

**ANALISIS PENGARUH PROGRAM CSR TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PT
TELEKOMUNIKASI INDONESIA
(Studi Kasus Program Kemitraan PT Telkom Witel Padang Tahun 2016)**

***ANALYZE THE IMPACT OF CSR PROGRAM TO CORPORATE IMAGE IN
PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA
(Case Study Partenertship Program PT Telkom Witel Padang in 2016)***

Insania Mardhatillah, Elvira Azis, SE, MT

**Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan
Informatika
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
Insania.tilla@hotmail.com, vira.azis@gmail.com**

Abstrak

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yang sekarang menjadi hal penting untuk dipertimbangkan oleh setiap perusahaan di Indonesia. Sebagai satu satunya perusahaan telekomunikasi BUMN PT Telekomunikasi Indonesia diwajibkan untuk melakukan kegiatan CSR. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara program CSR pada Bidang Kemitraan dengan Citra perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia witel Padang tahun 2016. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Dimana responden, yaitu Mitra Binaan PT Telkom Witel Padang yang mengikuti program Kemitraan, dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada 100 Mitra Binaan PT Telkom Indonesia Witel Padang. Pengolahan data kuesioner menggunakan IBM SPSS versi 20.0 dan hasil dari jawaban responden tersebut akan di analisa dengan menggunakan uji korelasi dan uji regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa program CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, Kemitraan, Citra Perusahaan

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is now a vital thing to be considered by every company in Indonesia. As the only telecommunication company BUMN, PT Telekomunikasi Indonesia is required to conduct CSR activities. This research will focus on knowing how to influence the CSR program partnership with PT Telekomunikasi Indonesia corporate image. The method used in this research is quantitative method with descriptive and causal research type. Where the respondent is PT Telkom Witel Padang Partnership that joins CSR Partnership Program. Data collection was done by distributing questionnaires directly to 100 partners of PT Telkom Witel Padang. Processing data questionnaires uses IBM SPSS version 20.00 And the answers of the respondents will be analyzed using correlation test and simple linear regression. Based on data analysis result, CSR Partnership Program have a positive effect to corporate image

Keywords: Corporate Social Responsibility, Partnership, Corporate Image

1. Pendahuluan

Pelaksanaan CSR di Indonesia tidak lepas dari Undang- Undang (UU) Nomor 47 Tahun 2012 tentang bertanggung jawab sosial dan lingkungan Perseroan Terbatas (PT). Hal tersebut membuat Telkom Indonesia merupakan salah satu badan usaha berbentuk PT harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Peran dan tanggung jawab sosial Telkom tersebut dilaksanakan salah satunya melalui Program pemberdayaan masyarakat dan lingkungan atau lebih dikenal dengan sebutan PKBL (Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan), sebagaimana yang diatur dalam Peraturan Menteri Negara BUMN No:PER-05/MBU/2007, yang disempurnakan dengan PER-08/MBU/2013 Perihal Perubahan Keempat tentang Program kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil Dan Program Bina Lingkungan. Melalui PKBL akan terbangun interaksi yang kuat antara masyarakat dengan perusahaan, dimana masyarakat dapat merasakan manfaat keberadaan Telkom, dengan semakin dikenalnya Telkom oleh masyarakat maka akan lebih memotivasi Telkom sebagai korporasi untuk terus meningkatkan culture value serta kualitas pelayanan kepada customer.

Program Kemitraan adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN, program ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi usaha mikro dan kecil (UMKM) yang dijalankan masyarakat, sehingga menjadi usaha yang tangguh dan mandiri sekaligus memberikan multiplier effect bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar wilayah operasi Telkom. [1]

Telkom CDC merupakan unit yang mendukung bisnis utama Telkom memiliki posisi strategis dalam hal pemberdayaan komunitas. Pada posisi strategis tersebut, CDC memiliki dua peran, yakni sebagai pemegang mandat pelaksanaan PKBL dan sebagai salah satu pelaksana Program Corporate Social Responsibility (CSR).

