

**PENGARUH PROGRAM CSR “KEBAGUSAN BIJAK KELOLA SAMPAH”
TERHADAP CITRA PT. NESTLE INDONESIA BAGI NASABAH BANK SAMPAH
DI RW 01 KELURAHAN KEBAGUSAN
KECAMATAN PASAR MINGGU**

**Dra. Yusiatie, M.M.,M.Si
Risma Amalia, S.I.Kom**

. Abstract

The importance of CSR activities carried out by the Company as a form of the Company's understanding of the concern for the surrounding environment, especially the external environment. This study uses a survey research method using a questionnaire as a data collection instrument. The sampling technique was carried out by non-probability sampling with saturated sampling type.

Based on the results of the study, it can be concluded that there is a relationship between the CSR Program "The Wisdom of Managing Waste" on the Image of PT. Nestle Indonesia for Waste Bank Customers in RW 01 Kebagusan Village, Pasar Minggu District. This is evident from the results of the Pearson correlation coefficient test with a value of $0.000 > 0.05$. Then it is known that the level of closeness of the relationship is 0.459 and gets an R square result of 0.211, which means that there is an influence on the value of the CSR Program "Kebagusan Wise Waste Management" on the image of PT. Nestle Indonesia for Waste Bank Customers in RW 01 Kebagusan Village, Pasar Minggu District.

Key word: CSR and Corporate Image

Pendahuluan

Citra merupakan gambaran yang diberikan oleh masyarakat pada suatu perusahaan apakah citra itu baik atau buruk. Sebuah citra dapat terbentuk dari banyak hal yaitu sejarah perusahaan atau jejak kegiatan perusahaan yang dinilai baik dan berkesan, keberhasilan dalam keuangan, memiliki hubungan industri yang baik, memiliki kualitas produk yang baik, reputasi baik dan berkontribusi dalam tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, dalam melaksanakan hal tersebut perusahaan dapat dinilai baik oleh masyarakat. Salah satu bentuk kegiatan yang dapat dilakukan dalam membentuk citra perusahaan adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan pada

lingkungan sekitar. Tujuan dari kegiatan CSR ini adalah untuk menjalin hubungan yang baik serta kontribusi perusahaan dalam meningkatkan sumber daya manusia dalam mengelola persoalan sosial dan lingkungan masyarakat. Seperti yang dikatakan Iriantara dalam Nurjaman & Umam (2012:127) bentuk dalam kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) ialah bentuk komunikasi perusahaan terhadap masyarakat dalam hal lingkungan hidup dan perkembangan sosial.

Sebagai salah satu perusahaan besar di Indonesia, PT. Nestle Indonesia telah melaksanakan Program CSR dalam pengelolaan lingkungan. Salah satu Program CSR yang dilakukan oleh PT. Nestle Indonesia adalah “Kebagusan Bijak Kelola

Sampah”. Program ini merupakan kolaborasi antara pihak Kelurahan Kebagusan dengan program CSR PT. Nestle Indonesia dan menggandeng *waste4change* dalam pembinaan dan pengelolaan Bank Sampah yang ada di Kelurahan Kebagusan. program CSR Bank Sampah ini diadakan di RW 04 dan RW 01 namun akibat adanya kendala tempat di RW 04 maka belum berjalan secara optimal, tetapi program CSR ‘Kelurahan Bijak Kelola Sampah” di RW 01 Kebagusan sudah mulai berjalan sejak bulan Oktober 2020 dan diresmikan pada Januari 2021.

Program Bank Sampah ini dibuat dengan tujuan untuk mendidik warga agar dapat mengelola limbah sampah sesuai dengan jenisnya dan mendidik warga agar mengetahui manfaat dari pengelolaan limbah sampah yang bukan saja dapat menjaga lingkungan tetapi juga dapat menghasilkan nilai ekonomis bagi warga. Dengan diadakannya kegiatan ini penting juga bagi PT. Nestle Indonesia untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif di mata masyarakat agar kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuannya dapat dilakukan dengan lancar.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian:

1. Apakah ada pengaruh Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” terhadap Citra PT. Nestle Indonesia bagi Nasabah Bank Sampah di RW 01 Kelurahan Kebagusan Kecamatan Pasar Minggu?
2. Seberapa besar pengaruh Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” terhadap Citra PT. Nestle Indonesia bagi Nasabah Bank Sampah di RW 01 Kelurahan Kebagusan Kecamatan Pasar Minggu?

Dari permasalahan tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah Pengaruh Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” terhadap Citra PT. Nestle Indonesia bagi Nasabah Bank Sampah di RW 01 Kelurahan Kebagusan Kecamatan Pasar Minggu.

