

## **PENGARUH EFEKTIVITAS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PADA ASPEK *ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY* TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN GRAND HYATT BALI (PT WYNCOR BALI)**

**Melinda Kurnia Sandy<sup>1</sup>, Mila Chrismawati Paseleng<sup>2</sup>, Richard G. Mayopu<sup>3</sup>**  
Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia  
[msnduongs@gmail.com](mailto:msnduongs@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Salah satu keuntungan dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, reputasi perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi. Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada aspek *environmental sustainability* terhadap reputasi perusahaan Grand Hyatt Bali. Desain penelitian yang digunakan berdasarkan tujuan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat yang ada di Desa Bualu, Kabupaten Badung. Jumlah penduduk Desa Bualu berdasarkan adalah 9521. Berdasarkan pendekatan dari sampel Krejcie dan Morgan diperoleh sampel sebanyak 274 responden. Hasil penelitian menganalisis tentang hubungan 3P (*Planet*, *People* dan *Profit*) terhadap reputasi perusahaan. Aspek *planet* dan *people* dari implementasi CSR di pantai Benoa memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan Grand Hyatt Bali. Aspek *profit* pada *environmental sustainability* CSR pelaksanaan *beach cleaning* oleh Grand Hyatt Bali tidak memiliki hubungan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal tersebut dikarenakan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan tidak secara langsung memberikan dampak keuntungan, namun murni karena tanggung jawab sosial.

**Kata Kunci:** *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Environmental Sustainability*, Reputasi Perusahaan.

## ***THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) EFFECTIVENESS IN THE SUSTAINABILITY ENVIRONMENTAL ASPECT OF THE REPUTATION OF THE GRAND HYATT BALI COMPANY (PT WYNCOR BALI)***

### **ABSTRACT**

*One of the advantages of implementing Corporate Social Responsibility, the company's reputation will be better so that customer loyalty is higher. The study aims to examine the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on environmental sustainability aspects of the Grand Hyatt Bali company's reputation. The research design that is used based on the objectives is explanatory research with a quantitative approach. In this research, the population is the people in Bualu Village,*

*Badung Regency. The population-based on Bualu Village is 9521. Based on the approach of the Krejcie and Morgan sample, 274 respondents were obtained. The results of the study analyzed the relationship of 3P (Planet, People, and Profit) to the company's reputation. The planetary and people aspects of implementing CSR on the Benoa beach have a significant influence on the Grand Hyatt Bali company's reputation. The profit aspect of CSR environmental sustainability in implementing beach cleaning by Grand Hyatt Bali has no significant relationship to the company's reputation. That is because the activities carried out by the company do not directly provide a profit impact, but purely due to social responsibility.*

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility (CSR), Environmental Sustainability, Company Reputation.*

## **PENDAHULUAN**

*Corporate Social Responsibility* dapat digunakan sebagai alat *marketing* baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan. Untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility* berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan turun. Akan tetapi dengan melaksanakan *Corporate Social Responsibility*, reputasi perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat. Oleh karena itu, *Corporate Social Responsibility* berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan

cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya.

PT Wyncor Bali melalui Hyatt Group mengadopsi program Global Sustainability dengan nama “Hyatt Earth” yang bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan melalui aktivitas CSR. Hyatt membangun kepercayaan dengan kenyamanan kunjungan serta keistimewaan pelayanan yang ramah pada tanggung jawab untuk melindungi dan melestarikan lingkungan sekitar. Komitmen perlindungan Hyatt terhadap lingkungan didukung lebih dari 80.000 asosiasi komunitas Green di seluruh dunia. Hyatt bersama merawat lingkungan dengan komitmen yang sama dengan kepedulian terhadap konsumen. Ide tentang fokus organisasi dan integrasi Hyatt terhadap Green Team (asosiasi komunitas lingkungan) berpengaruh terhadap masyarakat dan lingkungan.

