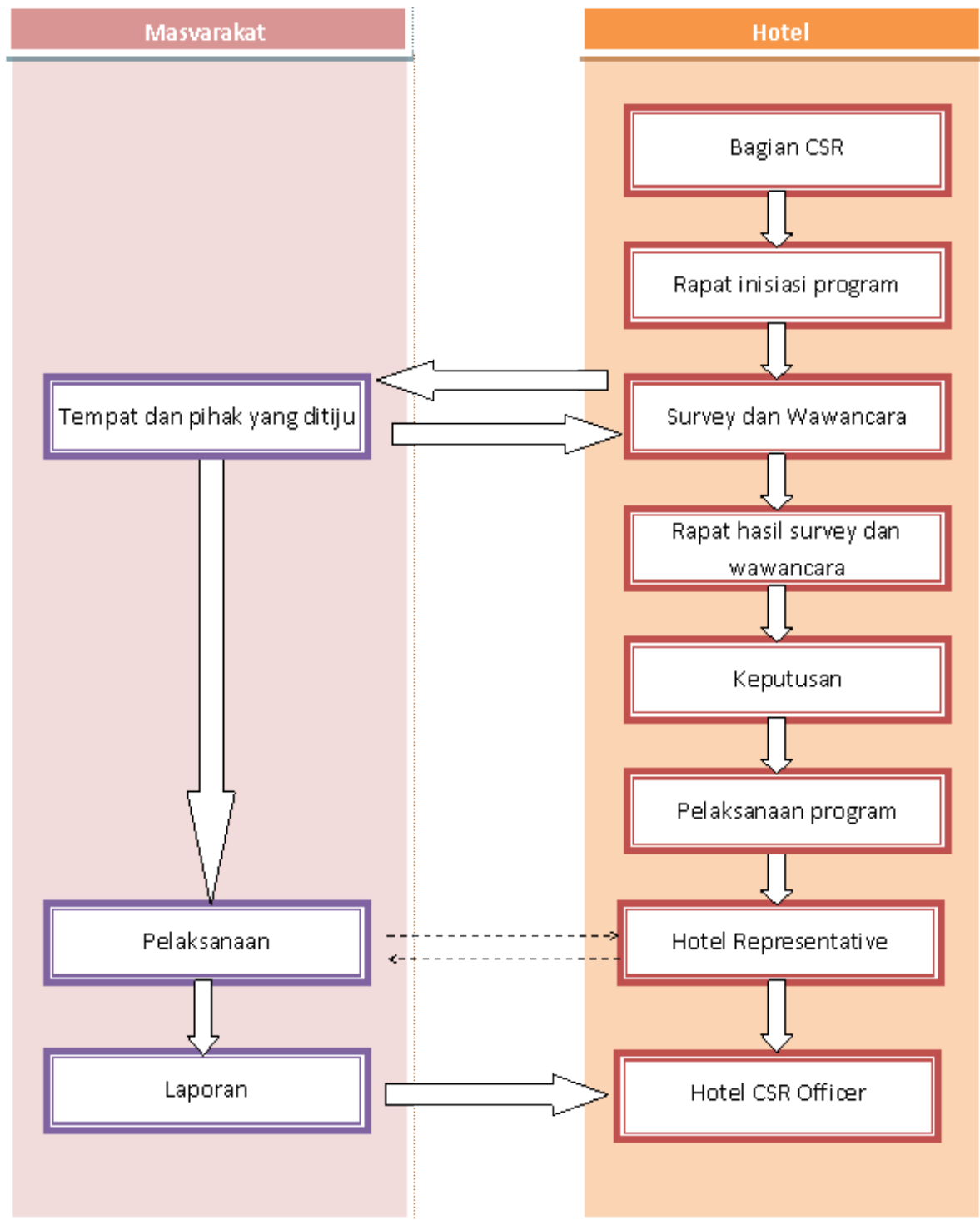
**Gambar 4.1 Model CSR Hotel Berdasarkan atas *Tri Hita Karana***



Gambar 4.2 Tampilan Laman Kegiatan CSR Hotel



**Gambar 4.3 SOP Alur Pengajuan Proposal Dari Masyarakat ke Hotel**



**Gambar 4.4 SOP Alur Pengajuan Proposal Dari Hotel ke Masyarakat**

*Tahapan pelaksanaan tahun 2:* kegiatan penelitian tahun 2 terdiri atas dua kegiatan utama:

- 1) Validasi dan pengembangan model penerapan CSR hotel, SOP dari model penerapan CSR hotel, dan *template* penerapan CSR di *website* hotel berdasarkan filosofi *Tri Hita Karana*. Kegiatan ini dilakukan dengan sub kegiatan berikut: validasi model tahap 1

yang melibatkan pihak hotel dengan metode survey dan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk analisis data; revisi model, SOP dan *template*; sosialisasi model, SOP dan *template* pada kegiatan seminar dan forum ilmiah; perbaikan dari hasil sosialisasi jika ada; dan finalisasi model, SOP dan *template*.

- 2) Finalisasi model penerapan CSR hotel, SOP dari model tersebut, dan *template* penerapan CSR di *website* hotel berdasarkan filosofi *Tri Hita Karana*. Kegiatan ini dilakukan dengan sub kegiatan berikut: membuat desain penelitian; validasi tahap 2 dari model CSR, SOP dan *template* dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan ahli CSR, *Tri Hita Karana* dan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK); dan revisi model. SOP dan *template*.

**Luaran dari tahapan tahun 2:** perangkat model penerapan CSR hotel, SOP dan *template* penerapan CSR hotel berdasarkan filosofi *Tri Hita Karana* yang telah siap untuk diterapkan; artikel ilmiah; buku ajar; dan laporan penelitian.

Tahapan penelitian digambarkan dengan Fishbone diagram pada Gambar 3.5.

#### **4.3 Rancangan Penelitian**

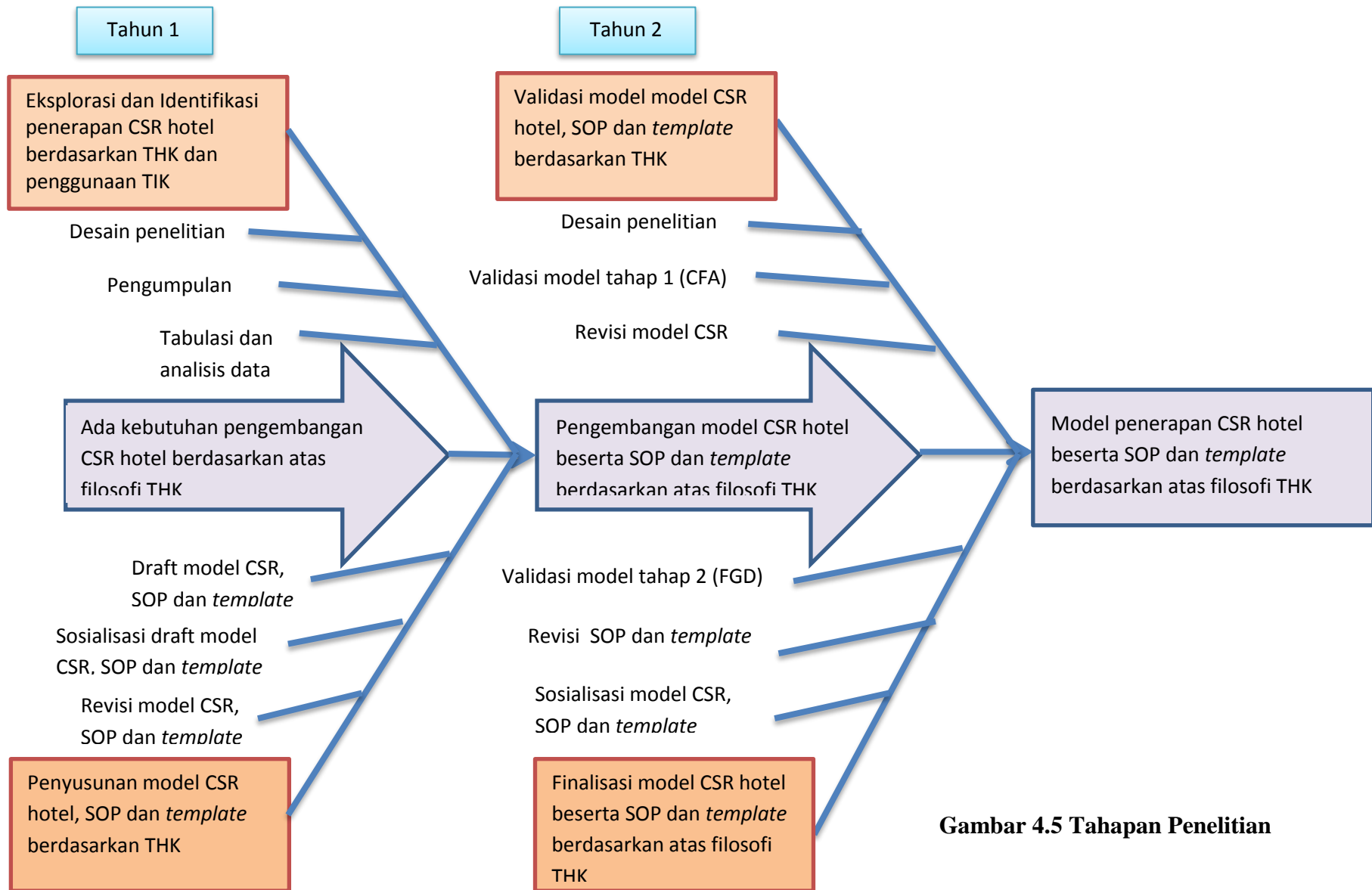
Rancangan penelitian yang digunakan untuk menjawab pokok permasalahan pada tahun pertama adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus (Bungin, 2012b). Alasan pemilihan desain penelitian ini adalah karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi obyek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu (Bryman & Bell, 2011; Bungin, 2012a). Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa metode yaitu wawancara bertahap (*semi structured interview*), observasi langsung (*direct observation*) dan studi dokumentasi (*documentation*) dengan tujuan *data triangulation* sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan (Bungin, 2012a; Yin, 2009). *Data saturation* yaitu bila jawaban yang diberikan oleh informan sudah tidak mengungkapkan hal yang baru tercapai pada saat wawancara yang ke 33 (Bungin, 2012a; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012; Sarantakos, 2013). Metode analisis data yang digunakan adalah *pattern matching* dengan tujuan membandingkan jawaban informan sehingga ditemukan tema yang sama (Yin, 2009)



dengan cara pembersihan data, penampilan data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (Miles & Huberman, 1994).

Rancangan penelitian yang digunakan untuk menjawab pokok permasalahan pada tahun kedua adalah penelitian dengan metode mono kuantitatif studi (*mono quantitative study*) untuk memvalidasi model yang telah dirancang pada tahun pertama karena hanya menggunakan satu metode saja (Saunders, Lewis and Thornhill, 2016; Sugiyono, 2014). Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survey yaitu dengan menyebarkan kuisisioner kepada pihak hotel (Saunders, Lewis and Thornhill, 2016; Sugiyono, 2014). Strategi survey biasanya dihubungkan dengan penelitian deduktif. Survey biasa digunakan untuk penelitian bisnis dan manajemen dan digunakan untuk menjawab pertanyaan apa, siapa, dimana, dan seberapa banyak. Kuisisioner dirancang berdasarkan atas model penerapan CSR berdasarkan atas *Tri Hita Karana* yang merupakan hasil penelitian tahun pertama. Strategi survey dengan menggunakan kuesioner sangat populer digunakan karena memungkinkan untuk membuat standardisasi data dari populasi dengan nilai ekonomis yang tinggi dan juga memudahkan untuk membuat perbandingan.

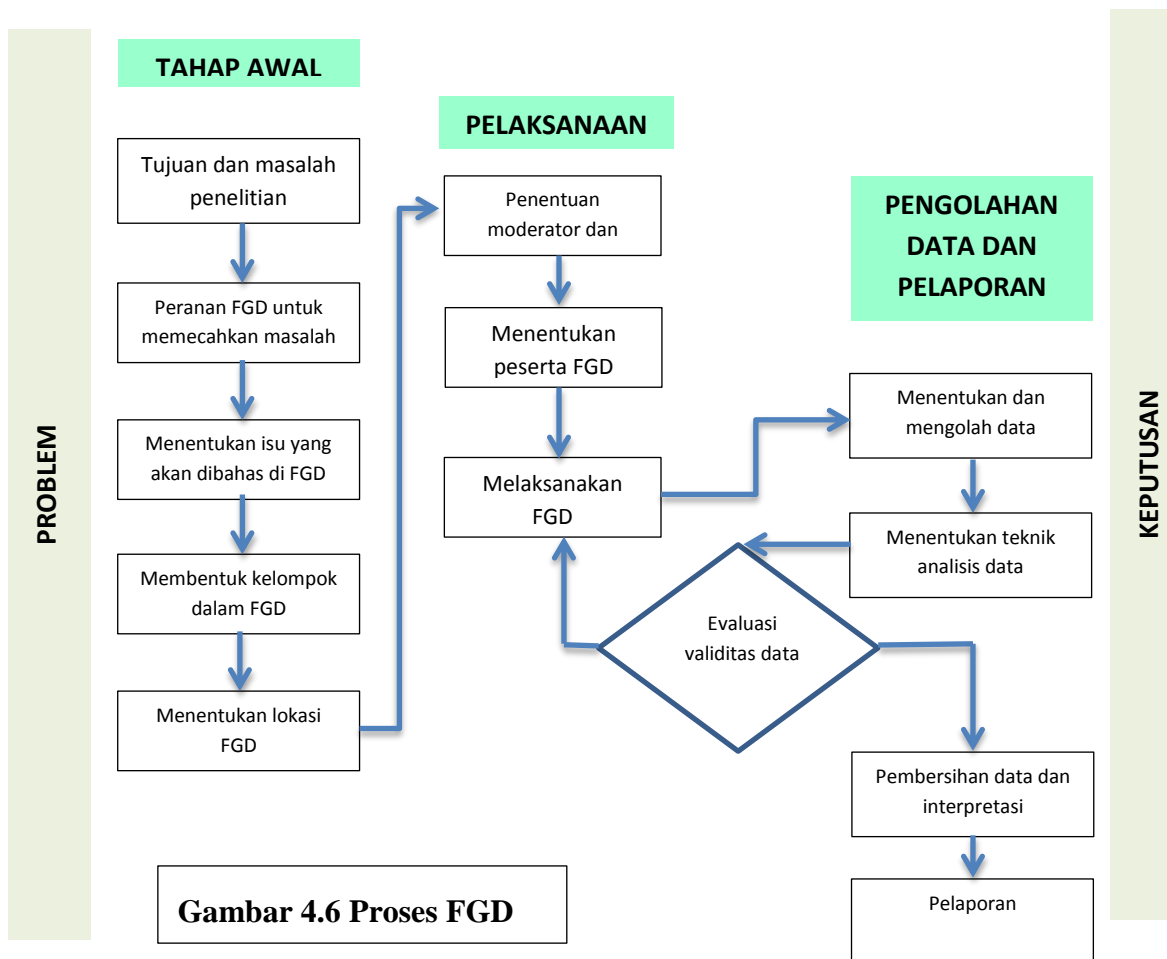
Pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik non probability sampling yaitu *purposive sampling* (Saunders, Lewis and Thornhill, 2016; Sugiyono, 2014). Teknik non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Cara pengambilan sampel dengan *purposive sampling* karena pengambilan unsur atau anggota dari populasi dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Cara demikian dilakukan karena yang akan dijadikan sampel sudah ditentukan kriterianya yaitu seseorang yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan CSR di hotel (Sugiyono, 2014). Jumlah sampel yang digunakan adalah dengan cara yang mengacu pada Roscoe dikutip dari Sugiyono (2014) yaitu ukuran sampel yang layak adalah antara 30 hingga 500 dan ditentukan dengan menggunakan prinsip perbandingan minimal 1:5 yaitu satu butir pertanyaan dikalikan dengan 5 sehingga jumlah minimal responden menjadi 70 responden (14 butir pertanyaan dikalikan dengan 5) (Simamora, 2005; Supranto, 2004). Jumlah responden Jumlah kuisisioner yang dibagikan adalah 80 buah kepada 80 responden. Pada kenyataannya ada 3 orang responden yang tidak mengembalikan kuisisioner sehingga jumlah kuesioner yang akan ditabulasi dan dianalisis adalah sejumlah 77 buah. Responden penelitian ini adalah karyawan hotel yang menangani langsung program CSR sehingga mengetahui secara pasti program CSR yang dilaksanakan dan keterkaitannya dengan filosofi *Tri Hita Karana*.



**Gambar 4.5 Tahapan Penelitian**

Hasil pengumpulan data kemudian ditabulasi dalam sebuah tabel seperti pada Lampiran 2. Hasil tabulasi kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan software IBM SPSS STATISTIK 21 yang bertujuan untuk mengidentifikasi struktur hubungan antar variabel (Simamora, 2005; Suhr, 2006; Supranto, 2004).

Model CSR berbasis filosofi *Tri Hita Karana* yang telah divalidasi dengan menggunakan teknik CFA kemudian akan dikonsultasikan kepada ahli CSR dan *Tri Hita Karana* untuk finalisasi beserta SOP dan template pada website. Metode kualitatif yaitu Focus Group Discussion (FGD) akan digunakan dengan jumlah peserta tidak lebih dari 10 orang. Metode ini adalah yang paling tepat untuk digunakan karena memungkinkan diskusi secara mendalam dan melibatkan tidak terlalu banyak orang dengan topik diskusi yang spesifik (Turauskas & Vaitkuniene, 2004; Bungin, 2012b). Proses FGD mengikuti Turauskas & Vaitkuniene (2004) sebagai berikut:



Analisis hasil FGD dengan menggunakan tahap analisis mikro (Bungin, 2012b). Analisis Mikro dengan melakukan coding pernyataan yang sama dan membuat klasifikasi dan kategorisasi data. Model, SOP dan *template kemudian* akan direvisi berdasarkan hasil FGD yang kemudian akan menjadi model final.

Desain penelitian secara terperinci dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1 Rancangan Penelitian**

Obyek	Variabel yang Diukur	Metode Pengumpulan Data	Metode Analisis Data	Luaran yang Diharapkan
<b>Tahun Pertama</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manajer hotel</li> <li>- Karyawan yang bertanggungjawab melaksanakan CSR</li> <li>- Pihak patner yang bertanggung jawab melaksanakan CSR dengan hotel</li> <li>- Dokumentasi</li> <li>- Observasi langsung kegiatan CSR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eksplorasi pelaksanaan CSR di hotel dan patner</li> <li>- Eksplorasi keinginan dan harapan hotel dan patner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wawancara bertahap</li> <li>- Observasi langsung penerapan CSR di hotel dan patner</li> <li>- Dokumentasi yang berkaitan dengan CSR</li> <li>- Survei (untuk mengukur indikator kinerja)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deskriptif kualitatif</li> <li>- <i>Pattern matching</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Laporan penelitian</li> <li>- Artikel ilmiah</li> <li>- Model CSR bagi hotel</li> <li>- SOP untuk penerapan model</li> <li>- <i>Template</i> tampilan (halaman) khusus penerapan CSR hotel</li> </ul>
<b>Tahun Kedua</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manajer hotel</li> <li>- Karyawan yang bertanggungjawab melaksanakan CSR</li> <li>- Pihak patner yang bertanggung jawab melaksanakan CSR dengan hotel</li> <li>- Para ahli CSR dan <i>Tri Hita Karana</i></li> <li>- Model, SOP dan <i>template</i> yang telah dibuat pada penelitian tahun pertama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persepsi dan tanggapan atas model, SOP dan <i>template</i> penerapan CSR hotel berdasarkan filosofi <i>Tri Hita Karana</i> yang sedang dikembangkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode kuantitatif dengan survey (validasi tahap 1)</li> <li>- Metode kualitatif dengan Focus Group Discussion (validasi tahap 2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Survey - Confirmatory Factor Analysis (CFA)</li> <li>- FGD - deskriptif kualitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Laporan penelitian</li> <li>- Artikel ilmiah</li> <li>- Perangkat model penerapan CSR bagi hotel dilengkapi dengan SOP dan <i>template</i> tampilan di <i>website</i> khusus penerapan CSR hotel yang siap untuk diterapkan</li> <li>- Buku ajar</li> <li>- HAKI</li> </ul>

#### 4.4 Pedoman Survey

Daftar pertanyaan survey berdasarkan atas model tahun pertama dengan menggunakan skala Likert dengan rating 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu-ragu, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju (Shur, 2006). Jumlah pertanyaan adalah 14 buah. Adapun butir pertanyaannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Daftar Pertanyaan**

1. Berilah skala untuk peranan CSR berbasis filosofi <i>Tri Hita Karana</i> :						
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1.1	CSR sebagai pembuat nilai					
1.2	CSR sebagai manajemen resiko					
1.3	CSR sebagai kedermawanan					
2. Berilah skala untuk manfaat dari program CSR berbasis filosofi <i>Tri Hita Karana</i> :						
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
2.1	CSR meningkatkan reputasi perusahaan					
2.2	CSR meningkatkan kepercayaan masyarakat					
2.3	CSR untuk pengembangan berkelanjutan masyarakat					
2.4	CSR meningkatkan nilai perusahaan					
2.5	Komunikasi memegang peranan penting dalam pelaksanaan CSR					
3. Berilah skala untuk masing-masing <i>stakeholder</i> yang bekerjasama dalam program CSR hotel berikut ini:						
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
3.1	Konsumen					
3.2	Pemegang saham					
3.3	Karyawan					
3.4	Mitra					
3.5	Masyarakat					
3.6	Organisasi					

Sedangkan pedoman FGD pada penelitian tahun kedua akan disusun oleh moderator, yang merangkap sebagai pimpinan diskusi, berdasarkan atas model, SOP dan template penerapan CSR hotel yang merupakan hasil penelitian tahun pertama. Topik diskusi adalah sebagai berikut: CSR sebagai pembuat nilai; CSR sebagai manajemen resiko; CSR sebagai kedermawanan; reputasi; kepercayaan masyarakat; komunikasi; stakeholders (konsumen, pemegang saham, karyawan, mitra, masyarakat, organisasi); pawongan; palemahan;

parahyangan; nilai perusahaan; dan peran CSR dalam pengembangan keberlanjutan masyarakat.

#### 4.5 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penjabaran mengenai variabel yang ada seperti pada Tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3 Operasional Variabel**

No.	Variabel	Keterangan
<i>Peranan CSR CSR berbasis filosofi Tri Hita Karana</i>		
1	CSR sebagai pembuat nilai	X1
2	CSR sebagai manajemen resiko	X2
3	CSR sebagai kedermawanan	X3
<i>Manfaat dari program CSR berbasis filosofi Tri Hita Karana</i>		
1	CSR meningkatkan reputasi perusahaan	Y1
2	CSR meningkatkan kepercayaan masyarakat	Y2
3	CSR untuk pengembangan berkelanjutan masyarakat	Y3
4	CSR meningkatkan nilai perusahaan	Y4
5	Komunikasi memegang peranan penting dalam pelaksanaan CSR	Y5
<i>Stakeholder</i>		
1	Konsumen	Z1
2	Pemegang saham	Z2
3	Karyawan	Z3
4	Mitra	Z4
5	Masyarakat	Z5
6	Organisasi	Z6

#### 4.6 Indikator Kinerja

Tingkat keberhasilan suatu penelitian dapat diukur berdasarkan atas indikator kinerja yang telah ditetapkan sebelumnya. Indikator kinerja per tahun untuk penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Luaran hingga saat ini adalah telah diterimanya abstrak artikel untuk seminar internasional International Joint Conference on Science and Technology 2016. Model penerapan CSR berbasis filosofi Tri Hita Karana telah divalidasikan dan siap untuk dikonsultasikan kembali dengan pakar dibidang CSR dan Tri Hita Karana. SOP dan template akan difinalisasi pada

FGD yang akan dilakukan pada tahapan berikutnya. Demikian pula dengan Bahan Ajar yang akan mulai ditulis setelah model benar-benar telah difinalisasi.

**Tabel 4.4 Indikator Kinerja Tahunan**

	Variabel yang Diukur	Baseline	Target	Capaian
<b>Tahun Pertama</b>				
Indikator Kinerja Utama	- Laporan penelitian	Tidak ada	1 buah	1 buah
	- Artikel ilmiah	Tidak ada	1 buah	3 buah
	- Model CSR bagi hotel	Tidak ada	Ada	Ada
	- SOP untuk penerapan model	Tidak ada	Ada	Ada
	- <i>Template</i> tampilan (halaman) khusus penerapan CSR hotel	Tidak ada	Ada	Ada
<b>Tahun kedua</b>				
Indikator Kinerja Utama	- Laporan penelitian	Tidak ada	1 buah	1 buah
	- Artikel ilmiah	Tidak ada	1 buah	3 buah
	- Bahan ajar	Tidak ada	1 buah	1 buah
	- Perangkat model penerapan CSR bagi hotel dilengkapi dengan SOP dan <i>template</i> tampilan di <i>website</i> khusus penerapan CSR hotel yang siap untuk diterapkan	Tidak ada	Ada	Ada
	- Naskah akademik	Tidak ada	Ada	Ada

## BAB 5

### HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

#### 5.1 Pembahasan Kuesioner

Kuesioner disebar di hotel yang berada di Kabupaten Badung sejumlah 80 buah, akan tetapi jumlah kuesioner yang kembali adalah 77 buah sehingga sejumlah inilah yang diolah dengan menggunakan alat statistik CFA.

##### 5.1.1 Jenis Kelamin

**Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden**

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pria	42	54,55
Wanita	35	45,45
Total	77	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari Tabel 5.1 diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden adalah 42 orang pria dan 35 orang wanita yang terdiri dari manajer Human Resources Department, manajer Sales and Marketing Department, dan pihak hotel yang berperan dalam pelaksanaan program CSR.

##### 5.1.2 Jabatan

**Tabel 5.2 Jabatan**

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Manajer	24	31,17
Karyawan	53	68,83
Total	77	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa responden terdiri dari 24 orang manajer dan 53 orang karyawan hotel.



### 5.1.3 Tingkat Pendidikan

**Tabel 5.3 Tingkat Pendidikan**

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pendidikan dasar (SD dan SMP)	0	0
Pendidikan menengah (SMA dan SMK)	14	18,18
Perguruan Tinggi	63	81,82
Total	77	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas adalah lulusan perguruan tinggi baik di Bali maupun luar Bali.

Berikut adalah pembahasan hasil kuisioner yang diberikan oleh responden.

### 5.1.4 CSR Sebagai Pembuat Nilai

Berikut adalah hasil olah data dari SPSS berkaitan dengan pertanyaan apakah CSR berlandaskan atas filosofi *Tri Hita Karana* adalah sebagai pembuat nilai bagi hotel.

**Tabel 5.4 CSR Sebagai Pembuat Nilai  
X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	19	24,7	24,7	24,7
4	2	2,6	2,6	27,3
5	56	72,7	72,7	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan atas tabel di atas maka dapat dilihat bahwa 56 orang menyatakan sangat setuju bahwa CSR berdasarkan atas *Tri Hita Karana* sebagai pembuat nilai bagi hotel (*value creation*), 2 orang menyatakan setuju, dan 3 orang menyatakan netral. Stankevičienė dan Čepulytė (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada hubungan antara hasil finansial dari investasi yang bertanggungjawab pada sosial (CSR) dengan keberlanjutan perusahaan. Hal ini berarti bahwa program CSR berdasarkan *Tri Hita Karana* dapat menciptakan nilai (*value*) bagi perusahaan. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa variabel berupa modal intelektual (*intellectual capital*), sosial dan kepedulian terhadap

ekologi atau lingkungan dari sebuah perusahaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap kinerja investasi yang bertanggung jawab sosial. Lee dan Park (2009) juga menyatakan bahwa CSR mempunyai hubungan yang simultan dan positif dengan kinerja finansial sebuah hotel. Sehingga disarankan bahwa sebuah hotel seharusnya percaya diri dan secara strategis dapat berinvestasi dalam program CSR untuk meningkatkan kinerjanya dalam jangka pendek (keuntungan) dan jangka panjang (nilai perusahaan).

### 5.1.5 CSR Sebagai Manajemen Resiko

Berikut adalah hasil olah data dari SPSS berkaitan dengan pertanyaan apakah CSR berlandaskan atas filosofi *Tri Hita Karana* adalah sebagai suatu alat bagi sebuah hotel untuk menghindari resiko.