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu bentuk kegiatan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar. CSR penting dilakukan oleh perusahaan karena dalam aktivitas perusahaan untuk mencapai misinya perusahaan tidak hanya mementingkan keuntungan saja, perusahaan juga melibatkan lingkungan masyarakat.

Tanudjaja Dalam Nayenggita, Raharjo dan Resnawati (2019:63) menjelaskan bahwa, CSR bukan saja sebagai tanggung jawab, tetapi juga sebuah kewajiban. CSR adalah suatu peran bisnis dan harus menjadi bagian dari kebijakan bisnis. Maka bisnis tidak hanya mengurus permasalahan laba, tapi juga sebagai sebuah institusi pembelajaran. Bisnis harus mengandung kesadaran sosial terhadap lingkungan sekitar.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap permasalahan-permasalahan sosial di lingkungan masyarakat dan sudah menjadi hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan. Hadirnya perusahaan dalam permasalahan-permasalahan di masyarakat sangatlah membantu pemerintah sudah kewajiban perusahaan tidak hanya mementingkan keberhasilannya dalam mencari laba tetapi juga keberhasilannya dalam memberikan kontribusi pada kegiatan masyarakat.

Suprianto dalam Prasiska dkk (2017:45) menjelaskan bahwa, Pelaksanaan CSR menyangkut lima pilar, yaitu: 1) *Building human*, menyangkut kemampuan

perusahaan untuk memiliki dukungan sumber daya manusia yang andal (internal dan eksternal) masyarakat. Perusahaan dituntut melakukan pemberdayaan, biasanya melalui *community development*. 2) *Strengthening economies*, memberdayakan ekonomi komunitas. 3) *Assessing social cohesion*, maksudnya perusahaan menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar agar tak menimbulkan konflik. 4) *Encouraging good governance*, perusahaan dijalankan dalam tata kelola yang baik. 5) *Protecting the environment*, perusahaan harus menjaga kelestarian lingkungan.

. Ghani (2016: 83) menjelaskan ada empat faktor yang mempengaruhi kegiatan CSR, yaitu: 1) Kesadaran Etis Pebisnis, Kesadaran etis dalam bisnis memberikan sumbangsih kepada masyarakat sekitar, memberikan sebagian keuntungan perusahaan kepada orang lain dan memberikan nilai-nilai manfaat bagi lingkungan.

. 2) Tuntutan Masyarakat Sekitar, Seiring dengan perkembangan sosial saat ini masyarakat memiliki tingkat pengetahuan tentang hak dan kewajibannya sebagai warga negara, salah satu hak dan kewajibannya adalah dalam hal tanggung jawab sosial perusahaan terhadap pemberdayaan lingkungan hidup yang berdampak langsung di lingkungan masyarakat.. 3) Peran Pemerintah, adalah mengatur hak dan kewajiban warga negara dan salah satunya adalah CSR, Pemerintah mengatur pelaksanaan CSR mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. 4) Tuntutan Konsumen dan Investor, Konsumen memiliki penilaian tersendiri terhadap suatu produk atau jasa, namun penilaian tersebut tergantung dari minat konsumen memilih produk atau jasa yang ingin dibeli/digunakan. Konsumen sangat penting dalam membentuk opini maka perlunya pertimbangan bagi perusahaan

untuk memperhatikan kualitas dan citra produk.

Kegiatan CSR memiliki manfaat, Syairozi (2019: 15-16) menjelaskan manfaat CSR : 1) Bagi Masyarakat. Meningkatkan kualitas masyarakat dalam bidang pendidikan yang lebih maju serta memberikan pelatihan-pelatihan bagi sumber daya manusia dalam upaya meningkatkan kualitas pekerja di masyarakat. 2) Bagi Pemerintah. Kegiatan CSR membantu Pemerintah dalam mengatasi masalah-masalah yang terjadi di masyarakat dan membantu pembangunan kebutuhan masyarakat agar terpenuhi dari bidang pendidikan, kesehatan, fasilitas umum dan lainnya. 3) Bagi Perusahaan. Kegiatan CSR dilaksanakan sesuai dengan Kebijakan Pemerintah sehingga memudahkan perusahaan dalam melaksanakannya, dan kegiatan CSR memberikan peluang yang besar pula bagi perusahaan untuk membentuk citra yang baik di masyarakat.

