

**PERSEPSI MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP KEGIATAN-
KEGIATAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PADA
INDUSTRI PERHOTELAN**

Kevin Yuwono; Robertus Ronaldo Wilianto
Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya
Email: kevinyuwono10@gmail.com ; rrw22real@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi masyarakat Surabaya terhadap kegiatan-kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada industri perhotelan yang dilihat dari aspek ekonomi, aspek sosial, dan aspek lingkungan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, dengan teknik analisa deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya menganggap penting penerapan kegiatan-kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada industri perhotelan dilihat dari aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Mayoritas responden adalah dengan rentang usia 17-25 tahun dan masih berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa yang merasa sadar akan pentingnya penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada industri perhotelan.

Kata kunci : *Persepsi, Corporate Social Responsibility, Industri Hotel, Masyarakat Surabaya*

ABSTRACT

This research is accomplished to find out the perception of Surabaya community on Corporate Social Responsibility in the Hotel Industry based on economy aspect, social aspect, and environment aspect. This reasearch is conducted with quantitative methods, with descriptive analysis techniques. The result show that Surabaya community consider the importance of implementation Corporate Social Responsibility activities in hotel industry based on economy aspect, social aspect, and environment aspect. The majority of respondents are students aged 17-25 years who are aware the importance of Corporate Social Responsibility activities.

Keywords : *Perception, Corporate Social Responsibility, Hotel Industry, Surabaya Community.*

PENDAHULUAN

Di era berkembangnya zaman dan teknologi menimbulkan persaingan bisnis yang ketat dimana hal tersebut terjadi di setiap bidang industri. Perusahaan saling berlomba memperoleh keunggulan kompetitif pada persaingan dalam bidang bisnisnya. Dalam kegiatannya, perusahaan akan sangat mempengaruhi lingkungan sekitarnya. Kesadaran perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat dapat diwujudkan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

Kegiatan bisnis melibatkan masyarakat sekitar dan juga pengaruhnya terhadap lingkungan sekitar dimana perusahaan itu beroperasi, sehingga perlu ada ketentuan-ketentuan yang mengatur agar dampaknya positif dan berkelanjutan dengan baik. Maka dari itu kegiatan CSR di Indonesia diatur oleh pemerintah dalam Undang-Undang nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Perihal CSR dicantumkan dalam pasal 74 ayat (1) UU PT berbunyi, "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan." Bila ketentuan ini tidak dijalankan, maka pihak perusahaan terkait akan dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Agar pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya tidak bertentangan dengan undang-undang tersebut maka pelaku bisnis perlu memahami pentingnya CSR.

Menurut Elkington (1997), kegiatan CSR didasari oleh konsep *Triple Bottom Line* dimana konsep ini didasari oleh 3 pilar yaitu *Profit* (aspek ekonomi), *People* (aspek sosial), dan *Planet* (aspek lingkungan). Saat ini industri perhotelan yang ada di Indonesia mulai berkembang pesat. Salah satu daerah yang mengalami perkembangan di bidang perhotelan adalah Kota Surabaya (Sofyanty et al., 2017). Beberapa contoh hotel di Kota Surabaya yang menerapkan kegiatan CSR dimana peneliti peroleh dari situs website yaitu Hotel Garden Palace di Surabaya, Hotel Shangri-La di Surabaya, dan Hotel JW Marriot di Surabaya. Sedangkan Hotel-hotel Indonesia di luar Kota Surabaya yaitu Hotel Discovery Kartika Plaza di Bali, Hotel Panorama Indonesia, Hotel Aston di Bali, dan Hotel Shangri-La di Jakarta. Hotel-hotel tersebut peneliti memilih secara acak untuk mendapatkan sumber mengenai kegiatan-kegiatan CSR apa saja yang dilakukan oleh industri perhotelan yang ada di Indonesia. Peneliti tidak hanya memilih hotel yang ada di Kota Surabaya saja karena keterbatasan informasi yang didapatkan mengenai kegiatan-kegiatan CSR yang dilakukan, sehingga peneliti mencoba untuk mendapatkan lebih banyak kegiatan-kegiatan CSR dengan cakupan wilayah yang lebih luas yaitu Indonesia.

Sebagai acuan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Chai et al. (2015) dengan judul "Persepsi Publik terhadap *Corporate Social Responsibility* dan Efeknya terhadap Perilaku Konsumen di Cina." Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kurangnya kesadaran masyarakat di China terhadap aktivitas CSR didasari dengan kurangnya ekonomi dan tingkat pendidikan di China. Hasil ini yang menjadikan peneliti ingin meneliti pada topik yang sama terkait persepsi masyarakat terhadap kegiatan-kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan terhadap masyarakat Surabaya pada industri perhotelan.