Penelitian dari (Sawaka & Putri, 2016) dalam menganalisis pengungkapan dan dampak penerapan *Corporate Social*

*Responsibility* (CSR) menemukan bahwa pengungkapan penerapan CSR yang dilakukan oleh harus dilakukan secara baik. Dasar kuat perusahaan dalam menerapkan kegiatan CSR adalah suatu landasan hukum dan dampak dari penerapan CSR adalah dampak keuangan dan non keuangan. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan dan tinjauan jurnal penelitian terdahulu maka penelitian ini menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Grand Hyatt Bali terhadap *brand image* perusahaan. Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada aspek *environmental sustainability* terhadap reputasi perusahaan Grand Hyatt Bali.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan berdasarkan tujuan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, yaitu untuk menguji pengaruh antar variabel dan bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara dua asumsi yaitu pengaruh independen variabel (*environmental sustainability* CSR) terhadap dependen variabel (reputasi perusahaan).

## **Jenis dan Sumber Data**

Terdapat dua jenis dan sumber data penelitian yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari lapangan dan data sekunder yang diperoleh dari sumber yang sebelumnya telah ada.

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang berasal dari sumber pertama (data asli) yang diperoleh melalui responden yang dijadikan subjek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan kuesioner dengan secara tertutup. Data primer dianalisis secara deduktif menggunakan tahapan statistika data.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan data yang bersifat studi dokumentasi berupa penelaahan terhadap dokumen dan referensi-referensi lain yang memiliki relevansi dengan fokus permasalahan penelitian, serta melakukan studi pustaka dan observasi. Data-data gambaran pelaksanaan CSR oleh perusahaan dianalisis dengan data primer penelitian.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan media angket kuesioner berisi

pernyataan yang diajukan secara tertulis pada responden untuk memperoleh jawaban dan informasi yang diperlukan dalam penelitian (Hartono, 2014). Skala yang digunakan untuk mengukur tingkat penilaian responden menggunakan metode *scoring* Likert dengan skala ordinal.

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian (Arikunto, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat yang ada di Desa Bualu, Kabupaten Badung. Jumlah penduduk Desa Bualu berdasarkan adalah 9521. Berdasarkan pendekatan dari sampel Krejcie dan Morgan diperoleh sampel sebanyak 274 responden.

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan metode *Bivariate Pearson Product Moment Correlations*.

**Tabel 1.** Hasil Validitas Instrumen Variabel *Environmental Sustainability* CSR (X)

Statement	$r_{count}$		$r_{table}$	Status
S1	0,178	>	0,128	Valid
S2	0,655	>	0,128	Valid
S3	0,672	>	0,128	Valid
S4	0,704	>	0,128	Valid
S5	0,448	>	0,128	Valid
S6	0,541	>	0,128	Valid
S7	0,615	>	0,128	Valid
S8	0,654	>	0,128	Valid
S9	0,568	>	0,128	Valid
S10	0,543	>	0,128	Valid
S11	0,522	>	0,128	Valid
S12	0,391	>	0,128	Valid
S13	0,356	>	0,128	Valid
S14	0,312	>	0,128	Valid

Sumber: Data primer penelitian 2019 (diolah)

**Tabel 2.** Hasil Validitas Instrumen Variabel Reputasi Perusahaan (Y)

Statement	$r_{count}$		$r_{table}$	Status
S15	0,341	>	0,128	Valid
S16	0,574	>	0,128	Valid
S17	0,542	>	0,128	Valid
S18	0,475	>	0,128	Valid
S19	0,566	>	0,128	Valid
S20	0,409	>	0,128	Valid
S21	0,491	>	0,128	Valid
S22	0,580	>	0,128	Valid
S23	0,312	>	0,128	Valid
S24	0,382	>	0,128	Valid
S25	0,388	>	0,128	Valid
S26	0,206	>	0,128	Valid

Sumber: Data primer penelitian 2019 (diolah)

Uji instrumen validitas pada variabel *Environmental Sustainability* CSR (X) dan reputasi perusahaan (Y) dari total 26 item pernyataan diperoleh keseluruhan valid ( $r_{count} > r_{table}$ ).