**Tabel 5.5 CSR Sebagai Manajemen Resiko**  
X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	21	27,3	27,3	27,3
Valid 5	56	72,7	72,7	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan atas Tabel 5.5 di atas maka dapat diilustrasikan bahwa 56 orang menyatakan bahwa CSR merupakan bagian dari manajemen resiko sebuah hotel dan 21 orang menyatakan netral atau tidak mempunyai pendapat. Meminimalkan resiko tidak dapat dipisahkan dari kegiatan CSR (Graci dan Dodds (2008). Manajemen resiko adalah tentang meminimalkan potensi kerusakan yang diakibatkan dari keputusan dan aksi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap lingkungan internal dan eksternal sebuah perusahaan. Hotelpun melakukan CSR untuk meminimalkan resiko yang didukung oleh pernyataan responden.

### 5.1.6 CSR Sebagai Kedermawanan

Berikut adalah hasil olah data dari SPSS berkaitan dengan pertanyaan apakah CSR berlandaskan atas filosofi *Tri Hita Karana* adalah suatu bentuk kedermawanan sebuah hotel.

**Tabel 5.6 CSR Sebagai Kedermawanan**

**X3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	20	26,0	26,0
Valid	4	1	1,3	27,3
	5	56	72,7	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 56 orang menyatakan sangat setuju bahwa CSR adalah sebuah kegiatan kedermawanan hotel, 1 orang menyatakan setuju dan 20 orang menyatakan netral atau ragu-ragu. Secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa hal tersebut adalah benar adanya. Aktivitas yang dilakukan oleh hotel terkait kedermawanan adalah kegiatan amal (*charity*), sumbangan (*donation*), pengumpulan dana (*fund rising*), penghematan energi (*energy saving*) dan manajemen limbah (*water and waste management*) (Cherapanukorn dan Focken, 2014; Levy dan Park, 2011).

#### **5.1.7 CSR Meningkatkan Reputasi Perusahaan**

Berikut adalah hasil olah data dari SPSS berkaitan dengan pertanyaan bahwa manfaat CSR berlandaskan atas filosofi *Tri Hita Karana* adalah untuk meningkatkan reputasi hotel.

**Tabel 5.7 CSR Meningkatkan Reputasi Perusahaan**

**Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	1	1,3	1,3
	3	9	11,7	13,0
Valid	4	44	57,1	70,1
	5	23	29,9	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 5.7 menunjukkan bahwa 23 orang menyatakan sangat setuju bila melaksanakan program CSR berdasarkan atas *Tri Hita Karana* akan dapat meningkatkan reputasi perusahaan, 44 orang menyatakan setuju, 9 orang netral, dan 1 orang menyatakan sangat

tidak setuju. Jadi mayoritas responden berpendapat bahwa CSR berdampak terhadap reputasi hotel. Thaliath dan Thomas (2012) serta Graci dan Dodds (2008) menyatakan bahwa kesadaran konsumen terhadap pelaksanaan CSR membawa dampak yang positif terhadap sikap konsumen kepada hotel, termasuk citra/image, reputasi, dan penilaian atribut produk. Levy dan Park (2011) menekankan pentingnya mempublikasikan kegiatan CSR untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap reputasi perusahaan yang berdampak kepada permintaan konsumen untuk menginap di hotel.

### 5.1.8 CSR Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat

Berikut adalah hasil olah data dari SPSS berkaitan dengan pertanyaan bahwa manfaat CSR berlandaskan atas filosofi *Tri Hita Karana* adalah untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat.

**Tabel 5.8 CSR Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat  
Y2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,3	1,3	1,3
2	1	1,3	1,3	2,6
3	4	5,2	5,2	7,8
4	54	70,1	70,1	77,9
5	17	22,1	22,1	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan atas Tabel 5.8 maka dapat dilihat bahwa 17 orang menyatakan sangat setuju, 54 orang menyatakan setuju, 4 orang netral, 1 orang menyatakan tidak setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju bahwa CSR berdasakan atas *Tri Hita Karana* dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Mayoritas responden (71 orang) menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan tersebut. Bunlueng, Butcher dan Fredline (2014) menemukan tiga hal yang dapat membuat masyarakat percaya terhadap pelaksanaan CSR yaitu: (1) apabila kegiatan CSR hotel dapat meningkatkan kehidupan masyarakat secara ekonomi dan sosial; (2) apabila pemilik/manajer hotel adalah orang yang dipandang penting oleh masyarakat; dan (3) sebaliknya apabila pemilik/manajer hotel yang memiliki

status yang tinggi dimasyarakat tetapi menyalahgunakan kekuasaannya, maka kepercayaan masyarakat akan hilang.

### 5.1.9 CSR Untuk Pengembangan Berkelanjutan Masyarakat

Berikut adalah hasil olah data dari SPSS berkaitan dengan pertanyaan bahwa manfaat CSR berlandaskan atas filosofi *Tri Hita Karana* adalah untuk pengembangan berkelanjutan masyarakat (*community development sustainability*).

**Tabel 5.9 CSR Untuk Pengembangan Berkelanjutan Masyarakat  
Y3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,3	1,3	1,3
3	4	5,2	5,2	6,5
Valid 4	30	39,0	39,0	45,5
5	42	54,5	54,5	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Dapat dilihat pada Tabel 5.9 bahwa 42 orang menyatakan sangat setuju, 30 orang menyatakan setuju, 4 orang netral, dan 1 orang menyatakan tidak setuju terhadap manfaat CSR berdasarkan atas *Tri Hita Karana* adalah untuk pengembangan berkelanjutan masyarakat. Dengan demikian maka mayoritas responden yaitu sejumlah 72 orang menyatakan setuju dan sangat setuju. Hal ini sejalan dengan penelitian yang diadakan oleh Graci dan Dodds (2008) bahwa CSR dapat meningkatkan *competitive advantage* perusahaan dalam hal ini hotel dalam bentuk harga yang mahal (*price premiums*), menarik konsumen, meningkatkan pangsa pasar (*market share*), memasuki atau menciptakan pasar baru, meningkatkan citra (*image*), meningkatkan produktivitas karyawan dan kesehatan operasional perusahaan. Dengan demikian maka hotel akan dapat mempertahankan keberlanjutan bisnisnya dalam jangka waktu yang panjang.

### 5.1.10 CSR Meningkatkan Nilai Perusahaan

Berikut adalah hasil olah data dari SPSS berkaitan dengan pertanyaan bahwa manfaat CSR berlandaskan atas filosofi *Tri Hita Karana* adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan.

**Tabel 5.10 CSR Meningkatkan Nilai Perusahaan  
Y4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	13,0	13,0	13,0
4	29	37,7	37,7	50,6
5	38	49,4	49,4	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 5.10 menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju (38 orang) dan setuju (29 orang) bahwa CSR berlandaskan *Tri Hita Karana* dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hanya sebagian kecil responden menyatakan ragu-ragu (10 orang). Nilai perusahaan dapat dilihat dari nilai finansial dan nonfinansial. Nilai finansial diperoleh karena kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan produk/jasa hotel sehingga permintaan konsumen meningkat (Luo dan Bhattacharya, 2006). Sedangkan nilai nonfinansial dapat berupa citra (*image*), reputasi, kepercayaan (*trust*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) (Martínez dan del Bosque, 2013; Martinez, Perez dan del Bosque, 2014).

### 5.1.11 Komunikasi Memegang Peranan Penting Dalam Pelaksanaan CSR

Berikut adalah hasil olah data dari SPSS berkaitan dengan pertanyaan bahwa komunikasi memegang peranan penting dalam pelaksanaan CSR yang berlandaskan atas filosofi *Tri Hita Karana*.

**Tabel 5.11 Komunikasi Memegang Peranan Penting Dalam Pelaksanaan CSR  
Y5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	16	20,8	20,8	20,8
Valid 4	38	49,4	49,4	70,1
5	23	29,9	29,9	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan atas Tabel 5.11 maka dapat dilihat bahwa 23 orang menyatakan sangat setuju, 38 orang menyatakan setuju, dan 16 orang menyatakan netral atau tidak mempunyai pendapat mengenai peranan komunikasi dalam pelaksanaan CSR. Dengan kata lain 70,1% menyatakan pentingnya komunikasi dalam pelaksanaan CSR baik itu komunikasi internal hotel maupun komunikasi eksternal hotel. Komunikasi CSR adalah penyebaran informasi mengenai aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk menunjukkan kepeduliannya secara ekonomi, sosial dan lingkungan dalam operasi komersial dan hubungan dengan *stakeholders* (Perez dan del Bosque, 2015). Komunikasi internal dapat dilakukan dengan newsletter, pada acara gathering, papan pengumuman, dan memo. Komunikasi eksternal dilakukan dengan melalui beberapa cara seperti *website* hotel yang memuat tentang kegiatan CSR hotel (Tang dan Li, 2009), membuat laporan kegiatan CSR yang dipublikasikan kepada semua *stakeholders* (Holcomb, Upchurch dan Okumus, 2007), media massa seperti koran, majalah, dan televisi (Perez dan del Bosque, 2015).

#### 5.1.12 Konsumen

Berikut adalah hasil olah data dari SPSS berkaitan dengan pertanyaan mengenai pentingnya *stakeholders* dalam hal ini konsumen dalam pelaksanaan CSR yang berlandaskan atas filosofi *Tri Hita Karana*.

**Tabel 5.12 Konsumen  
Z1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	11	14,3	14,3	14,3
Valid 4	56	72,7	72,7	87,0
5	10	13,0	13,0	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 5.12 menunjukkan bahwa 10 orang menyatakan sangat setuju, 56 orang menyatakan setuju dan hanya 11 orang yang netral bahwa konsumen termasuk *stakeholders* yang berperan dalam pelaksanaan CSR berdasarkan atas filosofi *Tri Hita Karana*. Mayoritas responden atau 87% responden sependapat bahwa konsumen penting dalam pelaksanaan CSR.

### 5.1.13 Pemegang Saham

Berikut adalah hasil olah data dari SPSS berkaitan dengan pertanyaan mengenai pentingnya *stakeholders* dalam hal ini pemegang saham dalam pelaksanaan CSR yang berlandaskan atas filosofi *Tri Hita Karana*.

**Tabel 5.13 Pemegang Saham**  
Z2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	18,2	18,2	18,2
4	56	72,7	72,7	90,9
5	7	9,1	9,1	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan atas Tabel 5.13 maka 90,9% responden menyatakan sangat setuju (9,1% atau 7 orang) dan setuju (72,7% atau 56 orang) sedangkan sebagian kecil atau 18,2% (14 orang) tidak mempunyai pendapat yang jelas mengenai hal ini.

### 5.1.14 Karyawan

Berikut adalah hasil olah data dari SPSS berkaitan dengan pertanyaan mengenai pentingnya *stakeholders* dalam hal ini karyawan dalam pelaksanaan CSR yang berlandaskan atas filosofi *Tri Hita Karana*.

**Tabel 5.14 Karyawan**  
Z3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	15,6	15,6	15,6
4	53	68,8	68,8	84,4
5	12	15,6	15,6	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS



Tabel 5.14 menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa karyawan merupakan *stakeholders* yang penting (84,4%) dalam pelaksanaan CSR berdasarkan atas *Tri Hita Karana*. Hanya 15,6% atau 12 orang mengatakan tidak tahu peranan karyawan.

#### 5.1.15 Mitra

Berikut adalah hasil olah data dari SPSS berkaitan dengan pertanyaan mengenai pentingnya *stakeholders* dalam hal ini mitra dalam pelaksanaan CSR yang berlandaskan atas filosofi *Tri Hita Karana*.

**Tabel 5.15 Mitra  
Z4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	11	14,3	14,3	14,3
Valid 4	55	71,4	71,4	85,7
5	11	14,3	14,3	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 5.15 menunjukkan bahwa 85,7% atau sejumlah 66 orang menyatakan bahwa mitra mempunyai peranan yang penting dalam pelaksanaan CSR. Sedangkan hanya 11 orang tidak mempunyai pendapat tentang hal ini.

#### 5.1.16 Masyarakat

Berikut adalah hasil olah data dari SPSS berkaitan dengan pertanyaan mengenai pentingnya *stakeholders* dalam hal ini masyarakat dalam pelaksanaan CSR yang berlandaskan atas filosofi *Tri Hita Karana*.

**Tabel 5.16 Masyarakat  
Z5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	9	11,7	11,7	11,7
Valid 4	55	71,4	71,4	83,1
5	13	16,9	16,9	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan atas data pada Tabel 5.16, 83,1% atau 68 orang responden menyatakan bahwa peranan masyarakat sangat penting dalam pelaksanaan CSR berdasarkan atas filosofi *Tri Hita Karana*, hanya sebagian kecil yaitu 11,7% responden tidak menyatakan pendapatnya.

### 5.1.17 Organisasi

Berikut adalah hasil olah data dari SPSS berkaitan dengan pertanyaan mengenai pentingnya *stakeholders* dalam hal ini organisasi kemasyarakatan atau profesi dalam pelaksanaan CSR yang berlandaskan atas filosofi *Tri Hita Karana*.

**Tabel 5.17 Organisasi**  
**Z6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	12	15,6	15,6	15,6
Valid 4	52	67,5	67,5	83,1
5	13	16,9	16,9	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 5.17 menunjukkan bahwa 83,1% atau 65 orang menyatakan setuju dan sangat setuju tentang peranan organisasi kemasyarakatan atau profesi dalam pelaksanaan program CSR berdasarkan filosofi *Tri Hita Karana*. Hanya 12 orang menyatakan tidak mempunyai pendapat tentang hal ini.

## 5.2 Pembahasan Analisis Faktor

Setelah pembahasan kuesioner maka pembahasan akan dilanjutkan dengan pembahasan Analisis Faktor Konfirmatori atau Confirmatory Factor Analysis (CFA) terhadap data primer yang telah dikumpulkan. Berikut adalah langkah-langkah yang telah dilakukan:

### 5.2.1 Menentukan Variabel yang akan dianalisa

Variabel yang akan dianalisa dengan CFA adalah sejumlah 14 variabel yang telah diuji dalam penelitian tahun pertama dengan metode kualitatif dengan mengaplikasikan prosedur Miles dan Huberman (1994) , sehingga dapat dipertanggungjawabkan reliabilitas dan validitasnya.

### 5.2.2 Menguji Variabel-Variabel yang Telah Ditentukan

Dengan mengacu pada intepretasi output oleh Simamora (2005) untuk CFA dengan SPSS 20 maka pembahasannya adalah sebagai berikut:

#### 5.2.2.1 Pembahasan mengenai peranan CSR berbasis filosofi Tri Hita Karana

##### a. Analisis Deskriptif

**Tabel 5.18 Statistics**

		X1	X2	X3
N	Valid	77	77	77
	Missing	0	0	0
Mean		4,48	4,45	4,47

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 5.18 menunjukkan bahwa 77 kuesioner yang telah dijawab oleh responden adalah valid, dengan mean untuk X1 adalah 4,48, X2 adalah 4,45, dan X3 adalah 4,47.

##### b. Correlation Matrix

**Tabel 5.19 Correlation Matrix**

		X1	X2	X3
Correlation	X1	1,000	,916	,940
	X2	,916	1,000	,892
	X3	,940	,892	1,000
Sig. (1-tailed)	X1		,000	,000
	X2	,000		,000
	X3	,000	,000	

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari Tabel 5.19 dapat dilihat bahwa X1,X2 dan X3 mempunyai korelasi, misalnya antara X1 dan X2 koefisien korelasinya sebesar 0,916 dan dengan X3 sebesar 0,940. Sedangkan signifikansi korelasi antara X1, X2 dan X3 sangat besar yaitu 0,000 yang artinya antara X1, X2 dan X3 terjadi korelasi dengan tingkat kesalahan 0,000% atau tingkat keyakinan 100%.

c. KMO dan Bartlett Test

Kesimpulan tentang layak tidaknya analisis faktor dilakukan baru sah secara statistik dengan menggunakan uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Adequacy dan Bartlett Test of Sphericity. Apabila nilai KMO diatas 0,5 dan dibawah 1,0 maka nalisis faktor layak untuk dilaksanakan sebaliknya apabila nilai KMO dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak layak untuk dilakukan.

**Tabel 5.20 KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	299,286
	df	3
	Sig.	,000

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 5.20 menunjukkan bahwa nilai KMO secara keseluruhan adalah 0,767 maka analisis faktor layak untuk dilaksanakan. Bartlett test menunjukkan nilai chi-square adalah 299,286, yang untuk derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar 3, dan memiliki signifikansi 0,000. Jadi antar variabel X1, X2, dan X3 terdapat korelasi yang dapat dipercaya 100%.

d. Anti-image Matrices

**Tabel 5.21 Anti-image Matrices**

		X1	X2	X3
Anti-image Covariance	X1	,087	-,058	-,066
	X2	-,058	,152	-,029
	X3	-,066	-,029	,110
Anti-image Correlation	X1	,707 <sup>a</sup>	-,505	-,678
	X2	-,505	,843 <sup>a</sup>	-,224
	X3	-,678	-,224	,767 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 5.21 menunjukkan bahwa analisa anti-image correlation menunjukkan nilai KMO diatas 0,5 maka analisis faktor dapat dilaksanakan. X1 nilainya adalah 0,707, X2 nilainya adalah 0,843 dan X3 nilainya adalah sebesar 0,767.

e. Communalities

*Communalities* menyatakan varians setiap variabel yang dijelaskan oleh faktor.

**Tabel 5.22 Communalities**

	Initial	Extraction
X1	1,000	,961
X2	1,000	,928
X3	1,000	,944

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.  
Sumber: Hasil Output SPSS

Nilai *communalities* untuk masing-masing variabel X1, X2, dan X3 adalah 1,000. Sedangkan nilai variabel X1 adalah 0,961 yang artinya bahwa 96,1 % varians dari variabel CSR sebagai pembuat nilai bisa dijelaskan dari faktor yang terbentuk. Variabel X2 nilainya adalah 92,8% varians dari variabel CSR sebagai manajemen resiko bisa dijelaskan dari faktor yang terbentuk. Variabel X3 nilainya adalah 94,4% varians dari variabel CSR sebagai kedermawanan bisa dijelaskan dari faktor yang terbentuk.

f. Total Variance Explained

**Tabel 5.23 Total Variance Explained**

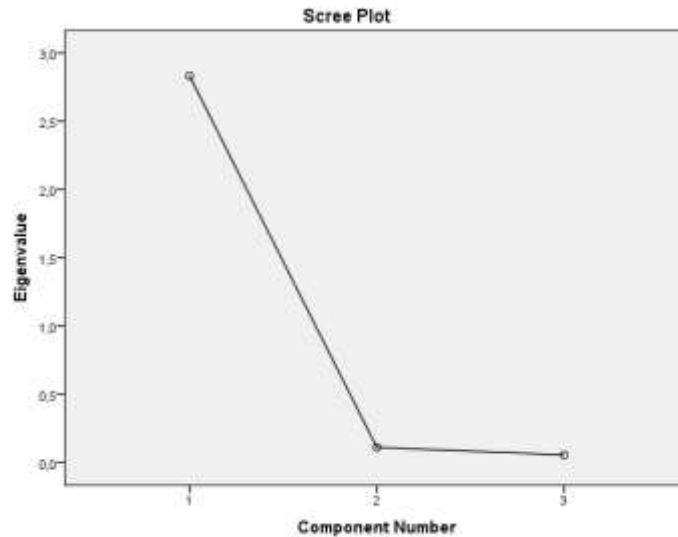
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,833	94,419	94,419	2,833	94,419	94,419
2	,111	3,714	98,133			
3	,056	1,867	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 5.23 menunjukkan jumlah faktor yang terbentuk., maka dengan merujuk pada tabel tersebut maka ada 1 faktor yang terbentuk. Faktor atau komponen 1 memiliki nilai total *eigenvalues* sebesar 2,833 atau 94,419% dari nilai *total communalities* (sebesar 3, lihat Tabel 5.22).

g. Scree Plot

Scree plot merupakan cara mendeskripsikan eigenvalues secara visual. Sisi vertikal dimasukkan eigenvalues, sedangkan sumbu horisontal mewakili seluruh faktor. Lalu ditariklah garis yang menghubungkan titik-titik yang mewakili eigenvalues setiap faktor.



**Gambar 5.1 Scree Plot Peranan CSR Berdasarkan *Tri Hita Karana***  
*Sumber: Hasil Output SPSS*

h. Component Matrix

**Tabel 5.24 Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
X1	,980
X2	,963
X3	,972

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil component matrix menunjukkan bahwa ada 1 faktor terbentuk dengan 3 variabel yaitu X1 (CSR sebagai pembuat nilai), X2 (CSR sebagai manajemen resiko), dan X3 (CSR sebagai kedermawanan).

Dengan melihat hasil output CFA maka dapat disimpulkan bahwa peranan CSR berbasis *Tri Hita Karana* di hotel telah valid mempunyai variabel CSR sebagai pembuat nilai, CSR sebagai manajemen resiko, dan CSR sebagai kedermawanan.

5.2.2.2 Pembahasan mengenai manfaat dari program CSR berbasis filosofi Tri Hita Karana

a. Analisis Deskriptif

**Tabel 5.25 Statistics**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
N	Valid	77	77	77	77	77
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	4,14	4,10	4,47	4,36	4,09

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 5.25 menunjukkan bahwa 77 kuesioner yang telah dijawab oleh responden adalah valid, dengan mean untuk Y1 adalah 4,14, Y2 adalah 4,10, Y3 adalah 4,47, Y4 adalah 4,36, dan Y5 adalah 4,09.

b. Correlation Matrix

**Tabel 5.26 Correlation Matrix**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Correlation	Y1	1,000	,685	,727	,565	,532
	Y2	,685	1,000	,701	,548	,626
	Y3	,727	,701	1,000	,635	,753
	Y4	,565	,548	,635	1,000	,669
	Y5	,532	,626	,753	,669	1,000
Sig. (1-tailed)	Y1		,000	,000	,000	,000
	Y2	,000		,000	,000	,000
	Y3	,000	,000		,000	,000
	Y4	,000	,000	,000		,000
	Y5	,000	,000	,000	,000	

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari Tabel 5.26 dapat dilihat bahwa Y1, Y2, Y3, Y4, dan Y5 mempunyai korelasi, misalnya antara Y1 dan Y2 koefisien korelasinya sebesar 0,685, dengan Y3 sebesar 0,727, dengan Y4 sebesar 0,565 dan dengan Y5 sebesar 0,532. Semua variabel mempunyai korelasi seperti pada Tabel 5.26 dengan nilai diatas 0,5 dan dibawah 1,0. Sedangkan signifikansi korelasi antara Y1, Y2, Y3, Y4 dan Y5 sangat besar yaitu 0,000 yang artinya antara Y1, Y2, Y3, Y4 dan Y5 terjadi korelasi dengan tingkat kesalahan 0,000% atau tingkat keyakinan 100%.

c. KMO dan Bartlett Test

Kesimpulan tentang layak tidaknya analisis faktor dilakukan baru sah secara statistik dengan menggunakan uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Adequacy dan Bartlett Test of Sphericity. Apabila nilai KMO diatas 0,5 dan dibawah 1,0 maka analisis faktor layak untuk dilaksanakan sebaliknya apabila nilai KMO dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak layak untuk dilakukan.

**Tabel 5.27 KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,833
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	233,847
	df	10
	Sig.	,000

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 5.27 menunjukkan bahwa nilai KMO secara keseluruhan adalah 0,833 maka analisis faktor layak untuk dilaksanakan. Bartlett test menunjukkan nilai chi-square adalah 233,847, yang untuk derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar 10, dan memiliki signifikansi 0,000. Jadi antar variabel Y1, Y2, Y3, Y4 dan Y5 terdapat korelasi yang dapat dipercaya 100%.

d. Anti-image Matrices

**Tabel 5.28 Anti-image Matrices**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Anti-image Covariance	Y1	,391	-,145	-,140	-,084	,066
	Y2	-,145	,418	-,065	-,018	-,078
	Y3	-,140	-,065	,271	-,032	-,148
	Y4	-,084	-,018	-,032	,486	-,154
	Y5	,066	-,078	-,148	-,154	,351
Anti-image Correlation	Y1	,807 <sup>a</sup>	-,358	-,430	-,194	,179
	Y2	-,358	,888 <sup>a</sup>	-,194	-,040	-,204
	Y3	-,430	-,194	,813 <sup>a</sup>	-,088	-,478
	Y4	-,194	-,040	-,088	,888 <sup>a</sup>	-,373
	Y5	,179	-,204	-,478	-,373	,793 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Hasil Output SPSS



Tabel 5.28 menunjukkan bahwa analisa anti-image correlation menunjukkan nilai KMO diatas 0,5 maka analisis faktor dapat dilaksanakan. Y1 nilainya adalah 0,807, Y2 nilainya adalah 0,888, Y3 nilainya adalah sebesar 0,813, Y4 nilainya adalah sebesar 0,888, dan Y5 nilainya adalah sebesar 0,793.

e. Communalities

*Communalities* menyatakan varians setiap variabel yang dijelaskan oleh faktor.

**Tabel 5.29 Communalities**

	Initial	Extraction
Y1	1,000	,687
Y2	1,000	,709
Y3	1,000	,822
Y4	1,000	,645
Y5	1,000	,719

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil Output SPSS

Nilai *communalities* untuk masing-masing variabel Y1, Y2, Y3, Y4 dan Y5 adalah 1,000. Sedangkan nilai variabel Y1 adalah 0,687 yang artinya bahwa 68,7% varians dari variabel CSR meningkatkan reputasi perusahaan bisa dijelaskan dari faktor yang terbentuk. Variabel Y2 nilainya adalah 0,709 yang artinya bahwa 70,9% varians dari variabel CSR meningkatkan kepercayaan masyarakat bisa dijelaskan dari faktor yang terbentuk. Variabel Y3 nilainya adalah 0,822 yang artinya 82,2% varians dari variabel CSR sebagai kedermawanan bisa dijelaskan dari faktor yang terbentuk. Variabel Y4 nilainya adalah 0,645 yang artinya 64,5% varians dari variabel CSR sebagai kedermawanan bisa dijelaskan dari faktor yang terbentuk. Variabel Y5 nilainya adalah 0,719 yang artinya 71,9% varians dari variabel CSR sebagai kedermawanan bisa dijelaskan dari faktor yang terbentuk.

f. Total Variance Explained

**Tabel 5.30 Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,582	71,637	71,637	3,582	71,637	71,637
2	,546	10,928	82,565			
3	,385	7,708	90,273			
4	,307	6,143	96,416			
5	,179	3,584	100,000			

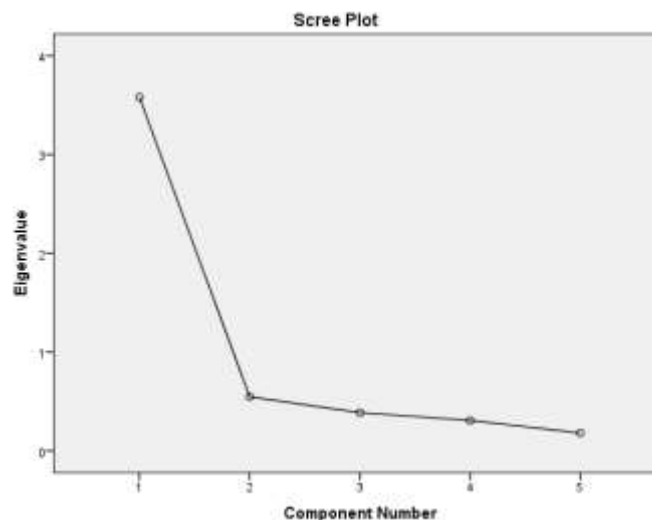
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 5.30 menunjukkan jumlah faktor yang terbentuk., maka dengan merujuk pada tabel tersebut maka ada 1 faktor yang terbentuk. Faktor atau komponen 1 memiliki nilai total *eigenvalues* sebesar 3,582 atau 71,637% dari nilai *total communalities* (sebesar 5, lihat Tabel 5.29).

g. Scree Plot

Scree plot merupakan cara mendeskripsikan eigenvalues secara visual. Sisi vertikal dimasukkan eigenvalues, sedangkan sumbu horisontal mewakili seluruh faktor. Lalu ditariklah garis yang menghubungkan titik-titik yang mewakili eigenvalues setiap faktor.