TEORI PENUNJANG

Persepsi

Menurut Slameto (2010) persepsi adalah proses yang berkaitan dengan masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Menurut Widayatun (1999) persepsi atau

tanggapan adalah proses mental yang terjadi pada diri manusia yang akan menunjukkan bagaimana kita melihat, mendengar, merasakan, memberi serta meraba dan proses terjadinya persepsi ini perlu fenomena. Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses individu dalam menerima setiap informasi baik melihat, mendengar, maupun merasakan yang bersumber dari lingkungan sekitar dimana individu itu berada yang kemudian ditanggapi berdasarkan dari proses belajar dan pengalaman.

Faktor Pembentuk Persepsi

Menurut Rahmanita dan Purnaningsih (2009) dapat disimpulkan bahwa faktor pembentuk persepsi meliputi:

1. Usia
Selisih antara tahun responden dilahirkan hingga tahun pada saat penelitian dilaksanakan.
2. Tingkat pendidikan
Jenjang pendidikan formal tertinggi terakhir yang telah diselesaikan oleh responden.
3. Jenis pekerjaan
Jenis mata pencaharian pokok yang dilakukan oleh responden sebagai sumber penghidupannya dan keterkaitannya dengan perusahaan.
4. Tingkat pendapatan
Jumlah pendapatan rata-rata yang diperoleh setiap bulannya selama tiga bulan terakhir.
5. Status sosial
Kedudukan sosial responden di dalam lingkungannya yang dibedakan menjadi tokoh masyarakat dan bukan tokoh.

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab sosial suatu perusahaan terhadap para *stakeholders*, terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan pengoperasian perusahaan (Aryawan et al., 2017). Menurut Werther dan Chandler (2011) *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah pandangan korporasi dan perannya dalam masyarakat untuk memikul tanggung jawab di antara perusahaan untuk mengejar tujuan selain untuk memaksimalkan keuntungan dan tanggung jawab di antara para *stakeholders* perusahaan untuk meminta pertanggungjawaban perusahaan atas tindakannya. Menurut organisasi *World Business Council for Sustainable Development*, *corporate social responsibility* merupakan komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya (Mardikanto, 2014, p.86). Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli dan organisasi dunia di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah bentuk tanggung jawab perusahaan kepada semua *stakeholders* terkait selain untuk mengejar keuntungan, tetapi juga bertanggung jawab terhadap sosial baik internal maupun eksternal dan lingkungan sekitar.

Fungsi Corporate Social Responsibility

Menurut Coombs dan Holladay (2012) fungsi CSR dikategorikan dalam dua kategori yaitu fungsi CSR terhadap perusahaan dan masyarakat.

A. Fungsi CSR terhadap perusahaan:

1. Memenuhi tanggung jawab sosial yang diatur dalam aturan pemerintah setempat.
2. Meningkatkan legitimasi perusahaan.
3. Mengurangi dan menghemat pengeluaran perusahaan.
4. Meningkatkan reputasi perusahaan.
5. Menarik dan mempertahankan investor dan konsumen.
6. Meningkatkan motivasi dan produktifitas karyawan.
7. Memberikan inovasi bagi perusahaan dalam membuat produk baru.

B. Fungsi CSR terhadap masyarakat:

1. Membantu permasalahan sosial dan lingkungan yang terjadi akibat operasi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Perusahaan bertanggung jawab dalam pelaksanaan bisnisnya.
3. Membantu pemerintah dalam menjalankan program kesejahteraan sosial dan meningkatkan kepedulian sosial dan lingkungan.
4. Menjadi contoh bagi perusahaan lain untuk dapat menerapkan kegiatan CSR yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan.

