

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan di lapangan yang dilakukan, hasil hipotesis menyatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Peneliti menarik kesimpulan bahwa program CSR Arisan Jamban berpengaruh terhadap *corporate image* PT Tirta Investama Keboncandi. Hal ini dapat dilihat dari sifat hubungan yang signifikan tetapi termasuk dalam kategori rendah tapi pasti. Dikarenakan angka koefisien korelasi yang diperoleh berada pada kategori rendah tapi pasti. Rendah ini berarti terdapat hubungan namun hubungannya tidak kuat. Karena *corporate image* dipengaruhi faktor lainnya seperti *brand* dan kesempatan kerja. Angka koefisien yang diperoleh dalam penelitian ini juga positif, sehingga dapat diartikan bahwa hubungan kedua variabel bersifat searah.

Hasil variabel X (*corporate social responsibility*) dinilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa PT Tirta Investama dalam menjalankan program CSR Arisan Jamban sesuai dengan konsep *Tripe Bottom Line* yang mengakui apabila perusahaan ingin *sustain*, maka perusahaan harus memperhatikan 3P. Nilai tertinggi terdapat pada indikator *profit* di mana pada indikator ini masyarakat menilai bahwa PT Tirta Investama memberikan bantuan serta kemudahan kepada masyarakat. Kemudian indikator kedua adalah *planet*, di mana pada indikator ini masyarakat memberikan penilaian positif mengenai usaha PT Tirta Investama dalam melakukan pelestarian sumber daya alam. Kemudian indikator yang terakhir adalah

*people*, di mana PT Tirta Investama memberikan jalan keluar akan kebutuhan masyarakatnya.

Kemudian hasil variabel Y (*corporate image*) juga dinilai positif. Hal ini disebabkan program CSR arisan jamban ini memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga masyarakat merasa diuntungkan. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator *primary impression*. Penilaian tersebut berdasarkan pengalaman responden dengan apa yang sudah dilakukan oleh PT Tirta Investama kepada masyarakat melalui program CSR Arisan Jamban.

Selanjutnya pada indikator *perception* yang melihat bagaimana masyarakat memberikan kesan spontan terhadap suatu perusahaan berdasarkan informasi yang diterima maupun melalui pengalaman pribadi. Kemudian indikator selanjutnya adalah *preference* di mana masyarakat menilai apakah PT Tirta Investama bersungguh-sungguh dan berhasil melakukan program CSR Arisan Jamban ini. Dan yang terakhir adalah *position* di mana masyarakat cenderung memposisikan PT Tirta Investama bukan sebagai perusahaan yang peduli dengan lingkungan melalui program CSR Arisan Jamban.

Temuan negatif juga ditemukan dalam penelitian ini yaitu masyarakat tidak mengenal PT Tirta Investama Keboncandi. Melainkan, mereka hanya tahu nama *brand* milik PT Tirta Investama Keboncandi yaitu Aqua. Selain itu, masih ada yang menilai bahwa PT Tirta Investama Keboncandi belum sepenuhnya berkontribusi melestarikan sumber daya air dengan baik serta dinilai belum berhasil dalam melakukan program CSR Arisan Jamban ini.

## **V.2 Saran**

### **V.2.1 Saran Akademis**

Penelitian yang sama juga dapat dilaksanakan menggunakan judul yang sama namun penelitian dilakukan pada saat program CSR ini telah berakhir. Dikarenakan, pada saat dilakukannya penelitian ini program CSR masih terus berjalan. Sehingga nantinya dapat terlihat kedua hasil pengaruh program CSR arisan jamban terhadap *corporate image* PT Tirta Investama Keboncandi baik pada saat ditengah pelaksanaan maupun pada akhir pelaksanaan program. Sebab apabila penelitian tersebut dilaksanakan, dapat memperkuat penelitian apabila hasilnya sama, ataupun memberikan pandangan yang berbeda apabila hasilnya berbeda.

### **V.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran kepada PT Tirta Investama Keboncandi sebagai pelaksana program CSR Arisan Jamban untuk tetap konsisten dalam mempertahankan program CSR Arisan Jamban ini. Hal ini perlu dilakukan untuk membantu dalam mengambil peran dalam pelestarian lingkungan saat ini yang dimulai dari menjaga kualitas sumber daya Air. PT Tirta Investama Keboncandi juga dapat meningkatkan program CSR Arisan Jamban ini dengan menambah jumlah kuota untuk pembangunan jamban di setiap bulannya. Hal ini dikarenakan, melihat masih banyaknya warga yang belum memiliki jamban di rumah mereka masing-masing. Sehingga, dalam sebulan tidak hanya 2 kepala keluarga yang diberikan bantuan di setiap desanya.