**Gambar 5.2 Scree Plot Manfaat CSR Berdasarkan *Tri Hita Karana***

Sumber: Hasil Output SPSS

h. Component Matrix

**Tabel 5.31 Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Y1	,829
Y2	,842
Y3	,907
Y4	,803
Y5	,848

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari Tabel 5.31 dapat dilihat bahwa komponen yang terbentuk adalah 1 dengan nilai masing-masing komponen diatas 0,5 dan dibawah 1,0.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang terbentuk adalah satu dengan seluruh variabel (Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, dan Y5) termasuk di dalamnya yang artinya manfaat dari program CSR berbasis filosofi *Tri Hita Karana* adalah untuk meningkatkan reputasi perusahaan, meningkatkan kepercayaan masyarakat, pengembangan berkelanjutan masyarakat, meningkatkan nilai perusahaan, serta komunikasi memegang peranan penting dalam pelaksanaan CSR.

5.2.2.3 Pembahasan mengenai stakeholder yang bekerjasama dalam program CSR

a. Analisis Deskriptif

**Tabel 5.32 Statistics**

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
N	Valid	77	77	77	77	77	77
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,99	3,91	4,00	4,00	4,05	4,01

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 5.32 menunjukkan bahwa 77 kuesioner yang telah dijawab oleh responden berkenaan dengan variabel Z1, Z2, Z3, Z4, Z5, dan Z6 adalah valid, dengan mean untuk Z1 adalah 3,99, Z2 adalah 3,91, Z3 adalah 4,00, Z4 adalah 4,00, Z5 adalah 4,05, dan Z6 adalah 4,01.

b. Correlation Matrix

**Tabel 5.33 Correlation Matrix**

	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	
Correlation	Z1	1,000	,431	,446	,465	,610	,525
	Z2	,431	1,000	,362	,378	,350	,226
	Z3	,446	,362	1,000	,740	,568	,776
	Z4	,465	,378	,740	1,000	,548	,640
	Z5	,610	,350	,568	,548	1,000	,641
	Z6	,525	,226	,776	,640	,641	1,000
Sig. (1-tailed)	Z1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Z2	,000		,001	,000	,001	,024
	Z3	,000	,001		,000	,000	,000
	Z4	,000	,000	,000		,000	,000
	Z5	,000	,001	,000	,000		,000
	Z6	,000	,024	,000	,000	,000	

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari Tabel 5.33 dapat dilihat bahwa Z1, Z2, Z3, Z4, Z5, dan Z6 mempunyai korelasi, misalnya antara Z1 dan Z2 koefisien korelasinya sebesar 0,431, Z3 koefisien korelasinya sebesar 0,446, Z4 koefisien korelasinya sebesar 0,465, dengan Z5 sebesar 0,610, dan dengan Z6 sebesar 0,525. Sedangkan signifikansi korelasi antara Z1, Z2, Z3, Z4, Z5, dan Z6 sangat besar yaitu 0,000 yang artinya antara Z1, Z2, Z3, Z4, Z5, dan Z6 terjadi korelasi dengan tingkat kesalahan 0,000% atau tingkat keyakinan 100%.

c. KMO dan Bartlett Test

Kesimpulan tentang layak tidaknya analisis faktor dilakukan baru sah secara statistik dengan menggunakan uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Adequacy dan Bartlett Test of Sphericity. Apabila nilai KMO diatas 0,5 dan dibawah 1,0 maka nalisis faktor layak untuk dilaksanakan sebaliknya apabila nilai KMO dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak layak untuk dilakukan.

**Tabel 5.34 KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Adequacy.	Measure of Sampling	,810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	232,748
	df	15
	Sig.	,000

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 5.34 menunjukkan bahwa nilai KMO secara keseluruhan adalah 0,810 maka analisis faktor layak untuk dilaksanakan. Bartlett test menunjukkan nilai chi-square adalah 232,748, yang untuk derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar 15, dan memiliki signifikansi 0,000. Jadi antar variabel Z1, Z2, Z3, Z4, Z5, dan Z6 terdapat korelasi yang dapat dipercaya 100%.

d. Anti-image Matrices

**Tabel 5.35 Anti-image Matrices**

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
Anti-image Covariance	Z1	,537	-,184	,042	-,038	-,174	-,088
	Z2	-,184	,722	-,090	-,068	-,052	,116
	Z3	,042	-,090	,285	-,154	-,012	-,165
	Z4	-,038	-,068	-,154	,413	-,048	-,029
	Z5	-,174	-,052	-,012	-,048	,467	-,107
	Z6	-,088	,116	-,165	-,029	-,107	,309
Anti-image Correlation	Z1	,821 <sup>a</sup>	-,296	,106	-,081	-,348	-,215
	Z2	-,296	,750 <sup>a</sup>	-,198	-,124	-,090	,246
	Z3	,106	-,198	,762 <sup>a</sup>	-,450	-,034	-,555
	Z4	-,081	-,124	-,450	,869 <sup>a</sup>	-,110	-,082
	Z5	-,348	-,090	-,034	-,110	,873 <sup>a</sup>	-,282
	Z6	-,215	,246	-,555	-,082	-,282	,777 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 5.35 menunjukkan bahwa analisa anti-image correlation menunjukkan nilai KMO diatas 0,5 maka analisis faktor dapat dilaksanakan. Z1 nilainya adalah 0,821, Z2 nilainya adalah 0,750, Z3 nilainya adalah 0,762, Z4 nilainya adalah 0,869, Z5 nilainya adalah 0,873, dan Z6 nilainya adalah sebesar 0,777.

e. Communalities

*Communalities* menyatakan varians setiap variabel yang dijelaskan oleh faktor.

**Tabel 5.36 Communalities**

	Initial	Extraction
Z1	1,000	,545
Z2	1,000	,291
Z3	1,000	,736
Z4	1,000	,682
Z5	1,000	,654
Z6	1,000	,716

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 5.36 menunjukkan nilai *communalities* untuk masing-masing variabel Z1, Z2, Z3, Z4, Z5, dan Z6 adalah 1,000. Sedangkan nilai variabel Z1 adalah 0,545 yang artinya bahwa 54,5 % varians dari variabel konsumen bisa dijelaskan dari faktor yang terbentuk. Variabel Z2 nilainya adalah 0,291 yang artinya bahwa 29,1% varians dari variabel pemegang saham bisa dijelaskan dari faktor yang terbentuk. Variabel Z3 nilainya adalah 0,736 yang artinya bahwa 73,6% varians dari karyawan bisa dijelaskan dari faktor yang terbentuk. Variabel Z4 nilainya adalah 0,682 yang artinya bahwa 68,2% varians dari mitra bisa dijelaskan dari faktor yang terbentuk. Variabel Z5 nilainya adalah 0,654 yang artinya bahwa 65,4% varians dari masyarakat bisa dijelaskan dari faktor yang terbentuk. Variabel Z5 nilainya adalah 0,716 yang artinya bahwa 71,6% varians dari organisasi kemasyarakatan dan profesi bisa dijelaskan dari faktor yang terbentuk.

f. Total Variance Explained

**Tabel 5.37 Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,624	60,395	60,395	3,624	60,395	60,395
2	,877	14,617	75,012			
3	,641	10,677	85,690			
4	,361	6,012	91,702			
5	,323	5,375	97,077			
6	,175	2,923	100,000			

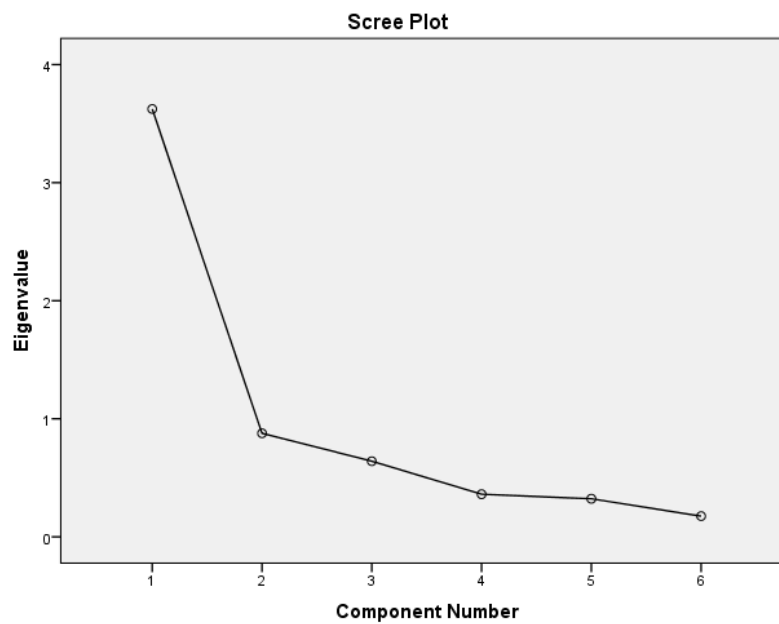
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 5.37 menunjukkan jumlah faktor yang terbentuk., maka dengan merujuk pada tabel tersebut maka ada 1 faktor yang terbentuk. Faktor atau komponen 1 memiliki nilai total *eigenvalues* sebesar 3,624 atau 60,395% dari nilai *total communalities* (sebesar 6, lihat Tabel 5.36).

g. Scree Plot

Scree plot merupakan cara mendeskripsikan *eigenvalues* secara visual. Sisi vertikal dimasukkan *eigenvalues*, sedangkan sumbu horisontal mewakili seluruh faktor. Lalu ditariklah garis yang menghubungkan titik-titik yang mewakili *eigenvalues* setiap faktor.



**Gambar 5.3 Scree Plot Stakeholders CSR Berdasarkan Tri Hita Karana**  
Sumber: Hasil Output SPSS

h. Component Matrix

**Tabel 5.38 Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Z1	,738
Z2	,539
Z3	,858
Z4	,826
Z5	,809
Z6	,846

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sumber: Hasil Output SPSS

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *stakeholders* yang terlibat dalam pelaksanaan program CSR hotel adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, karyawan, mitra, dan organisasi kemasyarakatan dan profesi.

### **5.3 Interpretasi Atas Faktor yang Terbentuk**

Setelah analisis CFA dilakukan maka secara umum dapat dikatakan bahwa semua variabel yang terdapat pada Gambar 3.1 telah divalidasi dan tidak ada faktor yang hilang. Sehingga model tersebut faktornya masih tetap seperti semula. Walaupun variabel yang terdapat dalam Gambar 3.1 tersebut telah dibuktikan valid sebagai unsur yang perlu diperhitungkan dalam penerapan CSR berdasarkan atas filosofi *Tri Hita Karana*, gambar model tersebut akan disesuaikan berdasarkan atas masukan para ahli pada tahap berikutnya.

Model *Corporate Social Responsibility* (CSR) berdasarkan filosofi *Tri Hita Karana* dibuat berdasarkan atas hasil penelitian yang dilakukan selama 2 (dua) tahun sehingga mendekati realitas sesungguhnya dilapangan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa CSR hotel dilaksanakan berdasarkan atas kedermawanan hotel (*CSR as philanthropy*), meningkat menjadi manajemen resiko (*CSR as risk management*), dan terakhir sebagai pembuat nilai (*CSR as value creation*). *CSR as philanthropy* bertujuan untuk membantu masyarakat dalam hal keuangan dan keterampilan; *CSR as risk management* bertujuan untuk kepatuhan agar terhindar dari resiko untuk mengurangi akibat dari operasional perusahaan, resiko operasional dan mendukung hubungan dengan pihak luar; *CSR as value creation* bertujuan



untuk selalu berinovasi dan mempromosikan model bisnis yang berkelanjutan. Hal ini dilakukan oleh perusahaan bersama dengan mitra bisnisnya. Ke-tiga hal tersebut di atas dimaksudkan untuk membangun reputasi perusahaan dan mendapatkan kepercayaan masyarakat yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan di masyarakat. Program CSR hotel ditujukan dari dan untuk *stakeholders* hotel seperti konsumen, pemegang saham, karyawan, mitra, masyarakat dan organisasi (misalnya institusi pendidikan, asosiasi, pemerintah, yayasan dan Lembaga Swadaya Masyarakat). Hotel dan *stakeholders* selalu berkomunikasi untuk meningkatkan hubungan mereka. Hubungan antara hotel dan *stakeholders* berlandaskan atas tiga pilar filosofi *Tri Hita Karana* yaitu *pawongan*, *palemahan* dan *parahyangan*. Keseluruhan proses ini bertujuan akhir untuk berperan dalam pengembangan berkelanjutan masyarakat (*sustainable community development*).

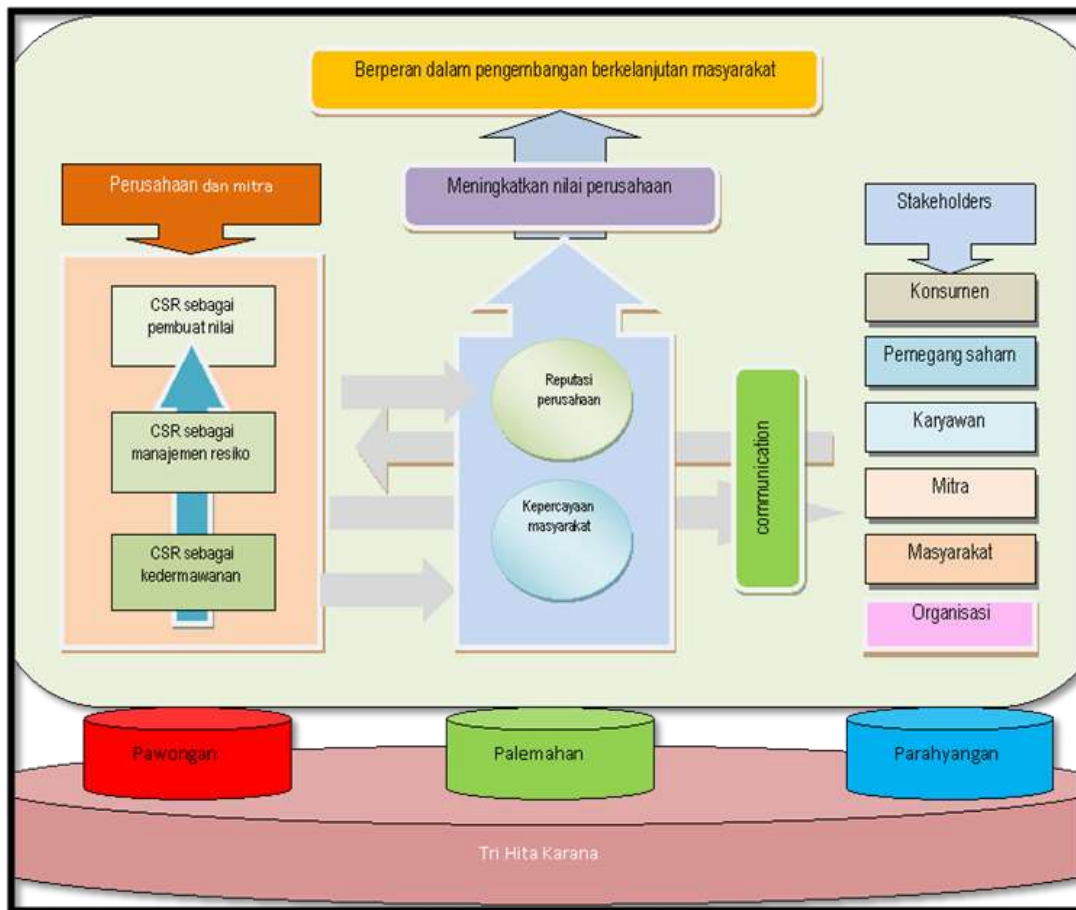
CSR hotel dilaksanakan berdasarkan atas kedermawanan hotel (*CSR as philanthropy*) bertujuan untuk membantu masyarakat dibidang keuangan dan non-keuangan. CSR berdasarkan atas kedermawanan hotel yang berhubungan dengan *parahyangan* termasuk sumbangan dan kegiatan sosial untuk membuat atau merenovasi bangunan suci (pura), pengabdian pada masyarakat dan persembahyangan bersama di hotel ataupun di luar hotel (*tirta yatra*). Sedangkan program CSR yang berhubungan dengan *pawongan* termasuk pemberian beasiswa, pelatihan berbasis masyarakat, perbaikan rumah (bedah rumah) dan pemberian kesempatan terhadap artis lokal untuk mengisi acara di hotel. Program CSR terkait dengan *palemahan* adalah berbentuk kegiatan sukarela dan sumbangan kepada aktivitas yang berhubungan dengan pelestarian lingkungan seperti program penanaman pohon dan pembebasan tukik ke laut. Program CSR berdasarkan atas *Tri Hita Karana* ini sejalan dengan Cherapanukorn dan Focken (2014), Levy dan Park (2011), and Yu, et. al. (2012) yang menyatakan bahwa kegiatan *philanthropy* sebuah hotel adalah kegiatan sosial, sumbangan, pengumpulan dana dan kegiatan sukarela (*volunteer*).

CSR sebagai manajemen resiko adalah kegiatan CSR berdasarkan atas *Tri Hita Karana* yang bertujuan untuk meminimalkan atau bahkan menghindari resiko negatif akibat operasi hotel seperti degradasi kehidupan sosial maupun lingkungan. Kegiatan CSR berdasarkan atas *Tri Hita Karana* yang berhubungan dengan *parahyangan* adalah kegiatan menghargai

agama dan kepercayaan orang lain. Sedangkan yang berhubungan dengan pawongan kegiatannya adalah secara aktif berperan untuk menghindari konflik dengan masyarakat sekitar. Program CSR yang berhubungan dengan palemahan adalah termasuk kegiatan yang berkaitan dengan manajemen penanggulangan limbah, menghindari penggunaan bahan kimia, mengawasi penggunaan air dan energi, dan pelaksanaan kesehatan dan keamanan kerja (Cherapanukorn & Focken, 2014; Levy & Park, 2011). Kegiatan sebuah hotel untuk meminimalisasi resiko tidak dapat dipisahkan dengan CSR (Graci & Dodds, 2008). Manajemen resiko adalah mengenai meminimalisasi potensi kerusakan yang disebabkan oleh keputusan dan aksi yang diambil oleh perusahaan terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Yu et. al. (2012) menyatakan bahwa inisiasi untuk lingkungan internal perusahaan adalah penghematan sumberdaya (seperti pengurangan frekuensi penggunaan sprai, program penghematan listrik dan penggunaan bahan ramah lingkungan) dan program recycle seperti air dan limbah. Sedangkan kegiatan yang berhubungan dengan lingkungan eksternal adalah kegiatan sukarela seperti penanaman pohon, pengawasan atau kontrol terhadap polusi dan pengorganisasian kepanitian yang concern terhadap lingkungan hijau.

CSR sebagai pembuat nilai (*CSR as value creation*) bertujuan untuk terus berinovasi dan mempromosikan praktek bisnis yang berkelanjutan. Hal ini dilakukan oleh hotel bersama-sama dengan mitra bisnisnya. CSR sebagai program pembuat nilai yang berkaitan dengan: (1) parahyangan mencakup kegiatan untuk menerapkan konsep arsitektur Bali (*Tri Mandala*) untuk layout bangunan hotel; (2) pawongan meliputi pelatihan staf, kesejahteraan staf, rekrutmen internal, bonus dan kompensasi yang adil, dan perekrutan dan penon-aktifan staf; (3) palemahan mencakup kolaborasi dengan organisasi lokal seperti desa adat untuk membantu program-program mereka. Stankeviciene dan Cepulye (2014) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa ada hubungan antara hasil keuangan dari investasi berbasis CSR dan keberlanjutan perusahaan (*sustainability*). Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa variabel dalam bentuk modal intelektual, hubungan sosial, dan kepedulian terhadap ekologi atau lingkungan dari sebuah perusahaan memiliki pengaruh yang besar pada kinerja investasi yang bertanggung jawab secara sosial. Lee dan Park (2009) juga menyatakan bahwa CSR memiliki hubungan simultan dan positif dengan kinerja keuangan dari sebuah hotel. Oleh karena itu, disarankan bahwa sebuah hotel harus percaya diri dan berinvestasi

secara strategis dalam program CSR untuk meningkatkan kinerja dalam jangka pendek (yaitu meningkatkan laba perusahaan) dan jangka panjang (yaitu peningkatan nilai perusahaan). Ini berarti bahwa program CSR berdasarkan *Tri Hita Karana* mampu menciptakan nilai bagi perusahaan. Sehubungan dengan CSR berdasarkan pawongan, perhatian terhadap karyawan dapat menurunkan *turn over* karyawan, mereka akan betah untuk bekerja dalam jangka panjang (Galbreath, 2010).



**Gambar 5.4 Model CSR Hotel Berdasarkan Filosofi *Tri Hita Karana***  
(Hasil penelitian tahun I)

#### 5.4 Focus Group Discussion

Model CSR hotel berbasis filosofi *Tri Hita Karana* didiskusikan dengan seorang ahli *Tri Hita Karana* yang mempunyai pengetahuan dan juga pengalaman dibidang *Tri Hita Karana*. Ahli *Tri Hita Karana* tersebut adalah DR. Tjokorda Gde Raka Sukawati, SE, MM. Beliau

adalah Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali. Selain sebagai dosen beliau juga pemilik tiga buah hotel di Ubud. Artikel mengenai kapasitas beliau sebagai ahli *Tri Hita Karana* dapat dilihat pada lampiran. Diskusi dalam bentuk fokus group di adakan di Ruang Unit Kerjasama dan Hubungan Internasional Politeknik Negeri Bali pada tanggal 31 Agustus 2016, jam 13.00 – 14.00. Peserta FGD adalah 3 orang tim peneliti dan 8 orang mahasiswa yang membantu penelitian ini.

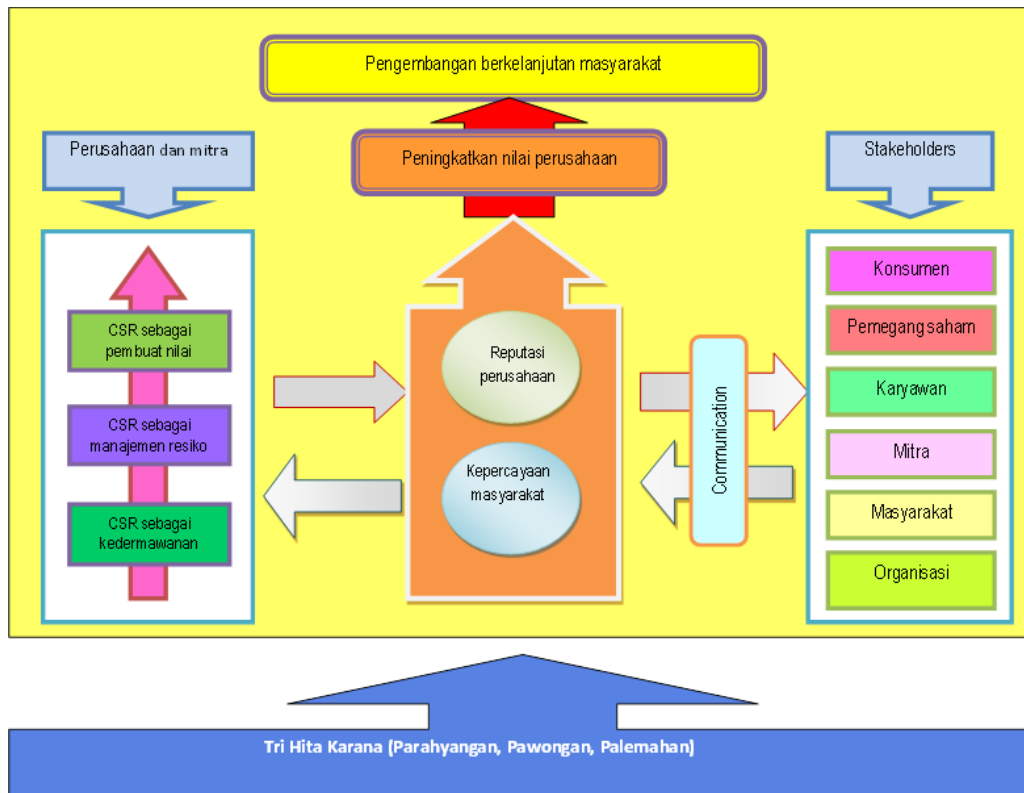
Dari hasil diskusi maka yang disarankan oleh beliau adalah gambar model hendaknya diubah agar lebih memudahkan pembaca atau pengguna memahaminya. Sedangkan faktor-faktor yang terdapat pada model sudah mewakili apa yang terjadi di masyarakat jadi tidak perlu di perbaiki. Menurut beliau konsep CSR berbeda dengan konsep *Tri Hita Karana*. *Tri Hita Karana* sudah dilakukan atau diimplementasikan sejak pembangunan hotel dimulai. Prinsip parahyangan, pawongan dan palemahan sudah menjadi bahan pertimbangan ketika akan membangun sebuah hotel. Sedangkan CSR sangat erat hubungannya dengan faktor finansial yang tergantung kepada pendapatan hotel sebelum pajak. Dengan kata lain CSR akan dilaksanakan tergantung kepada alokasi dana yang ada. Alokasi besaran dana yang dialokasikan ke dalam tiga elemen *Tri Hita Karana* tergantung kepada fokus perusahaan. Pembagian dana CSR kemudian dibagi sesuai porsinya. Misalnya bila hotel fokus kepada parahyangan maka alokasi dana CSR untuk kegiatan-kegiatan parahyangan akan paling besar dibandingkan dengan dana untuk pawongan dan palemahan.

Sebagai pemerhati dan pelaku bisnis Pariwisata beliau juga melihat bahwa arsitektur hotel di Bali sudah menyimpang dari konsep *Tri Hita Karana*. Misalnya, banyak hotel yang sudah meniadakan atap bangunan hotel untuk hal-hal lain (seperti untuk kolam renang dan restoran). Hal ini sudah tidak mencerminkan konsep *Tri Hita Karana* karena atap adalah pengejawantahan dari kepala. Bagaimana mungkin bila kepala tidak ada maka tubuh tidak akan bisa berfungsi. Hal ini menurut beliau dapat terjadi karena kurangnya perhatian pemerintah waktu pihak hotel mengurus perijinan. Gambar rancang bangun atau *blue print* dari hotel tidak dipelajari dengan seksama dan juga harusnya dibarengi dengan kontrol lapangan sehingga pembangunan hotel sesuai dengan yang di rencanakan semula.

Berdasarkan atas masukan dari hasil diskusi maka gambar Model CSR Hotel Berdasarkan Filosofi *Tri Hita Karana* mengalami perubahan seperti gambar 5.2 berikut ini.

## 5.5 Luaran yang Dicapai

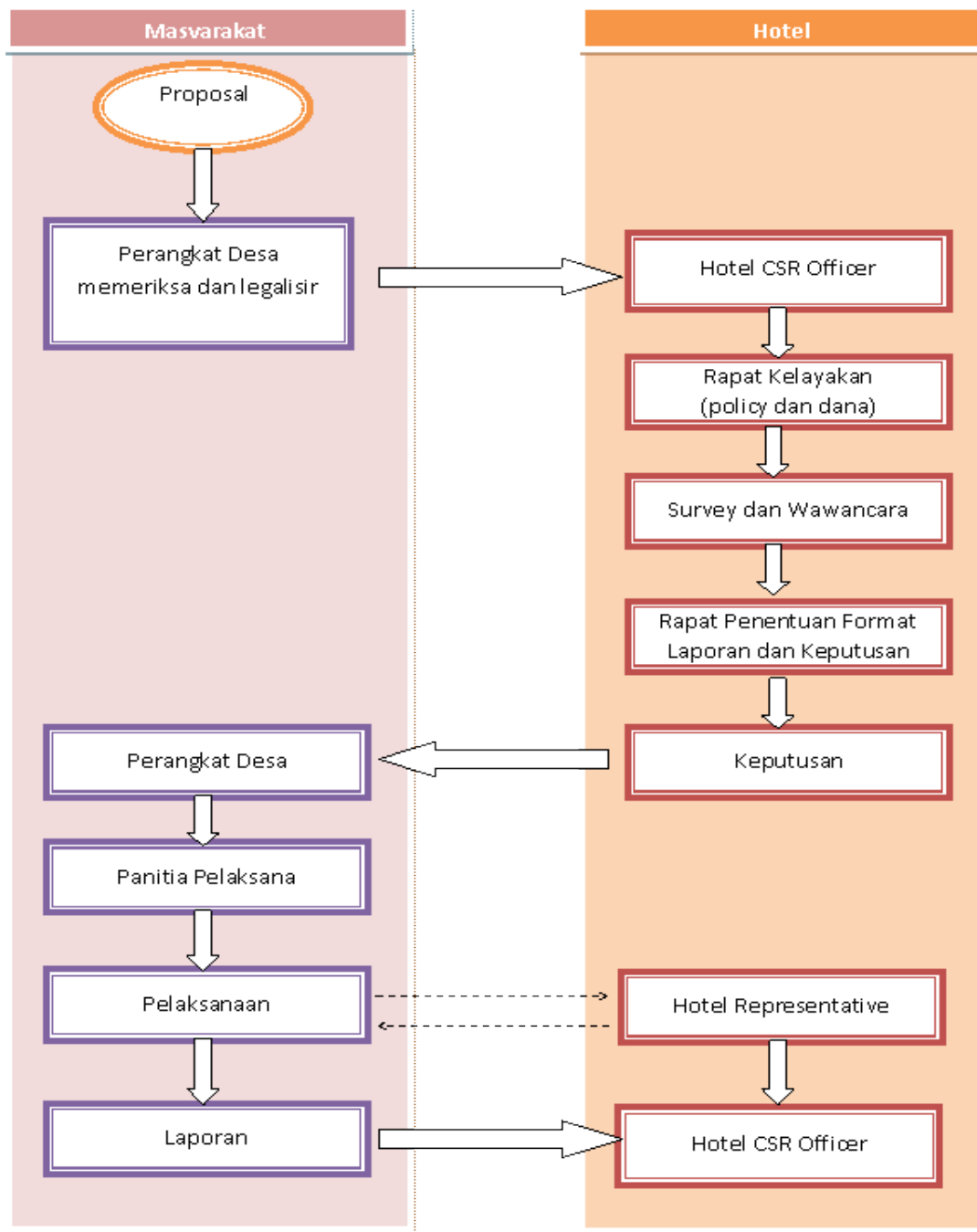
Adapun luaran yang dicapai dari penelitian ini adalah sebuah model CSR hotel berdasarkan atas filosofi *Tri Hita Karana* yang dilengkapi dengan SOP dan template laman CSR yang dapat diletakkan pada website hotel. Berikut adalah revisi Model CSR Hotel Berdasarkan Filosofi *Tri Hita Karana*



**Gambar 5.5 Revisi Model CSR Hotel Berdasarkan Filosofi *Tri Hita Karana***

**(Hasil penelitiann tahun ke II)**

Berikut adalah SOP pengajuan proposal untuk pelaksanaan CSR yang inisiasinya dapat dilakukan oleh masyarakat maupun pihak hotel. Berikut adalah SOP pengajuan proposal dari masyarakat ke hotel.