Mengenai konsep CSR Mulkan Dalam Sultoni (2020:9) membagi menjadi: 1) Goals, sebagai bentuk komitmen dan tanggung jawab perusahaan dalam program yang mengacu pada tujuan, kebutuhan, kelayakan dan waktu pelaksanaan program. *Goals* merupakan tujuan CSR yang mengedepankan persoalan-persoalan penting yang terjadi di masyarakat, tujuan tersebut dapat dicapai dengan melaksanakan visi dan misi perusahaan. Berdasarkan tujuan CSR, perusahaan dapat mengikuti arah dari kepentingan perusahaan dalam komunitas lingkungan hidup dan pembangunan sosial yang berkelanjutan. CSR memiliki tujuan yang terdiri dari: a. *Legal aspect* yaitu dilakukan bertujuan untuk memenuhi regulasi, hukum dan melaksanakan aturan-aturan yang mengaturnya, b. *Social investment* yaitu dilakukan untuk membentuk citra dengan tujuan *image* yang positif, c. *Corporate strategy* CSR

merupakan bagian dari strategi bisnis perusahaan misalnya melalui *public relations strategy*, d. *Risk management strategy* yaitu dilakukan bertujuan untuk meredakan dan menghindari konflik. 2) Issue, isu merupakan permasalahan-permasalahan yang berkembang di masyarakat, isu berkembang berdasarkan dari perkembangann sosial dan perubahan cara pandang masyarakat yang harus segera diatasi. 3) Program, Program merupakan bentuk realisasi dan aktualisasi dari upaya perusahaan untuk membina hubungan baik dengan masyarakat melalui program CSR.

Citra Perusahaan

Penilaian atau gambaran pada suatu perusahaan di mata masyarakat atau yang biasa disebut citra. Citra menjadi hal yang penting bagi perusahaan karena jika citra perusahaan baik/buruk akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan.

Prihadi (2020: 33) mendefinisikan citra perusahaan sebagai berikut, Citra Perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran atau persepsi publik atau konsumen terhadap organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi dan kualitas yang sengaja diciptakan sebagai cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan.”

Berdasarkan definisi tersebut, citra adalah hal penting bagi perusahaan karena merupakan gambaran atau persepsi yang dinilai oleh konsumen atau publiknya yang sengaja diciptakan untuk mencerminkan identitas perusahaan itu sendiri. Identitas perusahaan sangat menentukan apakah perusahaan maupun produknya mampu dikenal dan diingat oleh konsumen atau publiknya. Maka dari itu identitas dari suatu produk ataupun perusahaan sangat penting agar mudah dikenal.

Menurut Kasali (2005: 30) citra adalah “Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul dari berbagai sumber, salah satunya melalui opini publik, yakni opini sekelompok orang dalam segmen publik.”

Kasali menjelaskan bahwa citra adalah kesan yang timbul dari pemahaman akan suatu kenyataan. Dari pernyataan tersebut citra dapat timbul dari aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dan dilihat oleh masyarakat dan juga opini publik yang menilai suatu perusahaan yang mungkin saja dapat mempengaruhi penilaian masyarakat pada perusahaan tersebut. Opini publik tersebut dapat muncul dari berbagai kalangan masyarakat contohnya komunitas, LSM maupun masyarakat yang berpengaruh.

Jefkins Dalam Nurjamam & Umam (2012:125) membagi beberapa jenis citra (*image*) sebagai berikut: 1) Citra Bayangan (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota organisasi (biasanya pemimpin) mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. 2) Citra yang berlaku (*current image*), yaitu suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. 3) Citra yang diharapkan (*wish image*), yaitu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. 4) Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Jadi, bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. 5) Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Citra perusahaan menjadi pertimbangan bagi publik terutama konsumen dan masyarakat yang terlibat secara langsung oleh perusahaan.

Citra yang baik akan menimbulkan dampak yang positif dan sebaliknya, citra yang buruk mengakibatkan dampak yang negatif bagi perusahaan. Oleh karena itu agar citra yang terbentuk positif maka perusahaan perlu melakukan tindakan-tindakan yang dapat membentuk citra positif di mata publik.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Sutisna Dalam Indrasari (2019:95-96) sebagai berikut: 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan-tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya. 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut. 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan. 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Proses Pembentukan Citra

Soemirat dan Ardianto dalam Nurjaman & Umam (2012:126) menjelaskan bahwa, Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima seseorang.

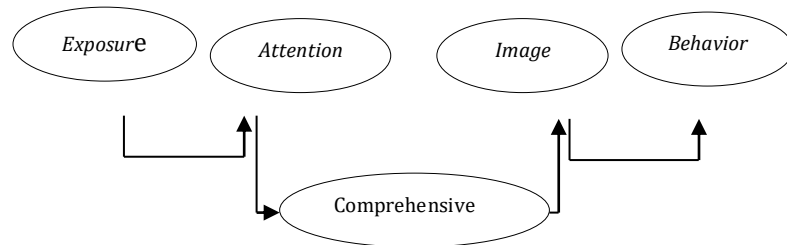
Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. *Public Relations* digambarkan sebagai *input-output*.

Proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, *input* adalah stimulus yang diberikan, sedangkan *output* adalah tanggapan atau perilaku.”

