

PENGARUH BUDAYA TRI HITA KARANA PADA HUBUNGAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN NILAI PERUSAHAAN PADA INDONESIA *TOURISM DEVELOPMENT CORPORATION*

^{a1}I Gusti Ayu Agung Omika Dewi, ^bNi Komang Biyantari

^{a,b}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) Denpasar
^aag.omikadewi@gmail.com

ABSTRACT

The Influence of the Culture of Tri Hita Karana on the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Firm Value at Indonesia Tourism Development Corporation. The purpose of this study was 1. To determine the influence of Corporate Social Responsibility to Corporate Values Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) , 2. To know that the implementation of Tri Hita Karana Cultural influence on relations between Corporate Social Responsibility to Corporate Values Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC). In this study the authors used the GRI (Global Reporting Initiative) Generation 4 with 91 items of disclosure to assess the company's Corporate Social Responsibility . Variable Value Companies are judged on analysis Tobins'Q. Variable Tri Hita Karana is measured by using a check list contained in THK Awards Handbook, published by the Provincial Government of Bali . Data analysis techniques in this research is the analysis of MRA (Moderated Regression Analysis) or interaction test. The results found that 1) Corporate social responsibility (CSR) affects the value of the company Indonesia Tourism Development Corporation . 2) Cultural Tri Hita Karana effect on relations corporate social responsibility and the value of the Indonesia Tourism Development Corporation.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Corporate Values, Tri Hita Karana*

PENDAHULUAN

Saat ini pengambilan keputusan ekonomi hanya didasarkan pada nilai perusahaan (*corporate value*) yang terefleksi dalam kondisi keuangan (*financial*) suatu perusahaan, dianggap sudah tidak relevan lagi. Sebab apabila dilihat dari kondisi keuangan saja, tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan juga memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah jawaban dari tanggung jawab sosial perusahaan. *Corporate Social Responsibility* merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah “*The Concept of The Triple Bottom Lines*” yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. Peningkatan kepekaan dan kepedulian terhadap lingkungan dan nilai etika menjadi isu yang cukup fenomenal saat ini (Iren 2008).

Secara yuridis pengaturan soal CSR dalam hukum Indonesia dimulai ketika pemerintah memberlakukan Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dan Undang-Undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang menjelaskan bahwa perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha yang berhubungan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. CSR yang semula bersifat *voluntary* perlu ditingkatkan menjadi CSR yang lebih bersifat *mandatory* demi kelangsungan perusahaan.

Banyak penelitian akhir-akhir ini menemukan bahwa pengungkapan CSR dan nilai perusahaan memiliki pengaruh positif. Berdasarkan *Signaling Theory*, jika perusahaan mengungkapkan CSR maka mengindikasikan bahwa manager memiliki informasi bagus tentang perusahaan. Harapannya informasi tersebut dapat ditangkap oleh para investor dan mampu meningkatkan nilai perusahaan. Seperti yang diungkap oleh Jo dan Harjoto (2011) dan Rodgers *et al* (2013) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Perlu diketahui bahwa *Corporate Social Responsibility* disesuaikan dengan budaya dan kondisi nasional suatu negara. Untuk itu pada penelitian ini, penulis ingin mengungkap lebih mendalam tentang praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diadopsi oleh perusahaan di Indonesia, khususnya di Provinsi Bali. Ditinjau dari hasil penelitian oleh Asocio (2004) dalam pertiwi (2013), dimana karakter *Corporate Social Responsibility*, khususnya di kawasan Asia Pasifik (termasuk Indonesia) lebih dipengaruhi oleh tradisi panjang menghargai keluarga, jaringan sosial, agama, dan budaya yang bervariasi, yang membuat karakter *Corporate Social Responsibility* di kawasan Asia Pasifik berbeda dengan kawasan Eropa atau Amerika Utara.

Kultur masyarakat Indonesia sendiri adalah masyarakat religius yang memiliki kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa sebagai pencipta dan penguasa tertinggi alam semesta ini. Penelitian ini mencoba mengembangkan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* berlandaskan aspek spiritual dan nilai luhur budaya yang dimiliki oleh masyarakat Bali, yaitu Tri Hita Karana. Konsep Tri Hita Karana yang menjadi filosofi keseimbangan hidup masyarakat Hindu di Pulau Bali, meliputi hubungan yang harmonis antara manusia dengan Tuhan (*parhyangan*), antara manusia dengan manusia (*pawongan*), dan antara manusia dengan lingkungan (*palemahan*).