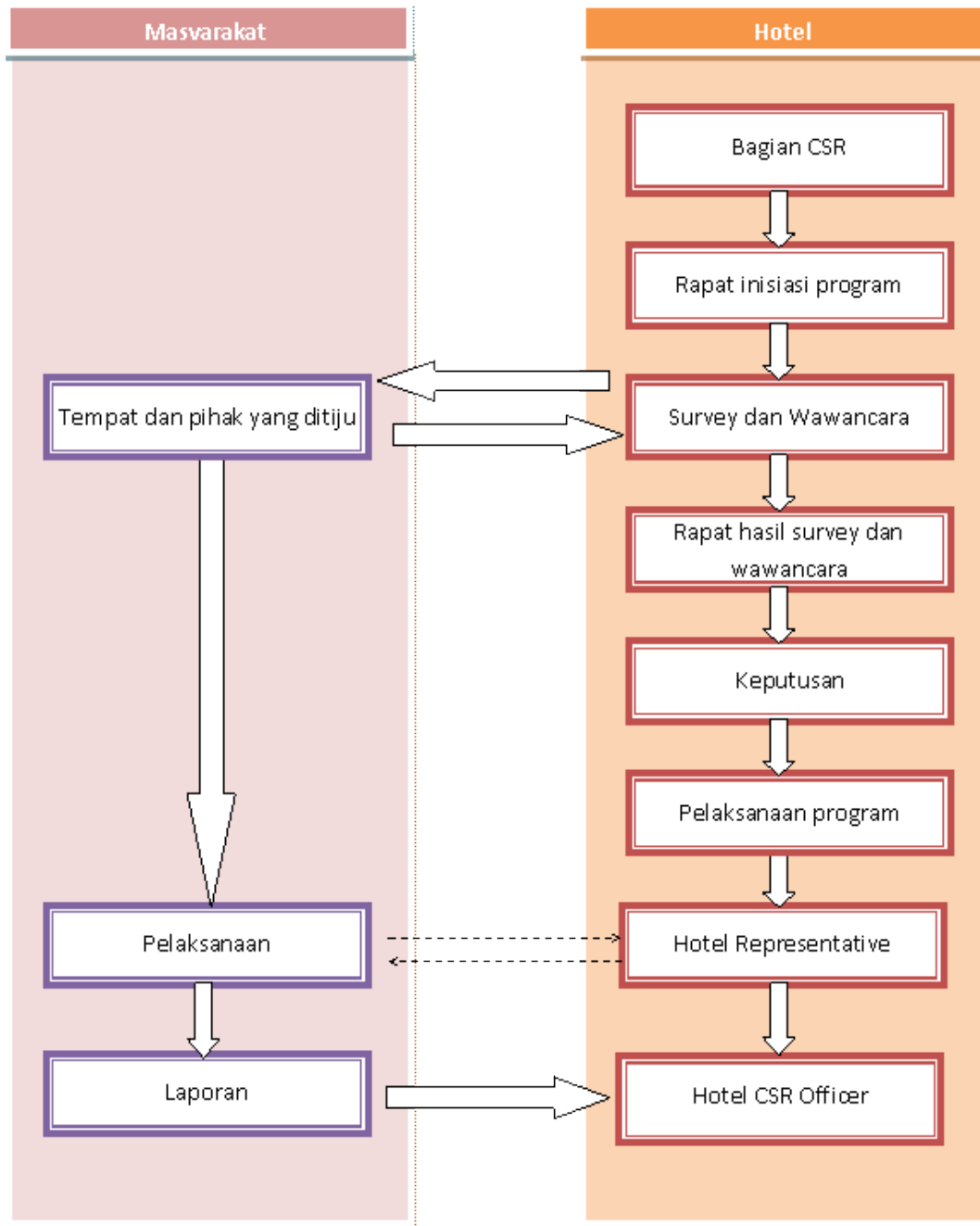
**Gambar 5.6 SOP Alur Pengajuan Proposal Dari Masyarakat Ke Hotel**

Penjelasan prosedur pengajuan proposal dari masyarakat ke hotel adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat membuat proposal permohonan bantuan kegiatan kepada pihak hotel, bisa masyarakat secara perorangan maupun kelompok.

2. Sebelum diajukan ke pihak hotel proposal tersebut akan dilegalisir oleh perangkat desa agar proposal tersebut tercatat di kantor desa untuk menghindari proposal yang tidak bertanggung jawab.
3. Proposal kemudian diajukan oleh perangkat desa kepada pihak hotel melalui staf atau bagian yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan CSR (biasanya di Human Resources Department).
4. Pihak hotel melakukan kajian terhadap proposal tersebut sesuai dengan kebijakan hotel dan juga dananya.
5. Pihak hotel turun kelapangan bila dianggap perlu untuk mengecek kebenaran informasi yang disampaikan pada proposal yang dilakukan melalui survey dan wawancara.
6. Pihak hotel setelah memperoleh masukan dari lapangan akan mengadakan rapat internal untuk membahas format laporan kegiatan dan sekaligus untuk pengambilan keputusan apakah proposal tersebut diterima ataupun ditolak. Pihak hotel mencatat dan menyimpan copy proposal dan keputusan ini untuk diarsip.
7. Pihak hotel menyampaikan keputusan rapat kepada pihak masyarakat yang mengajukan proposal.
8. Perangkat desa menerima surat keputusan dari pihak hotel.
9. Perangkat desa menyampaikan proposal tersebut kepada pihak pengaju proposal atau panitia pelaksana kegiatan tersebut.
10. Panitia pelaksana melaksanakan kegiatan sesuai dengan proposal.
11. Panitia pelaksana membuat laporan kegiatan apabila kegiatan telah selesai sesuai dengan format laporan yang sudah diberikan oleh pihak hotel.
12. Laporan diserahkan kepada pihak hotel melalui staf atau bagian yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan CSR.
13. Prosedur pengajuan proposal dan pelaksanaan kegiatan yang didanai dari program CSR hotel selesai.

Sedangkan SOP alur bantuan dari hotel kepada masyarakat adalah sebagai berikut:



**Gambar 5.7 SOP Alur Pengajuan Proposal Dari Hotel Ke Masyarakat**

Penjelasan prosedur pengajuan proposal dari hotel ke masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Staf atau bagian yang menangani CSR di hotel akan merancang program CSR yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta visi dan misi hotel.
2. Staf atau bagian yang menangani CSR di hotel akan melakukan rapat untuk menginisiasi program CSR dengan pihak terkait di internal hotel.

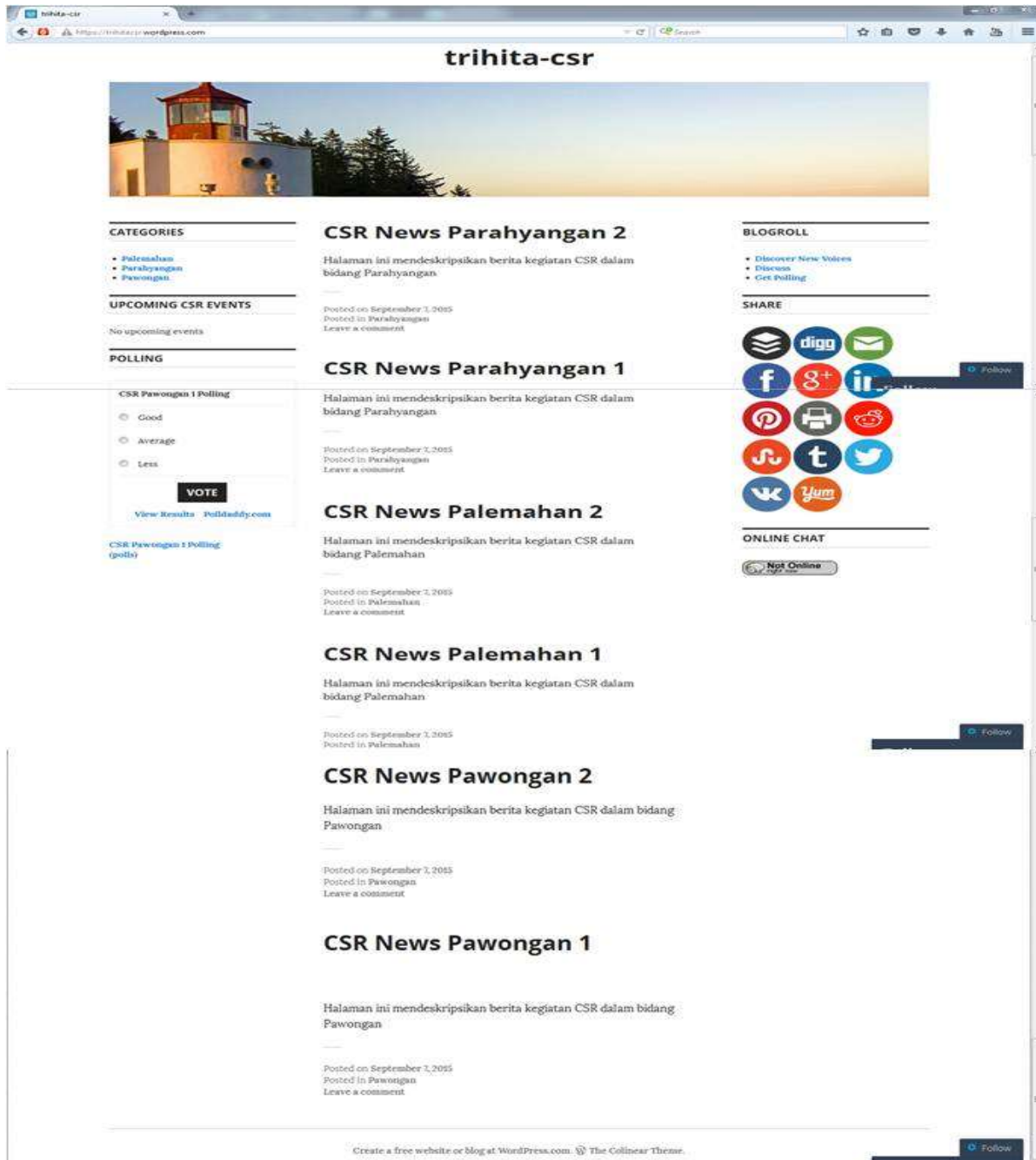


3. Staf atau bagian yang menangani CSR di hotel akan melakukan survey lapangan dan wawancara dengan masyarakat di lingkungan atau daerah yang akan menjadi lokasi penyelenggaraan CSR.
4. Informasi yang diperoleh di lapangan akan didiskusikan dengan pihak terkait di hotel dalam sebuah rapat internal untuk mengambil suatu keputusan pelaksanaan CSR.
5. Keputusan diambil pada rapat tersebut, apakah program CSR yang sudah dirancang tersebut sesuai dengan masyarakat dan pihak hotel.
6. Pihak hotel akan melaksanakan program CSR tersebut.
7. Pihak hotel yang diwakili oleh staf atau bagian yang menangani CSR akan bekerjasama dengan masyarakat lokal dan perangkat desa untuk melaksanakan program tersebut.
8. Pihak pelaksana kegiatan akan membuat laporan kegiatan pelaksanaan CSR dan dilaporkan kepada pihak hotel melalui staf atau bagian yang bertanggung jawab atas pelaksanaan CSR hotel.
9. Setelah melakukan konten analisis terhadap beberapa website hotel maka dapat disimpulkan bahwa baru sebagian kecil hotel (terutama hotel chain internasional dan berbintang tiga keatas) yang mempunyai pelaporan kegiatan CSR kepada masyarakat di website mereka. Walaupun demikian artikel yang dimuat belum mencerminkan filosofi *Tri Hita Karana* secara spesifik. Oleh karena hal tersebut, maka diusulkan template pada laman atau halaman website hotel khusus untuk pelaporan kegiatan CSR berbasis filosofi *Tri Hita Karana* kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat luas mendapat informasi yang benar.
10. Berikut adalah rancangan laman CSR berdasarkan filosofi *Tri Hita Karana* sesuai dengan model yang telah dihasilkan.

Setelah melakukan konten analisis terhadap beberapa website hotel maka dapat disimpulkan bahwa baru sebagian kecil hotel (terutama hotel chain internasional dan berbintang tiga keatas) yang mempunyai pelaporan kegiatan CSR kepada masyarakat di website mereka. Walaupun demikian artikel yang dimuat belum mencerminkan filosofi *Tri Hita Karana* secara spesifik. Oleh karena hal tersebut, maka diusulkan template pada laman atau halaman website hotel khusus untuk pelaporan kegiatan CSR berbasis filosofi *Tri Hita*

Karena kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat luas mendapat informasi yang benar.

Berikut adalah rancangan laman CSR berdasarkan filosofi *Tri Hita Karana* sesuai dengan model yang telah dihasilkan.



Gambar 5.8 Tampilan Laman Kegiatan CSR Hotel

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah:

Model CSR berdasarkan atas *Tri Hita Karana* yang telah dihasilkan dari penelitian tahun pertama telah diuji dengan menggunakan Confirmatory Factor Analisis dan hasilnya adalah faktor-faktor yang ada di dalam model tersebut adalah valid karena telah memenuhi semua asumsi yang disyaratkan dari analisis yang menggunakan alat tersebut. Langkah berikut setelah di analisis dengan menggunakan alat statistik, kemudian di konsultasikan dengan seorang ahli *Tri Hita Karana*. Model oleh ahli dinyatakan sudah baik, mewakili apa yang terjadi senyatanya di industri perhotelan. Hanya saja model harus diperbaiki gambarnya agar memudahkan pembaca atau pengguna nantinya. Dengan demikian setelah gambar diperbaiki sesuai masukan ahli, maka model dapat diimplementasikan pada penerapan CSR berdasarkan atas konsep *Tri Hita Karana*.

#### 6.2 Saran

Penelitian ini masih harus digeneralisasi pada konteks yang berbeda misalnya dengan menerapkannya pada industri yang lain selain industri perhotelan. Rekomendasi untuk penelitian lanjutan juga disarankan dengan menggunakan alternatif pertanyaan berikut ini:

1. Apakah penerapan konsep CSR berdasarkan atas *Tri Hita Karana* akan berdampak langsung terhadap peningkatan minat wisatawan untuk datang ke hotel?
2. Apakah ada hubungan antara peningkatan reputasi perusahaan setelah penerapan konsep CSR berdasarkan atas *Tri Hita Karana* terhadap peningkatan pendapatan perusahaan?

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2015a). *Banyaknya Hotel Berbintang di Bali Menurut Lokasi dan Kelas Hotel Tahun 2013*. Diunduh pada tanggal 15 Januari 2016 dari [http://bali.bps.go.id/tabel\\_detail.php?ed=611003&od=11&id=11](http://bali.bps.go.id/tabel_detail.php?ed=611003&od=11&id=11)
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2015b). *Banyaknya Hotel Non Bintang dan Akomodasi Lainnya di Bali Menurut Kabupaten/Kota dan Kelompok Kamar Tahun 2013*. Diunduh pada tanggal 15 Januari 2016 dari [http://bali.bps.go.id/tabel\\_detail.php?ed=611012&od=11&id=11](http://bali.bps.go.id/tabel_detail.php?ed=611012&od=11&id=11)
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business research methods* (3<sup>rd</sup> ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Bungin, B. (2012a). *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, B. (2012b). *Analisis data penelitian kualitatif: Pemahaman filosofis dan metodologis ke arah penguasaan model aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Bunlueng, P., Butcher, K., & Fredline, L. (03-07 June 2014). Local communities' perceptions of hotel Corporate Social Responsibility (CSR) activities: The influences of the community orientation of hotel owners. *7th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure, Istanbul, Turkey*, pp. 566-571. Diunduh pada tanggal 5 Agustus 2016 dari [http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/67967/98846\\_1.pdf?sequence=1](http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/67967/98846_1.pdf?sequence=1)
- Cherapanukorn, V., & Focken, K. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) and sustainability in asian luxury hotels: Policies, practices and standards. *Asian Social Science*, 10 (8), pp. 198-209.
- Crowter, D. & Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Diunduh pada tanggal 31 Pebruari 2014 dari <http://bookboon.com>
- de Grosbois, D. (2012). Corporate Social Responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31, pp. 896-905.
- de Leaniz, P. M. G., Ruiz, A. P., & del Bosque, I. R. (2012). Analysis of the Corporate Social Responsibility practice in the tourism sector: A case study. *Cuadernos de Turismo*, 30, pp. 309-312.
- Dewi, N. I. K. (2013). *Exploring and understanding relationship marketing and networks in the hotel industry: The case of hotels in the Bali Province of the Republic of Indonesia* (Unpublished doctoral dissertation). University of Salford, Manchester.
- Dewi, N. I. K. (2014). *Corporate Social Responsibility Programme as Part of Complementor Relationship in Hotels' Network: The Case of Hotel Industry in Bali, the Republic of Indonesia*. Batu-East Java, Indonesia: Proceeding of The 11<sup>th</sup> UBAYA International Annual Symposium on Management: Social Responsibility as Competitive Advantage In Green Business.

- Dewi, N. I. K., Mataram, I. G. A. B., & Siwantara, W. (2015). *Pengembangan Model Corporate Social Responsibility Hotel Berbasis Filosofi Tri Hita Karana di Kabupaten Badung, Bali*. Badung, Indonesia: Proceeding Seminar Nasional dan Pertemuan Peneliti 2015.
- Gallardo-Vazquez, D. & Sanchez-Hernandez, I. (2012). Information on Corporate Social Responsibility and sme's environmental responsiveness: A regional study. *Economics & Sociology*, 5(2), pp. 103-115.
- Graci, A., & Dodds, R. (2008). Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian hotel industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), pp. 250-270.
- Hadi, N. (2011). *Corporate social responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Holcomb, J. L., Upchurch, R. S., & Okumus, F. (2007). Corporate Social Responsibility: What are top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), pp. 461-475.
- Kamal, M. (2013). *CSR Tidak Lagi Wajib*. Diunduh pada tanggal 31 Pebruari 2014 dari <http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt502d8a41c9e04/csr-tidak-lagi-wajib-broleh--miko-kamal--phd>
- Kang, K. H., Lee, S., & Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), pp. 72-82.
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia. (2002). *Kriteria Klasifikasi Hotel*. Jakarta: Mendikbudpar.
- Kotler, P & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lee, S., & Park, S. Y. (2009). Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals? *International Journal of Hospitality Management*, 28, pp. 105–112.
- Levy, S.E., & Park, S.Y. (2011). An analysis of CSR activities in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18, pp. 147–154. DOI 10.1375/jhtm.18.1.147
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (Oct., 2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), pp. 1-18.
- Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, pp. 89-99.
- Martinez, P., Perez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(2), pp. 267-283.
- Milles M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Sage Publications.
- Pemerintah Provinsi Bali. (2012). *Gubernur Kukuhkan Forum Tanggung Jawab Sosial*

- Dunia Usaha (CSR)*. Diunduh pada tanggal 25 Pebruari 2014 dari <http://www.baliprov.go.id/GUBERNUR-KUKUHKAN-FORUM-TANGGUNG-JAWAB-SOSIAL-DUNIA-USAHA--CSR-2>
- Perez, A., & del Bosque, I. R. (2015). Corporate Social Responsibility communication in the spanish hospitality sector. *Cuadernos de Turismo*, 36, pp. 485-489.
- Rahmatullah. (2010). *Masalah Pengelolaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Sektor Pertambangan*. Diunduh pada tanggal 25 Pebruari 2014 dari <http://www.rahmatullah.net/2010/05/masalah-pengelolaan-program-corporate.html>
- Rahmatullah. (2013). *Regulasi CSR di Indonesia*. Diunduh pada tanggal 25 Pebruari 2014 dari <http://www.rahmatullah.net/2013/05/regulasi-csr-di-indonesia.html>
- Sarantakos, S. (2013). *Social research* (4<sup>th</sup> ed.). Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6<sup>th</sup> ed.). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Stankevičienė, J., & Čepulytė, J. (2014). Sustainable value creation: Coherence of Corporate Social Responsibility and performance of socially responsible investment funds. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 27(1), pp. 882–898. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/1331677X.2014.976058>
- Suhr, D. D. (2006). *Exploratory or confirmatory factor analysis?*. Proceeding SAS 31 Paper 200-31. Diunduh pada tanggal 15 Januari 2015 dari <http://www2.sas.com/proceedings/sugi31/200-31.pdf>
- Tanga, L., & Lib, H. (2009) Corporate Social Responsibility communication of Chinese and global corporations in China. *Public Relations Review*, 35, pp. 199-212.
- Thaliath, A., & Thomas, N. (Oct., 2012) Potential effects of CSR initiatives on consumer responses of the hospitality industry. *RIPPLES*, pp. 54-57.
- Turauskas, L., & Vaitkuniene, Z. (2004). Planning and conducting focus group discussions in marketing research. *Problem and Perspective in Management*, 2, pp. 304-308
- Turcsanyi, J., & Sisaye, S. (2013). Corporate Social Responsibility and its link to financial performance: Application to Johnson & Johnson, a pharmaceutical company. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 10(1). pp. 4-18.
- Tzschentke, N. A., Kirk, D., & Lynch, P. A. (2008). Going green: Decisional factors in small hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 27, pp. 126–133.
- Waldman, D., Kenett, R. S., & Zilberg, T. (2010). Corporate Social Responsibility: *What it really is, Why it's so important, and How it should be managed*. *School of Global Management*. Diunduh pada tanggal 8 Agustus 2013 dari <http://jims-israel.org>
- Windia, W. & Dewi, R. K. (2007). *Analisis bisnis yang berlandaskan Tri Hita Karana*. Denpasar: Penerbit UNUD.
- World Business Council for Sustainable Development (WBSD). (2002). *Corporate Social Responsibility: The WBCSD's Journey*. Diunduh tanggal 31 Maret 2014 dari <http://www.wbcd.org/home.aspx>
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: design and methods* (4<sup>th</sup> ed.). London: Sage

Publication.

- Yogimitha. (2011). *Penerapan CSR Terhadap Hotel Berbentuk PT di Bali*. Diunduh pada tanggal 25 Pebruari 2014 dari <http://yogimitha.blogspot.com/2011/11/penerapan-csr-terhadap-hotel-berbentuk.html>
- Yu, D.C., Day, J., Adler, H., & Cai, L. (2012). Exploring the drivers of corporate social responsibility at Chinese hotels. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 1(4), pp. 1-10. DOI: <http://dx.doi.org/10.4172/2324-8807.10001>

# LAMPIRAN



## Lampiran 1. Kuesioner

### SURAT PENGANTAR

Yth. Ibu/Bapak/Sdr. Responden  
di\_Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menunjang Tri Dharma Perguruan Tinggi yang salah satunya adalah penelitian, maka seorang dosen wajib untuk melakukan penelitian. Berkenaan dengan hal tersebut, bersama ini kami mohon bantuan Ibu/Bapak/Sdr bersedia menjadi responden dalam penelitian yang kami lakukan (angket terlampir).

Angket ini ditujukan untuk diisi oleh Ibu/Bapak/Sdr dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan. Kami mengharapkan jawaban yang Ibu/Bapak/Sdr berikan nantinya adalah jawaban obyektif agar diperoleh hasil maksimal.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis model penerapan program Corporate Social Responsibility (CSR) sebuah hotel yang berlandaskan atas *Tri Hita Karana* yang telah disusun. Judul penelitian ini adalah “Pengembangan Model *Corporate Social Responsibility* Hotel Berbasis Filosofi *Tri Hita Karana* di Kabupaten Badung, Bali”.

Demikian surat pengantar ini disampaikan, atas perhatian serta partisipasi yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Denpasar, 9 Mei 2016  
Hormat kami,

Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D

NIP. 196409291990032003

## I. Identitas Responden

Mohon Bapak/Ibu bersedia mengisi daftar isian berikut dengan cara menjawab atau menyalang salah satu pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan sebenarnya

1. Nama : .....

2. Jabatan : .....

2. Jenis Kelamin : Laki-laki  Perempuan

3. Pendidikan Terakhir : Pendidikan dasar (SD dan SMP)

: Pendidikan menengah (SMA dan SMK)

: Perguruan Tinggi

## II. Petunjuk Menjawab

Mohon dengan hormat untuk menjawab semua pernyataan sesuai dengan pendapat Ibu/Bapak/Saudara, dengan cara memberi tanda rumpit (√) pada kotak jawaban yang dianggap sesuai.

Contoh : Program CSR dilakukan di hotel tempat Ibu/Bapak/Sdr bekerja berdasarkan atas filosofi *Tri Hita Karana*

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
	√			

Pilihan : Pelanggan tidak setuju dengan pernyataan bahwa program CSR dilakukan di hotel tempat Ibu/Bapak/Sdr bekerja berdasarkan atas filosofi *Tri Hita Karana*.