Citra perusahaan dapat terbentuk dari bagaimana seseorang atau kelompok tertentu dalam menerima dan menilai informasi-informasi tertentu mengenai suatu perusahaan, tergantung dengan bagaimana pihak lain menerima informasi terkait perusahaan tersebut.

Proses terbentuknya citra dijelaskan oleh Hawkins dkk., yang dikutip oleh Oktina dkk., (2018:192) dalam penelitiannya yang digambarkan sebagai berikut:

Bagan : Proses Pembentukan Citra



Sumber : Oktina dkk., (2018:192)

Berdasarkan gambar tersebut, proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins berlangsung dalam beberapa tahapan, yaitu: 1) Obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. 2) Memperhatikan upaya perusahaan tersebut. 3) Setelah adanya upaya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. 4) Terbentuknya citra perusahaan pada objek. 5) Citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Terbentuknya citra yang positif akan berdampak pada kegiatan perusahaan, jika perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan masyarakatnya maka akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, begitu pula sebaliknya.

Spector dalam Pickton & Broderick yang dikutip oleh Sidabutar (2013: 56-57) dalam penelitiannya, menyebutkan terdapat enam faktor utama yang dapat digunakan dalam mengekspresikan citra dari suatu organisasi. Keenam faktor tersebut adalah sebagai berikut: 1) *Dynamic*, Berkaitan dengan antusiasme perusahaan dalam mengembangkan dan meluaskan jaringan bisnisnya. a. *pioneering* (mempelopori), Perusahaan mampu mendahului pihak-pihak lain, baik dalam berbagai aspek. b. *Attention-getting* (menarik-perhatian), perusahaan mampu menarik minat publiknya untuk memperhatikan. c. *Active* (aktif), perusahaan aktif dalam berbagai usaha. d. *Goal oriented* (berorientasi pada tujuan), perusahaan selalu berusaha untuk mencapai tujuannya sehingga setiap aktivitas dimodifikasi demi tercapainya tujuan. 2) *Cooperate* (bekerjasama), perusahaan mampu membina arus komunikasi dua arah secara aktif dan memberi pengertian yang sama terhadap sebuah pesan. a. *Friendly* (bersahabat), perusahaan memiliki sifat yang ramah dan bersahabat dengan publiknya. b. *Well-liked* (disukai), perusahaan memiliki sikap yang disukai dan digemari oleh publiknya. c. *Eager to please* (berkeinginan untuk menyenangkan publiknya), perusahaan selalu mengupayakan hal-hal yang menyenangkan publiknya. 3) *Business* (bisnis), Hal ini berkaitan dengan pemecahan masalah (problem solving). a. *Wise* (bijaksana), perusahaan menggunakan pengalaman dan pengetahuannya dalam membuat dan memutuskan sesuatu. b. *Smart* (cerdik), perusahaan mengerti dan pandai

mencari solusi yang tepat untuk menyelesaikan masalah. c. *Persuasive* (mampu mempengaruhi), Perusahaan mampu mempengaruhi publik sesuai dengan tujuan yang hendak dicapainya. d. *Well-organized*, perusahaan memiliki keteraturan di dalam setiap bagian dan memiliki arah pekerjaan yang jelas. Selain itu mampu mengatur konflik dengan baik. 4) *Character* (karakter), persepsi publik suatu perusahaan terhadap kualitas moral perusahaan tersebut. a. *Ethical* (bermoral), perusahaan dikenal sopan, berbudi dan melakukan hal-hal yang sepatutnya dilakukan dalam menjalankan aktivitasnya. b. *Reputable* (memiliki nama baik), perusahaan memiliki nama baik di mata publiknya. c. *Respectable* (terhormat), perusahaan dihargai dan dihormati oleh publiknya. 5) *Successful* (Keberhasilan), perusahaan dilihat dari keberhasilan finansial dan kemampuannya bersaing di pasar global. a. *Financial performance* (laporan keuangan), perusahaan dengan laporan keuangannya dan pandangan publik terhadap kemampuan finansial perusahaan. b. *Self-confidence* (percaya diri), kepercayaan diri sebagai hasil dari keberhasilan yang dicapai perusahaan. 6) *Withdrawn* (penarikan), perusahaan dalam sikapnya mencegah terjadinya konflik dengan kecenderungan menutup dan menarik diri dari konflik daripada mengungkapkannya. a. *Aloof* (menyendiri) perusahaan memilih untuk sendiri dan dengan organisasi lain. b. *Secretive* (menyimpan rahasia), perusahaan dengan menyimpan hal-hal yang tersembunyi yang hanya diketahui oleh internal perusahaan atau dengan sengaja menyembunyikan hal tertentu agar tidak diketahui publiknya. c. *Cautious* (berhati-hati), perusahaan memiliki banyak pertimbangan dalam menghadapi konflik.

Kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Nestle Indonesia diharapkan dapat menciptakan citra yang positif di mata publiknya, agar kegiatan perusahaan berjalan dengan lancar. Dalam penelitian ini PT. Nestle Indonesia melaksanakan CSR yang diharapkan dapat menjalin hubungan baik dengan masyarakat terutama masyarakat sekitar perusahaan.

Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Creswell (2013: 18-19) mengutip penjelasan dari Babbie yang menjelaskan bahwa, Penelitian survei berusaha memaparkan secara kuantitatif kecenderungan, sikap, atau opini dari suatu populasi tertentu dengan meneliti satu sampel dari populasi tersebut.

Penelitian ini meliputi studi-studi *cross-sectional* dan *longitudinal* yang menggunakan kuesioner atau wawancara terencana dalam pengumpulan data, dengan tujuan untuk menggeneralisasi populasi berdasarkan sampel yang sudah ditentukan.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *sampling* jenuh karena seluruh populasi dijadikan sampel dan peneliti telah menentukan sampel berdasarkan kriteria yang memenuhi syarat yaitu merupakan warga yang merasakan CSR PT. Nestle Indonesia yaitu warga yang aktif menjadi nasabah Bank Sampah, berjumlah 55 responden

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara, peneliti meninjau langsung sumber data aslinya berupa pengamatan dan hasil wawancara serta pendapat dari narasumber penelitian berupa individu maupun kelompok disebut dengan data primer. Selain data primer peneliti juga menggunakan sumber data sekunder yaitu dikumpulkan dari sumber-sumber tercetak, di mana data tersebut telah dikumpulkan

oleh pihak lain sebelumnya. Sumber data sekunder ini misalnya dari buku, laporan perusahaan, jurnal, internet dan sebagainya.

Metode Analisis Data, dilakukan dengan cara, 1) Editing adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan. 2) Pengkodean setelah tahap editing selesai dilakukan, kegiatan berikutnya adalah mengklasifikasi data-data tersebut melalui tahapan *coding*. Maksudnya bahwa data yang telah diedit tersebut diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis. 3) Tabulasi adalah bagian terakhir dari pengolahan data. Maksudnya adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada pernyataan 1 diketahui 46 responden dari 55 responden mengatakan sangat setuju bahwa Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” membantu Warga dalam mengatasi masalah sampah. Pada Pernyataan 2 diketahui 45 responden dari 55 responden menyatakan sangat setuju bahwa Warga membutuhkan Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” untuk mengatasi masalah sampah

Pada pernyataan 3 diketahui 47 responden dari 55 responden mengatakan sangat setuju bahwa Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” layak dan harus terus dilakukan untuk mengatasi permasalahan sampah saat ini dan yang akan mendatang. Pada pernyataan 4 diketahui 34 responden dari 55 responden mengatakan sangat setuju bahwa Waktu pelaksanaan Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” sangat pas dengan kebutuhan warga terkait permasalahan sampah.

Pada pernyataan 5 diketahui 41 responden dari 55 responden mengatakan sangat setuju bahwa Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” sesuai dengan peraturan pemerintah sebagai bentuk

kepedulian perusahaan pada lingkungan dan masyarakat. Pada Pernyataan 6 diketahui 41 responden dari 55 responden mengatakan sangat setuju bahwa Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” sebagai bentuk kepedulian PT. Nestle Indonesia pada warga dalam permasalahan sampah.

Pada pernyataan 7 diketahui 43 responden dari 55 responden mengatakan sangat setuju bahwa Melalui Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” Warga sangat dibantu secara ekonomi untuk mengelola sampah. Pada pernyataan 8 diketahui 37 responden dari 55 responden mengatakan sangat setuju bahwa Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” mampu mengatasi/mengelola permasalahan limbah sampah. Pada pernyataan 9 diketahui 30 responden dari 55 responden mengatakan sangat setuju bahwa PT. Nestle Indonesia terus berkomitmen agar program “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” terus berjalan.

Pada pernyataan 10 diketahui 37 responden dari 55 responden mengatakan sangat setuju bahwa Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” merupakan cara untuk mempererat hubungan antara perusahaan dengan warga sekitar. Pada pernyataan 11 diketahui 41 responden dari 55 responden mengatakan sangat setuju bahwa Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” dapat menimbulkan hubungan baik antara warga dan PT. Nestle Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis data variabel X diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa dari 11 pernyataan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” yang dilakukan oleh PT. Nestle Indonesia. Pada pernyataan 1 diketahui 28 responden dari 55 responden menyatakan setuju bahwa PT. Nestle Indonesia dapat menjadi pelopor bagi perusahaan lain dalam menjalankan kegiatan CSR.

