

PERAN CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY DI HOTEL ATRIA MALANG

Alan Tri Ikhwansyah, Siti Saroh, Daris Zunaida

*Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
E-mail: alantri91@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Corporate Sosial Responsibility pada Atria Hotel Malang, dan dapat mengetahui peran Corporate Sosial Responsibility yang paling berpengaruh bagi internal dan stockholder di Atria Hotel Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi

Hasil penelitian menemukan kegiatan Corporate Sosial Responsibility sebagai ajang membangun kepercayaan dan timbal balik dari AMDAL serta AMDALALIN yang terjadi akibat keberadaan sebuah perusahaan besar di daerah tersebut. Corporate Sosial Responsibility juga dapat menjadi sarana membangun hubungan dengan warga sekitar perusahaan, para pelanggan, para karyawan perusahaan tersebut, dan para stockholder. Aktifitas Corporate Sosial Responsibility juga memiliki faktor pendukung dan faktor penghambat, warga sekitar dan para karyawan serta stockholderlah yang menjadi pendukung program Corporate Sosial Responsibility. Yang menjadi penghambat pada Corporate Sosial Responsibility adalah penyesuaian tema Corporate Sosial Responsibility pada bantuan yang diinginkan oleh masyarakat.

Kata Kunci : *Corporate Sosial Responsibility*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the Corporate Social Responsibility at Atria Hotel Malang, and be able to find out the role of Corporate Social Responsibility that is most influential for internal and stockholders at Atria Hotel Malang. This study uses a descriptive qualitative approach. Data collection techniques use interview, observation and documentation techniques

The results of the study found that Corporate Social Responsibility activities as a place to build trust and reciprocity from AMDAL and AMDALALIN that occurred due to the existence of a large company in the area. Corporate Social Responsibility can also be a means of building relationships with residents around the company, customers, employees of the company, and stockholders. Corporate Social Responsibility activities also have supporting factors and inhibiting factors, local residents and employees and stockholders are the supporters of the Corporate Social Responsibility program. The obstacle to Corporate Social Responsibility is the adjustment of the Corporate Social Responsibility theme to the assistance desired by the community.

Keywords : *Corporate Sosial Responsibility*

PENDAHULUAN

Globalisasi membawa dampak positif bagi perekonomian dunia. Dunia sedang bersaing untuk mendapatkan perhatian masyarakat luas. Dalam hal ini adalah perusahaan yang berperan penting terhadap perekonomian, karena perusahaan adalah roda perekonomian. Persaingan yang begitu kuat menuntut internal perusahaan berpikir lebih cara mempertahankan usahanya.

Untuk memenuhi target-target tersebut, internal perusahaan tidak hanya dituntut untuk fokus pada perbaikan dan peningkatan kondisi internal perusahaan atau dalam artian mencari *profit* saja, namun juga perusahaan dituntut untuk fokus dalam mengembangkan hubungan sosial pada kondisi eksternal perusahaan yang merupakan tanggung jawab sosial perusahaan kepada *stakeholder*.

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Sosial Responsibility*) yang sebelumnya masih merupakan isu marginal, kini telah menjadi isu yang semakin populer di kalangan pengusaha, bahkan ditempatkan pada posisi yang kian penting. Oleh karena itu, di kalangan dunia usaha pada saat ini sedikit demi sedikit mulai merespon akan isu CSR ini. Pada kenyataannya saat industri berkembang, kebanyakan perusahaan masih memfokuskan diri sebagai organisasi yang mencari keuntungan ekonomi dan pada saat itu pula kesenjangan sosial serta kerusakan lingkungan sekitar dapat terjadi. Dalam hal ini perusahaan telah mengorbankan sisi-sisi *humanisme* dan *ekologisme* demi pencapaian keuntungan ekonomi. Seiring berjalannya waktu, masyarakat tidak hanya menuntut perusahaan untuk hanya menyediakan barang dan jasa melainkan juga untuk bertanggungjawab secara sosial.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Sosial Responsibility* adalah suatu konsep bahwa organisasi khususnya perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. CSR berhubungan erat dengan “pembangunan berkelanjutan,” dimana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, misalnya keuntungan atau deviden melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang, oleh investor. CSR dapat digunakan sebagai alat marketing baru bagi perusahaan apabila dilaksanakan secara berkelanjutan. Untuk melaksanakan CSR berarti

perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Pada akhirnya biaya tersebut akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan turun. Akan tetapi dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen akan semakin tinggi.

Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang relatif lama, maka penjualan perusahaan perusahaan akan semakin membaik dan pada akhirnya dengan pelaksanaan CSR diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga akan semakin meningkat. Oleh karena itu, CSR berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya.

Permasalahan

Segala sesuatu pasti mempunyai dampak, baik dampak positif maupun dampak negatif. Tidak terkecuali dengan berdirinya industri-industri besar baik yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa. Penelitian ini akan di khusukan pada bidang perhotelan tepatnya di salah satu Hotel bintang 4 yaitu Hotel Atria Malang.

Sebelum mendirikan hotel, pihak hotel pasti akan melihat banyaknya dampak, baik yang positif ataupun negatif yang biasanya pihak hotel harus memenuhi syarat-syarat AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan) dan AMDALALIN (Analisis Mengenai Dampak Lalu lintas). Sehingga ketika hotel ini resmi didirikan, pihak manajemen hotel harus mempunyai timbal balik dengan stakeholder yang ada. Dalam hal ini yaitu berupa CSR.

Dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti tentang CSR yang diberlakukan di Hotel Atria Malang yang dirumuskan dalam rumusan masalah dibawah ini.

Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang dijadikan pada kajian penelitian adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan CSR di Atria Hotel Malang?
2. Program CSR apa yang paling berperan di Atria Hotel Malang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Mengetahui pelaksanaan CSR di Atria Hotel Malang.

2. Mengetahui program CSR yang paling berperan di Atria Hotel Malang.

Manfaat Penelitian

1. Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya pertanggungjawaban sosial perusahaan yang diungkapkan di dalam laporan sebagai pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan sosial.

Bagi perusahaan dapat juga memberikan gambaran mengenai pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga dapat menjadi perusahaan di Indonesia untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

2. Bagi Masyarakat

Akan memberikan stimulus positif sebagai pengontrol atas perilaku-perilaku perusahaan dan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan hak-hak yang harus diperoleh dari berdirinya sebuah perusahaan

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility terhadap lingkungan yang pertama kali dikemukakan oleh Howard R. Bowen, dikemukakan dalam konsep *cost benefit ratio versus social benefit ratio*, yaitu setiap perusahaan berskala besar hendaknya jangan hanya bermotivasi mencapai profit sebesar-besarnya dengan membandingkan *cost* dan *benefit* tanpa sama sekali melihat ratio antara *cost* dengan *social benefit* (manfaat sosial), keberadaan perusahaan terhadap lingkungan. Diingatkan, jangan sampai perusahaan berskala besar menjadi *enclave* (pulau) di tengah-tengah samudra kemiskinan, atau perusahaan tidak mampu menjadi sentral pertumbuhan ekonomi lingkungan. Menjadikan perusahaan berskala besar menjadi pusat pertumbuhan dan perkembangan lingkungan merupakan tanggung jawab sosial perusahaan berskala besar (Ardianto. 2011: 39-40)

Menurut *The World Bussiness Council For Sustainable Development* (WBCSD) yaitu lembaga yang menangani permasalahan keberlangsungan usaha perusahaan yang mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* yaitu :

1. Komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga

peningkatan kualitas komunikasi lokal dan masyarakat lebih luas. Menjadi jelas bahwa *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (Wibisono. 2007: 7-8).

Pengertian tersebut sudah tergambarkan bahwa PT Adhi Karya (Persero)Tbk selalu berkomitmen menjalankan *Corporate Social Responsibility* sebagai bukti bahwa perusahaan selalu menyeimbangkan antara keuntungan dengan kepedulian terhadap masyarakat yang berada disekitar wilayah pekerjaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Melalui penerapan *Corporate Social Responsibility* ini juga perusahaan ini menunjukkan bahwa perusahaan akan selalu bertindak etis dalam setiap kegiatan operasional perusahaan dengan meningkatkan kualitas hidup bagi karyawan dan masyarakatnya.

Aktivitas Utama *Corporate Social Responsibility*

Istilah *Corporate Social Initiatives* untuk mendeskripsikan usaha yang paling utama dibawah payung *Corporate social Responsibility*. Mereka menjelaskan ada 6 aktivitas utama yaitu :

1. *Cause Promotion*, sebuah perusahaan menyediakan dana, kontribusi yang setimpal, atau sumber daya perusahaan lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan uang, partisipasi atau perekrutan sukarelawan untuk suatu tujuan.
2. *Cause-Related Marketing*, sebuah perusahaan berkomitmen untuk berkontribusi mengkoordinasikan sejumlah persentase dari pendapatan untuk sebuah masalah spesifik berdasarkan penjualan produk.
3. *Corporate Social Marketing*, sebuah perusahaan mendukung pengembangan dan penerapan kampanye perubahan perilaku yang diharapkan dapat meningkatkan kesehatan masyarakat, keselamatan, lingkungan dan kesejahteraan komunitas.
4. *Corporate Philanthropy*, perusahaan membuat kontribusi langsung untuk sumbangan, seringkali dalam bentuk hibah, tunai, donasi, dan pelayanan yang sepadan.
5. *Community Volunteering*, perusahaan mendukung dan menguatkan karyawan, partner retail dan anggota waralaba untuk

menyumbangkan waktu mereka mendukung organisasi komunikasi lokal.

6. *Socially Responsible Bussiness Practice*, perusahaan mengadopsi dan menggunakan aktivitas bisnis dan investasi sukarela yang mendukung permasalahan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melestarikan lingkungan.

Menurut Carroll yang mengemukakan aktivitas utama *Corporate Social Responsibility* dalam bentuk konsep piramida dan menjelaskan tingkatan tanggung jawab perusahaan dalam aktivitasnya. Tingkatan aktivitas tersebut adalah :

1. Tanggung jawab ekonomis, yaitu perusahaan perlu menghasilkan laba sebagai fondasi untuk berkembang dan mempertahankan eksistensinya.
2. Tanggung jawab legal, yaitu hukum adalah aturan mengenai benar dan salah dalam masyarakat. Dalam tujuannya mencari laba, sebuah perusahaan juga harus bertanggung jawab secara hukum dengan mentaati hukum yang berlaku.
3. Tanggung jawab etis, yaitu secara etis perusahaan juga harus bertanggung jawab untuk mempraktekkan hal-hal yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai etika dan norma-norma dalam kemasyarakatan. Perusahaan harus menjauhi berbagai tindakan yang merugikan masyarakat. Ringkasnya,
4. Tanggung jawab filantropis, yaitu perusahaan dituntut untuk memberi kontribusi sumber daya kepada masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan sejalan dengan operasi bisnisnya.