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach's* untuk mengetahui perbandingan hasil per variabel dengan kriteria perbandingan minimum. Hasil uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Hasil
<i>Environmental Sustainability</i> CSR (X)	0,787	Reliabel	Diterima
Reputasi perusahaan (Y)	0,627	Reliabel	Diterima

Berdasarkan hasil analisis uji instrumen, keseluruhan variabel berstatus reliabel (diterima) dikarenakan memiliki

nilai *alpha cronbach's* > pembandingan minimal (0,600). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh variabel beserta item kuesioner layak untuk digunakan pada tahap analisis data.

## ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Sebanyak 370 responden berpartisipasi dalam penilaian instrumen penelitian *Environmental Sustainability* CSR yang telah dilakukan oleh Grand Hyatt Bali, karakteristik responden dipaparkan sebagai berikut:

#### 1. Jenis Kelamin

Hasil penelitian diperoleh dari 370 responden secara keseluruhan, 196 responden (53%) berjenis kelamin laki – laki dan 174 responden (47%) berjenis kelamin perempuan. Sehingga mayoritas responden berjenis kelamin laki – laki.

#### 2. Usia

Hasil temuan karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Rentang Usia	Jumlah	Persentase
1.	≤ 23 Tahun	115	30,81%
2.	24 – 31 Tahun	160	43,24%
3.	32 – 39 Tahun	56	15,14%
4.	40 – 47 Tahun	23	6,22%
5.	≥ 48 Tahun	17	4,59%
Total		370	100,00%

Sumber: Data primer penelitian 2019 (diolah)

Pada tabel 3 diperoleh mayoritas responden berusia pada kategori muda (24 – 31 tahun) sebesar 160 (43,24%).

### 3. Pendidikan

Hasil temuan karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

**Tabel 5. Latar Belakang Pendidikan**

No.	Jenjang	Jumlah	Persentase
1.	SMP	19	5,1%
2.	SMA Sederajat	201	54,3%
3.	Mahasiswa	41	11,1%
4.	Diploma	19	5,1%
5.	Sarjana	79	21,4%
6.	S2	11	3,0%
Total		370	100,0%

Sumber: Data primer penelitian 2019 (diolah)

Pada tabel 5 ditemukan mayoritas responden memiliki latar pendidikan SMA sederajat (54,3%). Pendidikan SMA sederajat merupakan mayoritas temuan sampel responden karena didasarkan bukan hanya pada siswa SMA sederajat yang masih aktif namun juga beberapa warga yang telah bekerja namun memiliki pendidikan terakhir SMA. Lulusan Strata 2 merupakan *cluster* responden paling rendah atau hanya 10 orang pada penelitian ini. Tinjauan analisis data menunjukkan bahwa rata – rata responden lulusan S2 dapat melakukan partisipasi beach cleaning sebanyak 2 kali dalam satu bulan.

#### 4. Keikutsertaan *Beach Cleaning*

Hasil temuan karakteristik responden berdasarkan jumlah keikutsertaan kegiatan *beach cleaning* dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Keikutsertaan *Beach Cleaning***

Jumlah Keikutsertaan	Jumlah Responden	Persentase
1 – 2	132	35,68%
3 – 4	100	27,03%
5 – 6	81	21,89%
7 – 8	14	3,78%
Belum pernah	43	11,62%
Total	370	100%

Sumber: Data primer penelitian 2019 (diolah)

Pada tabel 6 ditemukan mayoritas responden pernah mengikuti kegiatan *beach cleaning* 1 – 2 kali (35,68%). Analisis menunjukkan bahwa identifikasi keikutsertaan *beach cleaning* dilakukan dalam tempo partisipasi per bulan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, masyarakat sekitar di kawasan Benoa perlu melakukan kegiatan *beach cleaning* minimal 1 kali per Bulan, sedangkan untuk pendatang maupun perusahaan minimal perlu berpartisipasi 1 kali per enam Bulan. Sehingga hasil perolehan mayoritas partisipasi sebanyak 1 – 2 kali pada unit amatan warga sekitar adalah temuan yang wajar. Kelas partisipasi pada rentang 7 – 8 kali biasanya dilakukan oleh pedagang ataupun warga sekitar yang memiliki mata pencaharian di kawasan wisata.