Pada pernyataan 2 diketahui 42 responden dari 55 responden menyatakan sangat setuju bahwa Masyarakat tertarik dan memberikan perhatian pada PT. Nestle Indonesia untuk menjalankan CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah”. Pada pernyataan 3 diketahui 35 responden dari 55 responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Nestle Indonesia berupaya aktif dalam menjalankan kegiatan CSR

Pada pernyataan 4 diketahui 38 responden dari 55 responden menyatakan sangat setuju bahwa Dengan adanya CSR PT. Nestle Indonesia dapat membentuk citra yang baik di masyarakat. Pada pernyataan 5 diketahui 37 responden dari 55 responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Nestle Indonesia menjalin hubungan baik dengan masyarakat melalui CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah”.

Pada pernyataan 6 diketahui 35 responden dari 55 responden menyatakan sangat setuju bahwa Program CSR PT. Nestle Indonesia mendapat simpati dari masyarakat. Pada pernyataan 7 diketahui, 32 responden dari 55 responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Nestle Indonesia berupaya untuk menyenangkan masyarakat dengan mengadakan Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah”.

Pada pernyataan 8 diketahui 40 responden dari 55 responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Nestle Indonesia bersedia membagi pengalamannya untuk meningkatkan pengetahuan dan kemauan masyarakat dalam mengelola sampah. Pada pernyataan 9 diketahui 37 responden dari 55 responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Nestle Indonesia mampu mencari solusi yang tepat untuk menyelesaikan masalah.

Pada pernyataan 10 diketahui 36 responden dari 55 responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Nestle Indonesia mampu mempengaruhi masyarakat untuk mengatasi permasalahan sampah.

Pada pernyataan 11 diketahui 38 responden dari 55 responden menyatakan sangat setuju bahwa Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” yang dilakukan PT. Nestle Indonesia dengan masyarakat sekitar terorganisir dengan baik.

Pada pernyataan 12 diketahui 38 responden dari 55 responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Nestle Indonesia memiliki etika yang baik pada masyarakat. Pada pernyataan 13 diketahui 41 responden dari 55 responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Nestle Indonesia memiliki nama baik di mata masyarakat.

Pada pernyataan 14 diketahui 43 responden dari 55 responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Nestle Indonesia dihargai dan dihormati oleh masyarakat. Pada pernyataan 15 diketahui 35 responden dari 55 responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Nestle Indonesia mampu dalam hal keuangan. Pada pernyataan 16 diketahui 36 responden dari 55 responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Nestle Indonesia memiliki kepercayaan diri dalam persaingan bisnis.

Pada pernyataan 17 diketahui 30 responden dari 55 responden menyatakan setuju bahwa PT. Nestle Indonesia mampu untuk memenuhi kebutuhan operasionalnya. Pada pernyataan 18 diketahui 29 responden dari 55 responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Nestle Indonesia mampu menyimpan dengan baik rahasia perusahaannya. Pada pernyataan 19 diketahui 29 responden dari 55 responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Nestle Indonesia sangat berhati-hati dalam memberikan informasi/pelayanan kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis data variabel Y diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa dari 19 pernyataan, sebagian besar responden sangat setuju bahwa Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” yang dilakukan PT. Nestle

Indonesia berpengaruh pada citra PT. Nestle Indonesia.

Dilihat dari jumlah mean di dalam hasil penelitian dapat diketahui bahwa CSR yang dilakukan oleh PT. Nestle Indonesia diterima dengan sangat baik, sehingga citra PT. Nestle Indonesia sangat baik. Hasil dari penelitian ini menguatkan pendapat dari Kriyantono (2018:31) menyebutkan “Selain bermanfaat bagi masyarakat, CSR berperan penting meningkatkan kredibilitas dan citra korporat.” Untuk melihat hubungan CSR dan Citra Perusahaan dapat dilihat pada pernyataan dalam kuesioner yang terdapat 11 pernyataan, dari 11 pernyataan mengenai variabel X (CSR) rata-rata jawaban responden menyatakan sangat setuju. Pada pernyataan 1, jawaban didominasi 46 responden atau 83,6% sangat setuju bahwa Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” membantu Warga dalam mengatasi masalah sampah. Pada pernyataan 2 diketahui bahwa 45 responden atau 81,8% sangat setuju bahwa Warga membutuhkan Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” untuk mengatasi masalah sampah. Pada pernyataan 3 diketahui bahwa 47 responden atau 85,5% sangat setuju bahwa Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” layak dan harus terus dilakukan untuk mengatasi permasalahan sampah saat ini dan yang akan mendatang.

Pada pernyataan 4 diketahui bahwa 34 responden atau 61,8% sangat setuju bahwa Waktu pelaksanaan Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” sangat pas dengan kebutuhan warga terkait permasalahan sampah. Pada pernyataan 5 diketahui bahwa 41 responden atau 74,5% sangat setuju bahwa Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” sesuai dengan peraturan pemerintah sebagai bentuk kepedulian perusahaan pada lingkungan dan masyarakat.