Kategori Corporate Social Responsibility

Menurut Hidayati dalam Rahmatullah & Kurniati (2008: 72) ada 3 kategori dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* yaitu :

1. *Ethical Corporate Social Responsibility* yaitu harapan kepada perusahaan untuk bertanggung jawab secara moral dalam rangka mencegah kerugian dan kerusakan yang dapat dihasilkan oleh aktivitas mereka.
2. *Altruistic Corporate Social Responsibility* yaitu bentuk kepedulian yang sungguh-sungguh dilakukan sebagai sebuah pengorbanan perusahaan.
3. *Strategic Corporate Social Responsibility* yaitu aktivitas kepedulian perusahaan yang dilakukan untuk menyempurnakan tujuan strategi bisnis perusahaan

Kategori *Corporate Social Responsibility* menurut Hidayati ini, kategori nomor satu yaitu perusahaan bertanggung jawab secara moral dalam rangka mencegah kerugian dan kerusakan

dalam aktivitas pengerjaan proyek yang dilakukan, hal ini juga dilakukan untuk menjaga mutu dan kualitas dengan tidak merusak tatanan sosial yang ada didalam wilayah kerjanya.

Sedangkan menurut Porter dan Kramer membagi *Corporate Social Responsibility* menjadi 2 kategori yaitu :

1. *Responsive Corporate Social Responsibility* yaitu terdiri dari 2 elemen yaitu bertindak sebagai warga perusahaan yang baik, atau menyesuaikan perkembangan perhatian sosial dari *stakeholder*, dan mengurangi keberadaan atau mangantisipasi efek merugikan dari aktivitas bisnis.
2. *Strategic Corporate Social Responsibility* yaitu melakukan sesuatu yang berbeda dari pesaing dengan cara meminimalisir biaya atau melayani dengan baik terhadap kebutuhan konsumen. prinsip ini diaplikasikan pada hubungan perusahaan dengan masyarakat sebagaimana yang terjadi pada hubungan perusahaan dengan konsumen dan pesaing.

Tujuan Dan Manfaat Corporate Social Responsibility

Program *Corporate Social Responsibility* pada dasarnya bertujuan untuk untuk menjadi jaminan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan bagi dunia usaha. Diharapkan bentuk tanggung jawab perusahaan ini benar-benar bermanfaat untuk pemangku kepentingan (masyarakat sekitar, buruh/pekerja, pemerintah/pajak, pemerintah setempat/pertumbuhan ekonomi daerah, pengusaha). Hal ini dimaksudkan agar *Corporate Social Responsibility* benar-benar menjadi titik sentral pembangunan yang berkelanjutan.

Menurut Muhammad Yunus dengan menyatakan bahwa tujuan dari *Corporate Social Responsibility* adalah semata-mata upaya dari perusahaan berskala besar untuk bertahan dengan menghindari *enclave*, namun masih tetap memprioritaskan *stokholder* (pemilik modal/saham) dan tidak sampai pada kesetaraan dan keadilan sosial atau mengurangi kesenjangan sosial. Bisnis sosial berpihak pada kelompok miskin dengan sikap pasti yaitu bisnis bukan sekedar mesin pencetak uang semata, tapi berfungsi pula sebagai mesin pencetak kesejahteraan, membebaskan masyarakat dari kemiskinan dan keterbelakangan.

Demikian bisa dirumuskan pula manfaat dari *Corporate Social Responsibility* tersebut yaitu disampaikan oleh Wibisono yang mengungkapkan 10 manfaat penerapan *Corporate Social Responsibility*, yakni :

1. Mempertahankan atau mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan.

2. Layak mendapatkan *social license to operate*.
3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya.
5. Membentangkan akses menuju *market*.
6. Mereduksi biaya.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

Semua penjelasan mengenai tujuan, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* merupakan jaminan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan bagi perusahaan untuk jangka waktu yang panjang dan pelaksanaannya diharapkan sebagai bukti tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan (*stakeholder*, pekerja, pemerintah, masyarakat). Sedangkan manfaat yang didapat dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* ini ada pada nomer satu, dua, lima, enam, tujuh, delapan dan sepuluh yaitu untuk mempertahankan reputasi dan *image* perusahaan, mendapatkan *social license* dari masyarakat, membentangkan akses menuju *market* yang lebih besar, mereduksi biaya untuk pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility*, memperbaiki hubungan dengan *stakeholders* dan *regulator* serta membuka peluang untuk mendapatkan penghargaan.

Aplikasi *Corporate Social Responsibility*

Penyusunan aplikasi *Corporate Social Responsibility* dimulai dengan menentukan arah dan lingkup jangka panjang yang berkenaan dengan pengaplikasian program *Corporate Social Responsibility* nanti. Aplikasi yang baik harus mengidentifikasi arah keseluruhan yang dituju, kemudian melakukan pendekatan mendasar, menentukan prioritas yang spesifik dan merumuskan langkah-langkah selanjutnya yang akan ditempuh. aplikasi yang dilakukan harus membantu perusahaan memastikan bahwa perusahaan secara berkesinambungan membangun, memelihara, dan memperkuat identitas dan pangsa pasar yang telah dimiliki.