### III. Pertanyaan

4. Berilah skala untuk peranan CSR berbasis filosofi <i>Tri Hita Karana</i> :						
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1.1	CSR sebagai pembuat nilai					
1.2	CSR sebagai manajemen resiko					
1.3	CSR sebagai kedermawanan					
5. Berilah skala untuk manfaat dari program CSR berbasis filosofi :						
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
2.1	CSR meningkatkan reputasi perusahaan					
2.2	CSR meningkatkan kepercayaan masyarakat					
2.3	CSR untuk pengembangan berkelanjutan masyarakat					
2.4	CSR meningkatkan nilai perusahaan					
2.5	Komunikasi memegang peranan penting dalam pelaksanaan CSR					
6. Berilah skala untuk masing-masing <i>stakeholder</i> yang bekerjasama dalam program CSR hotel berikut ini:						
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
3.1	Konsumen					
3.2	Pemegang saham					
3.3	Karyawan					
3.4	Mitra					
3.5	Masyarakat					
3.6	Organisasi					

## Lampiran 2 Hasil Kuesioner

	x1	x2	x3	y1	y2	y3	y4	y5	z1	z2	z3	z4	z5	z6
1	3	3	3	5	5	5	4	4	5	3	3	3	5	4
2	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	3	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5
6	3	3	3	3	2	5	5	4	4	3	5	5	4	5
7	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5
8	3	3	3	1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
9	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5
10	3	3	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	5	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4
13	3	3	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4
14	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
15	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
16	3	3	3	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5
17	3	3	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
18	3	3	3	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4
19	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
20	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
21	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
22	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
23	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
25	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4
27	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5
28	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3
29	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
30	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	3
31	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
32	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
33	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
34	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3
35	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4
36	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
37	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
38	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
39	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3
46	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3
47	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3
48	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3
49	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3
50	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3
51	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3
52	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3
53	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3
54	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
55	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
68	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
69	5	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
73	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4

## Lampiran 3 Biodata Ketua dan Anggota Peneliti

### Biodata Ketua Peneliti

#### A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Lektor Kepala
4	NIP	196409291990032003
5	NIDN	0029096404
6	Tempat & Tanggal Lahir	Klungkung, 29 September 1964
7	E-mail	dewimataram@yahoo.com
8	Nomor Telepon/HP	(0361)227830
9	Alamat Kantor	Kampus PNB, Bukit Jimbaran, Bali
10	Nomor Telp./Faks	(0361) 701981/701128
11	Lulusan yang telah dihasilkan	D3 Program Studi Administrasi Bisnis
12	Mata kuliah yang diampu	1. Manajemen Pemasaran (D3)
		2. Manajemen Pemasaran Internasional (D4)
		3. Ekonomi Internasional (D4)
		4. Strategi Bisnis Internasional (D4)

#### B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Udayana	Edith Cowan University	University of Salford
Bidang Ilmu	Ekonomi (Manajemen)	School of Business (Business Administration)	Salford Business School (Bisnis dan Manajemen)
Tahun Masuk-Lulus	1983-1987	2004-2005	2010-2013
Judul Skripsi/Thesis/Disertasi	Pengawasan Persediaan untuk Menurunkan Ongkos Produksi pada Penyosohan Beras UD Sari Bumi di Desa Sangsit,	<i>Coursework</i>	Exploring and Understanding Relationship Marketing and Networks In The Hote Industry: The Case of Hotels in The

	Kabupaten Buleleng		Bali Province of The Republic of Indonesia
Nama Pembimbing/Promotor	Dr. Drs. I Made Sukartha, M.Si, Ak Drs. I Made Jegog	-	Prof. Tony Conway, Ph.D Prof. Jonathan Swift, Ph.D

### C. Pengalaman Penelitian dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1.	2013	Developing a Conceptual Model of Hotel's Network of Business Relationships in the Hotel Industry: the Case of Hotels in Bali. Indonesia	Mandiri	-
2.	2014	Corporate Social Responsibility Programme as Part of Complementor Relationship in Hotels' Network: the Case of Hotel Industry in Bali, the Republic of Indonesia	Mandiri	-
3	2015	Pengembangan Model Corporate Social Responsibility Hotel Berbasis filosofi Tri Hita Karana di Kabupaten Badung, Bali (Tahun I)	Dikti	65.000.000
3	2016	Pengembangan Model Corporate Social Responsibility Hotel Berbasis filosofi Tri Hita Karana di Kabupaten Badung, Bali (Tahun II)	Dikti	50.000.000

### D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1.	2009	Pelayanan Administrasi Desa Kaitannya dengan Pencatatan Nomor Tempat Tinggal Penduduk di Desa Sidakarya Denpasar	DIPA PNB	5.000.000
2.	2010	Pembinaan Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Desa Bedha Kabupaten Tabanan	DIPA PNB	5.000.000
3.	2013	Pelatihan Motivasi Kerja dan Customer Service bagi Karyawan Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Mengwi Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung	DIPA PNB	7.500.000
4.	2013	Pelatihan pembuatan jajanan dengan bahan dasar lokal di desa Apuan Kecamatan	DIPA PNB	7.500.000

		Baturiti dan pelatihan Bahasa Inggris, Etika Profesi dan Tracking di desa Adat Pinge Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan		
5.	2014	Peningkatan Peran Teknologi Komunikasi dalam Menjalankan Program Kerja Organisasi pada STT Eka Dharma Jati Banjar Lumbuan Desa Sulahan Kecamatan Susut Kabupaten Bangli.	DIPA PNB	7.500.000
6.	2014	Pelatihan Customer Service dan Motivasi Kerja Karyawan Lembaga Perkreditan Desa di Desa Adat Marga Kabupaten Tabanan	DIPA PNB	7.500.000
7.	2015	Pelatihan Excellent Service, Public Relation, English for Guide, English for front liner bagi Masyarakat Sadar Wisata (Darwis) di Desa Baru Kecamatan Marga Tabanan	DIPA PNB	7.500.000
8.	2015	Pelatihan Service Excellence dan Administrasi Kearsipan Karyawan Lembaga Perkreditan Desa Adat Dawan Kabupaten Klungkung	DIPA PNB	7.500.000

#### E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Vol/No/Tahun
1.	The Implementation of Relationship Marketing for Customer Loyalty: Denpasar Front Office antas Airways in Bali	Sarathi ISSN 0852-7741	Vol 15 No. 1, Januari 2008
2.	The Outsourcing Strategy: The Implementation in the Information Technology Business	Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan ISSN 0216-9843	Vol. 5, No 1, Maret 2009
3.	The Component of a Successful Business Relationship	Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan ISSN 0216-9843	Vol. 8, No. 1, Maret 2012
4.	Relationships in the Interorganisational Networks	Jurnal Universitas Ngurah Rai – Akses ISSN 2085-4544	Vol 4, No. 2, Desember 2012

#### F. Pemakalah Seminar Ilmiah (Oral Presentation) dalam 5 Tahun Terakhir

No	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu & Tempat
1.	Salford Postgraduate Annual Research Conference (SPARC)	Literature Review of Understanding Relationship Marketing and Networks in the Hotel Industry	30 <sup>th</sup> -31 <sup>th</sup> May 2012, Manchester
2.	The 10 <sup>th</sup> UBAYA International Annual Symposium on Management:	Developing a Conceptual Model of Hotel's Network of Business Relationships in the Hotel	16 <sup>th</sup> March 2013, Denpasar-Bali

	Challenges and opportunities of the leading edge in world class supply chain management	Industry: the Case of Hotels in Bali. Indonesia	
3.	The Development of Bali Tourism in the Global Era (Rajamangala University of Technology Phra Nakhon dan Politeknik Negeri Bali)	Relationship Marketing Dimensions to Build Customer Loyalty in The Bali Hotels Industry, Indonesia: A Literature Review	4 <sup>th</sup> October 2013, Bangkok
4.	The 11 <sup>th</sup> UBAYA International Annual Symposium on Management: Social responsibility as competitive advantage in green business	Corporate Social Responsibility Programme as Part of Complementor Relationship in Hotels' Network: the Case of Hotel Industry in Bali, the Republic of Indonesia	15 <sup>th</sup> -16 <sup>th</sup> March 2014, Batu-East Java, Indonesia,
5.	The 3rd Bali Internasional Seminar on Science and Technology (BISSTECH 2015)	Utilising Web Site to Disseminate Corporate Social Responsibility Pogram Basedon Tri Hita Karana Philosophy: A Case of Hotel	2015 Denpasar, Bali
6.	The 3rd Bali Internasional Seminar on Science and Technology (BISSTECH 2015)	Trust in Electronic Commerce Business Relationships: a Study of Students' Perceptions on Web Site Design	2015 Denpasar, Bali
7.	Seminar Nasional Senapati 2015	Pengembangan Model Corporate Social Responsibility Hotel Berbasis Filosofi Tri Hita Karana Di Kabupaten Badung, Bali	2015 Denpasar, Bali
8.	13th INSYMA Market Integration in ASEAN: Sustainable Growth and Cross – Cultural Issues	Corporate Social Responsibility and Culture: the Study in Hospitality	18th -20th March 2016
9.	Seminar Hasil Penelitian Desentralisasi, Kompetitif Nasional Politeknik Negeri Bali 2016	Pengembangan Model Corporate Social Responsibility Hotel Berbasis filosofi Tri Hita Karana di Kabupaten Badung, Bali (Tahun II)	27 September 2016
10.	Seminar Nasional Perdagangan Internasional ke 2 Pengembangan Potensi Maritim Dalam Perdagangan Internasional Untuk Menunjang Daya Saing Bangsa	Green Supply Chain Management: Sebuah Kajian Pustaka	29 September 2016
11.	The first International Joint Conference on Scince and Technology	CSR and Tri Hita Karana – A Balinese Philosophy: A Study in the Hotel Industry	12-13th October, 2016, Denpasar, Bali



### G. Karya Buku dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1	Manajemen Pemasaran Internasional	2013	108 hal	Unit Publikasi PNB

### H. Perolehan HKI dalam 5–10 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema HAKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID

### I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat

### J. Penghargaan dalam 10 tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lainnya)

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1	Satya lencana 20 tahun	Presiden RI	2015

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah Bersaing

Bukit Jimbaran, 15 Oktober 2016

Pengusul,



**Nym. Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D**

NIP. 196409291990032003

## Biodata anggota peneliti 1

### A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT
2	Jenis Kelamin	Laki
3	Jabatan Fungsional	Lektor
4	NIP/NIK/Identitas lainnya	196007021990031001
5	NIDN	0002076007
6	Tempat, Tanggal Lahir	Denpasar, 2 Juli 1960
7	E-mail	imataram@gmail.com
8	Nomor Telepon/HP	(0361)701981, 703574, 085739674225
9	Alamat Kantor	Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Bali
10	Nomor Telepon/Faks	(0361) 701981, 703574
11	Lulusan yang Telah Dihasilkan	D-3 = ... orang; S-1T = ... orang;
12	Mata Kuliah yang Diampu	1 Pengantar Komputer
		2 Aplikasi Komputer 1
		3 Aplikasi Komputer 2

### B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2
Nama Perguruan Tinggi	Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya	Edith Cowan University, Australia
Bidang Ilmu	Teknik Sipil	Information Technology
Tahun Masuk-Lulus	1979 - 1986	2003 - 2005
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Perencanaan Sistem Drainase Surabaya Barat	Internetwork Infrastructure
Nama Pembimbing/Promotor	Ir. Fifi Sofia	Garry Trinder dan Dr. David Veal

### C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

(Bukan Skripsi, Tesis, maupun Disertasi)

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber*	Jml (Juta Rp)
1	2009	Analisis Unjuk Kerja Transfer File Jaringan 3G GSM Dengan Menggunakan Kartu Prabayar Di Denpasar	DIPA	3
2	2011	Hubungan Golongan dengan Kinerja Dosen pada Jurusan pariwisata Politeknik Negeri Bali Tahun 2010	Mandiri	2
3	2012	Biometrik Wajah	Mandiri	3
4	2013	The Involvement of IT in the Tourism Activities in Bali	Mandiri	5

\* Tuliskan sumber pendanaan baik dari skema penelitian DIKTI maupun dari sumber lainnya.

### D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber*	Jml (Juta Rp)
1	2010	Pelatihan Pramuwisata Lokal Berbahasa Inggris dan Tata Graha di Desa Belimbing, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan	DIPA	
2	2012	Pelatihan Pramuwisata untuk Pemberdayaan Lokal di Tusan	DIPA	
3	2012	Persiapan daerah tujuan wisata Besakih	DIPA	
4	2013	Pelatihan Pramuwisata di Nusa Penida	DIPA	
5	2013	Pelatihan Pembuatan Kue di desa Apuan, Tabanan	DIPA	

\* Tuliskan sumber pendanaan baik dari skema pengabdian kepada masyarakat DIKTI maupun dari sumber lainnya.

### E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1	Analisis Unjuk Kerja Transfer File Jaringan 3G GSM Dengan Menggunakan Kartu Prabayar Di Denpasar	Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi- STMIK Bandung Bali	Volume 1 Nomor 1 Tahun 2010
2	Hubungan Golongan dengan Kinerja Dosen pada Jurusan pariwisata Politeknik Negeri Bali Tahun 2010	Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan	Volume 7 Nomor 1 Tahun 2011
3	Verifikasi Biometrika Bibir Manusia Dengan Metode Sampul Dan Moment	Jurnal Manajemen Teknologi dan Informatika Matrix	Volume 3 Nomor 1 Tahun 2013

### F. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Nama Pertemuan Ilmiah / Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1			

### G. Karya Buku dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1	Pengantar Komputer UPW	2007	108 hal	Unit Publikasi PNB
2	Aplikasi Komputer 1	2010	98 hal	Unit Publikasi PNB

### H. Perolehan HKI dalam 5–10 Tahun Terakhir

No.	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1				

**I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya dalam 5 Tahun Terakhir**

No.	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
1				
2				

**J. Penghargaan dalam 10 tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lainnya)**

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1			
2			

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah Dana DIPA PNB.

Badung, 3 April 2014

Pengusul,



**Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT**

NIP. 196007021990031001

## Biodata anggota peneliti 2

### A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	I Wayan Siwantara, SE, MM
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Jabatan Fungsional	Lektor Kepala
4	NIP	196503071992031002
5	NIDN	0007036508
6	Tempat & Tanggal Lahir	Sukawana, 7 Maret 1965
7	E-mail	wayansiwantara@yahoo.com
8	Nomor Telepon/HP	(0361)8448176
9	Alamat Kantor	Kampus PNB, Bukit Jimbaran, Bali
10	Nomor Telp./Faks	(0361) 701981/701128
11	Lulusan yang telah dihasilkan	D3 Program Studi Administrasi Bisnis
12	Mata kuliah yang diampu	1. Manajemen Sumber Daya Manusia (D3 dan D4) 2. Komunikasi Bisnis 1 (D3) 3. Komunikasi Bisnis 2 (D3) 4. Komunikasi Interpersonal (D4) 5. Manajemen Mutu (D4)

### B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Udayana	Universitas Udayana
Bidang Ilmu	Manajemen	Manajemen
Tahun Masuk-Lulus	1984-1989	2007-2009
Judul Skripsi/Thesis/Disertasi	Standarisasi Waktu Proses Produksi Sebagai Dasar Analisis Kebutuhan Karyawan dan Pengukuran Efisiensi Kerja pada Perusahaan Kerajinan Kipas Putri Bali Denpasar	Pengaruh Kompetensi Profesional dan Motivasi Kerja serta Iklim Organisasi Terhadap Disiplin Kerja dan Kinerja Dosen Politeknik Negeri Bali
Nama Pembimbing/Promotor	Drs. I Made Jegog Drs. I Komang Ardana	Dr. I Gusti Wayan Murjana Yasa, SE, M.Si Drs. I Komang Ardana, MM

### C. Pengalaman Penelitian dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1	2010	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan serta Kinerja <i>Customer Relationship Management Halo Corporate</i> PT Telkomsel Bali	Mandiri	-
2	2011	Analisis Program Pembangunan Potensi Desa Ditinjau Dari Pemanfaatan Sumber Daya Manusia dan Sumber Daya Alam Dengan Pemetaan Tingkat Pengangguran dan Pencemaran Lingkungan di Bali	Hibah Bersaing Dirjen Dikti	35.000.000
3	2012	Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Kecerdasan Emosional Ketua Koperasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Manajer Koperasi di Kabupaten Badung	DIPA PNB	13.000.000
4	2013	Dimensi Kualitas Pelayanan Memengaruhi Kepuasan dan <i>Word of Mouth</i> Mahasiswa Politeknik Negeri Bali	DIPA PNB	15.000.000

### D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1	2009	Pelayanan Administrasi Desa Kaitannya dengan Pencatatan Nomor Tempat Tinggal Penduduk di Desa Sidakarya Denpasar	DIPA PNB	5.000.000
2	2010	Pembinaan Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Desa Bedha Kabupaten Tabanan	DIPA PNB	5.000.000
3	2011	Pelatihan Life Skill dan Ceramah Menumbuhkan dan Menangkap Peluang Bisnis dalam Menghadapi Perkembangan Pariwisata pada Kelompok Wanita Tani di Br. Giri Dharma, Desa Ungasan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung	DIPA PNB	7.500.000
4	2011	Pembinaan dan Pelatihan Administrasi Kependudukan Dengan Sistem Komputerisasi di Kelurahan Jimbaran, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung	DIPA PNB	7.500.000
5	2011	Pembinaan Pedagang Kecil di Pasar Desa Akah Kabupaten Klungkung	DIPA PNB	7.500.000
6	2012	Pembinaan Manajemen dan Administrasi Koperasi di Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung	DIPA PNB	7.500.000
7	2012	Pelatihan Adminstrasi dan Komputer bagi Aparat Kantor Desa Ungasan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung	DIPA PNB	7.500.000

8	2012	Pelatihan Pelayanan Prima (Service Excellence) dan Komunikasi Bisnis di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan	DIPA PNB	7.500.000
8	2013	Pelatihan Motivasi Kerja dan Customer Service bagi Karyawan Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Mengwi Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung	DIPA PNB	7.500.000
9	2013	Pelatihan Pembuatan Jajan Dengan Bahan Dasar Lokal di Desa Apuan Kecamatan Baturiti dan Pelatihan Bahasa Inggris, Etika Profesi di Desa Adat Pinge Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan	DIPA PNB	7.500.000
10	2014	Peningkatan Peran Teknologi Komunikasi dalam Menjalankan Program Kerja Organisasi pada STT Eka Dharma Jati Banjar Lumbuan Desa Sulahan Kecamatan Susut Kabupaten Bangli.	DIPA PNB	7.500.000
11	2014	Pelatihan Customer Service dan Motivasi Kerja Karyawan Lembaga Perkreditan Desa di Desa Adat Marga Kabupaten Tabanan	DIPA PNB	7.500.000
12	2015	Pelatihan Excellent Service, Public Relation, English for Guide, English for front liner bagi Masyarakat Sadar Wisata (Darwis) di Desa Baru Kecamatan Marga Tabanan	DIPA PNB	7.500.000
13	2015	Pelatihan Service Excellence dan Administrasi Kearsipan Karyawan Lembaga Perkreditan Desa Adat Dawan Kabupaten Klungkung	DIPA PNB	7.500.000

#### E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Vol/No/Tahun
1.	Pengaruh Kompetensi Profesional dan Motivasi Kerja serta Iklim Organisasi Terhadap Disiplin Kerja dan Kinerja Dosen Politeknik Negeri Bali	MATRIX, Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan ISSN 1978-2853	Volume 4 Nomor 1, Pebruari 2010
2.	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan serta Kinerja Customer Relationship Management (Studi pada Halo Corporate PT Telkomsel Bali)	Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan ISSN 0216-9843	Vol. 7, No 3, Nopember 2011
3.	Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Kecerdasan Emosional Ketua Koperasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Manajer Koperasi di Kabupaten Badung	Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan ISSN 0216-9843	Vol. 9, No. 2, Juli 2013

#### F. Pemakalah Seminar Ilmiah (Oral Presentation) dalam 5 Tahun Terakhir

No	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu & Tempat
1.	Seminar Hasil Penelitian	Pengaruh Gaya Kepemimpinan	24 September



No	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu & Tempat
	DIPA Politeknik Negeri Bali Tahun 2012	dan Kecerdasan Emosional Ketua Kopeerasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Manajer Koperasi di Kabupaten Badung	2012, Bukit Jimbaran, Badung – Bali
2.	Seminar Nasional & Pertemuan Peneliti <i>Technopreneurship</i>	Dimensi Kualitas Pelayanan Memengaruhi Kepuasan dan <i>Word of Mouth</i> Mahasiswa Politeknik Negeri Bali	30 – 31 Oktober 2013, Bukit Jimbaran, Badung – Bali

#### G. Karya Buku dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1	Komunikasi Bisnis 1	2011	132 hal.	Unit Publikasi PNB
2	Komunikasi Bisnis 2	2011	95 hal.	Unit Publikasi PNB
3	Komunikasi Interpersonal	2012	110 hal.	Unit Publikasi PNB
4	Manajemen Sumber Daya Manusia	2012	169 hal.	Unit Publikasi PNB
5	Manajemen Mutu	2013	110 hal.	Unit Publikasi PNB

#### H. Perolehan HKI dalam 5–10 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema HAKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID

#### I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat

#### J. Penghargaan dalam 10 tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lainnya)

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya

buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah Bersaing

Bukit Jimbaran, 16 April 2014

Pengusul,



**I Wayan Siwantara, SE, MM**

NIP. 196503071992031002

## Lampiran 4 Publikasi

Seminar internasional INSYMA ke 13, 18th – 20th March 2016, Hanoi, Vietnam

### Corporate Social Responsibility and Culture: The Study in Hospitality

Nyoman Indah Kusuma Dewi<sup>1)</sup>, I Gusti Agung Bagus Mataram<sup>2)</sup>, and I Wayan Siwantara<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Business Administration Department, International Business Management Study Program, Bali State Polytechnic

<sup>2)</sup>Tourism Department, Hospitality Management Study Program, Bali State Polytechnic

<sup>3)</sup>Business Administration Department, International Business Management Study Program, Bali State Polytechnic

E-mail: [ikdewi@pnb.ac.id](mailto:ikdewi@pnb.ac.id)

#### ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is mostly perceived as a firm's philanthropic action by the community. It is not completely hold true. A firm looks at its CSR programs more seriously since there is a shift of customer behavior. CSR nowadays has been acknowledged as a marketing tool especially in the hospitality industry in which a firm has a direct social impact to the community. The purpose of this study is to explore the integration of CSR and the culture: more specifically the Balinese philosophy of *Tri Hita Karana* (THK). THK is a Balinese philosophy of live that underlies every aspect of harmonization between human and God, human and human, and human and environment. This study focuses on the implementation of CSR with THK philosophy as Bali's local genius in hospitality industry. The respective research questions are to identify the role of CSR based on the philosophy of THK and to discover its implication on a firm. The research is a qualitative research with case study as the approach to uncover the research questions. Data is collected by interview, observation and documents review for data triangulation. Pattern matching is utilized for analyzing data. The research finding reveals that the roles of CSR are as philanthropy, as risk management, and as value creation. CSR has positive influences to the company reputation and customers' trust.

Keywords: corporate social responsibility, hospitality industry, *Tri Hita Karana*

#### RESEARCH BACKGROUND

Corporate Social Responsibility (hereinafter abbreviated as CSR) is a business phenomenon that got the attention of organizations either large or small around the world (Kang, Lee, & Huh, 2010; Turcsanyi & Sisaye, 2013; Waldman, Kenett, & Zilberg, 2010). CSR is generally implies that an organization has a responsibility to customers, employees, shareholders, communities and the environment in all aspects of company operations besides profit (Crowther & Aras, 2008; Hadi, 2011). This is in line with John Elkington's, the Triple

Bottom Line Theory, suggests that the company not only aims to generate profit (financial goal) but also should pay attention to the aspects of society (social goal) and the surrounding environment (environmental) (Rahmatullah, 2010; Yogimitha, 2011).

The company will be able to sustain not only because of the profit alone but also because of how the company pays attention to the community and the surrounding environment. If the company has social and environmental issues it will affect the performance such as targets and/or profit cannot be achieved. Research results by

Kotler and Lee (2005) and Yu, Day, Adler and Cai (2012) stated that the company that has carried out social responsibility (in this case CSR) can increase sales and market share, strengthen brand positioning, enhance the corporate image, increase the ability to attract, motivate and retain employees, lower operating costs and increase the company's attractiveness to investors and financial analysts.

Indonesian government supports CSR by issuing Government Regulation No. 47/2012 (Kamal, 2013; Rahmatullah, 2013). This government regulation sets to implement CSR as the implementation of companies' responsibility towards the environment and social life, especially for those related to natural resources. This Government Regulation indicates the government's seriousness to the importance of maintaining harmony between the company and the community and the environment with the goal of sustainability. Bali governor even has forged CSR Forum in the Implementation of the Bali Provincial Social Welfare Service period 2012-2016 (Pemerintah Povinsi Bali, 2012). This forum aims to encourage companies operating in Bali to commit to alleviating poverty and protecting the environment regardless of its business.

CSR issue has also become a concern and implemented by the companies around the globe, but its implementation will differ depending on the country, industry and company (Yu et al., 2012). CSR implementation in the hospitality industry has shown a significant increase because there is a trend of green customers pushing for more environmentally friendly hotel (green hotel) in operations (Tzschentke, Kirk, & Lynch, 2008; Ham & Choi, 2012). CSR implementation in the hospitality industries in Bali has no clear rules; therefore, it seems to follow the worldwide trend. The benefits of implementing CSR can be maximized if a company understands what a CSR is, has a CSR manager, has a CSR structure, has a code of conduct, and has a CSR

administrative system (Rahmatullah, 2013). CSR is also very closely related to the culture in the area where a hotel is located (Yu et al., 2012). Bali has a philosophy of life that is based on THK which is defined as three causes of happiness those are the harmony between man and God, man and man, and man and the natural environment (Windia & Dewi, 2007). Based on the previous rationale, the purpose of this research is to discover: (1) how is the THK concept influence the implementations of CSR programs; (2) why is a hotel implement CSR programs; and (3) what are the benefits of implementing CSR programs.

## **LITERATURE REVIEW**

### **Definition of CSR**

CSR has deeper implication, the company not only to contribute or perform social service to the community but companies should also have a social responsibility towards society and the environment (Waldman et al., 2010). There is no such generic definition of CSR agreed among researcher. Gallardo-Vazquez and Sanchez-Hernandez (2012, p. 1) defines CSR as: "a set of commitments of various types, economic, social and environmental, adopted by enterprises, organizations and public and private institutions and that they add value to fulfill their legal obligations, contributing both social and economic progress within the framework of sustainable development". This definition includes commitment, sustainable development, and the Triple Bottom Line Theory (economic, social and the environment). This notion combines social and economic motives in carrying out CSR in which companies should not only focus for profits by ignoring the community (people) and environmental sustainability (planet). Meanwhile, according to the World Business Council for Sustainable Development (2002, p. 2), CSR is "the commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at

large to improve their quality of life.” This definition is consistent with the previous definition in terms of commitment, sustainability and stakeholder involvement such as employees and their families, communities and societies to improve their quality of life.

### **Classification of CSR**

Kotler and Lee (2005) states that there are six alternative CSR programs that can be selected by considering company's objectives, programs, potential benefits to be gained, and the stages of activities, namely:

#### *Cause Promotions*

Companies those use this type of program will provide a sum of money or other resources as the contribution of CSR to raise public awareness of social problems or to support fundraising, gauge participation of the community, or to recruit volunteers to solve social problems.

#### *Cause Related Marketing*

Companies are committed to donate a certain percentage of income to a social activity based on the amount of sales.

#### *Corporate Societal Marketing*

Companies develop and implement a campaign to change people's behavior with the purpose of improving public health and safety, preserving the environment, and improving the welfare of the society. In this type, CSR program is more focused to encourage behavior changes related to health issues, protection against accidents / losses, and environmental protection.

#### *Corporate Philanthropy*

The company contributes directly for free (charity) in the form of cash grants, donations of scholarships and the like. Corporate Philanthropy is the company action to give some of their wealth back to the community as an expression of gratitude to the community.

#### *Community Volunteering*

Companies that carry out this program will support and encourage employees to set aside their time voluntarily to help organizations, local communities and other communities that being CSR targeted programs.

#### *Socially Responsible Business Practice*

The company will conduct business practices in a way to support social problem solving, improving the welfare of the community, and protecting the environment. Community here includes the company's employees, suppliers, distributors, nonprofit organizations, public sector related to the company and society in general. While welfare includes health, safety, as well as the fulfillment of the psychological and emotional needs.

The company may choose the type of CSR program above based on the competence and the ability, and adapted to the circumstances and the needs of the stakeholders and the community. Therefore, CSR program can be achieved efficiently, effectively and well-targeted.

### **Balinese Culture**

Balinese culture emphasizes the need for balance and harmony between God, human and environment (Windia and Dewi, 2007). It greatly affects the way of life of the Balinese. THK is a philosophy or concept of a harmonious relationship which is based on the Balinese culture and derived from Hindu religion. This concept is purely birth from local wisdom in Bali. The Balinese believed that this concept helps Bali to counter the impact of tourism industry to social life and environment. THK is derived from the *Tri* means three, *Hita* means prosperity, and *Karana* means cause (Windia and Dewi, 2007). THK means three causes of prosperity. The elaboration of THK as follows: (1) *Parahyangan* which is the relationship between man and God as creator; (2) *Pawongan* which is a good relationship between man and man; and (3) *Palemahan* which is the relationship between man and nature (Windia and Dewi, 2007).

The association of THK and the hospitality industry can be drawn: (1) *Parahyangan* refers to hotels establishment and tourist sites in aligning its activities with the concepts of deity applied in Bali; (2) *Pawongan* refers to the relationship between the people in the hospitality industries; and (3) *Palemahan* refers to the relationship of the people in the hospitality industry with the nature. The harmony and balance between three elements of THK in every aspect of life if well maintained are believed will help preserving the damage of social life and environmental.