Pada pernyataan 6 diketahui bahwa 41 responden atau 74,5% sangat setuju bahwa Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” sebagai bentuk kepedulian PT. Nestle Indonesia pada warga dalam permasalahan sampah. Pada pernyataan 7 diketahui bahwa 43 responden atau 78,2% sangat setuju bahwa Melalui Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” Warga sangat dibantu secara ekonomi untuk mengelola sampah. Pada pernyataan 8 diketahui bahwa 37 responden atau 67,3% sangat setuju bahwa Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” mampu mengatasi/mengelola permasalahan limbah sampah.

Pada pernyataan 9 diketahui bahwa 30 responden atau 54,5% responden sangat setuju bahwa PT. Nestle Indonesia terus berkomitmen agar program “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” terus berjalan. Pada pernyataan 10 diketahui bahwa 37 responden sangat setuju bahwa Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” merupakan cara untuk mempererat hubungan antara perusahaan dengan warga sekitar. Pada pernyataan 11 diketahui bahwa 41 responden atau 74,5% sangat setuju bahwa Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” dapat menimbulkan hubungan baik antara warga dan PT. Nestle Indonesia.

Pernyataan-pernyataan diatas menguatkan bahwa CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” sangat diterima dengan baik dapat dilihat dari mean yang menyatakan sangat setuju dari masing-masing indikator.

Jika penelitian ini dikaitkan dengan teori CSR yang mengatakan bahwa CSR dapat berpengaruh pada Citra Perusahaan maka hubungan tersebut dapat dilihat dalam pernyataan dari dalam variabel Citra Perusahaan. Pernyataan yang menguatkan CSR dan citra dapat dilihat pada variabel citra dalam pernyataan 1 diketahui bahwa 28

atau 50% setuju bahwa PT. Nestle Indonesia dapat menjadi pelopor bagi perusahaan lain dalam menjalankan kegiatan CSR. Pada pernyataan 2 diketahui bahwa 42 responden atau 76,4% menyatakan sangat setuju bahwa Masyarakat tertarik dan memberikan perhatian pada PT. Nestle Indonesia untuk menjalankan CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah”. Pada pernyataan 3 diketahui bahwa 35 responden atau 63,6% sangat setuju bahwa PT. Nestle Indonesia berupaya aktif dalam menjalankan kegiatan CSR

Pada pernyataan 4 diketahui bahwa 38 responden atau 69,1% menyatakan sangat setuju bahwa dengan adanya CSR PT. Nestle Indonesia dapat membentuk citra yang baik di masyarakat. Pada pernyataan 5 diketahui bahwa 37 responden atau 57,3% sangat setuju bahwa PT. Nestle Indonesia menjalin hubungan baik dengan masyarakat melalui CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah”. Pada pernyataan 6 diketahui bahwa 35 atau 63,6% sangat setuju bahwa Program CSR PT. Nestle Indonesia mendapat simpati dari masyarakat. Pada pernyataan 7 diketahui bahwa 32 responden atau 58,2 setuju bahwa PT. Nestle Indonesia berupaya untuk menyenangkan masyarakat dengan mengadakan Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah”.

Pada pernyataan 8 diketahui bahwa 40 responden atau 72,7% sangat setuju bahwa PT. Nestle Indonesia bersedia membagi pengalamannya untuk meningkatkan pengetahuan dan kemauan masyarakat dalam mengelola sampah.

Pada pernyataan 9 diketahui bahwa 37 responden atau 67,3% sangat setuju bahwa PT. Nestle Indonesia mampu mencari solusi yang tepat untuk menyelesaikan masalah. Pada pernyataan 10 diketahui bahwa 36 responden atau 65,5% sangat setuju bahwa PT. Nestle Indonesia mampu mempengaruhi masyarakat untuk mengatasi permasalahan sampah. Pada pernyataan 11 diketahui bahwa 38 responden atau 69,1%

sangat setuju bahwa Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” yang dilakukan PT. Nestle Indonesia dengan masyarakat sekitar terorganisir dengan baik.

Diketahui dalam penelitian ini sebagian besar responden sangat menerima dengan baik CSR yang dilakukan oleh PT. Nestle Indonesia. Soemirat dan Ardianto dalam Nurjaman & Umam (2012: 126) menjelaskan bahwa, “Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima seseorang. “ dari pernyataan tersebut dengan diadakannya CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” dapat memberikan efek kognitif bagi warga dalam pembentukan citra PT.. Nestle Indonesia.