Berdasarkan Keputusan Menteri BUMN No. Kep-100/MBU/2002 tanggal 4 Juni 2002, tingkat efektivitas penyaluran pinjaman dan kolektibility pengembalian pinjaman Program Kemitraan merupakan bagian dari penilaian BUMN sehat. [2] Berikut merupakan parameter keberhasilan pelaksanaan PKBL Telkom tahun 2014 sampai 2016 :

Tabel 1.1 Parameter Keberhasilan Pelaksanaan PKBL Telkom

Tahun	Efektifitas	Kolektibility	CSR Index	NPS
2016	98,64%	88,54%	70,18%	36,76%
2015	90,28%	71,37%	73,18%	24,22%
2014	82,52%	82,02%	71,20%	22,14%

1. Efektivitas Penyaluran Dana Program Kemitraan

Tingkat efektivitas penyaluran dana Program Kemitraan dihitung dengan cara membagi jumlah dana yang disalurkan dengan jumlah dana yang tersedia. Jumlah dana yang disalurkan adalah seluruh dana yang disalurkan kepada usaha kecil sebagai Mitra Binaan Perseroan pada tahun berjalan.

Disimpulkan bahwa dari tahun 2014 hingga 2016 pencapaian tingkat efektivitas penyaluran dana Program Kemitraan selalu meningkat jauh lebih baik dari tahun ke tahun.

2. Kolektibility Pengembalian Dana Program Kemitraan

Tingkat kolektibilitas pengembalian pinjaman Program Kemitraan merupakan perbandingan antara rata-rata tertimbang kolektibilitas pinjaman terhadap jumlah pinjaman yang disalurkan (saldo pinjaman).

Rata-rata tertimbang kolektibilitas pinjaman adalah perkalian antara bobot kolektibilitas dengan saldo pinjaman berdasarkan kualitas pinjaman (lancar : 100%; kurang lancar : 75%; diragukan : 25% dan macet : 0%).

Disimpulkan tingkat kolektibilitas dari tahun 2014 ke 2015 mengalami penurunan dan kembali meningkat drastis di tahun 2016.

3. CSR Index dan NPS

CSR Index Mengukur pengaruh kegiatan CSR terhadap loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan. Sedangkan NPS (Net Promotor Score) untuk mengukur seberapa besar masyarakat menganjurkan untuk menggunakan produk Telkom sebagai dampak kegiatan CSR. Hasil pengukuran NPS pada tahun 2014 hingga 2015 selalu meningkat yang menunjukkan nilai positif dari sudut pandang masyarakat dalam merekomendasikan penggunaan produk Telkom.

Kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan semata mata tidak hanya untuk menjalankan dan melaksanakan tanggung jawabnya saja sebagai salah satu perusahaan yang berbentuk PT tetapi juga memberikan banyak keuntungan untuk perusahaan itu sendiri. CSR dapat berpengaruh terhadap citra perusahaan, menurut (Susanto, 2007: 28). [3] CSR akan meningkatkan citra jika perusahaan dapat menyampaikannya secara terus menerus kepada masyarakat, hal ini telah dibuktikan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Usriandi dan Yulianti (2013) dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa realisasi program CSR berpengaruh secara positif terhadap citra perusahaan. Penelitian program CSR itu berfokus pada bidang lingkungan sedangkan pada penelitian ini peneliti akan berfokus pada program CSR di bidang kemitraan.[4] Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui realisasi program CSR melalui program kemitraan PT Telkom witel Padang tahun

2016, mengetahui citra perusahaan PT Telkom Indonesia di mata mitra binaan dan menganalisa pengaruh program CSR terhadap mitra binaan melalui program kemitraan PT Telkom witel Padang tahun 2016. Sesuai dengan hasil literature review yang telah dilakukan, diketahui bahwa program CSR memiliki pengaruh yang besar terhadap perusahaan karena aktivitas CSR yang dapat memberikan nilai tambah pada penilai masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh United States-based Business for Social Responsibility (BSR), sangat banyak keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yang telah mempraktekkan corporate social responsibility diantaranya: (1) Meningkatkan kinerja keuangan (2) Mengurangi biaya operasional (3) Meningkatkan brand image dan reputasi perusahaan (4) Meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Untuk lebih mengetahui pengaruh dari program CSR khususnya pada program kemitraan maka peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan uraian diatas dapat dikemukakan permasalahan ini untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul **Analisis Pengaruh Program CSR Terhadap Citra Perusahaan PT Telkom Indonesia (Studi Kasus Program Kemitraan PT Telkom witel Padang Tahun 2016)**.

2. Dasar Teori

2.1 Proses Pembentukan Citra Perusahaan

Citra perusahaan terbentuk melalui kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut, peran public relation sangatlah penting dalam pembentukan sebuah citra di masyarakat. Menurut Smith dan Taylor (2010: 665-666) citra perusahaan merupakan produk dari perusahaan tersebut, setiap perusahaan mempunyai citra atau produk, baik itu berantakan, membingungkan, kuat, positif, ataupun unik tergantung dari kemampuan manajemen tersebut.[5] 4 faktor pembentukan citra :

1. Product & Service

Aspek pertama ini terdiri dari kualitas produk yang diberikan serta layanan sebuah perusahaan kepada masyarakatnya.