#### Analisis Deskriptif

##### 1. Analisis Deskriptif Variabel *Environmental Sustainability CSR*

**Tabel 7. Analisis Efektivitas *Environmental Sustainability CSR (Planet)***

Dimensi	Item	Indikator	$\bar{X}$	SD
Planet	S <sub>1</sub>	Sejak <i>beach cleaning</i> dilaksanakan dapat dilihat dari kebersihan pantai	3,916	0,794
	S <sub>2</sub>	Sampah hasil <i>beach cleaning</i> yang dapat didaur ulang bermanfaat bagi warga sekitar	3,908	0,749
	S <sub>3</sub>	Perusahaan mendukung sumber daya laut yang bersih dari sampah industri	3,778	0,779
	S <sub>4</sub>	<i>Beach cleaning</i> dapat memisahkan berbagai jenis sampah di pantai	3,535	1,010
<b>Total</b>			3,784	0,833

Warga masyarakat menilai bahwa semenjak kehadiran aktivitas *beach cleaning*, perbedaan antara sebelum dan sesudah pelaksanaan cukup signifikan. Hal tersebut nampak dari nilai rata-rata *statement* pertama penelitian yang menunjukkan nilai tertinggi. Kegiatan bersih-bersih pantai sudah menjadi perhatian masyarakat, pemerintah serta perusahaan jasa wisata di wilayah Benoa Bali.

**Tabel 8. Analisis Efektivitas *Environmental Sustainability CSR (People)***

Dimensi	Item	Indikator	$\bar{X}$	SD
People	S <sub>5</sub>	Hasil kegiatan <i>beach cleaning</i> perusahaan menambah estetika kawasan	3,503	0,696

	pesisir			
S <sub>6</sub>	Perusahaan telah bekerjasama dengan pihak komunitas lokal dalam mengelola sampah limbah plastik	3,800	0,805	
S <sub>7</sub>	Selain melakukan praktik <i>beach cleaning</i> perusahaan juga aktif dalam kegiatan pencegahan pembuangan sampah di pantai	3,884	0,740	
S <sub>8</sub>	Perusahaan terbuka dalam bekerjasama dengan organisasi luar untuk mengimplementasikan <i>beach cleaning</i>	3,678	0,841	
S <sub>9</sub>	<i>Beach cleaning</i> secara tidak langsung ikut mengkampanyekan larangan pembuangan sampah di pantai	3,589	0,789	
<b>Total</b>		<b>3,691</b>	<b>0,774</b>	

Perusahaan Grand Hyatt memiliki perhatian khusus pada aspek *people* dan tidak hanya berfokus pada internal organisasi namun keterlibatan masyarakat luas. Organisasi dalam Grand Hyatt cenderung memiliki tingkat keterlibatan pemangku kepentingan yang cukup tinggi pada isu lingkungan. Sehingga dimensi *people* juga digunakan sebagai cara untuk mengetahui tingkat kepuasan hasil CSR.

**Tabel 9. Analisis Efektivitas Environmental Sustainability CSR (Profit)**

Dimensi	Item	Indikator	$\bar{X}$	SD
Profit	S <sub>10</sub>	Pelaksanaan <i>beach cleaning</i> telah mendukung potensi kawasan wisata	3,708	0,787
	S <sub>11</sub>	Perusahaan menggunakan sumber daya secara kolaboratif dalam	3,719	0,727

	melaksanakan <i>beach cleaning</i>			
S <sub>12</sub>	Pelaksanaan CSR <i>beach cleaning</i> dapat meningkatkan daya tarik wisata	4,060	0,684	
S <sub>13</sub>	Melalui <i>beach cleaning</i> dapat diperoleh pengetahuan baru tentang daur ulang sampah	4,062	0,732	
S <sub>14</sub>	Perusahaan ikut memberikan edukasi kepada karyawan dan masyarakat tentang pentingnya kebersihan lingkungan pantai	3,997	0,777	
<b>Total</b>		<b>3,909</b>	<b>0,741</b>	