## RESEARCH METHODS

The research strategy used to tackle the purpose of this research is descriptive qualitative utilizing case study approach (Bungin, 2012). The reason is that this study aims to describe, summarize a variety of conditions, situations, or various phenomena of social realities that exist in the community (as the object of the research) and trying to attract that reality to the surface as a hallmark, characters, models, marks or an overview of the condition, situation or particular phenomenon (Bryman & Bell, 2011; Bungin, 2012).

The data collection methods used are semi-structured interview, direct observation, and documentation for the purpose of data triangulation aiming at validity of the research result (Bungin, 2012; Yin, 2009).

The informants are from hotel (i.e. managers or person in charge of CSR programs) and other stakeholders (Bungin, 2012). The number of informants interviewed cannot be determined from the beginning. The interviews will be suspended if the answer given by the informant revealed nothing new (data saturation) (Bungin, 2012; Saunders, Lewis & Thornhill, 2012; Sarantakos, 2013). It is entirely based upon the assessment of the interviewer.

Data analysis method is pattern matching by comparing answers of the informant with the purpose for seeking the

same themes (Yin, 2009). This is done through data cleansing, data presentation, and the conclusion and data verification (Miles & Huberman, 1994). Data cleansing is done by removing meaningless word from the transcript of the interview. The data presentation is done by inserting the themes derived from the transcript of the interview into a table. Conclusion and verification is done by doing a comparison between answers of informants (pattern matching) so that the research results represent the answers of informants.

## RESULT AND DISCUSSION

Interviews were conducted with a representative of the hotel and one person from the community as the informants. In the hotel side, the informants are the hotel's manager or those who responsible with CSR programs. Informants from community are those who live around the hotels or those who enjoy the support of CSR, either directly or indirectly. The number of informants is 33 people.

### How THK concept influences the implementations of CSR programs

The findings reveal that most of the star hotels, non-star, and boutique hotel have been carrying out CSR programs, but there are vast differences in scale and activities that are carried out. In general, the size of hotels has great contribution to the types of programs and the amount of the donation. It can be concluded that the CSR program has been carried out by the hotel, regardless of status or rank of the hotel.

Nevertheless it must be admitted that the hotel expects reciprocity from these activities so that the continuity of hotel (sustainability) can be maintained, it is in accordance with the concept of Triple Bottom Line theory that are Profit, People and Planet (environment). This is also in line with Hidayati (2011). Some hotels, especially the 5-star hotel has a specific label for its CSR program, for example Melia Bali call Community Involvement Program (CIP),

Bali Dynasty Resort by "The Bali Dynasty Resort Environmental Policy", and Sofitel Hotel with Planet 21. Human Resources Director at Melia Bali declared:

"Melia Bali focuses on strengthening the relationship with God, the community and environmental preservation. This is in line with the concept of *Tri Hita Karana*."

This is reinforced by an article published in the Jakarta Post which stated that the CSR program will strengthen communities around the hotel (The Jakarta Post, 2008).

On the other hand, the community perceives that CSR programs help tremendously to improve their quality of life. The shape is mostly by giving donation in the forms of scholarships, religious activities, field skills development activities, arts and sports through training and competition.

### **Why a hotel implement CSR programs**

From the findings, it can be seen that CSR is implemented based on the generosity of the hotel (CSR as philanthropy), rising to risk management (CSR as a risk management), and as the creator of values (CSR as value creation). CSR as philanthropy aims to help people in terms of finance and skills; CSR as a risk management aims to avoid the risk of compliance in order to reduce the impact of the company's operations, operational risk and support relationships with outsiders; CSR as value creation aims to constantly innovate and promote sustainable business model. This is done by the company together with its business partners. The CSR program is aimed from the hotel to stakeholders such as customers, shareholders, employees, partners, communities and organizations (e.g. educational institutions, associations, governments, foundations and NGOs).

#### *CSR as philanthropy*

Hotels' CSR programs are still largely in the form of donation either for religious or social activities. Religious activities are a realization of maintaining the relationship with God, while social activities are a

realization of the relationship between humans and the environment. This is consistent with the concept of THK. The entire informants stated that they contribute to the religious activities around the hotel in the form of donation or material with amount varies according to the ability of the hotel. Sometimes hotel also participates in the activity to clean the temple before the ceremony, causing a direct interaction between hotel employees and the public.

The results also showed that most of the hotel gives attention to the development of social organizations around the hotel in the form of provides training to the youth, cooperates and collaborates with Community Empowerment Organization to undertake a program of waste banks, and cooperates with indigenous villages to assist the implementation of the CSR program in the village. Attention to the disabilities also noticed by hiring people with disabilities, namely Hotel Intercontinental Bali Resort, Ungasan Hotel and Convention Center, Bali Dynasty Resort, Bali Mandira Resort and Spa and Hotel Ungasan. They are placed in various sections according to their competence.

The entire hotels give awards to their employees who are excellent to become the employee of the month and also additional prizes such as money, certificate, sightseeing abroad, and salary increases substantially. These are to improve employee motivation and sense of belonging to the hotel.

Bali cultural preservation is done by applying the concept of Balinese culture in the hotel site, as the Bali Dynasty Resort adopts the concept of *Tri Mandala*, *Sanga Mandala*, and *Tri Angga*. *Tri Mandala* for zoning hotel (e.g. temple should be located in the north-east corner), *Sanga Mandala* for balancing the proportion for the land, and *Tri Angga* for structuring the building of the hotel. While some hotels apply Balinese carvings on the hotel building (exterior and interior), installing Balinese paintings, and also empowering the traditional dance and

music groups to perform in the hotel regularly.

#### *CSR as risk management*

CSR is also used by the hotel to reduce the risk of negative impact of tourism industry such as maintaining harmonious relations with the community and preserving the environmental from harm. This is parallel with THK concept. The hotels tried to avoid conflicts with the community because this would harm the hotel itself. For example, Bali Dynasty Resort holds regular meetings with small businesses around the beach every two months to avoid conflicts. The meeting is intended to inform them the underlying norms and philosophy of cultural tourism in Bali which based on the THK concept. Therefore, they will practice this unique foundation in their daily operation. The negative impact of tourism industry can be prevented if this program conducted regularly.

Concern for the environment is shown by the hotel by planting local rare plants inside the hotel. This is done by Villa Serene and Bali Dynasty Resort. These hotels plant local trees such as *bluntas*, orange, *cermai*, *majegau*, and distinctive flowers. In addition, the hotels also: 1) reduce the use of hazardous and toxic materials; 2) promote using biodegradable substances for cleaning; 3) save the use of water and energy; 4) have and implement an Environmental Management System; and 5) apply health and safety standard. Some hotels also implement the concept of green hotel such as: 1) using recycled materials; 2) choosing LED lamps; 3) changing the linen when requested; and 4) applying the paperless office. These are in parallel with Ham and Choi (2012) that gave examples of hotel operations' green practices which may include more use of durable service items over disposables, establishing recycling bins for customers to sort recyclable items, and putting notification cards for towel/linen reuse programs. The initiatives also transfer

to the hotel kitchens through the use of environmentally friendly cleaning products without harmful chemicals, and commonly served, organic, locally grown produce and other food products free from pesticides or fertilizers.

#### *CSR as value creation*

In the creation of value, the CSR activities aim to create value added for the company itself and the community. The CSR program is set to build the company's reputation and trust from society. For example, CSR efforts undertaken in relation to the increase value is the conservation and development of Balinese culture in the form of: 1) training to create sculpture and songs; 2) utilizing *sekehe* gong and dance in the *banjar*/local village for a show at the hotel; 3) conducting and facilitating art contest (example: *ogoh-ogoh* and *bleganjur*); 4) producing and selling traditional Balinese food; and 5) the hotel decoration with traditional Balinese or Balinese style.

#### *The benefits of implementing CSR programs.*

The research findings revealed that CSR, with underlying concept of THK, has benefits to the hotel and surrounding communities. Benefits of CSR in connection with relationship between human and God are the participation in the religious activities such as: 1) the establishment of temples in every hotel; 2) the involvement of employees on the temple ceremony inside and/or outside hotel; 3) facilities for religious activities; and 4) donations needed for the temple ceremony. Whereas in keeping human to human relations the hotel gives priority to: 1) hire local residents as employee; 2) grant scholarships to underprivileged people; 3) give sponsorship for the special event; 4) regularly hire them to perform in the hotel; 5) conduct exhibition to local artists to showcase their arts such as painting and sculpture; 6) participating in the activities related to the environment such as beach cleaning, tree planting and apply the concept of green hotel in daily operations.



## CONCLUSION

CSR programs which have been carried out by hotels always refer to the THK concept as a philosophy of life in Bali. Hotel considers it is necessary to implement the CSR program, because it will impact directly and indirectly to the company's performance. In addition, government regulation requires companies to contribute to the implementation of CSR programs. Most hotels will be willing to set aside profits to finance CSR program. This builds positive public opinion leading to increase strong hotel's reputation. The entire process of CSR aims to contribute to the sustainable development of society (sustainable community development).

Although this research has been done with careful planning, it has the limitation. This research excludes the effect of CSR based on THK to the financial income. Thus further research is suggested to explore the financial benefits of implementing CSR programs.

## REFERENCES

- Bryman, A., & Bell, E. (2011) *Business research methods* (3<sup>rd</sup> ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Bungin, B. (2012) *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Crowter, D. & Aras, G. (2008) *Corporate Social Responsibility*. Retrieved on 31 February 2014 from <http://bookboon.com>
- Gallardo-Vazquez, D. & Sanchez-Hernandez, I. (2012) Information on corporate social responsibility and SME's environmental responsiveness: A regional study. *Economics & Sociology*, 5(2), pp. 103-115.
- Hadi, N. (2011) *Corporate social responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ham, S. & Choi, Y. K. (2012) Effect of cause-related marketing for green practices in the hotel industry. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(3), pp. 249-259.
- Hidayati, N. D. (2011) Pattern of corporate social responsibility programs: a case study. *Social Responsibility Journal*, 7(1), pp. 104-117.
- Kamal, M. (2013) *CSR Tidak Lagi Wajib*. Retrieved on 31 February 2014 from <http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt502d8a41c9e04/csr-tidak-lagi-wajib-broleh--miko-kamal--phd>
- Kang, K. H., Lee, S., & Huh, C. (2010) Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), pp. 72-82.
- Kotler, P & Lee, N. (2005) *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Milles M. B., & Huberman, A. M. (1994) *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Sage Publications.
- Pemerintah Provinsi Bali. (2012) *Gubernur Kukuhkan Forum Tanggung Jawab Sosial Dunia Usaha (CSR)*. Retrieved on 25 February 2014 from <http://www.baliprov.go.id/GUBERNUKUKUKAN-FORUM-TANGGUNG-JAWAB-SOSIAL-DUNIA-USAHA--CSR-2>
- Rahmatullah. (2010) *Masalah Pengelolaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Sektor Pertambangan*. Retrieved on 25 February 2014 from <http://www.rahmatullah.net/2010/05/masalah-pengelolaan-program-corporate.html>

- Rahmatullah. (2013) *Regulasi CSR di Indonesia*. Retrieved on 25 February 2014 from <http://www.rahmatullah.net/2013/05/regulasi-csr-di-indonesia.html>
- Sarantakos, S. (2013) *Social research* (4<sup>th</sup> ed.). Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012) *Research methods for business students* (6<sup>th</sup> ed.). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- The Jakarta Post. (2008) CSR Programs Empower Communities around Hotels. Retrieved on 25 January 2014 from <http://www.thejakartapost.com/news/2008/11/23/csr-programs-empower-communities-around-hotels.html>
- Turcsanyi, J., & Sisaye, S. (2013). Corporate social responsibility and its link to financial performance: Application to Johnson & Johnson, a pharmaceutical company. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 10(1). pp. 4-18.
- Tzschentke, N. A., Kirk, D., & Lynch, P.A. (2008) Going green: Decisional factors in small hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 27, pp. 126–133.
- Waldman, D., Kenett, R. S., & Zilberg, T. (2010) Corporate Social Responsibility: *What* it really is, *Why* it's so important, and *How* it should be managed. *School of Global Management*. Retrieved on 15 February 2014 from <http://jims-israel.org>
- Windia, W. & Dewi, R.K. (2007) *Analisis bisnis yang berlandaskan Tri Hita Karana*. Denpasar: Penerbit UNUD.
- World Business Council for Sustainable Development (WBSD). (2002) *Corporate Social Responsibility: The WBCSD's Journey*. Retrieved on 8 March 2014 from <http://www.wbcds.org/home.aspx>
- Yin, R. K. (2009) *Case study research: design and methods* (4<sup>th</sup> ed.). London: Sage Publication.
- Yogimitha. (2011) *Penerapan CSR Terhadap Hotel Berbentuk PT di Bali*. Retrieved on 25 February 2014 from <http://yogimitha.blogspot.com/2011/11/penerapan-csr-terhadap-hotel-berbentuk.html>
- Yu, D.C., Day, J., Adler, H., & Cai, L. (2012) Exploring the drivers of corporate social responsibility at chinese hotels. *Journal of Tourism Research & Hospitality* 2012, 1(4), pp. 1-10. DOI: <http://dx.doi.org/10.4172/2324-8807.1000106>

## THE IMPLEMENTATION OF TRI HITA KARANA BASED CSR: A STUDY IN THE HOTEL INDUSTRY

<sup>1</sup>Nyoman Indah Kusuma Dewi\*, <sup>2</sup>I Gusti Agung Bagus Mataram, and <sup>3</sup>I Wayan Siwantara

<sup>1</sup>Business Administration Department, International Business Management Study Program, Bali State Polytechnic

<sup>2</sup>Tourism Department, Hospitality Management Study Program, Bali State Polytechnic

<sup>3</sup>Business Administration Department, International Business Management Study Program, Bali State Polytechnic

<sup>1,2,3</sup>Bukit Jimbaran, Badung, Indonesia

Email: ikdewi@pnb.ac.id (indicated by \*)

### Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) has received enormous concern from the hotel industry due to increasing awareness of hotel management regarding its importance. CSR is believed as a way in which a hotel is able to sustain its existence. Numbers of empirical studies had been conducted; however, only a few of it study the relationship of CSR and culture. Tri Hita Karana (THK) is part of Balinese culture as a way of life which includes the relationship between human with God (parahyangan), human with human (pawongan), and human with the environment (palemahan). The purpose of this study is to find out the reasons of a hotel to implement CSR based on Tri Hita Karana. Qualitative and quantitative research had been conducted with the purpose of validity and reliability. The first stage of the study was a qualitative research utilizing case study method. The findings reveal that the reasons for implementing CSR based on THK are CSR as philanthropy, CSR as risk management, and CSR as value creation. The second stage was a quantitative research applying a Confirmatory Factor Analysis to ensure the factors revealed in the first stage of the research are valid. The findings confirm that the three factors are valid. The conclusion of this paper is that the CSR based on THK is applied by hotels in Bali with different scale and size depends on their target market and policy. The recommendation for further research is to analyze the financial benefit for applying CSR based on the THK philosophy.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, CSR, Tri Hita Karana, hotel

### INTRODUCTION

Corporate Social Responsibility (CSR) has received enormous attention due to the increasing awareness of the importance of sustainable development (Kang and Huh, 2010; Sheldon and Park, 2011; Turcsanyi and Sisaye, 2013; Waldman, Kenett and Zilberg, 2010). CSR premise is when a company has to strengthen its existence by providing community service programs not only focusing on generating profit. Stakeholders welfare should be dealt fairly (Bohdanowicz and Zientara, 2008). CSR generally emphasizes for an organization to responsible to its customers, employees, shareholders, communities and the environment in all aspects of company operations (Crowther and Aras, 2008; Hadi, 2011). This is in line with John Elkington's the Triple Bottom Line Theory which suggests a company not only aims to generate a profit (financial concerned) but also should pay attention to the aspects of society (social responsibility) and the environment (Farrukh, 2016; Rahmatullah, 2010; Yogimitha, 2011). Thus, companies are expected to behave ethically and act as good corporate citizens who take responsibility to the community and environment (Bohdanowicz and Zientara, 2008). In terms of sustainable development, a company has to create interconnection of CSR activities based on three pillars of sustainable development i.e. social, economic and environment (Levy and Park, 2011). CSR, thus, holds important role to a company existence.

In particular, scholars have examined customer responses to CSR initiatives (Farrukh, 2016; Gao and Mattila, 2014; Lacey and Kennet-Hensel, 2010; Martinez and del Bosque, 2013; Rahim, Jalaludin and Tajuddin, 2011; Rudez, 2010), stakeholders intentions to CSR activities (Alniacik and Genc, 2011; Pelozo dan Shang, 2011), firms' benefits resulting from CSR (Chong and Tan, 2010; Galbreath, 2010; Levy and Park, 2011), and the importance of CSR as a tool of marketing strategy (McWilliams, Siegel and Wright, 2005; Perrini, Russo and Tencati, 2007; Podnar and Golob, 2007). However, rarely CSR research is connected with the local value such as culture. Lei and Heikki (2009) explored the relationship of CSR with the Chinese culture. They suggest that the

western CSR concept do not adapt well to the Chinese market, therefore, they promote the Harmony Approach to CSR. The Harmony Approach to CSR means 'respecting nature and love people'. This notion sourced from the Confucian interpersonal harmony and Taoist harmony between man and nature. Similarly, See (2009) and Xu and Yang (2010) also explored this concept. Balinese also has the way of life that regards the source of prosperity is the harmonious relationship between men and God, men and men, and men with the nature, it is called Tri Hita Karana – THK (Windia and Dewi, 2007).

CSR becomes more crucial in the tourism and hospitality industry in which largely deals with environmental issues, changing customer preferences towards green awareness, and cultural resources (Kang, Stein, Heo and Lee, 2012; Sheldon and Park, 2011). Culture becomes an important part of tourism, especially for cultural based tourism such as Bali. Based on the importance of CSR and the unique culture of Bali, it is, therefore, interesting to reveal the underlying motives or reasons of a hotel to conduct CSR programs related with the concept of THK.

## **LITERATURE REVIEW**

### **Corporate Social Responsibility**

CSR implies that the company not only to contribute or perform social services to the community but companies should also have a social responsibility towards society and the environment (Waldman et al., 2010). Until now there is no agreed definition of CSR. Kotler and Lee (2005, p. 3) states that CSR is "a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources". This quote implies that CSR is a voluntary commitment to implement programs oriented to the community and the environment by using the resources of the company and resulting the welfare of the community. However, this is only one interpretation of CSR. Numerous definitions of CSR have been proposed stating different CSR activities such as incorporating social features into products and manufacturing processes, adopting progressive human resource management practices, achieving higher levels of environmental performance through recycling and pollution abatement, and advancing the goals of community (McWilliams, Siegel and Wright, 2005).

### **Corporate Social Responsibility Programs**

Kotler and Lee (2005) states that there are six alternatives CSR programs can be selected by the company which are cause promotions, cause related marketing, corporate societal marketing, corporate philanthropy, community volunteering, and socially responsible business practice. Cause promotion includes activities to gauge public awareness of a social and environment problems by supporting fundraising, participating in the community events, and recruiting volunteers. Cause Related Marketing covers commitment of the company to donate a certain percentage of income to a social activity based on the amount of sales. Corporate Societal Marketing focuses on campaigning to change people's behavior with the goal of improving public health and safety, preserving the environment, and improve the welfare of society. The CSR program is more focused on encouraging behavioral change related to some of the issues such as health, protection against accidents / losses, environmental and community involvement. Corporate Philanthropy is the charity activities in the form of cash grants, scholarships and foster parent. Corporate Philanthropy is the act of the company to give back to the community as part of his wealth as an expression of gratitude to the community. Meanwhile, Community Volunteering includes activities supporting and encouraging employees, shareholders or associates spare their time voluntarily to help organizations, local communities and other targeted communities. Socially Responsible Business Practice is the effort of the company to support solving a social problem to improve the welfare of the community and protect the environment.

### **The philosophy of Tri Hita Karana**

THK is a philosophy or concept of a harmonious relationship of God, human and environment for gaining prosperity which reflected on Balinese way of life. THK is based on the culture of Bali roots from Hindu religion. This concept is purely unique local wisdom in Bali. This concept has been proving resilient to fortify the island of Bali as a tourist destination from the damage of modernization and tourism. THK is derived from the Tri means three, Hita means prosperity, and Karana means cause (Parma, 2010; Raka Dalem, 2010; Windia and Dewi, 2007). Thus, Tri Hita Karana means three causes of prosperity or happiness. THK consists of: (1) Parahyangan represents the relationship between man and God as creator; (2) Pawongan represents a good relationship between man and man; and (3) Palemahan represents the relationship between man and nature (Parma, 2010; Raka Dalem, 2010; Windia and Dewi, 2007).

If this concept is associated with the hospitality industry, Parahyangan refers to business hotels and tourist sites in aligning its activities with the concepts of deity applied in Bali. Pawongan refers to the alignment of the perpetrators of tourism in hotels and tourist sites, while Palemahan means that those who involved in tourism business should love and preserve nature (in harmony with nature). Alignment and harmony in life (in this case tourism industry) is believed to be well maintained when following this concept. The following is the study of THK based CSR.

## **METHODOLOGY**

Qualitative and quantitative approaches were applied in this study. A qualitative research has been conducted in the first stage of the research utilizing the case study method (Bungin, 2007). The reason is because the first stage of this study aims to describe and summarize a variety of conditions, situations, or various social realities phenomena that exist in the community (i.e. hotel industry) and raise the reality to the surface as a hallmark, characters, models, signs or representation of the condition, situation or particular phenomenon (Bryman and Bell, 2011; Bungin, 2012). The implementation of CSR program related to the THK was then explored. The selection of informants was based on purposive procedure (Bungin, 2012). The informants were general managers and managers of hotels located in Badung Regency who were responsible for the CSR policies and programs. Most of the hotels in Bali reside in this regency about 146 starred hotels from 227 starred hotels in 2013 (Biro Pusat Statistik, 2015). The number of informants can not be determined from the beginning. The interviews would be suspended if the answer given by the informants had not revealed something new or in other word achieved data saturation (Bungin, 2012; Saunders, Lewis and Thornhill, 2012; Sarantakos, 2013). Thus, interviews were ended on the 15th informant. The data analysis method used was pattern matching with the purpose of comparing the answers until a similar theme is found (Yin, 2009) through data collection, data reduction, display data, and drawing and verifying conclusions (Milles and Huberman, 1994). The data collection was done by using several techniques: semi structured interview; direct observation; and documentation study with the data triangulation purposes (Bungin, 2012; Yin, 2009). Data reduction refers to the process of reducing and organizing the mass of qualitative obtained (interview transcripts, field notes, observations) by coding, writing summaries, discarding irrelevant data and etc. Data displays organize, compress and essemble information in the form of brief descriptions, charts, connections between categories, networking and diagrams. In a qualitative research, the fundamental research objective which already formulated in the beginning of the research is tentative and it could be still developed from the original formulated objective statement while the data verification taking place. The result of the first stage (qualitative) of the research then further verified in the second stage (quantitative) of the research.

The second stage of the research was a quantitative research using Confirmatory Factor Analysis (CFA) with the purpose to examine the nature of and relations among the latent construct (Suhr, 2006). CFA in this particular study was used to determine whether the conceptual framework drawn from the first stage of research is valid and reliable. The data collection method was survey method by administering a questionnaire to 80 hotels in Badung Regency. However, in fact only 77 questionnaires are returned. The respondents were hotels' managers or staff who were in charge in planning and executing CSR programs located in Kabupaten Badung. The reason for choosing them was because they have reliable information regarding this specific topic. The sampling technique then was a purposive sampling technique (Bungin, 2012; Sugiyono, 2014). The CFA was using IBM SPSS Statistics v21 software.

## **RESULT AND DISCUSSION**

### **Step 1: Qualitative Research**

The findings of the first stage of the research revealed that hotels have implemented CSR program based on THK philosophy as it is embeded in the Balinese daily life. Hotels provide a sum amount of budget for financing their CSR program to show their concern to the internal and external community. In addition, some hotels involve their guests as financial resources for their CSR program. For instance, Banyan Tree Ungasan with its Green Imperative Fund (GIF) program which is collecting 2 dollars donation from each guest who willing to participate. Hotels label their CSR programs in diferrent ways such as Melia Bali hotel names its CSR as "Community Involvement Program" (CIP), Bali Dynasty Resort names it as "The Bali Dynasty Resort Environmental Policy" and Sofitel Hotel with "Planet 21". Financial Controller Kuta Townhouse (2015) said:

*“THK philosophy has been underlies the daily life in Bali whether they apply it consciously or unconsciously. It has been embedded in the attitude and act of people living in Bali which influence how people do the business.”*

Hotels acknowledge the benefits from conducting CSR activities based on THK by creating programs which involve internal and external community. The harmonious relationship between hotels and community is more likely in the long term. Human Resources Manager Bali Relaxing Resort and Spa (2015) stated: “... CSR can create harmonious bonding between businessman, community and environment” and “community is our partner” (Human Resources of Hotel Ayodya, 2015). This relationship surely brings the impact to the hotel business not only regarding to the financial matters but also in creating values.

The findings emphasize that the THK based CSR can be categorized in to: (1) CSR as a philanthropy; (2) CSR as a risk management; and (3) CSR as a value creation. CSR as a philanthropy aims to help the community in terms of financial and nonfinancial matters. CSR as philanthropy programs related to: (1) parahyangan includes donations and charities to build or renovate holy places, community service and arrange pilgrimage with hotels’ staff (i.e. tirta yatra); (2) pawongan includes scholarship, foster parent, community based training, house renovation and provide opportunity for local artists to perform; and (3) palemahan includes volunteer and donations for activities regarding to the environment preservation such as planting tree program and sea turtle releases. These THK based CSR activities are in the same vein with Cherapanukorn and Focken (2014), Levy and Park (2011), and Yu, Day, Adler and Cai (2012) who describe the hotel-related philanthropy activities are charities, donations, fund raising and volunteering.

CSR as a risk management refers to provide THK based CSR activities in order to minimize or even to avoid the risk of the negative impact of the hotels' operations including social and environmental damage. CSR as risk management programs related to: (1) parahyangan comprises activities to respect other religion; (2) pawongan comprises activities to actively contribute to prevent conflict in the surrounding community; and (3) palemahan comprises efforts to waste management; avoid the use of chemical substance; watch the use of water and energy, and application of occupational, health and safety (Cherapanukorn and Focken, 2014; Levy and Park, 2011). Minimizing risk can not be separated from CSR (Graci and Dodds, 2008). Risk management is about minimizing the potential damage resulted by the decision and the action taken by a company against its internal and external environment. Regarding this Yu et.al. (2012) stated the initiatives for internal environment are resource efficiency (i.e. reduce the frequency to use linen, electricity saving programs, and the use of environmentally friendly material) and recycling programs (i.e. water and waste). Meanwhile for external environment are volunteer program (i.e. plant trees), pollution control and organize green committee.

CSR as a value creation aims to constantly innovate and promote sustainable business practices. This is done by the hotels together with its business partners. CSR as value creation programs related to: (1) parahyangan covers activity to apply Balinese architecture concept (Tri Mandala) for hotel establishment; (2) pawongan covers staff training, staff well-being, internal recruitment, bonus and fair compensation, and recruiting disable as staff; (3) palemahan covers collaboration with local organization such as desa adat to assist their programs. Stankeviciene and Cepulye (2014) in their study stated that there is a relationship between the financial results of the socially responsible investment (CSR) and corporate sustainability. Their results proved that the variables in the form of intellectual capital, social relationship, and concern for ecology or environment of a company has a great influence on the performance of socially responsible investment. Lee and Park (2009) also stated that CSR has a simultaneous and positive relationship with the financial performance of a hotel. Therefore, it is recommended that a hotel should confidently and strategically invest in CSR programs to improve performance in the short term (i.e. profit) and long term (i.e. enterprise value). This means that the THK based CSR programs are able to create value for the company. In regard with pawongan based CSR, attention to the employees might decrease turn over (Galbreath, 2010).

All three of the above is intended to build the company's reputation and earn the trust of society, which in turn would increase the company's value. The importance of a company reputation has been stated by the Banyan Tree Ungasan’s, a member of Banyan Tree hotel chain, mission as follows:

*“We want to build globally recognized brands which, by inspiring exceptional experiences among our guests, instilling pride and integrity in our associates, and enhancing both the physical and human environment in which we operate, will deliver attractive returns to our shareholders.” (Banyan Tree Holdings Limited Annual Report, 2015)*

From this mission statement it can be seen that building brand reputation through THK based CSR related activities is important for a hotel to maintain its sustainability apart of cost saving (Galbreath, 2010; Levy and Park, 2011; Sheldon and Park, 2011; Yu et.al., 2012).