2. Behaviour & Attitudes

Aspek kedua ini terdiri dari bagaimana perusahaan dapat menjaga hubungan, tanggung jawab social dan etika dengan masyarakatnya.

3. Communications

Aspek ketiga adalah komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat melalui program-program yang diberikan atau komunikasi personal suatu perusahaan.

4. Enviroments

Aspek yang terakhir yaitu kepedulian lingkungan perusahaan itu tersebut, seperti halnya pabrik perusahaan ataupun tempat kerja.

2.2 Konsep Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu issue tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Menurut (Wibisono 2007:8) CSR merupakan tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi sosial dan lingkungan (triple bottom line).[6]

Dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan ada lima pilar aktivitas CSR (Wibisono, 2007:119):

1. Building human capital

Secara internal perusahaan dituntut untuk menciptakan SDM yang handal tidak hanya menguntungkan bagi perusahaan tetapi juga memberikan nilai positif bagi masyarakat sekitar dan secara external perusahaan sendiri diharuskan untuk melakukan pengembangan dengan memberikan pengetahuan yang dapat diterima oleh pihak mitra binaan.

2. Strengthening economies

Dalam penerapan program perusahaan dituntut untuk mememberdayakan ekonomi sekitar atau komunitas, dengan program PKBL ini diharapkan masyarakat mampu menjadi UKM yang mandiri dan pada akhirnya dapat menunjang kehidupan yang sejahtera.

3. Assessing social cohesion

Dalam penerapan program perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan sosial dengan masyarakat sekitar agar tak menimbulkan konflik. Dengan terjalinnya hubungan yang baik dengan masyarakat perusahaan dapat menjalankan bisnis dengan baik.

4. Encouraging good governance

Dalam menjalankan bisnisnya perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnis dengan baik yang mengacu kepada GCG (good corporate governance). Good corporate governance adalah rangkaian proses, kebiasaan, kebijakan, aturan dan instansi yang mempengaruhi pengarahannya, pengelolaan, serta pengontrolan suatu perusahaan korporasi (Untung, 2014: 4).[7]

5. Protecting the Enviroment

Perusahaan harus sejalan dengan peraturan pemerintah yang diterapkan dimana peraturan tersebut mengharuskan perusahaan untuk menjaga lingkungan sekitarnya.

2.3 Program Kemitraan

Program Kemitraan adalah program pemberdayaan dan peningkatan ekonomi masyarakat, melalui pemberian pinjaman kemitraan untuk modal kerja dan investasi. Selain itu melalui program kemitraan, PT. Telkom juga memberikan pembinaan berupa kegiatan Pelatihan yang diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mitra binaan dalam berbagai aspek, kegiatan Promosi dan Pameran untuk memperkenalkan produk mitra binaan agar lebih dikenal khalayak umum, serta kegiatan Pemagangan yang bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada mitra binaan untuk saling bertukar informasi dan pengalaman dengan mitra binaan lainnya yang memiliki usaha sejenis.

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan jumlah laki-laki 43 orang sedangkan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang. Jenis usaha yang dominan pada mitra binaan Telkom Padang tahun 2016 bergerak dalam bidang Industri yaitu sebesar 62% dan sisanya bergerak di jasa, peternakan, pertanian dan perikanan. Berdasarkan lama menjadi mitra binaan 30% diantara mereka sudah 1-2 tahun menjadi mitra dan 29% diantara mereka sudah menjadi mitra binaan selama lebih dari 3 tahun.

3.2 Hasil Analisis Deskriptif

Pada variabel program PKBL secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan rata-rata bobot 3,83, karena berada pada kategori 3,40 – 4,19. Kondisi ini memberikan kesan bahwa variabel program CSR dipersepsikan secara positif oleh responden. Dimana bobot tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,23 berada pada pernyataan “program PKBL memberikan manfaat bagi mitra binaan yang diberikan pinjaman modal usaha”. Sedangkan bobot terendah dengan nilai rata-rata sebesar 3,35 terdapat pada pernyataan “dengan adanya program PKBL pendapatan mitra binaan mengalami peningkatan”. Pada variabel citra perusahaan secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan rata-rata bobot 3,73, karena berada pada kategori 3,40 – 4,19. Kondisi ini memberikan kesan bahwa variabel citra perusahaan dipersepsikan secara positif oleh responden. Bobot tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,01 berada pada pernyataan “program PKBL mampu menumbuhkan rasa simpati mitra binaan kepada PT Telkom”. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,27 terdapat pada pernyataan “PT Telkom memberikan masukan untuk memajukan usaha mitra binaan”.