Sumber: Data primer penelitian 2019 (diolah)

Pelaksanaan *beach cleaning* dapat memberikan dampak baru bagi masyarakat tentang edukasi pemanfaatan limbah plastik. Melalui peningkatan nilai guna limbah hasil pembuangan konsumtif diharapkan dapat meningkatkan sisi profit tidak hanya bagi perusahaan namun bagi masyarakat luas. Massa polusi dari plastik dan botol bekas dapat diolah menjadi contoh seperti produk garmen dengan kualitas tinggi.

## 2. Analisis Deskriptif Variabel Reputasi Perusahaan

Variabel reputasi perusahaan (Y) memiliki 12 *statement* item. Variabel reputasi perusahaan merupakan variabel dependen (terikat) yang tidak memiliki dimensi sehingga secara keseluruhan item kuesioner disatukan pada unit analisis.

**Tabel 10. Univariate Analisis Reputasi Perusahaan**

Indikator	$\bar{X}$	Kriteria	Standar Deviasi
<i>Emotional Appeal</i>	3,755	Tinggi	0,751
	3,692	Tinggi	0,818
<i>Product and Services</i>	3,684	Tinggi	0,758
	3,654	Tinggi	0,725
<i>Vision and Leadership</i>	3,554	Tinggi	0,819
	3,624	Tinggi	0,745
<i>Workplace Environment</i>	3,714	Tinggi	0,739
	3,719	Tinggi	0,773
<i>Financial Performance</i>	4,035	Tinggi	0,726
	4,022	Tinggi	0,765
<i>Social Responsibility</i>	3,995	Tinggi	0,729
	3,943	Tinggi	0,674

Hasil *assessment* penelitian pada variabel reputasi perusahaan (Y) diperoleh dimensi *social responsibility* memiliki nilai *average* tertinggi yaitu sebesar 62,70%. Nama besar dan kredibilitas perusahaan multinasional seperti Hyatt Hotels Corporation sangat penting dalam pengembangan reputasi dalam jangka panjang. Pentingnya reputasi sangat ditentukan dari bagaimana manajemen perusahaan menciptakan fokus pada kerjasama saling menguntungkan baik dengan konsumen maupun masyarakat secara luas. Pelaksanaan CSR oleh Grand Hyatt dengan aktivitas *beach cleaning* turut serta dalam membangun *image* jasa pelayanan yang ditawarkan pada kawasan wisata.

## Uji Asumsi

Uji Asumsi dilakukan untuk mengetahui kelayakan hasil statistik dalam menganalisis uji hipotesis penelitian. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov* dimana data dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* di atas 0,05. Uji normalitas terhadap persamaan variabel independen dan dependen dapat dilihat pada Tabel 11 berikut:

**Tabel 11. One Sample Kolmogorov – Smirnov Test**

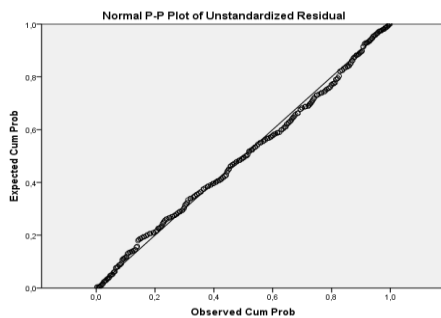
		CSR	Reputasi	Residual
N		370	370	370
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	53,14	45,39	,0000
	Std. Deviation	5,642	4,000	3,988
Most Extreme Differences	Absolute	,083	,077	,041
	Positive	,083	,077	,037
	Negative	-,038	-,059	-,041
Kolmogorov-Smirnov Z		1,592	1,489	,786
Asymp. Sig. (2-tailed)		,013	,024	,568

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel 10 variabel *unstandardized residual* mempunyai tingkat probabilitas lebih besar dari 0,05 dimana residu memiliki tingkat probabilitas sebesar 0,056. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data variabel dependen dan independen terdistribusi dengan normal (> nilai  $\alpha$ ). Statistik dengan distribusi normal dapat dianalisis menggunakan pendekatan parametrik.