Kesimpulan

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka ada pengaruh, r hitung $0,459 >$ r tabel $0,266$ maka terdapat pengaruh antar variabel X (CSR) terhadap variabel Y (Citra Perusahaan). Nilai Koefisien korelasi sebesar $0,459$ yang menyatakan bahwa hubungan antar dua variabel cukup kuat karena korelasi terletak diantara $0,40 - 0,599$. Dengan demikian peneliti menarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” Terhadap citra PT. Nestle Indonesian bagi Nasabah Bank Sampah di RW 01 Kelurahan Kebagusan Kecamatan Pasar Minggu.
2. Dari hasil penelitian diatas diketahui bahwa terdapat pengaruh antara CSR terhadap Citra PT. Nestle Indonesia. Nilai koefisien determinasi atau R square pada tabel 4.3.3 tabel *model summary* = $0,211$ yang menggambarkan pengaruh CSR terhadap Citra

perusahaan sebesar $21,1\%$ sedangkan sisanya $78,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Nilai konstanta yang mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Y $37,945$ dengan koefisien regresi X sebesar $+ 0,759$ yang mengandung arti bahwa arah hubungan kedua variabel adalah positif. Dari hasil uji hipotesis anantara variabel X (CSR) dan Citra PT. Nestle Indonesia, nilai t hitung $3,762 >$ t tabel $3,182$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diartikan bahwa ada pengaruh signifikan dari Program CSR “Kebagusan Bijak Kelola Sampah” terhadap Citra PT. Nestle Indonesia bagi Nasabah Bank Sampah di RW 01 Kelurahan Kebagusan Kecamatan Pasar Minggu.

Saran

1. PT. Nestle Indonesia sebaiknya melakukan kegiatan CSR lainnya tidak hanya dalam hal mengelola sampah, bisa juga mengadakan kegiatan lain yang menarik seperti kegiatan memelihara lingkungan dengan cara yang unik seperti memberikan penghargaan tingkat RT yang lingkungannya bersih dan terawat. Atau dalam bentuk lain yaitu memberikan beasiswa kepada masyarakat yang berprestasi tetapi tidak mampu. Hal ini perlu dilakukan agar citranya tetap baik di masyarakat.
2. PT, Nestle Indonesia diharapkan dapat terus berkomitmen untuk menjalankan kegiatan CSR dan terus mengontrol jalannya kegiatan tersebut agar tetap berjalan dengan lancar.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Creswell, W. John. (2013). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ghani, M. Abdul. (2016). *Model CSR Berbasis Komunitas: Integrasi Penerapan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Korporasi*. Bogor: IPB Press.
- Jefkins, Frank (2003). *Public Relations Edisi 5*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. (2005). *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Ulama.
- Nurjaman, Kadar & Umam, Khaerul. (2012). *Komunikasi & Public Relations (ke-1)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sultoni, M. Hanim. (2020). *Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan)*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Syairozi, M. Imam. (2019). *Pengungkapan CSR pada Perusahaan Manufaktur dan Perbankan*. Magelang: Tidar Media.

Jurnal:

- Najoan, C. A., Soegoto, A. S., & Poluan, J. G. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada PT. Oriflame di Manado)*. *Jurnal EMBA*, 7(2), 2501-2510
- Nayenggita, G. B., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). *Praktik Corporate Social Responsibility (Csr) Di Indonesia*. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1), 61.
- Oktina, D. A., Sari, E. S., Sunardi, I. A., Hanifah, L. N., Sanjaya, V. F. (2020). *Pengaruh Penerapan Strategi Csr (Corporate Social Responsibility) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Pertamina (Persero) Tahun 2018*. *Kompetensi*, 24(2)
- Prasiska, Y. V., Pertiwi, B., Nabila, Y. R., Indah, K., & Safitri, D. (2017). *CSR dan Citra Perusahaan*. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 24(1).
- Sidabutar, W. H. (2013). *Corporate Social Responsibility Dan Citra Perusahaan*. Universitas Sumatera Utara.

Website:

Nestle, 2021. *Menciptakan Manfaat Bersama. Home | Nestlé Indonesia | Nestlé (Nestle.co.id)*. Diakses pada Senin, 15 Maret 2021

SDGs, 2017. *Apa itu SDGs*. Apa itu SDGs (sdg2030indonesia.org). Diakses pada Selasa, 16 Maret 2021

Nestle, 2021. *Bagaimana Nestlé menangani masalah sampah plastik di Indonesia?*. Cara Nestlé menangani masalah sampah plastik di Indonesia | Nestlé (nestle.co.id) diakses pada Jumat, 22 Mei 2021

Smartcity, 2013. *Mengolah Limbah Rumah Tangga Melalui Bank Sampah*. <http://smartcity.jakarta.go.id/blog/320/mengolah-limbah-rumah-tangga-melalui-bank-sampah>. Diakses pada Senin pukul 10.23 WIB