Pada tahun 2012 dikeluarkan Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 2 tentang Kepariwisata Budaya Bali. Didalamnya memuat tentang pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* berlandaskan budaya Tri Hita Karana. Konsep Tri Hita Karana ini juga diawali dengan penganugerahan *THK Award and Accreditations* untuk kalangan perhotelan. Program *THK Awards and Accreditation* ini telah mendapatkan pengakuan dari *Pacific Area Travel Association* (PATA) dan *World Tourism Organization* (WTO).

Tahun 2013 Budiasni melakukan penelitian di *Hotel Como Shambala Estate* tentang Implementasi *Corporate Social Responsibility* berdasarkan Konsep Tri Hita Karana, mendapatkan hasil penelitian bahwa CSR diimplementasikan melalui program *Como approach*, dalam program tersebut terjadi tiga hubungan yaitu hubungan dengan masyarakat, lingkungan dan Tuhan.

Tanggung jawab sosial perusahaan yang diharmoniskan dengan budaya Tri Hita Karana diharapkan akan meningkatkan kepercayaan investor terhadap manajemen perusahaan dan lebih mendorong minat para investor untuk berinvestasi. Sehingga dalam jangka panjang akan mempengaruhi kinerja keuangan dan nilai perusahaan. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Rustiarini (2010) yang menyatakan apabila perusahaan memiliki kinerja sosial dan lingkungan yang baik, maka akan muncul kepercayaan dari investor yang direspon positif melalui peningkatan harga saham perusahaan yang bersangkutan. Hasil penelitian ini juga memberikan arti bahwa kebutuhan akan informasi tanggung jawab sosial dari suatu perusahaan merupakan salah satu bahan pertimbangan di dalam pengambilan keputusan investasi. Ekspektasi manfaat dari implementasi *Corporate Social Responsibility* yang dikaitkan dengan nilai budaya *Tri Hita Karana* diharapkan tidak

hanya membuat perusahaan atau usaha bisnis berpijak pada nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja, tetapi juga perusahaan akan berpijak pada nilai sosial, lingkungan, serta agama (Tuhan sebagai pencipta segala-Nya di alam semesta ini) demi kelangsungan hidup perusahaan ke depannya (*sustainability*). Pertiwi dan Ludigdo (2013), juga mendapatkan hasil penelitian bahwa CSR Terpadu menghasilkan empat sinergi implementasi, yaitu implementasi di perusahaan, masyarakat, lingkungan, dan hal-hal yang berkaitan dengan Tuhan.

CSR yang dihubungkan dengan dengan nilai perusahaan banyak diteliti sampai saat ini. Terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumadilaga (2010), menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Kemudian Agustina (2013), memperoleh hasil bahwa pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Berbeda halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ira Agustine (2014) dan Setianingrum (2015) yang menemukan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Mengacu pada penelitian-penelitian di atas yang mengindikasikan perbedaan hasil, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh pengungkapan CSR dan dampaknya terhadap nilai perusahaan. Selain itu, penulis ingin mengkaji lebih lanjut bagaimana implementasi Budaya Tri Hita Karana yang merupakan landasan tanggung jawab sosial perusahaan dan filsafah hidup masyarakat di Bali sebagai pemoderasi hubungan CSR dengan nilai perusahaan. Adapun judul dari penelitian ini adalah "PENGARUH BUDAYA TRI HITA KARANA PADA HUBUNGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN NILAI PERUSAHAAN PADA INDONESIA TOURISM DEVELOPMENT CORPORATION".

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada *Indonesia Tourism Development Corporation* ?
2. Apakah implementasi Budaya Tri Hita Karana berpengaruh pada hubungan *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan pada *Indonesia Tourism Development Corporation*?

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan pada *Indonesia Tourism Development Corporation*.
2. Untuk mengetahui pengaruh implementasi Budaya Tri Hita Karana pada hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan *Indonesia Tourism Development Corporation*.

KAJIAN LITERATUR

Teori Stakeholder

Konsep tanggungjawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak awal 1970an, yang secara umum dikenal dengan *stakeholder theory* artinya sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. *Stakeholder Theory* dimulai dengan asumsi bahwa nilai (*value*) secara eksplisit dan tak dipungkiri merupakan bagian dari kegiatan usaha. (Freeman, et al : 2002 dalam Waryanti: 2009). Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi pada kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut (Ghozali dan Chariri :2007)

Teori Legitimasi

Legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), Pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat. Deegan, Robin dan Tobin (2002) dalam buku Nor Hadi (2011,89) menyatakan legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai (*congruent*) dengan eksistensi system nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Ketika terjadi pergeseran yang menuju ketidaksesuaian, maka pada saat itu legitimasi perusahaan dapat terancam.