**Gambar 2. Grafik P-Plot Uji Normalitas**

Pada gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini bermakna bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan model regresi layak digunakan untuk memprediksi variable.

## Analisis Data

### 1. Uji Korelasi

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan dari data variabel independen dan dependen. Jika terdapat hubungan linier maka digunakan analisis regresi linier. Sedangkan jika tidak terdapat hubungan linier antara dua variabel tersebut maka digunakan analisis regresi non-linier.

**Tabel 12. Linearity Test**

			Sum of Squares	df	Sig.
X * Y	Between Groups	(Combined)	486,819	20	,028
		Linearity	233,224	1	,000
		Deviation from Linearity	253,595	19	,450
	Within Groups	1035,021	79		
Total			1521,840	99	

Sumber: *Predictive Analytics Software* 2018 (diolah)

Dari tabel 11 diperoleh nilai *Linearity* dengan tingkat signifikansi 0,000

< 0,05, maka terdapat hubungan linier antara variabel independen (X) dan variabel independen (Y), sehingga model analisis regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat reputasi perusahaan berdasarkan penerapan *environmental sustainability* CSR.

### 2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen.

**Tabel 13. Koefisien Regresi**

Model		Unstandardized Coefficients			
		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	41,760	2,055	20,325	,000
	<i>Planet</i>	,197	,101	2,647	,008
	<i>People</i>	,293	,111	2,951	,000
	<i>Profit</i>	,165	,097	1,703	,089

a. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan

Berdasarkan analisis Tabel 13 maka persamaan analisis regresi pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 41,760 + 0,197X_1 + 0,293X_2 + 0,165X_3 + 2,055$$

- Konstanta regresi diperoleh 41,760 artinya jika tidak terdapat faktor *environmental sustainability* CSR maka nilai reputasi perusahaan terhadap objek penelitian cenderung positif.
- Koefisien variabel *planet* (X1) adalah 0,197 dan bertanda positif artinya setiap kenaikan nilai variabel *planet* sebesar satu satuan akan meningkatkan reputasi

- perusahaan sebesar 19,7% dengan asumsi tidak ada penambahan variabel independen lain.
- c. Koefisien variabel *people* (X2) adalah 0,293 dan bertanda positif artinya setiap kenaikan nilai variabel *people* sebesar satu satuan akan meningkatkan reputasi perusahaan sebesar 29,3% dengan asumsi tidak ada penambahan variabel independen lain.
- d. Koefisien variabel *profit* (X3) adalah 0,165 dan bertanda positif artinya setiap kenaikan nilai variabel *profit* sebesar satu satuan akan meningkatkan reputasi perusahaan sebesar 16,5% dengan asumsi tidak ada penambahan variabel independen lain.

## PEMBAHASAN HASIL

Hasil penelitian dibagi menjadi beberapa bagian dan tahap: Tahap pertama memaparkan karakteristik responden meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan jumlah keikutsertaan kegiatan *beach cleaning*. Secara sebaran jenis kelamin, responden laki-laki dan perempuan memiliki jumlah yang hampir berimbang yaitu 53%: 47%. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan aktivitas *beach cleaning* dapat dilakukan tidak terbatas pada segi *gender*. Usia pada rentang 28 – 31 tahun (23,51%) mendominasi jumlah responden. Pada rentang usia tersebut rata – rata responden

telah memiliki latar belakang pekerjaan tetap dan matang dari segi manajemen waktu dan kegiatan sosial. Karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan paling banyak yaitu SMA sederajat (54,3%). Dari segi usia tersebut terdapat beberapa siswa SMA yang masih aktif bersekolah maupun lulusan yang telah bekerja.