Sedangkan langkah-langkah aplikasi lain yang bisa dikembangkan dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* dari awal sampai akhir adalah :

1. Membangun dukungan dengan manajemen puncak dan karyawan. Tanpa adanya dukungan dari top manajemen, peluang keberhasilan *Corporate Social Responsibility* akan tipis. Selain itu juga

terus membangun dukungan karyawan karena mereka akan memainkan peran kunci dalam pelaksanaan program ini.

2. Pengamatan dari pihak lain. Adalah sangat bermanfaat untuk belajar dari pengalaman dan keahlian pihak lain. Tiga sumber informasi yang paling penting dan berguna dalam hal ini adalah perusahaan lain, asosiasi industri, dan organisasi khusus yang bergerak di bidang *Corporate Social Responsibility*.
3. Mempersiapkan matriks aplikasi *Corporate Social Responsibility* yang diusulkan. Perusahaan dapat merencanakan aktivitas program ini, baik yang sedang dilakukan saat ini maupun yang akan datang yang berkaitan dengan proses, produk, serta pengaruh yang ditimbulkan dari pengaplikasian *Corporate Social Responsibility* ini.
4. Disini tersedia pemilihan opsi apakah akan mengambil pendekatan yang sifatnya *incremental* ataupun memutuskan perubahan arah yang lebih *komprehensif*.
5. Membuat keputusan dalam hal arah, pendekatan dan fokus lalu melaksanakan dilapangan.

Kelima aplikasi penerapan *Corporate Social Responsibility* diatas, barulah bisa membuat langkah-langkah aplikasi nyata dengan membentuk tim, merumuskan permasalahan, menentukan langkah-langkah penerapan *Corporate Social Responsibility* dan langsung mengeksekusi dilapangan.

Lain lagi langkah-langkah aplikasi terencana dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* menurut A.B. Susanto , yaitu :

1. Membentuk tim kepemimpinan program *Corporate Social Responsibility* yang mencakup perwakilan dari dewan direksi, top manajemen dan pemilik, serta sukarelawan dari unit dalam perusahaan.
2. Merumuskan program *Corporate Social Responsibility* yang akan menjadi landasan bagi aktivitas penilaian selanjutnya. Dapat juga diidentifikasi nilai-nilai kunci yang memotivasi perusahaan, melibatkan orang-orang pada setiap tingkatan perusahaan dan menjamin tercapainya tujuan dan penerimaan aplisan program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan.
3. Melakukan kajian terhadap terhadap dokumen, proses, dan aktivitas perusahaan. Dokumen ini dapat mencakup misi perusahaan, kebijakan, *code of conduct*, prinsip-prinsip usaha dan dokumen-dokumen operasional lainnya yang berhubungan dengan program *Corporate*

Social Responsibility perusahaan atau dapat juga mencakup dokumen *eksternal* yang berhubungan dengan program yang melibatkan perusahaan.

4. Mengidentifikasi dan melibatkan *stakeholder* kunci, berdiskusi dengan *stakeholder* kunci khususnya *eksternal*. Hal ini sangat penting dilakukan guna “memetakan” kepentingan mereka memiliki dengan kepentingan keberlangsungan perusahaan.
5. Memutuskan target sasaran publik, program yang akan digunakan sesuai dengan keadaan publiknya dan pengaplikasian dan penerapannya di lapangan.

Penjelasan mengenai aplikasi penerapan *Corporate Social Responsibility* ini, peneliti mengamati bahwa pelaksanaan pembangunan Terminal 3 Bandara Soekarno Hatta dan penerapan *Corporate Social Responsibility* bina lingkungan melalui tahapan awal yaitu penyusunan strategi dengan langkah awal membangun dukungan dengan pemangku kedudukan tertinggi didalam struktur organisasi seperti Direktur Utama PT Adhi Karya (Persero)Tbk, Manager *Public Relations*, lalu mengamati dan mempelajari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* pada proyek sebelumnya, mempersiapkan rencana programnya, pemilihan opsi-opsi program yang telah ada dan terpilihnya program bina lingkungan untuk diterapkan, dan terakhir membuat keputusan bersama.

Tahapan selanjutnya kepala proyek dalam hal ini kepala pelaksana *Corporate Social Responsibility* menyusun langkah aplikasi penerapan yaitu membentuk tim pelaksana di lapangan, merumuskan apa saja yang ada didalam penerapan *Corporate Social Responsibility* dalam hal ini terpilih program pembinaan usaha warga dan pelestarian lingkungan,.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ditetapkan di awal, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif.

Moleong : Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain - lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah

dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Fokus Penelitian

1. Proses pelaksanaan pemberdayaan home industri ini. Dengan sub fokus:
 - a. Mekanisme pelaksanaan dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* Hotel Atria Malang.
 - b. Model kegiatan *Corporate Social Responsibility* Hotel Atria Malang.
2. Pihak yang terlibat dalam *Corporate Social Responsibility* Hotel Atria Malang:
 - a. Peran *Corporate Social Responsibility* Hotel Atria Malang.
 - b. Menjalinkan kerjasama dengan perusahaan lain.
3. Faktor penghambat dan pendukung dalam pelaksanaan sedangkan sub fokus:
 - a. Faktor penghambat pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* Hotel Atria Malang.
 - b. Faktor pendukung pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* Hotel Atria Malang.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Hotel Atria, JL Letjen S.Parman no 87-89 Jawa Timur.