Menurut Haniffa et al., (dalam Sayekti dan Wondabio, 2007), dalam *legitimacy theory* perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatannya berdasarkan nilai-nilai *justice*, dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan semakin menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan juga tergantung dari hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan dimana perusahaan tersebut menjalankan setiap aktivitasnya.

Corporate Social Responsibility

Pengertian *Corporate Social Responsibility* atau CSR sangatlah beragam. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya (Wibisono, 2007, h.7).

Corporate Social Responsibility merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah "*The Concept of The Triple Bottom Lines*" yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. Adapun maksud dari *Triple Bottom Line* yang diungkapkan Elkington (1997) mengenai *profit*, *people*, *planet* dijelaskan secara terperinci oleh Porter (2005) dalam Widjaja dan Pratama (2008:33) yaitu :

- a) *Profit* maksudnya adalah perusahaan harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.
- b) *People* maksudnya adalah perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program *Corporate Social Responsibility* seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, dan bahkan ada perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga setempat.
- c) *Planet* maksudnya adalah perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Beberapa program *Corporate Social Responsibility* yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa pemukiman, pengembangan pariwisata.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi Undang-undang Perseroan terbatas (UUPT) yang terbaru di syahkan dalam sidang paripurna DPR. Dalam Undang Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

Corporate Social Responsibility Disclosure

ACCA (dalam Retno, 2006), menyatakan bahwa pertanggungjawaban sosial perusahaan dapat diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) (Retno, 2006). *Sustainability report* harus menjadi dokumen strategik yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang *Sustainability Development* yang membawanya menuju kepada *core business* dan sektor industrinya (Permanasari, 2010).

Menurut Ghozali dan Chariri (2007), pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan proses yang digunakan oleh perusahaan untuk mengungkapkan informasi berkaitan dengan kegiatan perusahaan dan pengaruhnya terhadap kondisi sosial masyarakat dan lingkungan. Hal tersebut memperluas tanggung jawab organisasi dalam hal ini perusahaan, di luar peran tradisionalnya untuk menyediakan laporan keuangan kepada pemilik modal, khususnya pemegang saham (Handayani, 2011). Menurut O'Donovan (2002), beberapa manfaat yang diperoleh dari praktik pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu:

- a) Menyelaraskan nilai-nilai perusahaan dengan nilai-nilai sosial,
- b) Menghindari tekanan dari kelompok tertentu,
- c) Meningkatkan *image* dan reputasi perusahaan, dan Menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan.

Budaya Tri Hita Karana

Istilah Tri Hita Karana pertama kali muncul pada tanggal 11 Nopember 1966, pada waktu diselenggarakan Konferensi Daerah I Badan Perjuangan Umat Hindu Bali bertempat di Perguruan Dwijendra Denpasar. Konferensi tersebut diadakan berlandaskan kesadaran umat Hindu akan dharmanya untuk berperan serta dalam pembangunan bangsa menuju masyarakat sejahtera, adil dan makmur berdasarkan Pancasila. Kemudian istilah Tri Hita Karana ini berkembang, meluas, dan memasyarakat.

Pengertian Tri Hita Karana

Secara leksikal Tri Hita Karana berarti tiga penyebab kesejahteraan (Tri= tiga, Hita = sejahtera, Karana = penyebab. Pada hakikatnya Tri Hita Karana mengandung pengertian yaitu tiga penyebab kesejahteraan yang bersumber dari keharmonisan hubungan antara :

1. Manusia dengan Tuhan
2. Manusia dengan alam lingkungannya
3. Manusia dengan sesamanya

Pendekatan Kebudayaan Tri Hita Karana

Unsur masyarakat dalam pelaksanaan CSR memiliki keterkaitan dengan unsur *pawongan* dalam konsep *Tri Hita Karana*. Unsur alam dan lingkungan memiliki kaitan dengan unsur *palemahan* dalam budaya *Tri Hita Karana*. Akan tetapi, dalam budaya *Tri Hita Karana*, unsur alam dan lingkungan (*palemahan*) maupun unsur masyarakat (*pawongan*) akan selalu berhubungan dengan Tuhan Yang Maha Esa sebagai pencipta alam semesta (*parhyangan*). Jadi, dapat dikatakan bahwa konsep *Corporate Social Responsibility* yang dikenal saat ini memiliki keharmonisan hubungan dengan konsep *Tri Hita Karana* yang dimiliki oleh masyarakat Bali Bali merupakan salah satu tujuan utama pariwisata dunia yang didukung oleh berbagai fasilitas pendukung pariwisata.