Selain itu, peneliti menyarankan agar PT Tirta Investama Keboncandi melakukan kunjungan rutin untuk memantau maupun mensosialisasikan program CSR serta mendata perkembangan warga yang telah memiliki jamban sendiri di rumah secara berkala. Hal ini dilakukan karena penilaian warga desa Tenggilis Rejo dan Mendalan terhadap *corporate image* ditentukan dari kinerja pihak perusahaan yang melakukan program CSR Arisan Jamban ini serta untuk menutup hal-hal negatif yang diutarakan oleh masyarakat. Peneliti juga menyarankan agar PT Tirta Investama memiliki daftar warga yang telah menerima program CSR ini dan tidak hanya dibebankan pada unit kesehatan di desa tersebut.

Peneliti juga menyarankan agar PT Tirta Investama Keboncandi dapat survey ulang mengenai kebutuhan yang sebenarnya dibutuhkan oleh masyarakat. Karena menurut hasil penelitian, jamban masih bukan menjadi kebutuhan utama dari apa yang dibutuhkan oleh masyarakat desa Tenggilis Rejo dan Mendalan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budimanta, A., Prasetijo., Rudito, B. (2008) . *Corporate Social Responsibility: Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia..*Jakarta: Indonesia Center For Sustainable Development (ICSD)
- Gassing, Dr. Syarifuddin S, B.E., M.Si.(2016). *Public Relations*.Yogyakarta.Penerbit Andi ( CV. ANDI OFFSET ).
- Hurlock, Elizabeth., Istiwidayati., Soedjarwo.(2018).*Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*.Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jefkins, Frank – Daniel Yadin.(1998).*Public Relations Edisi Kelima*.Jakarta.Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Public Relations Writing:Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Perdana Media Group
- \_. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Rumanti, Maria Assumpta Sr. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Grafindo.
- Rusdianto, Ujang. (2013). *CSR Communications, A Framework for PR Practitioners*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ruslan, Rosady. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Singarimbun, Masri. (1989). *Metode Penelitian Survei*.Jakarta:PT. Pustaka LP3ES Indonesia.

- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto.(2016).*Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suhandang, Kustadi.(2004). *Public Relations Perusahaan*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Umar, H.(2002).*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Untung, Dr. Hendri Budi, SH., C.N., M.M. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta. Sinar Grafika.
- Vos, M.F. (1992). *The Corporate Image Concept:A Strategic Approach*. Den Haag:CIP Gegevens Koninklijke Bibliotheek.
- Wibisono, Yusuf. (2007) . *Membedah Konsep & Aplikasi CSR ( Corporate Social Responsibility )*. Gresik. Fascho Publishig.
- Wibowo.(2012). *Manajemen Kerja Edisi Ketiga*.Jakarta: Rajawali Pers

## JURNAL

- Maris, Yunike (2014) “*Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Corporate Image (pengaruh program Corporate Social Responsibility (CSR) penanaman Mangrove terhadap Corporate Image PT. HM. Sampoerna di Kelurahan Wonorejo Surabaya)*”. Undergraduate thesis, Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Muhadjir & Qurani, Gita Fitri.2011.*Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Persepsi Nasabah Bank dan Dampaknya Terhadap Corporate Image*. Journal The WINNERS.
- Pratama, Gede & Nurcaya.2016.*Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Ekuitas Merek yang Dimediasi Oleh Citra Perusahaan*.Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana Bali.
- Putri, Retno.(2017).*Hubungan Antara Tingkat Pendidikan dan Tingkat Pengetahuan Dengan Perilaku Hidup Sehat Kualitas Lingkungan Rumah (Studi Masyarakat Kabupaten Pringsewu, Kelurahan Pringsewu Barat)*. Skripsi, Universitas Bandar Lampung.
- Siautta, Felita Naomi (2018) *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Mangrove Center Tuban terhadap Citra Perusahaan PT. Semen Gresik bagi Masyarakat Kecamatan Jenu, Tuban*. Undergraduate thesis, Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Sultoni, Mohammad Hamim.2015.*Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada Program Mataku Sehat 2014, PT. Sumber Alfaria Trijaya, TBK.Malang*.Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Vegawati, Silvania., Srikandi Kumadji., Dahlan Fanani.2015.*Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (Survey Pada Warga di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan*

*Lawang Kabupaten Malang*). Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

Widiyasari, Nurul Ami. 2015. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image NASMOCO (Studi Kasus Pada Warga Kota Semarang)*. Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

#### **WEBSITE**

[http://abstrak.ta.uns.ac.id/wisuda/upload/D1613084\\_bab3.pdf](http://abstrak.ta.uns.ac.id/wisuda/upload/D1613084_bab3.pdf)

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/55282/Chapter%20II.pdf;jsessionid=C77C0FFEBE8B36291CB353E59D518AEB?sequence=3>

[http://www.aqua.com/kabar\\_aqua/berita-perusahaan/program-peningkatan-akses-air](http://www.aqua.com/kabar_aqua/berita-perusahaan/program-peningkatan-akses-air)