In conclusion, the findings of the first step research can be drawn as follows:

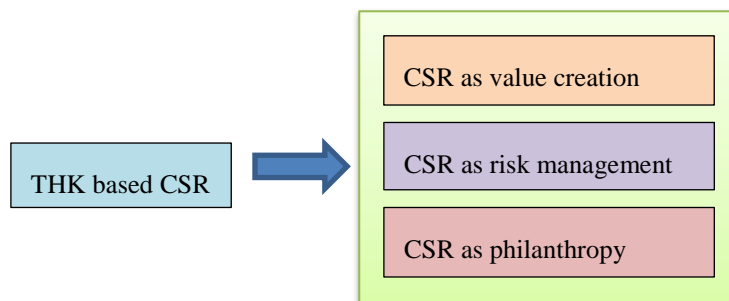


Figure 1. THK Based CSR Categorization

**Step 2: Quantitative Research**

The second stage was a quantitative research applying a Confirmatory Factor Analysis to analyse whether the factors revealed in the first stage of the research were valid or not. The respond from the respondents were as follows. From 77 respondents, there were 56 respondents strongly agree, 1 respondent agree and 20 respondents neither agree nor disagree regarding CSR as philanthropy. It can be said that the majority of respondents has the same perspective towards CSR as the give back initiatives. Meanwhile, 56 respondents were strongly agree and 21 respondents were neither agree nor disagree with the statement of CSR as a risk management initiative. In the similar trend, 56 respondents were strongly agree, 2 respondents were agree, and 19 respondents were neither agree nor disagree that CSR as a value creation. The mean of CSR as a value creation, CSR as a risk management, and CSR as philanthropy were 4.48, 4.45 and 4.47 respectively. There was strong correlation among the constructs as demonstrated in Table 1.

Table 1 Correlation Matrix

		CSR as value creation	CSR as risk management	CSR as philanthropy
Correlation	CSR as value creation	1,000	,916	,940
	CSR as risk management	,916	1,000	,892
	CSR as philanthropy	,940	,892	1,000
Sig. (1-tailed)	CSR as value creation		,000	,000
	CSR as risk management	,000		,000
	CSR as philanthropy	,000	,000	

Source: Output SPSS

From Table 1, it can be seen that CSR as value creation, CSR as risk management, and CSR as philanthropy have a strong correlation. For example, CSR as philanthropy has a correlation with CSR as risk management and CSR as value creation showed by correlation coefficient of 0.916 and 0.940 respectively. The significance of the correlation among CSR as value creation, CSR as risk management, and CSR as philanthropy are strong that is 0.000, which means CSR as value creation, CSR as risk management, and CSR as philanthropy have the correlation with an error rate of 0.000% or have 100% level of confidence.

There are some assumptions to be fulfilled for the validity of CFA. They are the value of Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) should be above 0.5, Bartlett’s Test of Sphericity Significance should be under 0.05 (5%), Measurement of Sampling Adequacy (MSA) should be above 0.5, and communalities should be above 0.5 (Simamora, 2005). All of the assumptions had been achieved in which the KMO was 0.767 (Table 2), Bartlett’s Test of Sphericity was 299,286 with significance was 0.000 (Table 2), MSA were all above 0.5 as shown by Anti-Image Correlation (Table 3), and communalities were all 1.000 above 0.5 (Table 4).

Table 2 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.767
Approx. Chi-Square		299.286
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	.000

Source: Output SPSS

Table 2 shows that the overall value of KMO is 0.767, therefore, the factor analysis is feasible. Bartlett test shows the chi-square value is 299.286, the degrees of freedom of 3, and has 0.000 significance. Therefore, there is a correlation between variables CSR as value creation, CSR as risk management, and CSR as philanthropy that can be trusted 100%. Table 3 shows the MSA value of each variable.

Table 3 Anti-image Matrices

		CSR as value creation	CSR as risk management	CSR as philanthropy
Anti-image Covariance	CSR as value creation	.087	-.058	-.066
	CSR as risk management	-.058	.152	-.029
	CSR as philanthropy	-.066	-.029	.110
Anti-image Correlation	CSR as value creation	.707 <sup>a</sup>	-.505	-.678
	CSR as risk management	-.505	.843 <sup>a</sup>	-.224
	CSR as philanthropy	-.678	-.224	.767 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Source: Output SPSS

Table 3 shows that the anti-image correlation analysis showed MSA value of above 0.5, then the factor analysis can be carried out. Its value is 0.707 for CSR as value creation, 0.843 for CSR as risk management, and 0.767 for CSR as philanthropy. Table 4 demonstrates the communalities of each variable.

Table 4 Communalities

	Initial	Extraction
CSR as value creation	1.000	.961
CSR as risk management	1.000	.928
CSR as philanthropy	1.000	.944

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Source: Output SPSS

Table 4 shows the communalities value for each variable CSR as value creation, CSR as risk management, and CSR as philanthropy is 1.000. While the CSR as value creation variable value is 0.961, which means that 96.1% of the variance from CSR as value creation can be explained by factors formed. The value of CSR as risk management variable is 0.928, which means 92.8% of the variance from CSR as risk management variable can be explained by factors formed. The value of CSR as philanthropy is 0.944, which means 94.4% of the variance from CSR as philanthropy variable can be explained by factors formed. Table 5 explains the number of component formed.

Table 5 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,833	94,419	94,419	2,833	94,419	94,419
2	,111	3,714	98,133			
3	,056	1,867	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Source: Output SPSS

Table 5 shows the number of factors that shape the category of THK based CSR. Referring to Table 5, there is one factor that is formed. Factor or component 1 has a total value of eigenvalues of 2.833 or 94.419% of the total value of communalities that is 3 (Table 4). Table 6 shows the factors or variables belongs to component 1.



Table 5.24 Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
CSR as value creation	.980
CSR as risk management	.963
CSR as philanthropy	.972

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Source: Output SPSS

The results show that the component matrix is one factor that is formed by three variables, they are CSR as value creation, CSR as risk management, and CSR as philanthropy.

To sum up, based on the CFA output or results it can be concluded that the role of THK based CSR in the hotel have been valid consisting of CSR as value creation, CSR as risk management, and CSR as philanthropy. Therefore, the main reasons for the hotels to perform CSR activities based on THK are for creating value, avoiding risk, and participating in the philanthropy activities for internal and external environment. From this, the tangible and intangible benefits of CSR can be generated (Nurn and Tan, 2010). Tangible benefits include reputation, commitment and Learning. Intangible benefits cover attracts better employees, reduce turnover rate, efficiency and reduce operating cost.

## CONCLUSION

CSR, which is rooted from western, when it is implemented in the eastern inevitably will be embedded in to local culture which is very specific and contextual. In Bali, CSR is based on the local value - THK which comprises of parahyangan based CSR (CSR related to the relationship with God), pawongan based CSR (CSR related to the relationship with human) and palemahan based CSR (CSR related to the relationship with nature). Each of this resulting reasons of hotels to implement their CSR which are CSR as philanthropy, CSR as risk management, and CSR as value creation. Monitoring and fulfilling stakeholders' wishes, needs, expectations, interests and behaviors becomes the main concern for hotels marketing strategy which is done by these THK based CSR. Therefore, hotel managers should develop a marketing strategy with social and ethical consideration at any levels of companies' activities and daily practices. Additionally, they should also consider the role of their hotel in the society to build positive reputation. There is an urgency for a hotel to pay attention to green consumers who are preferably willing to pay a premium price for environmentally and sustainable practices.

## ACKNOWLEDGEMENT

Many thanks to those informants and respondents from hotels in Badung Regency who participate in this study, without them this research would not be possible.

## REFERENCES

- Alniacik, U., Alniacik, E. & Genc, N. (2011). How corporate social responsibility information influences stakeholders' intentions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18, pp. 234–245.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2015). *Banyaknya Hotel Berbintang di Bali Menurut Lokasi dan Kelas Hotel Tahun 2013*. Retrieved at 15 January 2016 from [http://bali.bps.go.id/tabel\\_detail.php?ed=611003&od=11&id=11](http://bali.bps.go.id/tabel_detail.php?ed=611003&od=11&id=11)
- Banyan Tree Holdings Limited Annual Report (2015). Diversifying with Demand. Retrieved at 15 January 2016 from [http://media.corporate-ir.net/media\\_files/IROL/20/200797/BTH\\_AR2015.pdf](http://media.corporate-ir.net/media_files/IROL/20/200797/BTH_AR2015.pdf)
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business research methods* (3<sup>rd</sup> ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Bungin, B. (2012). *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bohdanowicz, P. & Zientara, P. (2008). Corporate Social Responsibility in Hospitality: Issues and Implications. A Case Study of Scandic. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, (8)4, pp. 271-293.
- Cherapanukorn, V. & Focken, K. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) and sustainability in Asian luxury hotels: Policies, practices and standards. *Asian Social Science*, 10(8), pp. 198-209.

- Crowter, D. & Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Retrieved at 15 January 2016 from <http://bookboon.com>
- Farrukh, M. (Feb 2016). The effect of corporate social responsibility on consumer buying behavior: A case of Pakistan. *International Journal of Information, Business and Management*, 8(1), pp. 242-251.
- Gao, Y & Mattila, A. S. (2014). Improving consumer satisfaction in green hotels: The roles of perceived warmth, perceived competence and CSR motive. *International Journal of Hospitality Management*, 42, pp. 20-31.
- Galbreath, J. (2010). How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia. *European Business Review*, 22(4), pp. 411-431.
- Graci, A. & Dodds, R. (2008). Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian hotel industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), pp. 250-270.
- Hadi, N. (2011). *Corporate social responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kang, K. H., Lee, S. & Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), pp. 72-82.
- Kotler, P & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lacey, R. & Kennett-Hensel, P. A. (2010). Longitudinal effects of corporate social responsibility on customer relationships. *Journal of Business Ethics*, 97, pp. 581–597. DOI 10.1007/s10551-010-0526-x
- Lei, W. & Heikki, J. (Oct 2009). The impact of Chinese culture on corporate social responsibility: The Harmony Approach. *Journal of Business Ethics, Supplement* 88, pp. 433-451.
- Levy, S. E. & Park, S. Y., (2011). An analysis of CSR activities in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18, pp. 147–154. DOI 10.1375/jhtm.18.1.147
- Martínez, P. & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, pp. 89-99.
- McWilliams, A., Siegel, D. S. & Wright, P. M. (2005). Corporate Social Responsibility: Strategic implications. *Department of Economics, Rensselaer Polytechnic Institute*, Number 0506.
- Milles M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Sage Publications.
- Nurn, C. W. & Tan, G. (Sept. 2010). Obtaining intangible and tangible benefits from corporate social responsibility. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), pp.360-371.
- Parma, I. P. G. (April 2010). pengamalan konsep tri hita karena di hotel: Sebuah Studi Kasus Pengembangan Hotel Berwawasan Budaya Di Matahari Beach Resort And Spa. *Jurnal Media Bina Ilmiah Lembaga Pengembangan Sumber Daya Insani (LPSDI)*, 4(2), pp. 1-8
- Perrini, F, Russo, A. & Tencati, A. (2007). CSR strategies of SMES and large firms. Evidence from Italy. *Journal of Business Ethics*, 74, pp. 285-300. DOI 10.1007/s10551-006-9235-x
- Pelozo, J. & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academic Marketing Science*, 39, pp. 117–135. DOI 10.1007/s11747-010-0213-6
- Podnar, K. & Golob, U. (2007). CSR expectations: The focus of corporate marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), pp. 326-340.
- Rahim, R. A., Jalaludin, F. W. & Tajuddin, K. (January 2011). The importance of corporate social responsibility on consumer behaviour in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 16(1), pp. 119-139.
- Rahmatullah. (2010). *Masalah Pengelolaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Sektor Pertambangan*. Retrieved at 14 January 2016 from <http://www.rahmatullah.net/2010/05/masalah-pengelolaan-program-corporate.html>
- Raka Dalem, A. A. G. (2010). Achievement and challenges of implementation of ‘Tri Hita Karana’ for creating sustainable tourism in Bali-Indonesia: A case study in hotel sectors. Retrieved from [http://www.ritsumei.ac.e/k-rsc/hss/book/pdf/vol03\\_02.pdf](http://www.ritsumei.ac.e/k-rsc/hss/book/pdf/vol03_02.pdf)

- Rudez, H. N. (2010). Integration of corporate social responsibility into loyalty. *Tourism and Hospitality Management*, 16(1), pp. 101-108.
- Sarantakos, S. (2013). *Social research* (4<sup>th</sup> ed.). Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6<sup>th</sup> ed.). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- See, G. (Sep 2009). Harmonious society and Chinese CSR: Is there really a link? *Journal of Business Ethics*, 89(1), pp. 1-22.
- Sheldon, P. J. & Park, S. (July 2011). An exploratory study off corporate social responsibility in the U.S. travel industry. *Journal of Travel Research*, 50(4), pp. 392-407.
- Stankevicienė, J. & Cepulyte, J. (2014). Sustainable value creation: Coherence of Corporate Social Responsibility and performance of socially responsible investment funds. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 27(1), pp. 882–898. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/1331677X.2014.976058>
- Stein, R., Kang, K. H., Laura, Cindy, Y. H. & Seoki, L. K. H. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31, pp. 564–572
- Suhr, D. D. (2006). *Exploratory or confirmatory factor analysis?*. Proceeding SAS 31 Paper 200-31. Retrieved at 14 January 2016 from <http://www2.sas.com/proceedings/sugi31/200-31.pdf>
- Turcsanyi, J. & Sisaye, S. (2013). Corporate Social Responsibility and its link to financial performance: Application to Johnson & Johnson, a pharmaceutical company. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 10(1). pp. 4-18.
- [Xu, S.](#) & [Yang, R.](#) (May 2010). Indigenous characteristics of Chinese Corporate Social Responsibility conceptual paradigm. *Journal of Business Ethics*, 93(2), pp. 321-333.
- Waldman, D., Kenett, R. S. & Zilberg, T. (2010). Corporate Social Responsibility: *What* it really is, *Why* it's so important, and *How* it should be managed. *School of Global Management*. Retrieved at 18 January 2016 from <http://jims-israel.org>
- Windia, W. & Dewi, R. K. (2007). *Analisis bisnis yang berlandaskan Tri Hita Karana*. Denpasar: Penerbit UNUD.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: design and methods* (4<sup>th</sup> ed.). London: Sage Publication.
- Yogimitha. (2011). *Penerapan CSR Terhadap Hotel Berbentuk PT di Bali*. Retrieved at 10 January 2016 from <http://yogimitha.blogspot.com/2011/11/penerapan-csr-terhadap-hotel-berbentuk.html>
- Yu, D. C., Day, J., Adler, H. & Cai, L. (2012.) Exploring the Drivers of Corporate Social Responsibility at Chinese Hotels. *Journal Tourism Res Hospitality*, 1(4). doi:10.4172/2324-8807.1000106

## Seminar internasional: Phuket 4th International Conference on “ Business, Economics, Social Science & Humanities- BESSH-2016” 28-29 November, 2016 Phuket, Thailand

### Validating A framework of the Integration of Corporate Social Responsibility and Culture: The Case of Hotel Industry

<sup>1</sup>Nyoman Indah Kusuma Dewi\*, <sup>2</sup>I Gusti Agung Bagus Mataram, and <sup>3</sup>I Wayan Siwantara

<sup>1</sup>Business Administration Department, International Business Management Study Program, Bali State Polytechnic

<sup>2</sup>Tourism Department, Hospitality Management Study Program, Bali State Polytechnic

<sup>3</sup>Business Administration Department, International Business Management Study Program, Bali State Polytechnic

<sup>1,2,3</sup>Bukit Jimbaran, Badung, Indonesia

Email: ikdewi@pnb.ac.id (indicated by \*)

Although Corporate Social Responsibility (hereafter CSR) concept has been introduced for decades, it has only recently been acknowledged and implemented by most companies throughout the world. This is triggered by the need for sustainability and created competitive advantage. CSR is originated from Western countries which has cultural and national differences from Eastern countries. In fact, the majority of empirical studies of CSR had been conducted in Western countries. The generalization then becomes inappropriate. Thus, it is a must to study the diffusion of the local culture with CSR. CSR has increasingly received attention from hotel management as one of its marketing strategy for dealing with the fierce competition in the hotel industry. In addition, culture and tourism are regarded as one entity that link to and influence each other. Part of Balinese culture is *Tri Hita Karana* which widely accepted as a way of life to preserve a harmonious relationship between human with God (*parahyangan*), human with human (*pawongan*), and human with the environment (*palemahan*). Therefore, the purpose of this paper is to validating a framework of the integration of CSR and culture particularly in the hotel industry in Badung regency, Bali. The framework had been drawn from previous research and needs to be validated utilizing quantitative research since the framework had been developed using qualitative research. A Confirmatory Factor Analysis is a method used to test the validity of the factors in the framework. The findings revealed that the factors in the framework are confirmed. The reasons for implementing CSR based on *Tri Hita Karana* are: (1) CSR as philanthropy; (2) CSR as risk management; and (3) CSR as value creation. These three are intended to build the company's reputation and earn the trust from society, which in turn would increase the company's value in society. The CSR programs are the collaboration between hotel and stakeholders such as customers, shareholders, employees, partners, communities and organizations (eg, educational institutions, associations, governments, foundations and NGOs). Hotel and stakeholders are in constant communication to improve their relationship.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, CSR, *Tri Hita Karana*, framework, hotel

#### INTRODUCTION

Corporate Social Responsibility (CSR) is an important concept applied by small and large companies in different industries as an alternative to improve value proposition (Yu, Day, Adler, & Cai, 2012). CSR is originally developed in the Western country and has been embraced worldwide. Currently, there is growing interest of a company to implement CSR as a strategy to sustain its business (Luna & Sharmin, 2015). A company concerns about the impact of its operation towards community and environment. CSR than becomes the center issue of sustainability as the World Business Council of Sustainable Development (WBCSD) defined CSR as “The commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of life”. (WBCSD, 2002, p. 2). A company should put an effort to consider its stakeholders on the operation at the profit beside the core competence of the company.

Nowadays, customers are being more critical and sensitive towards societal and environmental issues. They concern about the ethical production process and prefer to relate with a company which has no harm to society and environment. This trend is holding true, specifically in the hotel industry in which has close relation with local community and environment. CSR has been given enormous attention by hotel managers from chain hotels to local hotels (Khunon & Muangasame, 2013). Hotels implement CSR in every sector of business. CSR is a form of sustainability in tourism-related industries (Cherapanukorn & Focken, 2014; Golja & Nizic, 2010; Hidayati, 2011; Inoue & Lee, 2011; Punitha & Rasdi, 2013; Yu et al., 2012). CSR also often relates to the local culture where the hotel establishment is located. This phenomenon has drawn attention from the Eastern scholars

in terms of exploring the unique implementation of CSR embedded with local culture. Wang and Juslin (2009) discussed the impact of Chinese culture on CSR. They refer it into the harmony approach of CSR in which companies should apply the concept of harmony to their business and run their business in harmonious way – both man and man and man and nature. Further, they state that the western CSR concept did not fit with the Chinese market properly, because: (1) western CSR concepts have rarely defined the primary reason of CSR and (2) the ethic approach to CSR concepts did not take the Chinese reality and culture into consideration (Wang & Juslin, 2009). Therefore, culture inevitably influence CSR to certain extend.

Regarding this, Balinese also has similar philosophy called *Tri Hita Karana* which is a way of life of Balinese people. *Tri Hita Karana* is the harmonious relationship among the three causes of prosperity; they are the relationship between man and the creator; man and man; and man with nature. Thus, it is interesting to unfold the role and impact of *Tri Hita Karana* on CSR initiatives since this phenomenon has not been explored by many scholars. The preliminary research concerning this topic has been conducted previously and produced a conceptual framework of the CSR based on *Tri Hita Karana*. This conceptual framework is derived from a qualitative research by interviewing the hotels managers in Badung Regency. However, it is acknowledged that the limitation of qualitative research is lack of generalization. In this light, further research need to be done to validate this conceptual framework. Thus, the purpose of this research is to validate the conceptual framework of CSR based on *Tri Hita Karana* whether this concept reflects the reality and can be generalized. This paper is begin with the discussion of the literature review of CSR, CSR programs, culture and CSR, the *Tri Hita Karana* concept and the framework. The research methodology will be explained followed by research findings and will be concluded by offering the conclusions emerge from the study and propose suggestions for future research.

## LITERATURE REVIEW

### *Corporate Social Responsibility*

Although CSR as a modern term has been introduced during the 1950s (Bowen, 1953), it is only recently recognized and supported by most companies worldwide. CSR implies that the company not only to contribute or perform social services to the community but companies should also have a social responsibility towards society and the environment (Waldman et al., 2010). Until now there is no agreed definition of CSR. Kotler and Lee (2005, p. 3) states that CSR is "a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources". This quote implies that CSR is a voluntary commitment to implement programs focusing on the community and the environment using the resources of the company for the welfare of the community. Jamali (2006, p. 810) states that CSR is "a comprehensive set of policies, practices and programs that are integrated throughout the business operation and decision-making processes and intended to ensure the company maximizes the positive impacts of its operation on society". Numerous definitions of CSR have been proposed stating different CSR activities such as incorporating social features into products and manufacturing processes, adopting progressive human resource management practices, achieving higher levels of environmental performance through recycling and pollution abatement, and advancing the goals of community (McWilliams, Siegel & Wright, 2005). Dahlsrud (2006) classified five dimensions of CSR that are stakeholder dimension, social dimension, economic dimension, voluntariness dimension, and environmental dimension. With this regards, CSR is targeting to build stronger recognition of the role of business in society, advocate the good governance of business practices, and contribute to the respective stakeholders (Jamali, 2006).

### *Corporate Social Responsibility Programs*

Kotler and Lee (2005) states that there are six alternatives CSR programs can be selected by the company which are cause promotions, cause related marketing, corporate societal marketing, corporate philanthropy, community volunteering, and socially responsible business practice. Cause promotion includes activities to gauge public awareness of a social and environment problems by supporting fundraising, participating in the community events, and recruiting volunteers. Cause Related Marketing covers commitment of the company to donate a certain percentage of income to a social activity based on the amount of sales. Corporate Societal Marketing focuses on campaigning to change people's behavior with the goal of improving public health and safety, preserving the environment, and improve the welfare of society. The CSR program is more focused on encouraging behavioral change related to some of the issues such as health, protection against accidents/losses, environmental and community involvement. Corporate Philanthropy is charity activities in the form of cash grants, scholarships and foster parent. Corporate Philanthropy is the act of the company to give back to the community as an expression of gratitude to the community. Meanwhile, Community Volunteering includes activities supporting and encouraging employees, shareholders or associates to spare their time voluntarily to help organizations, local communities and other targeted communities. Socially Responsible

Business Practice is the effort of the company to support solving a social problem to improve the welfare of the community and protect the environment.

#### *Culture and CSR*

The importance of culture on the business practice has been proved by significant numbers of scholars. Culture can be defined as the collection of behaviors, customs, attitudes, beliefs, and values that distinguish the society (Yu et al., 2012). Traditional values have direct influence on behavior, thinking and motivation. This unconsciously affect to the business operational in different countries. CSR activities thus inevitably are influenced by local culture. Balinese culture rooted from Hindu religion which originated from India, however, Hinduism in Bali has very different practices. It is deeply influenced by a unique blend of Hindu, Buddhist, Javanese and ancient indigenous beliefs (Bali Directory, 2012). Balinese culture is rich with the combination of spirituality, religion, tradition and art (Bali Tourism Board, 2012). The balance among these to formulate harmonious relationship is the foundation of Balinese culture. The *Tri Hita Karana* concept is one of Balinese philosophy that acknowledged widely in the hotel industry as the main consideration for business practices. Bali Government through Bali Tourism Board issues the *Tri Hita Karana* certificate as a tool to measure the implementation of local culture (*Tri Hita Karana* philosophy) into business practices. Hotels should have this certificate to comply with government regulation and also ensure their reputation. Additionally, the *Tri Hita Karana* Award is given by Bali government to appreciate hotels that implement *Tri Hita Karana* philosophy in ethical ways toward stakeholders.

#### *Stakeholders*

Stakeholders are individuals and groups that affect or are affected by corporate activities such as employees, suppliers, contractors, customers, shareholders, government, community, community leaders and non-governmental agencies (Crowther & Aras, 2008; Waldman et al., 2010). Hadi (2011) classifies stakeholders into: (1) internal and external stakeholders; (2) the primary stakeholders, secondary and marginal; (3) the traditional and future stakeholders; (4) proponents, opponents, and uncommitted; and (5) silent majority and a vocal minority. Crowther and Aras (2008) divides stakeholders into internal versus external and voluntary versus involuntary. Internal stakeholders are those included in the organization of the company as employees and managers, while external stakeholders are suppliers or suppliers and consumers.

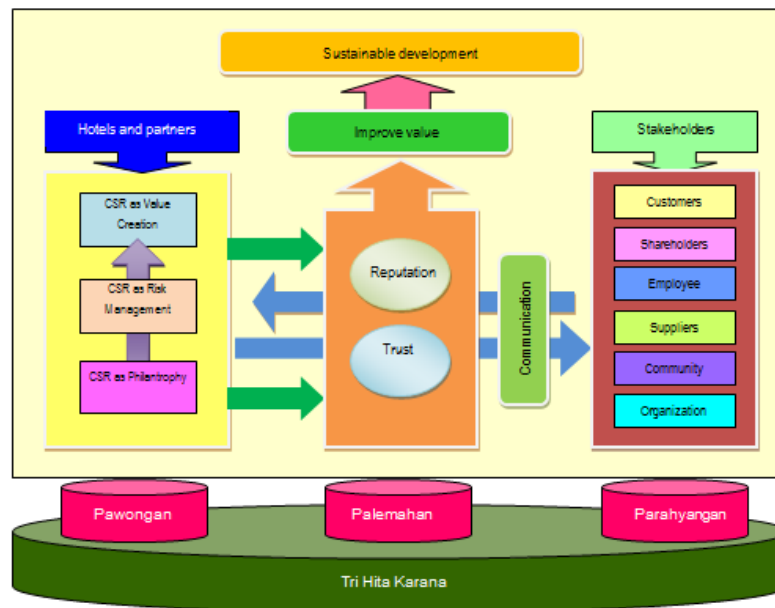
#### *The Philosophy of Tri Hita Karana*

*Tri Hita Karana* is a philosophy or concept of a harmonious relationship of man with the creator, man and man, and man with nature or environment for gaining prosperity which reflected on Balinese way of life (Pitana, 2010). *Tri Hita Karana* is based on the Balinese culture and rooted from Hindu religion. This concept is purely unique local wisdom in Bali. The implementation of this concept helps the island as a famous tourist destination to prevent negative impact of tourism business such as modernization. Literally, *Tri Hita Karana* is composed by: *Tri* means three, *Hita* means prosperity, and *Karana* means cause (Parma, 2010; Raka Dalem, 2010; Windia & Dewi, 2007). In this regards, *Tri Hita Karana* means three causes of prosperity or happiness. *Tri Hita Karana* consists of: (1) Parahyangan represents the relationship between man and God as creator; (2) Pawongan represents a respectful relationship between man and man; and (3) Palemahan represents the relationship between man and nature (Parma, 2010; Raka Dalem, 2010; Windia & Dewi, 2007).

The implementation of *Tri Hita Karana* concept in the hotel industry could be: (1) Parahyangan refers to the availability of supporting activities and facilities related to the relationship between man and God such as providing shrine for worshipping the deity and praying facilities for other religion, conducting religion ceremony, and giving donation; (2) Pawongan refers to preparing programs with the consideration of well-being of others such as donation, scholarship, training and fair compensation; and (3) Palemahan means that those who involved in tourism business should love and preserve nature (in harmony with nature). Alignment and harmony in life (in this case tourism industry) is believed to be well maintained when following this concept.

#### *The Conceptual Framework of CSR based Tri Hita Karana*

The preliminary research had been conducted using qualitative research approach with case study of hotels in Badung Regency, Bali, by conducting in-depth interview with hotels managers, observation in hotels and documents review. The result is the conceptual frame work of CSR based on *Tri Hita Karana* as demonstrated in Figure 1. This conceptual framework will be validated with the purpose of generalization; therefore, the concept can be adapted in different context.