Peraturan Pemerintah tentang Kepariwisataaan

Selaras dengan dikeluarkannya Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 2 Tahun 2012 tentang kepariwisataan Budaya Bali yang menyebutkan :

1. Bahwa kebudayaan Bali sebagai bagian dari kebudayaan Indonesia adalah landasan utama pembangunan kepariwisataan Bali, yang mampu menggerakkan potensi kepariwisataan dalam dinamika kehidupan lokal, nasional, dan global
2. Bahwa pembangunan kepariwisataan Bali bertujuan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat yang sebesar-besarnya bagi kesejahteraan masyarakat sehingga terwujud cita-cita kepariwisataan untuk Bali dan bukan Bali untuk kepariwisataan.

Ditegaskan kembali pada BAB II dalam Asas dan Tujuan Pasal 2 yaitu penyelenggaraan Kepariwisataaan Budaya Bali dilaksanakan berdasarkan pada asas manfaat,

kekeluargaan, kemandirian, keseimbangan, kelestarian, partisipatif, berkelanjutan, adil dan merata, demokratis, kesetaraan dan kesatuan yang dijiwai oleh nilai-nilai Agama Hindu dengan menerapkan falsafah Tri Hita Karana.

Tri Hita Karana *Tourism Awards & Accreditation*

Buku Panduan *THK Awards And Accreditation* penulis jadikan ukuran dalam menilai sejauh mana implementasi Budaya Tri Hita Karana yang diterapkan oleh PT. Pengembangan Pariwisata Bali (PERSERO) *Indonesia Tourism Development Corporation* (ITDC). Buku panduan ini terbit sesuai dengan konsep harmoni yang telah menjadi Pedoman Pemerintah Provinsi Bali yang telah mencanangkan visi pembangunan *Bali Dwipa Jaya Berlandaskan Tri Hita Karana* untuk mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan masyarakat di pulau ini. Kemudian muncul wacana *Bali Clean and Green* yang merupakan wujud keinginan pemerintah untuk menyelamatkan masa depan Bali melalui program yang mengedepankan *People, Planet and Profit*. Ini berarti, seluruh masyarakat Bali seyogianya mendukung visi pembangunan ini dan sesuai dengan tujuan pembangunan milenium (MDGs) karena seiring dengan filosofi Tri Hita Karana (THK) sebagai pandangan hidup (*way of life*) masyarakat Bali. Caranya, dengan mendorong seluruh komponen masyarakat Bali menerapkan falsafah THK dalam kehidupannya sehari-hari untuk mempercepat terwujudnya harmonisasi, kesejahteraan dan kebahagiaan masyarakat melalui pelaksanaan pembangunan.

Program *Tri Hita Karana Tourism Awards & Accreditation* (THK Awards) telah berlangsung sejak tahun 2000, sebagai aktivitas dan kepedulian kelompok masyarakat yang *concern* dan menginginkan THK dapat diimplementasikan dalam kehidupan nyata seluruh komponen masyarakat pembangunan di Bali. Dengan demikian, pelaksanaan pembangunan di Bali akan selalu menjunjung tinggi harmoni dan kebersamaan. Pelaksanaan pembangunan yang menjunjung tinggi harmoni dan kebersamaan akan menyebabkan terjadinya suasana tenang dan damai dalam kehidupan masyarakat Bali. Hal ini sangat mempengaruhi *image* Pulau Bali (yang sangat tergantung dari sektor pariwisata) di mata masyarakat dunia.

Nilai Perusahaan

Rasio-rasio keuangan digunakan investor untuk mengetahui nilai pasar perusahaan. Rasio tersebut dapat memberikan indikasi bagi manajemen mengenai penilaian investor terhadap kinerja perusahaan dimasa lampau dan prospeknya dimasa depan. Ada beberapa rasio untuk mengukur nilai pasar perusahaan, salah satunya Tobin's Q. Rasio ini dinilai bisa memberikan informasi paling baik, karena dalam Tobin's Q memasukkan semua unsur hutang dan modal saham perusahaan, tidak hanya saham biasa saja dan tidak hanya ekuitas perusahaan yang dimasukkan namun seluruh asset perusahaan. Dengan memasukkan seluruh asset perusahaan berarti perusahaan tidak hanya terfokus pada satu tipe investor saja yaitu investor dalam bentuk saham namun juga untuk kreditur karena sumber pembiayaan operasional perusahaan bukan hanya dari ekuitasnya saja tetapi juga dari pinjaman yang diberikan oleh kreditur (Sukamulja, 2004). Nama Tobin's Q berasal dari James Tobin dari *Yale University* setelah dia memperoleh hadiah nobel. Morck et al, (1998) dan McConell et al, (2009) dalam Mulyati (2011) menggunakan Tobin's Q sebagai pengukuran kinerja keuangan perusahaan dengan alasan bahwa dengan Tobin's Q maka dapat diketahui nilai pasar perusahaan, yang mencerminkan keuntungan masa depan perusahaan seperti laba saat ini dibandingkan dengan rasio lain seperti ROA yang hanya melihat laba pada saat itu.

Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* dengan Nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Rimba Kusumadilaga (2010) tentang Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi memperoleh hasil pengungkapan CSR berpengaruh

signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR dan nilai perusahaan. Penelitian dari Ni Wayan Rustiarini(2010) dengan judul “Pengaruh *Corporate governance* sebagai variabel moderating terhadap *Corporate Social responsibility* dan nilai perusahaan”, mendapatkan hasil bahwa *Corporate Social responsibility* dengan nilai perusahaan, serta *Corporate Social responsibility* dengan *corporate governance* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian tentang implementasi *corporate Social Responsibility* berlandaskan Budaya Tri Hita Karana dikembangkan oleh I Dewa Ayu Eka Pertiwi dan Unti Ludigdo (2013), dengan mendapatkan hasil bahwa CSR Terpadu berarti “usaha perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya secara lebih terintegrasi, baik antara tujuan perusahaan sebagai usaha bisnis, keharmonisan hubungan dengan masyarakat, alam, dan Tuhan. CSR Terpadu menghasilkan empat sinergi implementasi, yaitu implementasi di perusahaan, masyarakat, lingkungan, dan hal-hal yang berkaitan dengan Tuhan. Penelitian oleh Ni Wayan Novi Budiasni, Anantawikrama Tungga Atmadja, dan Nyoman Trisna Herawati (2013) tentang Implementasi *Corporate Social Responsibility* berdasarkan Konsep Tri Hita Karana (Studi Kasus *Hotel Como Shambala Estate* di Banjar Begawan Payangan Gianyar). Mendapatkan hasil bahwa Hotel Como Shambala Estate dalam mengimplementasikan CSR diimplementasikan melalui program *Como approach*. Dalam program tersebut terjadi tiga hubungan yaitu hubungan dengan masyarakat, lingkungan dan Tuhan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang dibuat sebelum dilakukan proses pengolahan data dengan menggunakan suatu analisis, sehingga memperoleh suatu hasil yang harus dibuktikan kebenarannya serta dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Berikut dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

H.2 : Implementasi Budaya Tri Hita Karana mempengaruhi hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

METODE

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yaitu data berupa uraian, keterangan atau penjelasan mengenai hasil gambaran terhadap permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini di Perusahaan yang tergabung dalam Kawasan Pariwisata Nusa Dua. Data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka seperti laporan keuangan tahunan, yang dikeluarkan Perusahaan yang tergabung dalam Kawasan Pariwisata Nusa Dua.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi atau hasil olahan Perusahaan yang tergabung dalam Kawasan Pariwisata Nusa Dua. Data yang digunakan dalam penelitian ini sudah dalam bentuk publikasi yaitu data dari *Annual Report* Perusahaan yang tergabung dalam Kawasan Pariwisata Nusa Dua. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan dimana data yang dikumpulkan dengan cara mengamati, mencatat, dan menelaah terhadap aspek-aspek atau dokumen - dokumen yang berkaitan dengan obyek penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis yang digunakan adalah uji interaksi atau MRA. Sementara untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian dilakukan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di PT. Pengembangan Pariwisata Bali (PERSERO) *Indonesia Tourism Development Corporation* (ITDC) yang berlokasi di Kawasan Pariwisata Nusa Dua, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. PT. Pengembangan Pariwisata Bali (PERSERO) *Indonesia Tourism Development Corporation*/ ITDC ini dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan lingkup pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan oleh ITDC terfokus pada Budaya Tri Hita Karana. Karena komitmen manajemen ITDC terhadap lingkungan dan budaya yang tak pernah surut. BUMN pengelola kawasan wisata Nusa Dua ini, kerap menyabet predikat penghargaan Super Platinum dalam ajang Tri Hita Karana (THK) Awards.