Triple Bottom Line

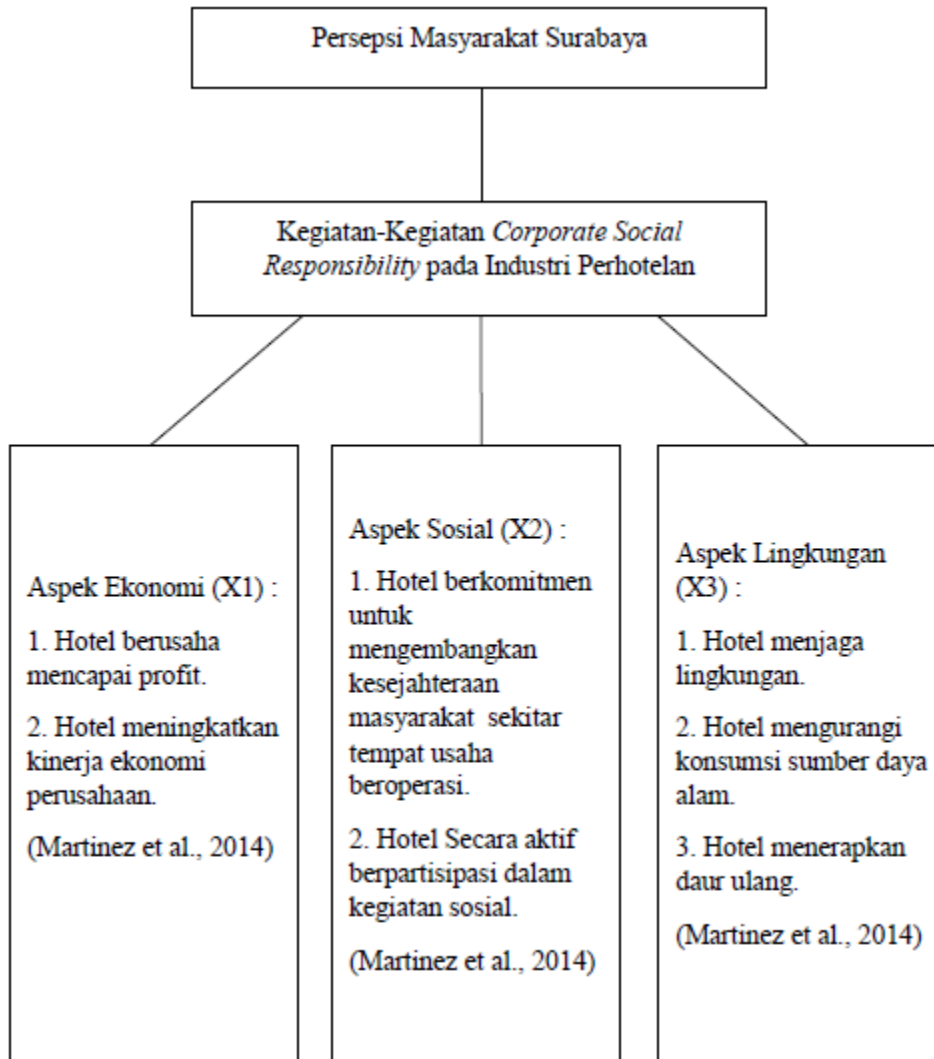
Triple bottom line merupakan salah satu perumusan atas tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility*. Elkington (1997) mempopulerkan istilah *Triple Bottom Line* melalui buku yang berjudul *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. *Triple bottom line* dapat dikembangkan menjadi tiga istilah yaitu aspek ekonomi (*profit*), aspek lingkungan (*planet*), dan aspek sosial (*people*). Konsep *Triple Bottom Line* tersebut menegaskan bahwa suatu perusahaan yang baik tidak hanya membutuhkan keuntungan ekonomi saja (*profit*) melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) , dan kesejahteraan masyarakat (*people*).



Gambar 1. *Triple Bottom Line*

(Sumber: www.newleaf-llc.com, 2018)

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini termasuk dalam populasi *finite*, yaitu masyarakat Surabaya berjumlah 2.874.699 orang (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2018). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Penentuan Sampel dengan syarat responden minimal berusia 17 tahun dan pernah belajar ataupun bekerja dalam dunia perhotelan. Hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan *sampling error* ditetapkan 10% maka ditemukan jumlah responden sejumlah 100 orang. Pada penelitian ini data kuantitatif yang digunakan adalah data numerik dalam bentuk skala Likert, dengan skala 1 sampai 5. Nilai 1 = sangat tidak penting, nilai 2 = tidak penting, nilai 3 = cukup penting, nilai 4 = penting, dan nilai 5 = sangat penting. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan penyebaran kuesioner offline dan online sebanyak masing-masing 50 kuesioner yaitu *offline* kepada para karyawan yang bekerja di hotel Surabaya yaitu Pop Hotel Diponegoro, Tab Hotel Raya Darmo, dan Horison Arcadia Hotel Rajawali dan *online* melalui media sosial seperti

line, whatsApp, instagram, dan facebook. Lalu peneliti telah melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden dengan hasil yang didapatkan valid dan reliabel. Maka setelah itu dapat dihitung analisa statistik deskriptif dan analisis tabulasi silang (*crosstab*) dengan melihat setiap profil dan jawaban responden.