**Figure 1 Conceptual Framework of CSR Based on *Tri Hita Karana***

## METHODOLOGY

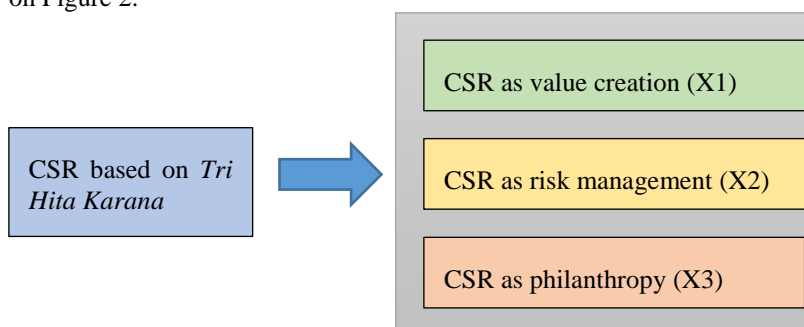
In order to validate the Conceptual framework of CSR Based on *Tri Hita Karana*, the qualitative research is applied by utilizing Confirmatory Factor Analysis (CFA) with the purpose to examine the nature of and relations among the latent construct (Suhr, 2006). CFA is used to study the the relationship between a set of observed variables and a set of continuous latent variables. CFA in this particular study was used to determine whether the conceptual framework drawn from the preliminary research is valid and reliable. The data collection method was survey method by administering a questionnaire to 80 hotels in Badung Regency. Badung Regency was chosen as the location of the research because most of hotel in Bali reside in this particular area about 146 starred hotels from 227 starred hotels in 2013 (Bali Statistic Bureau, 2015a, 2015b).

The questionnaire consist of the questions developed from the framework. The questionnaire is divided into three group questions. The first group is the questions regarding the role of CSR based on *Tri Hita Karana*. The second group is the questions regarding the benefit of implementing CSR based on *Tri Hita Karana*. The third group is relating to the main stakeholders of hotels. From 80 questionnaires, however, in fact only 77 questionnaires are returned. The respondents were hotels' managers or staff who were in charge in planning and executing CSR programs located in Badung Regency. The reason for choosing them was because they have reliable information regarding this specific topic. The sampling technique then was a purposive sampling technique (Bungin, 2012; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012). The CFA was using IBM SPSS Statistics v21 software. The result from the quantitative research was used to revised the framework, and further consulted with the expert of CSR and *Tri Hita Karana* to finalized the framework.

## RESULTS

### *The role of CSR based on Tri Hita Karana*

The CFA is used to analyze the factors of the role of CSR based on *Tri Hita Karana* as in the following diagram on Figure 2.



The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Adequacy and Bartlett Test of Sphericity of the factors analysis should be between 0.5 and 1 for the role of CSR based on *Tri Hita Karana* to fit with the requirement of using CFA.

**Table 1 KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.767
Approx. Chi-Square	299.286
Bartlett's Test of Sphericity df	3
Sig.	.000

From the above table, it can be seen that the KMO value is 0.767 meaning that CFA can be pursued. A Bartlett test show the chi square is 299.286 with degree of freedom is 3 and significance of 0.000. Therefore, the correlation between X1, X2, and X3 is 100% reliable. The anti-image matrices demonstrated the value of above 0.5 as the base for factor analysis. The value of X1 is 0.707, X2 is 0.843 and X3 is 0.767 as demonstrated in Table 2.

**Table 2 Anti-image Matrices**

		X1	X2	X3
Anti-image Covariance	X1	.087	-.058	-.066
	X2	-.058	.152	-.029
	X3	-.066	-.029	.110
Anti-image Correlation	X1	.707 <sup>a</sup>	-.505	-.678
	X2	-.505	.843 <sup>a</sup>	-.224
	X3	-.678	-.224	.767 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

The initial communalities value for X1, X2, and X3 is 1.000, meanwhile the extraction communalities of X1, X2, and X3 are 0.961, 0.928, and 0.944 respectively.

**Table 3 Communalities**

	Initial	Extraction
X1	1.000	.961
X2	1.000	.928
X3	1.000	.944

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained table shows that there is one component emerge with the Eigenvalues of 2.833 or 94.419% from the Total Communalities of 3 as shown on Table 3.

**Table 4 Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.833	94.419	94.419	2.833	94.419	94.419
2	.111	3.714	98.133			
3	.056	1.867	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix shows there is one factor emerge with 3 variables that are X1 (CSR as value creation), X2 (CSR as risk management), and X3 (CSR as philanthropy).



**Table 5 Component Matrix<sup>a</sup>**

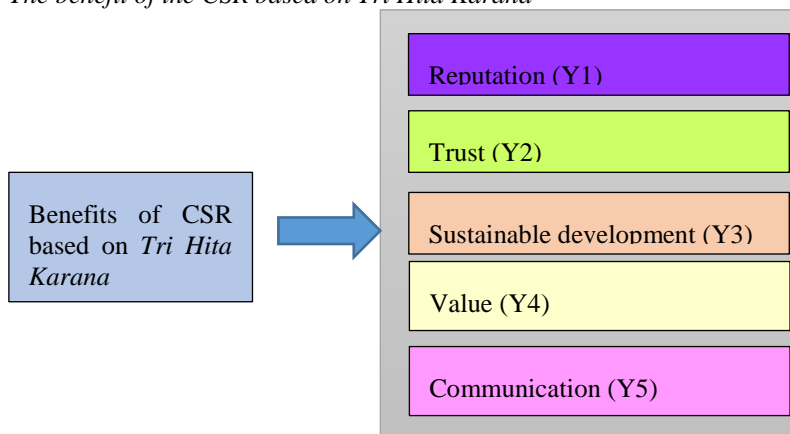
	Component	
	1	
X1		.980
X2		.963
X3		.972

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Based on the findings it can be summarized that the role of CSR based on *Tri Hita Karana* has been validated to have the variables of CSR as value creation, CSR as risk management, and CSR as philanthropy.

*The benefit of the CSR based on Tri Hita Karana*



The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Adequacy and Bartlett Test of Sphericity for the benefits of CSR based on *Tri Hita Karana* are 0.833 for KMO with chi square of 233.847 and degree of freedom 10 with significance of 1.000. Therefore, there is a correlation of 100% among variable Y1, Y2, Y3, Y4 and Y5. Details can be seen in Table 6.

**Table 6 KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.833
Approx. Chi-Square		233.847
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	.000

The Anti-image Matrices Correlation shows that KMO values are above 0.5 for each variable in which means that the CFA can be continued. The value for each variable Y1, Y2, Y3, Y4 and Y5 are 0.807, 0.888, 0.813, 0.888 and 0.793 respectively as demonstrated in Table 7.

**Table 7 Anti-image Matrices**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Anti-image Covariance	Y1	.391	-.145	-.140	-.084	.066
	Y2	-.145	.418	-.065	-.018	-.078
	Y3	-.140	-.065	.271	-.032	-.148
	Y4	-.084	-.018	-.032	.486	-.154
	Y5	.066	-.078	-.148	-.154	.351
Anti-image Correlation	Y1	.807 <sup>a</sup>	-.358	-.430	-.194	.179
	Y2	-.358	.888 <sup>a</sup>	-.194	-.040	-.204
	Y3	-.430	-.194	.813 <sup>a</sup>	-.088	-.478
	Y4	-.194	-.040	-.088	.888 <sup>a</sup>	-.373
	Y5	.179	-.204	-.478	-.373	.793 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

The Communalities values for Y1, Y2, Y3, Y4 and Y5 are 1.000 each. The extraction for Y1 (CSR to improve reputation) is 0.687 meaning 68.7% variance from CSR to improve reputation can be explained from the extracted factor. For the rest Y2 (CSR improve trust), Y3 (CSR for sustainability development), Y4 (CSR for improving value) and Y5 (CSR for communication) the value of extraction communalities are 0.709, 0.822, 0.645 and 0.719 respectively with the same explanation of Y1. The values can be seen on Table 8.

**Table 8 Communalities**

	Initial	Extraction
Y1	1.000	.687
Y2	1.000	.709
Y3	1.000	.822
Y4	1.000	.645
Y5	1.000	.719

Extraction Method: Principal Component Analysis.

The Total Variance Explained is 1 factor with the Eigenvalues of 3.582 or 71.637% from total communalities of 5 (shown on Table 8).

**Table 9 Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.582	71.637	71.637	3.582	71.637	71.637
2	.546	10.928	82.565			
3	.385	7.708	90.273			
4	.307	6.143	96.416			
5	.179	3.584	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

From Table 10, the factor emerges is 1 with the values between 0.5 and 1 meaning that the factor emerge is 1 with the components or variables of Y1 (CSR to improve reputation), Y2 (CSR improve trust), Y3 (CSR for sustainability development), Y4 (CSR for improving value) and Y5 (CSR for communication).

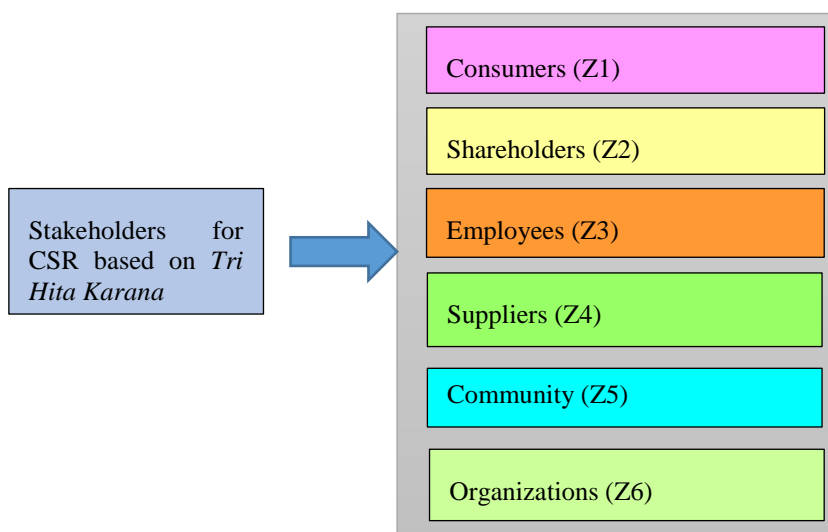
**Table 10 Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Y1	.829
Y2	.842
Y3	.907
Y4	.803
Y5	.848

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

*The stakeholders of hotels' as CSR based on Tri Hita Karana partners*



The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Adequacy and Bartlett Test of Sphericity are shown in Table 11. The overall KMO is 0.810 meaning that CFA can be proceed to the next test. The Chi Square of Bartlett test is 232.748 with degree of freedom of 15 and 0.000 significance. Therefore, there is trusted correlation of 100% amongs Z1, Z2, Z3, Z4, Z5 and Z6.

**Table 11 KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.810
Approx. Chi-Square	232.748
Bartlett's Test of Sphericity	df
	15
	Sig.
	.000

From the Anti-image Matrices on Table 12, the values of KMO are between 0.5 and 1; therefore, the CFA can be proceeding. The correlation values for Z1, Z2, Z3, Z4, Z5 and Z6 are 0.821, 0.750, 0.762, 0.869, and 0.873 respectively.

**Table 12 Anti-image Matrices**

	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	
Anti-image Covariance	Z1	.537	-.184	.042	-.038	-.174	-.088
	Z2	-.184	.722	-.090	-.068	-.052	.116
	Z3	.042	-.090	.285	-.154	-.012	-.165
	Z4	-.038	-.068	-.154	.413	-.048	-.029
	Z5	-.174	-.052	-.012	-.048	.467	-.107
	Z6	-.088	.116	-.165	-.029	-.107	.309
Anti-image Correlation	Z1	.821 <sup>a</sup>	-.296	.106	-.081	-.348	-.215
	Z2	-.296	.750 <sup>a</sup>	-.198	-.124	-.090	.246
	Z3	.106	-.198	.762 <sup>a</sup>	-.450	-.034	-.555
	Z4	-.081	-.124	-.450	.869 <sup>a</sup>	-.110	-.082
	Z5	-.348	-.090	-.034	-.110	.873 <sup>a</sup>	-.282
	Z6	-.215	.246	-.555	-.082	-.282	.777 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

The Communalities value for Z1, Z2, Z3, Z4, Z5 and Z6 are 1.000. The value for each variables Z1, Z2, Z3, Z4, Z5 and Z6 are 0.545, 0.291, 0.736, 0.682, 0.654 and 0.716 respectively. The meaning is 54.5% of (Z1), 29.1% of Z2, 73.6% of Z3, 68.2% of Z4, 65.4% of Z5, and 71.6% of Z6 are explained by emergence factors as seen in Table 13.

**Table 13 Communalities**

	Initial	Extraction
Z1	1.000	.545
Z2	1.000	.291
Z3	1.000	.736
Z4	1.000	.682
Z5	1.000	.654
Z6	1.000	.716

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Table 14 exposes the number of emergence factor is 1 factor. The factor or component has total Eigenvalues of 3.624 or 60.395% from the cumulative of 6 (see Table 13).

**Table 14 Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.624	60.395	60.395	3.624	60.395	60.395
2	.877	14.617	75.012			
3	.641	10.677	85.690			
4	.361	6.012	91.702			
5	.323	5.375	97.077			
6	.175	2.923	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

From Table 10, the factor emerges is 1 with the values between 0.5 and 1 meaning that the factor emerge is 1 with the components or variables of consumers (Z1), shareholders (Z2), employees (Z3), suppliers (Z4), community (Z5), and organizations (Z6).

**Table 15 Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Z1	.738
Z2	.539
Z3	.858
Z4	.826
Z5	.809
Z6	.846

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

The results of quantitative analysis confirmed that: (1) the reason of hotels to conduct CSR based on *Tri Hita Karana* are for acting as a philanthropy, complying to risk management, and creating value; (2) the benefits of implementing CSR based on *Tri Hita Karana* are for improving reputation, developing trust, participating in sustainable development, improving values, and improving communication; (3) the stakeholders for conducting CSR based on *Tri Hita Karana* are customers, shareholders, employees, suppliers, community, and organizations.

However, the model still needs to be consulted with the CSR and *Tri Hita Karana* expert for the final validation. The expert has an academic qualification in this topic and also has real life experiences as he also has hotels and villas. The finalization step was done in a focus group discussion attended by the research team. The main focus is the conceptual framework model whether the model is easy to understand by the readers and to be implemented in the hotel industry. The expert highlight that the concept of *Tri Hita Karana* has been applied and becomes the guidance of Balinese daily life. For example, the concept of *Tri Hita Karana* is implied starting from building the hotel establishment, recruiting and selecting staff, and running the operational hotels. On the other hand, CSR has financial purpose not genuinely philanthropic actions which also influenced by ethical and regulatory consideration, and depends on availability of resources. Therefore, it is good to look for how to balance these two different perspectives. The valuable feedback from the expert is that the model may bring

misunderstanding for the readers, particularly in the part of *Tri Hita Karana* (*parahyangan*, *pawongan* and *palemahan*).

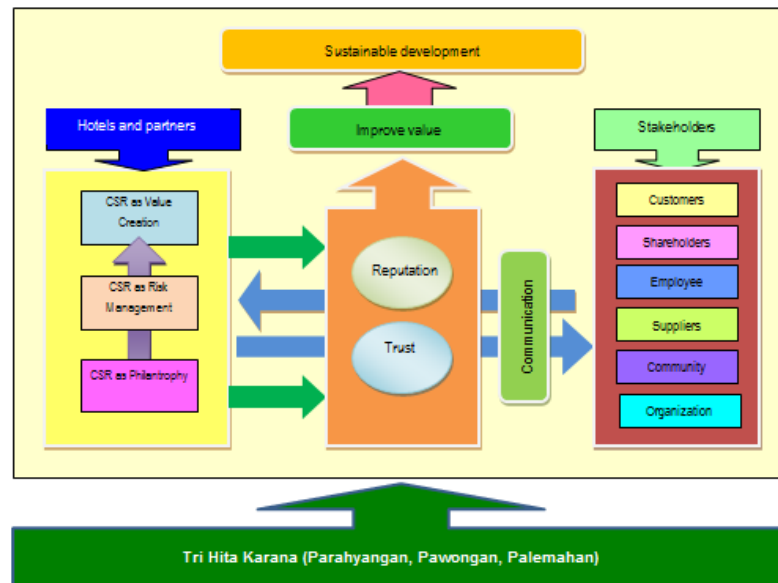
## DISCUSSION AND CONCLUSION

The results of CFA analysis have validated the conceptual framework of CSR based on *Tri Hita Karana* as proposed in the preliminary research. The reason of hotels to conduct CSR based on *Tri Hita Karana* are for acting as philanthropy, complying to risk management, and creating value. The goal of CSR as a philanthropy programs is to help financially and non-financially community for better quality of live. As per its application in the relationship between man and the creator – *parahyangan* – involves: donation, social activities regarding the holy places (either build or renovate), and in facilitating the praying activities. In terms of *pawongan*, the activities are offer scholarship, internal training and education (i.e. employee training and education) and external training (i.e. community training and education), house renovation, and provide opportunity for local artists to perform or exhibit their works. The volunteering and donation to activities related to preserve the environment from the damage are activities done by the hotel with the concern of *palemahan*. These practices are in line with Cherapanukorn and Focken (2014), Levy and Park (2011), and Yu, et al. (2012) that stated mostly philanthropy programs are in the connection with social activities, donation, charity and volunteering. The CSR based on *Tri Hita Karana* programs for the compliance to the risk management includes practices to mitigate the negative impact of hotels' operational by doing some actions internally and externally (Yu et al., 2012). *Parahyangan* is manifested by activities to respect other's religion and beliefs by providing equal opportunity and facilities. *Pawongan* is related to the activities that are actively involved in building good rapport with local community and employees such as providing entrepreneurship training and business incubator to improve the quality of life. In relation to *palemahan*, pro-environment activities such as waste management, reduce the frequency of change the linen, avoid using chemical, initiate water recycle program, watch the use of water and energy, control pollution, and the implementation of health and safety regulation (Cherapanukorn & Focken, 2014; Levy & Park, 2011). Thus, hotel activities to mitigate the risk cannot be separated with CSR (Graci & Dodds, 2008). CSR as value creation aims to continuously innovate and promote sustainable development business practices. This is done with the stakeholders' collaboration. Activities related to *parahyangan* for creating value include the implementation of Balinese architecture philosophy in the establishment, *pawongan* includes capacity building training for staff, improve staff welfare, promote internal recruitment, initiate bonus and fair compensation, recruitment and termination of staff, and hire local people. Value creation has become critical for a hotel that relay significantly to the service delivery quality. *Palemahan* refers to the activities for increasing collaboration with local organizations, such as local villages for supporting CSR activities.

The benefits of implementing CSR based on *Tri Hita Karana* are for improving reputation, developing trust, participating in sustainable development, improving values, and improving communication. The implementation of CSR ensures firms' reputation as a key source of competitive advantage (Minor & Morgan, 2011). Bad reputation is likely drives a hotel to decrease occupancy rates because customers refuse to repeat their visit (Inoue & Lee, 2011). The implementation of perceived ethical CSR contributes to customers' loyalty via the mediation of trust, identification and satisfaction (Martinez & del Bosque, 2013). Hotel should built mutual trust of its stakeholders not only customers as a key characteristic of successful social exchanges. The main purpose of a hotel to implement CSR based on *Tri Hita Karana* is in conjunction with ensuring the sustainability of hotel (Cherapanukorn & Focken, 2014; Golja & Nizic, 2010; Hidayati, 2011; Inoue & Lee, 2011; Punitha & Rasdi, 2013; Yu et al., 2012). Applying CSR brings positive impact to financial performance to improve values and in the long term to sustain the business. CSR based on *Tri Hita Karana* activities also improves the way of communication between hotels and external stakeholders through reporting by writing a report and updating the website. Communication with internal stakeholders (i.e. employees) effectively will help hotels in communicating to potential employees when attempting to recruit and retain employees (Holcomb, Upchurch, & Okumus, 2007). However, only big international hotel chains provide detail reports of the implementation of CSR whereas small hotels only mention their CSR on the vision and mission statement (Durovic, Jakovic, & Tubic, 2015; Perez & del Bosque, 2015).

The stakeholders involved in CSR based on *Tri Hita Karana* programs are customers, shareholders, employees, suppliers, community, and organizations. Abaean, Yeoh, and Khong (2014) proposed that company will get benefits from its CSR in terms of innovation, risk management, financial performance and cost saving, and employee commitment and performance. Meanwhile for employee and community CSR programs will increase awareness and engagement and enhance quality of life as well. For the society, CSR programs reduce environmental impact, manage stakeholders' demands, provide competitive advantage, and bring customer engagement and retention.

Based on the findings and suggestion from expert, the conceptual framework is then finalized as seen in Figure 2.



**Figure 2 Final Model of Conceptual framework of CSR Based on *Tri Hita Karana***

To conclude, the model of CSR Based on *Tri Hita Karana* has been structured by conducting multiple steps of research. The first step is a preliminary research utilizing qualitative method for developing the conceptual framework grounded from hotel industry. The second step is a quantitative research with the purpose for validating the model and focus group discussion to enrich the conceptual framework by academician and practitioner. The final model of Conceptual Framework of CSR Based on *Tri Hita Karana* has components as follows: (1) the reason of hotels to conduct CSR based on *Tri Hita Karana* are for creating value, complying risk analysis, and acting as philanthropy; (2) the benefits of implementing CSR based on *Tri Hita Karana* are for improving reputation, developing trust, participating in sustainable development, improving values, and improving communication; (3) the stakeholders for conducting CSR based on *Tri Hita Karana* are customers, shareholders, employees, suppliers, community, and organizations.

The limitation of this research is only focusing on the components of CSR based on *Tri Hita Karana* only. Therefore, it needs to be explored more from different view of point to find out the direct benefits of applying this concept. Thus, the suggestions for future research questions are: (1) Does the implementation of the concept of CSR based on *Tri Hita Karana* have direct impact on increasing the number of tourists to stay in the hotel? and (2) Is there a relationship between an increase in the company's reputation after the implementation of CSR based on *Tri Hita Karana* and the increase of the company's revenue?

## REFERENCES

- Abaeian, V., Yeoh, K. K., & Khong, K. W. (2014). The Antecedents of Adopting Corporate Social Responsibility in the Malaysian Hotel Sector: A Conceptual Model. *Proceedings Book of ICETSR: Malaysia Handbook on the Emerging Trends in Scientific Research*, 440-449.
- Bali Directory. (2012). *Bali Overview*. Retrieved from <http://www.bali-directory.com/all-about-bali/default.asp>.
- Bali Statistical Bureau. (2015a). *Banyaknya Hotel Berbintang di Bali Menurut Lokasi dan Kelas Hotel Tahun 2013*. Retrieved from [http://bali.bps.go.id/tabel\\_detail.php?ed=611003&od=11&id=11](http://bali.bps.go.id/tabel_detail.php?ed=611003&od=11&id=11)
- Bali Statistical Bureau. (2015b). *Banyaknya Hotel Non Bintang dan Akomodasi Lainnya di Bali Menurut Kabupaten/Kota dan Kelompok Kamar Tahun 2013*. Retrieved from [http://bali.bps.go.id/tabel\\_detail.php?ed=611012&od=11&id=11](http://bali.bps.go.id/tabel_detail.php?ed=611012&od=11&id=11)
- Bali Tourism Board. (2012). *About Bali*. Retrieved from <http://www.balitourismboard.org>.
- Bungin, B. (2012). *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cherapanukorn, V. & Focken, K. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) and sustainability in Asian luxury hotels: policies, practices and standards. *Asian Social Science*, 10(8), 198-209.
- Crowther, D. & Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Retrieved from <http://bookboon.com>

- Dahlsrud, A. (2006). How Corporate Social Responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Retrieved from www.interscience.wiley.com. DOI: 10.1002/csr.132
- Durović, M., Jaković, B., & Tubić, D. (Fall 2015). Hotel Corporate Social Responsibility (CSR) reporting. *The Macrotheme Review*, 4(6), 50-61.
- Golja, T., & Nizic, M. K. (2010). Corporate Social Responsibility in tourism – the most popular tourism destination in Croatia: Comparative analysis. *Management*, 15(2), 107- 121.
- Graci, A., & Dodds, R. (2008). Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian hotel industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 250-270.
- Hadi, N. (2011). Corporate social responsibility. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hidayati, N. D. (2011). Pattern of corporate social responsibility programs: A case study. *Social Responsibility Journal*, 7(1). DOI: 104-117 DOI 10.1108/174711111111114576
- Holcomb, J. L., Upchurch, R. S., & Okumus, F. (2007). Corporate social responsibility: What are top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 461-475. DOI: 10.1108/09596110710775129
- Inoue, Y., & Seoki, L. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*, 32, 790-804.
- Jamali, D. (2006). Insights into triple bottom line integration from a learning organization perspective. *Business Process Management Journal*, 12(6), 809-821.
- Jamali, D., & Keshishian, T. (2009). Uneasy alliances: Lessons learned from partnerships between businesses and NGOs in the context of CSR. *Journal of Business Ethics*, 84, 277–295. DOI: 10.1007/s10551-008-9708-1
- Khunon, S., & Muangasame, K. (2013). The differences between local and international chain hotels in CSR management: Empirical findings from a case study in Thailand. *Asian Social Science*, 9(5), 209-225.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Levy, S.E., & Park, S.Y. (2011). An analysis of CSR activities in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18, 147–154. DOI: 10.1375/jhtm.18.1.147
- Luna, F., & Sharmin, S. (2015). CSR is a management practice to improve financial performance of banks: A study on banks of Dhaka City, Bangladesh. *International Journal of Business Administration*, 6(4), 79-88.
- Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Minor, D. B., & Morgan, J. (Spring 2011). CSR as reputation insurance: Primum non nocere. *California Management Review*, 53(3), 40–59.
- Parma, I. P. G. (April 2010). Practice the concept of Tri Hita Karana in the hotel: A case study of the development of culture-minded hotel in Matahari Beach Resort and Spa. *Jurnal Media Bina Ilmiah Lembaga Pengembangan Sumber Daya Insani (LPSDI)*, 4(2), 1-8.
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2015). Corporate Social Responsibility communication in the Spanish hospitality sector. *Cuadernos de Turismo*, 36, 485-489.
- Pitana, I. (2010). *Tri Hita Karana – the local wisdom of the Balinese in managing development*. Retrieved from [http://download.springer.com/static/pdf/547/chp%253A10.1007%252F978-3-642-10829-7\\_18.pdf?auth66=1363860035\\_e0b8684eaff8d55c1d6fb60f24b0e14a&ext=.pdf](http://download.springer.com/static/pdf/547/chp%253A10.1007%252F978-3-642-10829-7_18.pdf?auth66=1363860035_e0b8684eaff8d55c1d6fb60f24b0e14a&ext=.pdf)
- Punitha, S., & Rasdi, R. M. (2013). Corporate Social Responsibility: Adoption of green marketing by hotel industry. *Asian Social Science*, 9(17), 79-93.
- Raka Dalem, A. A. G. (2010). *Achievement and challenges of implementation of 'Tri Hita Karana' for creating sustainable tourism in Bali-Indonesia: A case study in hotel sectors*. Retrieved from [http://www.ritsumei.ac.jp/acd/rhttp://www.ritsumei.ac.e/k-rsc/hss/book/pdf/vol03\\_02.pdf](http://www.ritsumei.ac.jp/acd/rhttp://www.ritsumei.ac.e/k-rsc/hss/book/pdf/vol03_02.pdf)
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6<sup>th</sup> ed.). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Suhr, D. D. (2006). *Exploratory or confirmatory factor analysis?* Proceeding SAS 31 Paper 200-31. Retrieved from <http://www2.sas.com/proceedings/sugi31/200-31.pdf>

- Waldman, D., Kenett, R. S., & Zilberg, T. (2010). Corporate Social Responsibility: *What it really is, Why it's so important, and How it should be managed*. *School of Global Management*. Retrieved from <http://jims-israel.org>
- Wang, L., & Juslin, H. (2009). The impact of Chinese culture on Corporate Social Responsibility: The harmony approach. *Journal of Business Ethic*, 88, 433-451.
- Windia, W., & Dewi, R.K. (2007). Analisis bisnis yang berlandaskan Tri Hita Karana. Denpasar: UNUD.
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). (2002). *Corporate Social Responsibility: The WBCSD's Journey*. Retrieved from [http://www.globalhand.org/system/assets/f65fb8b06bddcf2f2e5fef11ea7171049f223d85/original/Corporate\\_Social\\_Responsability\\_WBCSD\\_2002.pdf](http://www.globalhand.org/system/assets/f65fb8b06bddcf2f2e5fef11ea7171049f223d85/original/Corporate_Social_Responsability_WBCSD_2002.pdf)
- Yu, D. C., Day, J., Adler, H., & Cai, L. (2012). Exploring the drivers of corporate social responsibility at Chinese hotels. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 1(4), 1-10. DOI: <http://dx.doi.org/10.4172/2324-8807.10001>