Ditemukan 24 jenis pekerjaan dalam sebaran responden. Paling banyak responden bekerja sebagai karyawan (31,1%) yang bekerja baik di sektor formal dan jasa pariwisata di Kelurahan Benoa. Hampir seluruh responden pernah mengikuti kegiatan *beach cleaning* baik yang dilakukan oleh Grand Hyatt maupun secara swadaya masyarakat. Hanya 11,62% masyarakat yang belum pernah ikut serta dalam kegiatan *beach cleaning*. *Beach cleaning* tidak dapat dilakukan sendiri oleh perusahaan, perlu keterlibatan seluruh kolaborator dari koordinasi lapangan, sukarelawan dan masyarakat sekitar.

Hasil *assessment* penelitian variabel *people* memperoleh nilai persepsi tertinggi dari responden (rata – rata 3,90 pada rentang 1 - 5). Aspek dan indikator *people* dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) sangat bervariasi, pada penelitian ini indikator dimensi yang digunakan adalah 3P (*Planet*, *People* dan *Profit*).

Perusahaan Grand Hyatt memiliki perhatian khusus pada aspek *people* dan tidak hanya berfokus pada internal organisasi namun keterlibatan masyarakat luas. Organisasi dalam Grand Hyatt cenderung memiliki tingkat keterlibatan pemangku kepentingan yang cukup tinggi pada isu lingkungan. Sehingga dimensi *people* juga digunakan sebagai cara untuk mengetahui tingkat kepuasan hasil CSR. Hal tersebut sesuai dengan teori tentang konsep dan aplikasi CSR dari Wibisono (2007) yang menyatakan bahwa perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan reputasi dengan memperoleh *social license to operate*.

Aspek item pada *statement* 24 reputasi perusahaan memiliki tingkat persepsi responden dari masyarakat kelurahan Benoa tertinggi (4,02). Karyawan perusahaan yang terlibat *beach cleaning* mencerminkan visi dan misi perusahaan. Penelitian sebelumnya dari Sutopoyudo (2009) tentang pengaruh penerapan CSR terhadap profitabilitas perusahaan dapat dikaitkan dengan perilaku karyawan yang turut serta memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar.

Hasil persamaan regresi linier berganda yang menunjukkan keterkaitan positif dan linier antara tingkat 3P dengan reputasi perusahaan.

$$Y = 41,760 + 0,197X_1 + 0,293X_2 + 0,165X_3$$

Sawaka dan Putri (2016) dalam menganalisis pengungkapan dan dampak penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menemukan bahwa pengungkapan penerapan CSR yang dilakukan oleh harus dilakukan secara baik. 2) Dasar kuat perusahaan dalam menerapkan kegiatan CSR adalah suatu landasan hukum dan dampak dari penerapan CSR adalah dampak keuangan dan non keuangan. Sehingga ketiga dimensi 3P tidak dapat dipisahkan pada indikator pelaksanaan CSR suatu perusahaan.

Hasil penelitian menganalisis tentang pengaruh 3P (*Planet, People* dan *Profit*) terhadap reputasi perusahaan. Aspek *planet* dan *people* dari implementasi CSR di pantai Benoa memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan Grand Hyatt Bali dengan nilai. Terdapat banyak elemen planet yang dapat diatasi dalam CSR, dari emisi di laut hingga emisi karbon. Organisasi Grand Hyatt Bali mulai dapat mengatasi satu per satu permasalahan *planet* yang ada di wilayah sekitaran Pulau Bali. Salah satu yang dapat diatasi adalah *planet* yang pada penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal tersebut sesuai teori *public relations* dari Seitel (2007) yang menyatakan bahwa organisasi perlu

memaparkan pada masyarakat tentang topik – topik yang berkaitan dengan kepentingan umum. Salah satu topik yang berkaitan dengan kepentingan umum tentunya adalah isu lingkungan (*planet*) yang diupayakan melalui kegiatan *environmental sustainability* CSR.