HASIL PENELITIAN

Berikut ini adalah hasil yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner *offline* dan *online* yang disebar dengan menggunakan *google form*:

Tabel 1. Profil Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25 tahun	49	49%
>25-35 tahun	18	18%
>35-45 tahun	21	21%
>45-55 tahun	11	11%
>55 tahun	1	1%
Total	100	100%
Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Total	100	100%
Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP atau sederajat	1	1%
SMA atau SMK	51	51%
Diploma	6	6%
Strata 1	38	38%
Strata 2	4	4%
Total	100	100%
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	39	39%
Wiraswasta	24	24%
Karyawan/Pegawai	33	33%
Profesional (pengajar, dokter, dan lain-lain)	2	2%
Ibu Rumah Tangga	2	2%
Total	100	100%
Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< 3.000.000	38	38%
3.000.000 – 5.000.000	29	29%
> 5.000.000 - 10.000.000	17	17%
> 10.000.000	16	16%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel profil responden pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa responden paling banyak dengan rentang usia 17-25 tahun dengan total 49 orang (49%), berjenis kelamin laki-laki dengan total 54 orang (54%), berpendidikan terakhir SMA atau SMK dengan total 51 orang (51%), mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan total 39 orang (39%), dan berpenghasilan di bawah Rp 3.000.000,00 dengan total 38 orang (38%).

Tabel 2. Hasil *Mean* dari Persepsi Responden terhadap Pernyataan Aspek Ekonomi, Aspek Sosial, dan Aspek Lingkungan

Pernyataan	<i>Mean</i>	Standar Deviasi	Kategori
Hotel menggunakan lampu LED dan penerangan matahari pada siang hari di area <i>lobby</i> untuk menghemat biaya listrik (X1a).	4,38	0,749	Sangat Penting
Hotel memasang kartu atau tanda untuk menghibau tamu mengurangi penggunaan handuk dengan tujuan menghemat penggunaan air dalam mencuci handuk (X1b).	3,56	1,297	Penting
Hotel menggunakan keran air otomatis untuk menghemat penggunaan air (X1c).	4,35	0,796	Sangat Penting
Rata-Rata Variabel Aspek Ekonomi	4,09	0,947	Penting
Hotel menyelenggarakan pemeriksaan mata dan operasi katarak secara gratis untuk masyarakat sekitar (X2a).	3,61	1,127	Penting
Hotel menyelenggarakan pasar sembako murah atau bazaar untuk masyarakat ekonomi lemah (X2b).	3,78	1,021	Penting
Hotel bekerja sama dengan lembaga masyarakat membagikan buku-buku cerita anak serta pengetahuan umum secara gratis kepada anak-anak yang kurang mampu untuk menumbuhkan gemar membaca (X2c).	3,84	0,940	Penting
Hotel menyelenggarakan renovasi sekolah serta fasilitas pendukung lainnya yang kurang layak (seperti kelas, toilet, perpustakaan, dan kantin) (X2d).	3,62	1,080	Penting
Hotel menyelenggarakan kegiatan renovasi rumah yang sudah tidak layak huni untuk masyarakat yang berada di daerah tertinggal (X2e).	3,52	1,185	Penting

Tabel 2. Hasil *Mean* dari Persepsi Responden terhadap Pernyataan Aspek Ekonomi, Aspek Sosial, dan Aspek Lingkungan (Sumbangan)

Pernyataan	<i>Mean</i>	Standar Deviasi	Kategori
Hotel secara rutin menyelenggarakan kegiatan keagamaan dengan melibatkan karyawan dan masyarakat sekitar (saat hari-hari besar keagamaan) (X2f).	4,00	1,015	Penting
Hotel menyelenggarakan kegiatan sosial seperti buka puasa bersama, memberikan hiburan, paket sumbangan, dan bantuan sosial lainnya dengan beberapa panti asuhan (X2g).	4,14	0,899	Penting
Hotel membuka posko-posko tanggap darurat untuk para korban bencana alam (X2h).	3,94	1,043	Penting
Hotel menyelenggarakan kegiatan membersihkan tempat-tempat ibadah saat perayaan hari besar keagamaan (X2i).	3,75	1,149	Penting
Rata-Rata Variabel Aspek Sosial	3,80	1,051	Penting
Hotel menyelenggarakan kerja bakti masal dengan komponen masyarakat sekitar pada saat hari raya besar atau hari penting lainnya dalam rangka menjaga lingkungan agar tetap bersih (X3a).	3,90	0,905	Penting
Hotel menyelenggarakan kegiatan bersih-bersih pantai dalam rangka menjaga kelestarian lingkungan (plastik, besi, kayu, dll) (X3b).	3,86	0,975	Penting
Hotel menyelenggarakan kegiatan penghijauan dengan komponen masyarakat sekitar (menanam pohon) (X3c).	4,21	0,844	Sangat Penting
Hotel memasang kartu atau tanda untuk menghimbau tamu mengurangi penggunaan handuk dengan tujuan mengurangi pemakaian sumber daya alam dalam membuat linen (X3d).	3,78	1,368	Penting
Hotel bekerjasama dengan pemerintah kota melakukan pengolahan serta daur ulang limbah (air, plastik, dan sisa makanan) (X3e).	4,24	0,922	Sangat Penting