Jenis Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Arikunto : yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.” Berdasarkan sumbernya atau cara memperolehnya, data dibagi menjadi dua jenis yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer pada penelitian ini didapat langsung dari kegiatan wawancara pada *Corporate Social Responsibility* Hotel Atria Malang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya. Pada penelitian ini data sekunder didapat dari dokumen-dokumen perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* Hotel Atria Malang.

Sumber Data

Sumber data terutama dalam penelitian kualitatif dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Narasumber (informan)

Penelitian kualitatif sumber data ini disebut “responden”, yaitu orang yang memberikan respon atau tanggapan terhadap

apa yang diminta atau ditentukan oleh peneliti. Sedangkan pada posisi penelitian kualitatif posisi narasumber juga sangat penting, bukan sekedar memberi respon melainkan juga sebagai pemilik informasi. Karena itu disebut informan (orang yang memberikan informasi, sumber informasi, sumber data) atau disebut juga subyek yang diteliti. Karena “ia” juga aktor atau pelaku yang ikut melakukan berhasil tidaknya penelitian berdasarkan informasi yang diberikan.

2. Peristiwa atau aktivitas data atau informasi juga dapat diperoleh melalui pengamatan terhadap peristiwa atau aktivitas yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Dari peristiwa atau kejadian ini, peneliti bisa mengetahui proses bagaimana sesuatu terjadi secara lebih pasti karena menyaksikan sendiri secara langsung. Dengan mengamati sebuah peristiwa atau aktifitas, peneliti dapat melakukan cek ulang terhadap informasi verbal yang diberikan oleh subyek yang diteliti.

3. Tempat atau lokasi.

Tempat atau lokasi yang berkaitan dengan sasaran atau permasalahan penelitian juga merupakan salah satu jenis sumber data. Informasi tentang kondisi dari lokasi peristiwa atau aktivitas yang dilakukan bisa digali lewat sumber lokasinya, baik merupakan tempat maupun tempat maupun lingkungannya.

4. Dokumen atau arsip

Dokumen merupakan bahan tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu. Dokumen bisa berupa rekaman atau dokumen tertulis seperti arsip data base surat – surat rekaman, gambar benda – benda peninggalan yang berkaitan dengan suatu peristiwa

Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono : Populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini yang menjadi narasumber internal Hotel Atria Malang adalah Marcomm, *Public Relation*, Asiten Restaurant Manager, *Sales Executif*, *Human Resource Officer*, *Learn & Development Manager*, *Account Reciveble*, *Reservasion*. Sedangkan yang menjadi narasumber pihak steckholer adalah Takmir Masjid Al-Mustofa, veteran kemerdekaan, Pengurus panti asuhan Elim, pengurus komunitas kangker RSSA Malang, pengurus panti asuhan, panitia Earth Hour Malang tahun 2015. Menurut Hadari Nawawi dalam Margono : Contoh adalah

bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Pengambilan sample dilakukan menggunakan Sampel Random, dimana peneliti dalam pengambilan sample dengan menggunakan teknik pengambilan acak.

Populasi dari pegawai diambil, antara lain :

1. Marcomm.
2. *Public Relation*.
3. *Assitant Restaurant Manager*
4. *Sales Executif*
5. *Human Resource Officer*
6. *Learn & Development Manager*
7. *Account Reciveble*, *Reservasion*

Populasi dari External diambil, antara lain :

1. Takmir Masjid Al-Mustofa
2. Veteran kemerdekaan
3. Pengurus panti asuhan Elim
4. Pengurus komunitas kangker RSSA Malang
5. Pengurus panti asuhan
6. Panitia Earth Hour Malang tahun 2015

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Efferin, et al. : Metode pengumpulan data merupakan jembatan yang menghubungkan peneliti dengan fenomena sosial yang ditelitinya. Melalui metode yang dipilih, peneliti dapat mengumpulkan berbagai data yang diperlukan guna menjawab *research question* yang ada.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa pertolongan alat standart lain untuk keperluan tersebut. Dalam kegiatan sehari – hari, kita selalu menggunakan mata untuk mengamati sesuatu. Tujuan menggunakan metode ini untuk mencatat hal – hal, perilaku, perkembangan dan sebagainya tentang pelaksanaan *corporate social responsibility* Hotel Atria Malang kondisi serta keadaan di sekitar objek penelitian. Sehingga peneliti dapat menentukan informan yang akan diteliti dan juga untuk mengetahui jabatan, tugas atau kegiatan, alamat, nomor telepon dari informan dan akan dengan mudah untuk mendapatkan informasi untuk kepentingan peneliti.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan komunikasi atau tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan obyek yang diteliti yaitu pada internal Hotel Atria Malang adalah Marcomm, *Public Relation*, Asiten

Restaurant Manager, Sales Executif, Human Resource Officer, Learn & Development Manager, Account Reciveble, Reservation. Sedangkan wawancara pihak external adalah Takmir Masjid Al-Mustofa, veteran kemerdekaan, Pengurus panti asuhan Elim, pengurus komunitas kangker RSSA Malang, pengurus panti asuhan, panitia Earth Hour Malang tahun 2015

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen dan catatan-catatan dalam berbagai bentuk yang isinya berhubungan dengan fokus penelitian.

Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan faktor yang menentukan dalam penelitian kualitatif. Kabsahan data sangat diperlukan agar hasil penelitian benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Satori dan Komariah : Menjelaskan penelitian kualitatif dinyatakan apabila memiliki kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Lebih lanjut Satori dan Komariah menjabarkan ke-empat syarat tersebut:

1. Kepercayaan (*credibility*), merupakan kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif. Kepercayaan atau kredibilitas diartikan juga sebagai ukuran kebenaran data yang dikumpulkan, yang menggambarkan kecocokan konsep peneliti dengan hasil penelitian
2. Keteralihan (*transferability*), dimaksudkan agar hasil penelitian ini dapat dipahami oleh pembaca sehingga ada kemungkinan untuk hasil penelitian ini. Oleh karena itu peneliti akan memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya. Satori dan Komariah menjelaskan transferabilitas tergantung pada si pemakai yakni, sampai manakah hasil penelitian itu dapat mereka gunakan dalam konteks situasi tertentu.
3. Kebergantungan (*dependability*), dalam penelitian kualitatif pentingnya menggunakan criteria kebergantungan yakni karena suatu penelitian merupakan referensi dari rangkaian pencarian data yang dapat ditelusuri jejaknya. Peneleitian ini berjalan karena telah diaudit oleh pembimbing, mulai dari menentukan masalah, menentukan sumber data, melakukan analisa data, dan sampai membuat kesimpulan sehingga dapat dipertanggungjawabkan.
4. Kepastian (*confirmability*), komfirmabilitas berkaitan dengan menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang

dilakukan serta apa yang dicapai oleh peneliti. Selain itu hasil penelitian yang objektif yaitu hasil penelitian yang telah disepakati oleh orang yang banyak berhubungan dengan uji konfirmabilitas.

Analisis Data

Sesuai dengan jenis dan metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, maka dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif. Miles, Huberman, dan Saldana : Menyebutkan bahwa dalam analisa data kualitatif dengan model interaktif, data yang muncul berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka. Dan kemudian analisa data ini terdiri dari empat langkah kegiatan, yaitu:

1. Pengumpulan data, terdiri dari kegiatan wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah dijelaskan sebelumnya
2. Reduksi data merupakan pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan informasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Hal ini merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data.
3. Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan.
4. Menarik kesimpulan/verifikasi yaitu membuat kesimpulan sementara yang longgar, terbuka dan dari yang mula-mula belum jelas kemudian meningkat menjadi lebih rinci dengan cara verifikasi, dalam artian meninjau ulang catatan-catatan lapangan dengan maksud agar data-data yang diperoleh itu benar-benar valid.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pembahasan Temuan Penelitian

Hotel Atria Malang merupakan salah satu hotel bintang 4 yang berdiri Kota Malang. Hotel Atria juga didirikan di beberapa kota besar lainnya, seperti Jakarta dan Magelang. Dengan berdirinya banyak hotel di Indonesia, hal ini juga dapat menjadi tolak ukur perekonomian dan bidang pariwisata di Indonesia. Semakin banyak

kunjungan turis mancanegara maupun lokal ke daerah wisata, maka dapat dipastikan akan meningkatkan juga pendapatan daerah maupun pendapatan negara.

Banyak cara yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen hotel untuk menarik perhatian masyarakat agar masyarakat mempercayai hotelnya sebagai tempat yang nyaman untuk menginap. Selain itu pihak hotel tentunya juga sudah menyiapkan program-program yang dapat membantu manajemen hotel mendapatkan hubungan timbal balik yang baik terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar hotel.

Salah satu program tersebut adalah program CSR (Corporate Social Responsibility). Dimana seperti yang telah dibahas sebelumnya dalam bab 2, bahwa definisi CSR yang diungkapkan oleh Howard R. Bowen intinya adalah setiap perusahaan yang berskala besar hendaknya jangan hanya memikirkan keuntungan berupa materiil saja, namun perusahaan juga harus memikirkan dampak keberadaan perusahaan terhadap lingkungan.

Definisi tersebut seharusnya setiap perusahaan memang memikirkan dampak berdirinya perusahaan itu sendiri baik dampak terhadap internal. Pihak internal yang dimaksud adalah dari struktur organisasi sampai dengan karyawan dari struktur organisasi. Jika dilihat dari struktur organisasi deretan paling atas adalah GM (*General Manager*) dan pegawai yang berada di bawah naungan Supervisor tiap Departement.

Hasil temuan peneliti yang dikemukakan dalam bab sebelumnya, program CSR dirancang dengan baik oleh divisi CSR yang masih satu lingkup dengan HRD, program tersebut dikemas berupa dukungan penuh terhadap isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat, misalnya tentang hidup bersih, sehat, dan santun. Dari isu tersebut Hotel Atria membuat program CSR dengan bersama-sama membersihkan dan memperbaiki mushola di lingkungan sekitar agar menjadi lebih bersih dan nyaman digunakan untuk beribadah.

CSR tentunya mempunyai banyak dampak bagi internal dan masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh *Marketing Communication Manager Hotel Atria*, Kadek bahwa dengan adanya CSR dampak yang diperoleh oleh Hotel Atria adalah citra positif perusahaan dari masyarakat dan lingkungan sekitar. Sehingga Hotel Atria semakin mudah dikenal oleh masyarakat khususnya Kota Malang dan umumnya nasional dan internasional. Sehingga masyarakat semakin yakin untuk menetapkan pilihannya untuk berkunjung dan menginap di Hotel Atria, maupun mengadakan acara baik pribadi atau pemerintah.