Deskripsi Variabel Penelitian

Nilai minimum untuk CSR adalah 0,48 dan nilai maksimumnya adalah 0,79. Mean untuk CSR adalah 0,58, hal ini berarti rata-rata CSR sebesar 0,58. Standar deviasinya 0,10. Untuk variabel Tri Hita Karana nilai minimumnya adalah 79 dan nilai maksimumnya adalah 90. Mean 84,2, hal ini berarti bahwa rata-rata Tri Hita Karana 84,23. Standar deviasinya sebesar 3,2. Untuk variabel nilai perusahaan nilai minimumnya adalah 0,14 dan nilai maksimumnya adalah 3,13. Mean variabel nilai perusahaan adalah 0,93, hal ini berarti rata-rata nilai perusahaan sebesar 0,93. Standar deviasinya sebesar 0,605.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik adalah model regresi yang di dalamnya tidak terdapat masalah data yang distribusinya tidak normal, dan masalah heteroskedastisitas. Untuk itu maka dilakukan uji model regresi harus dilakukan dengan pengujian asumsi klasik terhadap model regresi yang akan digunakan. Apabila model regresi tidak lolos dalam pengujian ini maka model regresi tidak dapat digunakan. Berikut ini disajikan hasil pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Untuk melihat apakah data yang digunakan dalam penelitian telah terdistribusi normal dapat dilihat dengan menggunakan uji non parametrik satu sampel Kolmogorov-Smirnov. Mendapatkan hasil bahwa unstandardized residu memiliki nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* diatas 0,05. Hal ini berarti seluruh data berdistribusi secara normal.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Grafik *scatter plot*, dapat diketahui bahwa semua data variabel memiliki sebaran acak, tidak adanya pola tertentu pada grafik *scatter plot* artinya pada model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

c. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi antara data pada masa sebelumnya (t_1) dengan data sesudahnya (t_1). Model uji yang baik adalah terbebas autokorelasi. Uji autokorelasi dapat dilakukan uji *Durbin-Watson* terhadap variabel pengganggu (*disturbance error term*)nya. Dengan tingkat kepercayaan 5%. Nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,840 berada daerah tidak ada autokorelasi, maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen variabel tidak terjadi autokorelasi. Nilai DW mendekati 2 dapat dikatakan terbebas dari autokorelasi (Nugroho, 2010). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara variabel CSR (X_1), Tri Hita Karana (X_2), terhadap nilai perusahaan (Y) tidak terjadi autokorelasi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*. Pada output *Model Summary* menunjukkan bahwa nilai $R < 0,5$ yaitu sebesar 0,633, yang berarti bahwa variabel dependent memiliki hubungan linier yang sangat kuat dengan variabel independent. Dari hasil regresi memperoleh nilai R^2 sebesar 0,401, artinya 40,1% Nilai perusahaan dipengaruhi oleh variabel CSR, Tri Hita Karana, dan moderasi antara CSR dan Tri Hita Karana. Sedangkan 59,99% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan. *Std. Error of the Estimate* menunjukkan angka 48,99. Semakin kecil nilai *Std. Error of the Estimate* maka akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel *dependent*.

Uji Kelayakan Model (uji F)

Uji F ini dilakukan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang layak (*fit*) atau tidak. Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa diperoleh nilai F-hitung sebesar 7,128 dengan probabilitas sebesar 0,001. Angka probabilitas tersebut lebih kecil dari nilai 0,05 (5%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan untuk menguji CSR, Tri Hita Karana dan interaksi antara CSR dan Tri Hita Karana adalah model yang *fit*.

Analisis Moderated Regression Analysis

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel merupakan variabel pemoderasi adalah dengan melakukan uji interaksi. Regresi dengan melakukan uji interaksi antar variabel disebut dengan *moderated regression analysis (MRA)*. Analisis MRA diolah dengan bantuan program SPSS. Dalam hasil penelitian dapat dibuat suatu model persamaan regresi yaitu sebagai berikut. $Y = 11,726 + 29,914 X_1 + 0,062X_2 + 0,511$

1. Hipotesis 1

Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan dalam tabel 4.6, diperoleh koefisien regresi untuk variabel CSR sebesar 29,914 dan nilai t hitung sebesar 2,362 dengan signifikansi sebesar 0,002 yang berarti nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat signifikansi (α)=5% atau 0,05 atau ternyata p-value $0,002 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

2. Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis *Moderated Regression Analysis (MRA)*, diperoleh nilai t hitung untuk variabel moderasi sebesar 2,836 dengan signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi uji t satu sisi untuk variabel interaksi sebesar 0,001 maka tingkat signifikansi t pada uji dua sisi adalah 0,001 lebih kecil dari $\alpha=0,05$ hal ini mengindikasikan bahwa Tri Hita Karana sebagai variabel pemoderasi pada hubungan CSR dengan Nilai Perusahaan sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian pada persamaan 1 menunjukkan bahwa variabel CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besar kecilnya praktik CSR mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Apabila perusahaan dapat memaksimalkan manfaat yang diterima *stakeholder* maka akan timbul kepuasan bagi *stakeholder* yang akan meningkatkan nilai perusahaan. Sehingga Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rimba Kusumadilaga (2010) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil uji interaksi, nilai signifikansi uji t satu sisi untuk variabel interaksi sebesar 0,001 maka tingkat signifikansi t pada uji dua sisi adalah 0,001 lebih kecil dari $\alpha=0,05$

hal ini mengindikasikan bahwa Tri Hita Karana sebagai variabel pemoderasi pada hubungan CSR dengan Nilai Perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Dewa Ayu Eka Pertiwi dan Unti Ludigdo (2013) telah mengungkapkan hasil yang positif pula terhadap hubungan CSR dengan Tri Hita Karana dan berpengaruh pada Nilai perusahaan.