Aspek *profit* pada *environmental sustainability* CSR pelaksanaan *beach cleaning* oleh Grand Hyatt Bali tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan dengan  $t_{count} < t_{table}$  ( $1,703 < 2,251$ ). Hal tersebut dikarenakan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan tidak secara langsung memberikan dampak keuntungan, namun murni karena tanggung jawab sosial. Pada teori Hendrik (2009) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan. Sehingga jika lingkungan pariwisata nyaman dan tidak terdapat kerusakan lingkungan maka secara tidak langsung akan meningkatkan minat wisatawan dan berdampak pada bisnis perusahaan dalam jangka lebih panjang.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menganalisis tentang hubungan 3P (*Planet, People* dan *Profit*) terhadap reputasi perusahaan. Aspek *planet* dan *people* dari implementasi CSR di pantai Benoa memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan Grand Hyatt Bali. Aspek *profit* pada *environmental sustainability* CSR pelaksanaan *beach cleaning* oleh Grand Hyatt Bali tidak memiliki hubungan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal tersebut dikarenakan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan tidak secara langsung memberikan dampak keuntungan, namun murni karena tanggung jawab sosial.

## Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menjawab teori tentang konsep dan aplikasi CSR dari (Wibisono, 2007) yang menyatakan bahwa perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan reputasi dengan memperoleh *social license to operate*. Pada teori (Hendrik, 2009) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan.

Sehingga jika lingkungan pariwisata nyaman dan tidak terdapat kerusakan lingkungan maka secara tidak langsung akan meningkatkan minat wisatawan dan berdampak pada bisnis perusahaan dalam jangka lebih panjang. Implikasi teoritis menunjukkan bahwa dengan pelaksanaan CSR melalui *beach cleaning* memperoleh nilai autokorelasi positif terhadap reputasi perusahaan Grand Hyatt. Hal tersebut juga didukung bahwa dengan model linieritas tingkat reputasi perusahaan dapat diprediksi berdasarkan penerapan *environmental sustainability* CSR melalui *beach cleaning*.

### **Implikasi Praktis**

*Environmental Sustainability Corporate Social Responsibility* pada pelaksanaan *beach cleaning* oleh Hyatt dapat memberikan pembangunan berkelanjutan dengan meminimalisir dampak negatif dari destinasi wisata. CSR dapat menjadi perhatian besar bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan *hospitality* untuk bekerjasama dengan masyarakat dalam meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Pelaksanaan CSR yang tepat sasaran serta memberikan dampak yang signifikan diharapkan juga dapat menjadi perhatian luas bagi investasi pengembangan bisnis. *Project-project* yang melibatkan banyak komunitas merupakan salah satu sasaran

edukasi bagi pengembangan sistem berkelanjutan yang lebih efisien. Hasil pelaksanaan proses *beach cleaning* juga dapat memberikan sarana bagi masyarakat bagaimana cara memilah sampah organik dan non organik. Sehingga sampah yang masih memiliki nilai potensi daur ulang dapat diolah kembali.

### **SARAN**

Disarankan untuk mengevaluasi teori penelitian yang sama untuk menghasilkan indikator empiris yang baik. Penyusunan pernyataan dalam kuesioner dapat dikompilasi secara ringkas dan jelas sehingga responden mudah memahami dan menilai persepsi secara objektif. Untuk mendapatkan kuesioner valid yang memadai, penelitian dapat diulangi jika memungkinkan. Diperlukan menjelaskan dan berkomunikasi secara intensif secara pribadi kepada setiap responden untuk mendapatkan persepsi tentang jawaban terbaik untuk survei. Identifikasi tentang faktor determinan yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan dapat dibangun menggunakan konsep lain selain faktor CSR. Hasil pengaruh *environmental sustainability* terhadap reputasi perusahaan juga dapat digunakan pada objek penelitian lain. Perusahaan yang beroperasi di wilayah pesisir dapat dievaluasi bagaimana mereka menerapkan tanggung jawab sosial baik terhadap

lingkungan maupun terhadap masyarakat sekitar.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hartono, J. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Hendrik, B. U. (2009). *Surabaya: Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Sawaka, I., & Putri, I. (2016). Analisis Pengungkapan dan Dampak Penerapan Corporate Social Responsibility di PT Bank Pembangunan Daerah Bali. *Akuntansi Universitas Udayana, Vol. 16, No.2*, 837 – 864.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik: Fascho.