Tabel 2. Hasil *Mean* dari Persepsi Responden terhadap Pernyataan Aspek Ekonomi, Aspek Sosial, dan Aspek Lingkungan (Sambungan)

Pernyataan			<i>Mean</i>	Standar Deviasi	Kategori
Rata-Rata	Variabel	Aspek	3,99	1,003	Penting
Lingkungan					

Berdasarkan Tabel 2 diatas, variabel dengan nilai *mean* tertinggi adalah aspek ekonomi (X1) yaitu 4,09. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap penting penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada industri perhotelan dalam aspek ekonomi. Nilai *mean* kedua yang terbesar adalah aspek lingkungan (X3) sebesar 3,99. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap penting penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada industri perhotelan dalam aspek lingkungan. Nilai *mean* ketiga yang terbesar adalah aspek sosial (X2) sebesar 3,80. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap penting penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada industri perhotelan dalam aspek sosial.

Berikut adalah hasil analisis tabulasi silang antara profil responden dengan aspek ekonomi, aspek sosial, dan aspek lingkungan:

Tabel 3. Hasil Analisis Tabulasi Silang antara Profil Responden dengan Variabel Aspek Ekonomi, Aspek Sosial, dan Aspek Lingkungan

Profil Responden dan Variabel	Sangat Tidak Penting		Tidak Penting		Cukup Penting		Penting		Sangat Penting		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Usia dan Aspek Ekonomi	1	1,0	0	0	18	18,0	32	32,0	49	49,0	100	100,0
Usia dan Aspek Sosial	0	0	6	6,0	24	24,0	37	37,0	33	33,0	100	100,0
Usia dan Aspek Lingkungan	0	0	9	9,0	17	17,0	30	30,0	44	44,0	100	100,0
Jenis Kelamin dan Aspek Ekonomi	1	1,0	0	0	18	18,0	32	32,0	49	49,0	100	100,0
Jenis Kelamin dan Aspek Sosial	0	0	6	6,0	24	24,0	37	37,0	33	33,0	100	100,0
Jenis Kelamin dan Aspek Lingkungan	0	0	9	9,0	17	17,0	30	30,0	44	44,0	100	100,0
Pendidikan Terakhir dan Aspek Ekonomi	1	1,0	0	0	18	18,0	32	32,0	49	49,0	100	100,0
Pendidikan Terakhir dan Aspek Sosial	0	0	6	6,0	24	24,0	37	37,0	33	33,0	100	100,0
Pendidikan Terakhir dan Aspek Lingkungan	0	0	9	9,0	17	17,0	30	30,0	44	44,0	100	100,0
Pekerjaan dan Aspek Ekonomi	1	1,0	0	0	18	18,0	32	32,0	49	49,0	100	100,0
Pekerjaan dan Aspek Sosial	0	0	6	6,0	24	24,0	37	37,0	33	33,0	100	100,0
Pekerjaan dan Aspek Lingkungan	0	0	9	9,0	17	17,0	30	30,0	44	44,0	100	100,0
Penghasilan dan Aspek Ekonomi	1	1,0	0	0	18	18,0	32	32,0	49	49,0	100	100,0
Penghasilan dan Aspek Sosial	0	0	6	6,0	24	24,0	37	37,0	33	33,0	100	100,0
Penghasilan dan Aspek Lingkungan	0	0	9	9,0	17	17,0	30	30,0	44	44,0	100	100,0