Selaras dengan konsep harmoni yang telah menjadi Pedoman Pemerintah Provinsi Bali yang telah mencanangkan visi pembangunan *Bali Dwipa Jaya Berlandaskan Tri Hita Karana* untuk mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan masyarakat di pulau ini. Kemudian muncul wacana *Bali Clean and Green* yang merupakan wujud keinginan pemerintah untuk menyelamatkan masa depan Bali melalui program yang mengedepankan *People, Planet and Profit* yang merupakan konsep *Triple Bottom Line* dari *Corporate Social Responsibility*. Konsep tersebut menjelaskan bahwa seluruh masyarakat Bali seyogianya dapat mendukung visi pembangunan Pemerintah Daerah Bali dan sesuai dengan tujuan pembangunan milenium (MDGs) yang seirama dengan filosofi Tri Hita Karana (THK) sebagai pandangan hidup (*way of life*) masyarakat Bali. Melalui Tri Hita Karana Tourism Award yang dilaksanakan oleh pemerintah Provinsi Bali dengan disaksikan undangan Internasional yang terdiri dari investor-investor dalam dan luar Negeri, maka akan terlihat citra baik perusahaan yang selanjutnya berdampak pada daya tarik investor untuk menanamkan investasinya pada perusahaan terkait. Sehingga Implementasi *Corporate Social Responsibility* berlandaskan budaya Tri Hita Karana juga dapat memberikan dampak positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian Rustiarini (2010), yang menyatakan apabila perusahaan memiliki kinerja sosial dan lingkungan yang baik, maka akan muncul kepercayaan dari investor yang merespon positif melalui peningkatan harga saham perusahaan yang bersangkutan sehingga berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Corporate social responsibility (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan PT. Pengembangan Pariwisata Bali (Persero) *Indonesia Tourism Development Corporation*. Sehingga, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
- b. Budaya Tri Hita Karana berpengaruh pada hubungan *corporate social responsibility* dan nilai perusahaan PT. Pengembangan Pariwisata Bali (Persero) *Indonesia Tourism Development Corporation*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh serta keterbatasan penelitian yang ada, maka peneliti mengajukan saran dalam upaya perbaikan penulisan untuk penelitian selanjutnya antara lain :

- a. Ditinjau dari analisis yang telah dilakukan terbukti bahwa *Corporate Social Responsibility* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan PT. Pengembangan Pariwisata Bali (Persero) *Indonesia Tourism Development Corporation*. Oleh karena itu, pihak PT. Pengembangan Pariwisata Bali (Persero) *Indonesia Tourism Development Corporation*, diharapkan agar tetap mengembangkan dan mengungkapkan penerapan *Corporate Social Responsibility* untuk kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Menyadari adanya faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi Nilai Perusahaan maka disarankan untuk penelitian selanjutnya lebih memperluas lingkup penelitian, agar tidak hanya meneliti pada *Corporate Social Responsibility* perusahaan saja.
- c. Mengingat dalam penelitian ini mengungkap tentang penerapan Budaya Tri Hita Karana yang merupakan landasan konseptual masyarakat di Bali ternyata mampu memoderasi hubungan *Corporate Social Responsibility* dengan Nilai perusahaan, maka untuk

penelitian selanjutnya diharapkan para akademisi lebih melirik indikator lingkungan sebagai objek penelitian.

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang harus diperhatikan oleh penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Populasi dan sampel yang diambil penulis kurang banyak, hal ini dikarenakan penulis hanya mengambil sampel di perusahaan yang tergabung dalam kawasan Pariwisata Nusa Dua.
2. Penilaian Tobins'Q akan lebih baik dilakukan pada perusahaan yang listing di Bursa Efek Indonesia.