Dampak lain adanya CSR bagi internal Hotel Atria Malang, dengan diadakannya banyak program yang melibatkan seluruh SDM Hotel Atria maka secara tidak langsung, para pegawai Hotel Atria merasa memiliki hotel ini, sehingga mereka pun juga akan lebih bersemangat dalam bekerja serta loyal terhadap Hotel Atria. Salah satu program yang diadakan untuk mempererat hubungan kerja antar pegawai adalah "*Staff Gathering*" yang diadakan 3 bulan sekali yang diikuti oleh seluruh Departement yang ada. Selain itu Hotel Atria juga mengadakan "*Family Gathering*" setahun sekali, yang bertujuan untuk mempererat hubungan antara masing-masing keluarga pegawai Hotel Atria Malang.

Berdasarkan uraian diatas, hal itu sangat sesuai dengan konsep CSR yang dikemukakan oleh para ahli CSR yang telah mendefinisikan dan menguraikan CSR secara rinci dan jelas seperti yang telah peneliti rangkum di dalam kajian pustaka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Untuk mengisi kesimpulan pada bab ini, tentunya kita harus kembali kepada rumusan masalah yang terdapat di dalam Bab 1, yaitu bagaimana aktivitas *Corporate Social Responsibility* Hotel Atria dalam upaya meningkatkan citra perusahaan di kota Malang.

Setelah melewati serangkaian penelitian dan *interview*, ternyata aktivitas CSR yang dilaksanakan oleh Hotel Atria Malang itu sudah cukup banyak. Serangkaian aktivitas CSR yang dilaksanakan oleh Hotel Atria Malang sudah terbagi menjadi beberapa sub-tema yang sudah diprogramkan dari kantor pusat di Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah penelitian, sebagai berikut :

1. *Corporate Communication* (Corcomm) merupakan ujung tombak Hotel Atria dalam mensosialisasikan dan mengkomunikasikan segala bentuk kebijakan perusahaan. Menjaga keharmonisan dengan pihak-pihak yang terkait merupakan hal yang mendasar yang menunakkan bahwa aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) Hotel Atria Malang menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh Corcomm untuk meningkatkan citra perusahaan di kota Malang. Berikut program CSR Hotel Atria sebagai berikut : Pendidikan Non Formal, Bersih itu Sehat dan Santun, kunjungan untuk memperkuat moral, Pendidikan

Kreatif, Keterampilan/Kewirausahaan. Selain itu, ada beberapa kegiatan yang disebut dengan *Corporate Philanthropy* (Filantropi Perusahaan), seperti memberikan hadiah mobil, sepeda motor, dan perhiasan emas ke beberapa pelanggan setia Hotel Atria, pembagian hewan kurban pada saat Perayaan Lebaran Haji, mengadakan acara Safari Ramadhan di daerah yang masyarakatnya kurang mampu, pemeriksaan kesehatan secara gratis di pemukiman sekitar Hotel Atria Malang yang baru saja dilaksanakan dalam rangka merayakan Ulang Tahun Hotel Atria Malang, kunjungan untuk anak pengidap kanker, dan masih banyak lagi. Program CSR Hotel Atria Malang disusun dan dibuat oleh *Human Resource*, kemudian Corcomm menjadi media untuk mengkomunikasikan aktivitas tersebut kepada publik internal maupun eksternal. Khalayak sasaran aktivitas CSR Hotel Atria Malang adalah Pelanggan Hotel Atria, Masyarakat secara luas, Media (wartawan atau jurnalis), Internal Hotel Atria (karyawan/shareholder), LSM, Pihak Akademisi dan Pemerintah. Berbicara tentang penyusunan program CSR, program ini disusun oleh *Human Resource* kemudian dibantu oleh Corcomm untuk dikomunikasikan ke publik secara luas. Setelah program CSR jadi, CSR akan berkordinasi dengan pihak-pihak lain di perusahaan yang akan terlibat dalam aktivitas CSR, dalam hal ini pihak Corcomm yang akan membantu mengkomunikasikan adanya sebuah aktivitas CSR kepada publik. Tahap terakhir, yaitu evaluasi juga dilakukan baik secara internal maupun melibatkan pihak-pihak luar (eksternal) guna memperoleh masukan serta kritikan membangun dari pelaksanaan aktivitas CSR yang sudah dilakukan oleh Hotel Atria Malang. Hotel Atria Malang juga menerapkan aktivitas prinsip CSR dalam melaksanakan program CSR-nya, seperti *Sustainability* berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan, kemudian *Accountability* dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan untuk membangun citra dan *network* terhadap para pemangku kepentingan (*stakeholders*), sedangkan keterbukaan adanya pelaporan aktivitas CSR yang dilakukan kepada pihak internal dan juga eksternal perusahaan Hotel Atria Malang. Aktivitas *Corporate Social*

Responsibility yang dilakukan oleh Hotel Atria Malang itu dapat meningkatkan citra positif perusahaan karena dapat menunjukkan bahwa Hotel Atria Malang tidak hanya berorientasi pada bisnis dan keuntungan. Terbentuk nilai plus di mata publik secara luas terhadap Hotel Atria Malang sebab adanya aktivitas CSR yang dilakukan.