Dapat dilihat pada hasil analisis tabulasi silang, berdasarkan faktor usia mayoritas responden beranggapan bahwa penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada industri perhotelan dalam aspek ekonomi sangat penting dengan total 49 orang (49%), dalam aspek sosial dianggap penting dengan total 37 orang (37%), dan dalam aspek lingkungan dianggap sangat penting dengan total 44 orang (44%). Berdasarkan faktor jenis kelamin mayoritas responden beranggapan bahwa penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada industri perhotelan dalam aspek ekonomi sangat penting dengan total 49 orang (49%), dalam aspek sosial dianggap penting dengan total 37 orang (37%), dan dalam aspek lingkungan dianggap sangat penting dengan total 44 orang (44%). Berdasarkan faktor pendidikan terakhir mayoritas responden beranggapan bahwa penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada industri perhotelan dalam aspek ekonomi sangat penting dengan total 49 orang (49%), dalam aspek sosial dianggap penting dengan total 37 orang (37%), dan dalam aspek lingkungan dianggap sangat penting dengan total 44 orang (44%). Berdasarkan faktor pekerjaan mayoritas responden beranggapan bahwa penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada industri perhotelan dalam aspek ekonomi sangat penting dengan total 49 orang (49%), dalam aspek sosial dianggap penting dengan total 37 orang (37%), dan dalam aspek lingkungan dianggap sangat penting dengan total 44 orang (44%). Berdasarkan faktor penghasilan mayoritas responden beranggapan bahwa penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada industri perhotelan dalam aspek ekonomi sangat penting dengan total 49 orang (49%), dalam aspek sosial dianggap penting dengan total 37 orang (37%), dan dalam aspek lingkungan dianggap sangat penting dengan total 44 orang (44%).

Pembahasan

a. Persepsi Masyarakat Surabaya terhadap Kegiatan *Corporate Social Responsibility* dalam Aspek Ekonomi

Perolehan rata-rata untuk variabel aspek ekonomi (X1) adalah 4,09 yang termasuk dalam kategori penting. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya menganggap penting penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* di industri perhotelan pada aspek ekonomi. Terdapat dua kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada aspek ekonomi yang dianggap paling penting yaitu penggunaan lampu LED dan penerangan matahari pada siang hari di area *lobby* untuk menghemat penggunaan listrik dan penggunaan keran air otomatis untuk menghemat penggunaan air. Hasil ini didasari oleh teori dari Martinez et al. (2014) yang menyatakan bahwa indikator ekonomi adalah berusaha mencapai profit dan meningkatkan kinerja ekonomi perusahaan yang telah direalisasikan pada kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang tercantum pada pernyataan di dalam kuesioner.

Dilihat dari usia responden menunjukkan bahwa rentang usia 17– 25 tahun merupakan kelompok responden yang paling banyak menganggap sangat penting penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada industri perhotelan dalam aspek ekonomi. Kemudian dilihat dari jenis kelamin, perempuan lebih banyak menganggap sangat penting daripada laki-laki. Dilihat dari pendidikan terakhir dan pekerjaan, strata 2 dan kalangan pelajar/mahasiswa yang paling banyak menganggap sangat penting. Dilihat dari penghasilan responden menunjukkan bahwa tingkatan penghasilan masyarakat Surabaya dari rendah sampai tinggi beranggapan penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada industri perhotelan dalam aspek ekonomi sangat penting, dimana penghasilan dibawah Rp3.000.000,00 yang paling banyak menganggap sangat penting.

b. Persepsi Masyarakat Surabaya terhadap Kegiatan Corporate Social Responsibility dalam Aspek Sosial

Perolehan rata-rata untuk variabel aspek sosial (X2) adalah 3,80 yang termasuk dalam kategori penting. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya menganggap penting penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* di industri perhotelan pada aspek sosial. Terdapat empat kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada aspek sosial yang dianggap paling penting yaitu pembagian buku-buku cerita anak serta pengetahuan umum secara gratis kepada anak-anak yang kurang mampu untuk menumbuhkan gemar membaca, penyelenggaraan kegiatan keagamaan dengan melibatkan karyawan dan masyarakat sekitar, penyelenggaraan kegiatan sosial seperti buka puasa bersama, memberikan hiburan, paket sumbangan, dan bantuan sosial lainnya dengan beberapa panti asuhan, dan pembukaan posko-posko tanggap darurat untuk para korban bencana alam. Berdasarkan saran dari para responden yang telah peneliti rangkum, terdapat dua kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada aspek sosial yang diusulkan yaitu hotel membuat kegiatan pembelajaran cara membuat kue kepada anak yatim dengan tujuan memberikan keterampilan dan hotel dapat menyediakan lahan untuk membuat sayur hidroponik bagi masyarakat sekitar yang kurang mampu serta memberikan edukasi mengenai tanaman hidroponik sehingga warga dapat memperoleh lapangan pekerjaan dan mendapat hasil penjualan sayur hidroponik. Hasil ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hastomo (2013) yang menyatakan bahwa masyarakat memiliki persepsi yang positif terhadap pelaksanaan program CSR yang meliputi bidang pendidikan, kesehatan, kemasyarakatan dan bantuan sosial lainnya yang artinya bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada aspek sosial dianggap penting untuk diterapkan oleh industri perhotelan. Hasil ini juga didasari oleh teori dari Martinez et al. (2014) yang menyatakan bahwa indikator sosial adalah berkomitmen untuk mengembangkan kesejahteraan masyarakat sekitar tempat usaha beroperasi dan secara aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang telah direalisasikan pada kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang tercantum pada pernyataan di dalam kuesioner.