REFERENSI

- Adityo. 2012. "Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Beta, Firm Size, dan Book Market Ratio terhadap Return Saham (Studi Kasus Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2010 – 2011)". *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ekonomi UNDIP, diakses 20 Februari 2016)
- Agustina, Silvia. 2013. "Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)". *Artikel Penelitian*. Padang : Fakultas Ekonomi UNP, diakses 22 Februari 2016)
- Agustine, Ira. 2014. "Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan". *Jurnal Manajemen Keuangan*, Vol. 2 No. 1. Hal. 42 – 47. Surabaya : Universitas Kristen Petra, diakses 3 Maret 2016)
- Annual report PT. Pengembangan Pariwisata Bali (PERSERO) *Indonesia Tourism Development Corporation* (ITDC), diakses 3 Mei 2016.
- Budiasni, Atmadja, dan Herawati. 2015. "Implementasi Corporate Social Responsibility berdasarkan konsep Tri Hita Karana", diakses 20 Februari 2016)
- Buku panduan. 2012. *Tri Hita Karana Tourism Awards & Accreditation*, Penerbit Bali Travel Newspaper , Denpasar, diakses 25 Februari 2016)
- Chariri, Anis dan Imam Ghozali. 2007. "Teori Akuntansi. Semarang. Badan Penerbit UNDIP, diakses 25 Februari 2016)
- Elkington, J. 1998. *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*. London. Oxford, diakses 20 Februari 2016)
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ke 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ghozali, Imam dan Chariri, Anis. 2007 .Teori Akuntansi., Edisi Ketiga, BPFE, Semarang
- Global Reporting Initiative (GRI) Generation 4 2013*, www.globalreporting.org, diakses 20 Februari 2016)
- Jo, H. dan Harjoto, M, A. 2011. Corporate Governance and Firm Value:The Impact of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, (Online), 103:351 – 383, (<http://proquest.com>), diakses 26 april 2016
- kitab suci *Bagawad Gita (III.10)*
- Kusumadilaga,Rimba. 2010, "Pengaruh Corporate Social responsibility Terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas Sebagai Variabel Moderating". Universitas Diponegoro, diakses 20 Februari 2016)
- Mulyadi. 2003. "Pengelolaan Program *Corporate Social Responsibility*: Pendekatan, Keberpihakan dan Keberlanjutannya". Center for Populaton Studies, UGM
- Nugroho, B.A. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitiandengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi, diakses 5 Mei 2016)

- Nurlela, Rika dan Ishlahuddin. 2008. "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating". Simposium Nasioanal Akuntansi XI Pontianak. diakses 5 Mei 2016)
- Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 2 Tahun 2012, *Tentang Kepariwisata Budaya Bali*, Gubernur Bali
- Pertiwi, Ludigdo. 2013. "Implementasi *Corporate Social Responsibility* Berdasarkan Budaya Tri Hita karena, Universitas Brawijaya Malang, diakses 5 Mei 2016)
- Rimba Kusumadilaga. 2010. "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia)". *Skripsi*. Akuntansi. FE. Universitas Diponegoro. , diakses 5 Mei 2016)
- Riswari, Dyah Ardana dan Nur Cahyonowati. 2012. "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Governance* sebagai Variabel Moderating (Studi pada Perusahaan Publik Non Finansial yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2009)". *Jurnal Akuntansi*, Vol. 1 No. 1. Hal. 1-12. Semarang : UNDIP, diakses 5 Mei 2016)
- Rustiarini, Ni Wayan. 2010. "Pengaruh *Corporate Governance* pada Hubungan *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan". *Simposium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto 2010*. Denpasar : *Universitas Mahasaraswati Denpasar*, diakses 5 Mei 2016)
- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate social responsibility: From Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat, diakses 5 Mei 2016)
- Suharli, Michell. 2002. "Studi Empiris terhadap Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan pada Perusahaan Go Public di Indonesia". *Jurnal Maksi*, Volume 6 Nomor 1. Januari : 23-41, diakses 5 Mei 2016)
- Triyuwono, I. 2012. "Tanggung-Jawab Sosial Perusahaan Untuk Keseimbangan dan Kesadaran Ketuhanan (*Spiritualitas Sustainability Corporate Social Responsibility*)". *Seminar Nasional Tanggung-Jawab Sosial Perusahaan Untuk Keseimbangan dan Pengembangan Masyarakat*, Universitas Mahasaraswati, Denpasar, 5 Maret 2012.
- Undang-Undang No. 40 Tahun 2007, *Tentang Perseroan Terbatas ("UUPT")* serta Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 *Tentang Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perseroan Terbatas*.
- Wahidahwati. 2002. Pengaruh Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional pada Kebijakan Utang Perusahaan : Sebuah Perspektif Teori Agensi. *JRAI*, Volume 5 Nomor 1. Januari : 1-1, diakses 5 Mei 2016)
- Waryanti. 2009. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan Sosial pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia". *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ekonomi : UNDIP, diakses 5 Mei 2016)
- Wibisono, Y. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Fascho Publisihing. Gresik, diakses 5 Mei 2016)
- Wijayanti, Sutaryo, Prabowo. 2011. "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan". *Simposium Nasional Akuntansi XIV*. Aceh, diakses 5 Mei 2016