2. Faktor pendukung dan penghambat dari aktivitas CSR Hotel Atria Malang dalam upaya meningkatkan citra perusahaan di kota Malang ini berkaitan. Faktor-faktor ini tergantung dari Hotel Atria Malang sendiri. Faktor ini terbentuk karena adanya keinginan masyarakat untuk bekerja sama dan meminta bantuan kepada perusahaan besar seperti Hotel Atria Malang dengan memberikan proposal kegiatan CSR. Hotel Atria Malang akan memprioritaskan proposal kegiatan yang tema kegiatan CSR-nya mengenai tema yang diangkat Hotel Atria Malang setiap tahun dan ini adalah faktor pendukung bagi publik. Uraian di atas dapat menjadi faktor penghambat bagi publik jika proposal kegiatan CSR yang dimasukkan ke Hotel Atria Malang tidak sesuai dengan tema program CSR untuk setiap tahunnya. Hal ini akan menjadi faktor penghambat bagi publik karena Hotel Atria Malang akan meletakkan proposal kegiatan tersebut untuk prioritas berikutnya. Halangan yang berikutnya adalah dari SDM Hotel Atria Malang sendiri, yaitu dengan adanya kegiatan CSR tetapi operasional Hotel tetap harus berjalan, seperti yang dikatakan Kartika.

Saran-saran

Untuk lebih menyukseskan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan oleh Hotel Atria sebagai upaya untuk meningkatkan citra perusahaan di kota Malang, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk lebih mengefektifkan pelaksanaan tugas-tugas dalam *Corporate Communication* di Hotel Atria Malang, maka sebaiknya para karyawan lainnya dibekali pendidikan dan pengetahuan lebih di dalam bidang *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sehingga tidak hanya *Human Resource* yang menjadi kunci dalam pelaksanaan aktivitas CSR di Hotel Atria Malang. Mengingat kemajuan ilmu pengetahuan terjadi terus-menerus sehingga perlu untuk dilakukan penyesuaian. Hal

ini juga akan semakin menunjang pekerjaan itu sendiri serta menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti yang biasa terjadi, misalnya *miss communication* antar pimpinan dengan karyawan serta karyawan dengan karyawan dalam penyampaian kebijakan-kebijakan perusahaan., mengingat khalayak internal maupun eksternal sangat heterogen.

2. Memaksimalkan tahap evaluasi sehingga dalam penyusunan program aktivitas CSR yang akan datang, permasalahan yang sama tidak akan timbul. Selain itu, mempertahankan bentuk kepercayaan dan dukungan pihak manajemen kepada *Coorporate Communication*, karena hal ini sangat berarti, apalagi melihat ketidakseimbangan antara jumlah karyawan dengan tugas yang akan diemban selaku ujung tombak perusahaan Hotel Atria Malang.
3. Sebaiknya Hotel Atria Malang lebih menyebarluaskan aktivitas CSR-nya supaya setiap masyarakat, khususnya di kota Malang bisa merasakan bantuan dari Hotel Atria Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, **Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR**, Jakarta : PT.Gramedia (2011). Hal 11.
- Ardianto. Ibid, (2004) **Manfaat CSR Untuk Perusahaan**, Palembang, PT Gramedia hal 40.
- Azwar, Saifuddin. (2013). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hal 6.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). Produser Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta, Hal 129.
- Basrowi. (2008). Mmemahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta. Hal 28
- Bungin, Burhan. (2009). Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana. Hal 36.
- Dhisnin A. dkk. (2017). **Pengaruh program CSR Dalam Mempertahankan Citra positif di lorin Solo Hotel**. Jurnal Dosen pada Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta.
- Driven Corporate Social Responsibility Pendekatan Strategic Managemen dalam CSR. Jakarta: Edisi Erlangga Group. (2009). Hal 89.
- Efferin, S, Darmaji, dan Tan, Y. Metode Penelitian Akuntansi Mengungkap Fenomena Dengan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. (2008). Yogyakarta: Graha Ilmu, Hal 316.
- Hadi, N. **Corporate Sosial Responsibility**. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yodyakarta (2011). Hal 56.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. (2005). **Corporate Sosial Responsibility; Doing the Most Good you're your Company and Your Cause**. New Jersey; John Wiley & Sons,inc.
- Margono. (2004) Pengantar Penelitian, Jakarta : Rieka Cipta.
- Maria Pia Adiati. (2012). Program CSR Diindustri Hotel : **Sebuah Keuntungan Atau Kerugian Untuk Hotel?**, Jurnal Binus Business Review. Vol. 3.No. 1. Mei (2012).
- Miles, Matthew B. Saldana dan A. Michael Huberman. (2014). Analisis Data Kualitatif. Jakarta: UI Press.
- Moleong, L.J. 2009 (2009), Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahmatullah, dan T. Kurniati, **Panduan Praktis Pengelolaan CSR (Corporate Sosial Responsibility)**. Samudra Biru. Yogyakarta. (2011). Hal 67.
- Satori dan Komariah. Penelitian Kualitatif. Bandung : Rineka Cipta.
- Sugiono. (2001). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Wibisono, Yusuf, **Membedah konsep & Aplikasi CSR (Coporate Social Responsibility)**, Gresik : Fascho Publishing (2007). Hal 3.
- www.wikipedeia.org [diakses 9 Februari, pukul 19.45].