Dilihat dari usia responden dari rendah sampai tinggi menunjukkan adanya keseimbangan persepsi atas penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada industri perhotelan dalam aspek sosial, dengan rentang usia di atas 45-55 tahun yang paling banyak menganggap penting. Kemudian dilihat dari jenis kelamin, perempuan lebih banyak menganggap penting daripada laki-laki. Dilihat dari pendidikan terakhir dan pekerjaan, diploma, strata 2, dan kalangan pelajar/mahasiswa yang paling banyak menganggap penting. Dilihat dari penghasilan responden menunjukkan bahwa tingkatan penghasilan masyarakat Surabaya dari rendah sampai tinggi beranggapan penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada industri perhotelan dalam aspek sosial penting, dimana penghasilan dibawah Rp3.000.000,00 yang paling banyak menganggap penting.

c. Persepsi Masyarakat Surabaya terhadap Kegiatan Corporate Social Responsibility dalam Aspek Lingkungan

Perolehan rata-rata untuk variabel aspek lingkungan (X3) adalah 3,99 yang termasuk dalam kategori penting. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya menganggap penting penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* di industri perhotelan pada aspek lingkungan. Terdapat dua kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada aspek lingkungan yang dianggap paling penting yaitu penyelenggaraan kegiatan penghijauan dengan komponen masyarakat sekitar dan melakukan pengolahan serta daur ulang limbah (air, plastik, dan sisa makanan). Hasil ini

didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhadjir dan Qurani (2011) yang menyatakan bahwa program *Corporate Social Responsibility* melalui *environment* mampu membangun sebuah persepsi masyarakat yang positif yang artinya bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada aspek lingkungan dianggap penting untuk diterapkan oleh industri perhotelan. Hasil ini juga didasari oleh teori dari Martinez et al. (2014) yang menyatakan bahwa indikator lingkungan adalah menjaga lingkungan, mengurangi konsumsi sumber daya alam, dan menerapkan daur ulang yang telah direalisasikan pada kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang tercantum pada pernyataan di dalam kuesioner.

Dilihat dari usia responden dari rendah sampai tinggi menunjukkan adanya keseimbangan persepsi atas penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada industri perhotelan dalam aspek lingkungan, dengan rentang usia 17-25 tahun yang paling banyak menganggap sangat penting. Kemudian dilihat dari jenis kelamin, laki-laki lebih banyak menganggap sangat penting daripada perempuan. Dilihat dari pendidikan terakhir dan pekerjaan, strata 2 dan kalangan pelajar/mahasiswa yang paling banyak menganggap sangat penting. Dilihat dari penghasilan responden menunjukkan bahwa tingkatan penghasilan masyarakat Surabaya dari rendah sampai tinggi beranggapan penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada industri perhotelan dalam aspek lingkungan sangat penting, dimana penghasilan dibawah Rp3.000.000,00 yang paling banyak menganggap sangat penting.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada industri perhotelan dalam aspek ekonomi, aspek sosial, dan aspek lingkungan dianggap penting dikarenakan masyarakat Surabaya menganggap penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada industri perhotelan penting untuk beberapa tujuan yaitu pencapaian profit maksimal, peningkatan kinerja ekonomi perusahaan, pengembangan kesejahteraan masyarakat sekitar tempat usaha beroperasi, penyelenggaraan kegiatan sosial, penjagaan lingkungan, pengurangan konsumsi sumber daya alam, dan penerapan daur ulang. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil bahwa kurangnya kesadaran masyarakat di China terhadap aktivitas CSR didasari dengan kurangnya ekonomi dan tingkat pendidikan di China (Chai et al., 2015). Temuan lain yang mendukung penelitian ini adalah seperti yang dilakukan oleh Amadea dan Dahesihsari (2014) yang menyatakan bahwa para responden memiliki pandangan bahwa program CSR yang dijalankan perusahaan penting, bermanfaat, dan memberikan kebanggaan terhadap keanggotaannya di perusahaan dilihat dari sisi karyawan.

Setiap perusahaan khususnya dalam industri perhotelan dituntut untuk menerapkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* agar mendapatkan persepsi yang positif dari masyarakat dengan tujuan meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan semua *stakeholders* terkait. Hal ini sesuai dengan pendapat Nurhayati dan Rianis (2015) yang menyatakan bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dengan kegiatan sosial yang berkesinambungan dan terorganisasi agar manfaatnya bisa dirasakan oleh masyarakat banyak, dan dalam memajukan kegiatan ini masyarakat hendaknya dilibatkan secara langsung serta diberikan pengertian dan pengawasan akan pentingnya kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pembahasan pada bab 4, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Masyarakat Surabaya menganggap penting kegiatan-kegiatan Corporate Social Responsibility pada industri perhotelan yang dilihat dari aspek ekonomi.
2. Masyarakat Surabaya menganggap penting kegiatan-kegiatan Corporate Social Responsibility pada industri perhotelan yang dilihat dari aspek sosial.
3. Masyarakat Surabaya menganggap penting kegiatan-kegiatan Corporate Social Responsibility pada industri perhotelan yang dilihat dari aspek lingkungan.
4. Dilihat dari deskripsi profil responden yang mengisi kuesioner dimana mayoritas responden adalah yang berumur 17-25 tahun dan masih berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kesadaran anak muda atau remaja di Surabaya akan pentingnya penerapan kegiatan Corporate Social Responsibility pada industri perhotelan masih cukup tinggi, begitupun juga pada responden yang sudah berumur 25 ke atas masih menganggap penting kegiatan Corporate Social Responsibility untuk diterapkan oleh sebuah perusahaan khususnya dalam industri perhotelan.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab 4, serta kesimpulan yang diperoleh, saran yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam aspek ekonomi, hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya memiliki persepsi terdapat 2 kegiatan Corporate Social Responsibility untuk diterapkan pada industri perhotelan yang paling dianggap sangat penting yaitu penggunaan lampu LED dan penggunaan kran air otomatis. Diharapkan agar industri perhotelan yang ada di Surabaya dapat menerapkan kegiatan CSR tersebut dengan target masyarakat Surabaya berusia 17-25 tahun dan penghasilan dibawah Rp3.000.000,00.
2. Dalam aspek sosial, hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya memiliki persepsi terdapat 4 kegiatan Corporate Social Responsibility untuk diterapkan pada industri perhotelan yang paling dianggap penting yaitu membagikan buku-buku kepada anak-anak yang kurang mampu untuk menumbuhkan gemar membaca, kegiatan keagamaan dengan karyawan dan masyarakat, kegiatan bakti sosial bersama beberapa panti asuhan, dan membuka posko-posko tanggap darurat untuk para korban bencana alam. Diharapkan agar industri perhotelan yang ada di Surabaya dapat menerapkan kegiatan CSR tersebut dengan target masyarakat Surabaya berusia 17-25 tahun dan 45-55 tahun serta penghasilan dibawah Rp3.000.000,00.
3. Dalam aspek lingkungan, hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya memiliki persepsi terdapat 2 kegiatan Corporate Social Responsibility untuk

diterapkan pada industri perhotelan yang paling dianggap sangat penting yaitu penghijauan dan pengolahan limbah. Diharapkan agar industri perhotelan yang ada di Surabaya dapat menerapkan kegiatan CSR tersebut dengan target masyarakat Surabaya berusia 17-25 tahun dan penghasilan dibawah Rp3.000.000,00.

4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk meneliti indikator-indikator lain yang perlu diterapkan oleh industri perhotelan, khususnya pada aspek ekonomi yang dianggap peneliti masih kurang dari sasaran untuk diteliti atau dapat mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang dapat dijadikan pedoman untuk melihat respon dari masyarakat terhadap penerapan kegiatan Corporate Social Responsibility pada sebuah perusahaan khususnya dalam industri perhotelan.

DAFTAR REFERENSI

- Amadea, C. T., & Dahesihsari, R. (2014). Tanggung jawab sosial perusahaan : Tinjauan dari sisi karyawan. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(1), 65-79.
- Chai, J et al. (2015). The Public Perception of Corporate Social Responsibility and Its Effects on Customer Behaviour in China. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5, 611-621.
- Hastomo, P. A. (2013). Respon masyarakat terhadap pelaksanaan program CSR (corporate social responsibility) PT multimas nabati asahan di desa lalang kecamatan medang deras kabupaten batu bara. *Welfare StatE*, 2(4), 1-12.
- Martinez, P et al. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(2), 267-283.
- Muhadjir, & Qurani, G. F. (2011). Pengaruh penerapan corporate social responsibility terhadap persepsi nasabah bank dan dampaknya terhadap corporate image. *Journal The WINNERS*, 12(2), 180-195.
- Nurhayati, Y., & Rianis, K. (2015). Persepsi masyarakat terhadap corporate social responsibility PT prisma citra mandiri. *Jurnal Akunstie*, 1(2).