3.3 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas data diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,899 dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji dalam penelitian ini berdistribusi normal.

3.4 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF = 1,000. Artinya, nilai VIF ini lebih kecil daripada 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas.

3.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011:139).[8] Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, dalam penelitian ini digunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat kurva heteroskedastisitas atau diagram pencar (chart), dengan dasar pemikiran sebagai berikut:

- a. Jika titik-titik terikat menyebar secara acak membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang), melebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedostisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar baik dibawah atau diatas 0 ada sumbu Y maka hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas

3.6 Regresi Linier Sederhana

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015: 220) Regresi adalah hubungan kausal (sebab- akibat) yaitu menaksir besar kenaikan atau penurunan variabel respons (dependen) berdasarkan kenaikan atau penurunan variabel bebas (independen).[9]

Tabel 3.2 Hasil Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,678	,186		3,652	,000
1 Program CSR	,789	,050	,849	15,900	,000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber: Output SPSS

Dari hasil pada tabel diatas maka dapat diformulasikan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.678 + 0.789X$$

Dimana:

Y	=	Citra Perusahaan
a	=	Konstanta
X	=	Program CSR

Dari persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi dari masing-masing variabel program CSR mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan, berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing koefisien regresi:

- Nilai konstanta yaitu sebesar 0.678 (bernilai positif), ini berarti apabila variabel program CSR bertambah atau mengalami perubahan maka akan terjadi peningkatan citra perusahaan sebesar 0,678.
- Variabel program CSR memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.789, dengan begitu apabila program CSR ditingkatkan setiap satu satuan nilai atau arah, maka akan meningkatkan citra perusahaan sebesar 0.789.

3.7 Uji Korelasi Parsial Sederhana

Analisis ini yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) atau tidak mengetahui kuat atau lemahnya antara hubungan variabel independen dan variabel dependen. Analisis korelasi parsial digunakan untuk tujuan mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel. Korelasi juga tidak menunjukkan hubungan fungsional. Dengan akta lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Tabel 3.3 Hasil Kefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,849 ^a	,721	,718	,28845	1,667

Predictors: (Constant), Program CSR

Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas, hasil perhitungan koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,849. Kemudian disajikan pedoman interpretasi koefisien korelasinya yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:231) [10]

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan keeratn hubungan antara variabel program CSR dan citra perusahaan termasuk kriteria sangat tinggi yang berada pada interval 0.80 – 1.000.

3.8 Pengujian Hipotesis

Tabel 3.5 Hasil Uji t Coefficients^a

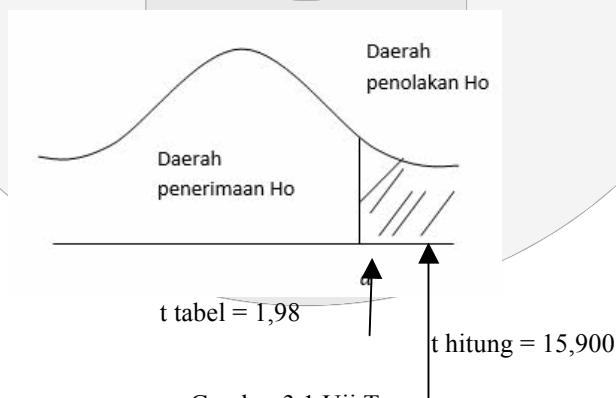
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,678	,186		3,652	,000
	Program CSR	,789	,050	,849	15,900	,000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan
 Sumber: Output SPSS

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, $df= 98$ sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,98.

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel program CSR (X) diperoleh nilai t hitung sebesar 15,900 dan ttable sebesar 1,98. Dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($15,900 > 1,98$) dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya program CSR berpengaruh terhadap citra PT Telkom witel Padang. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Susanto, 2007:28) dimana “Kegiatan CSR yang dilakukan oleh sebuah perusahaan semata-mata tidak hanya untuk menjalankan tanggung jawabnya saja, tetapi juga memberikan banyak keuntungan untuk perusahaan itu sendiri dan dapat berpengaruh terhadap citra perusahaan”.

Dengan persamaan jalur: $Y = 0,678 + 0,789X$



Gambar 3.1 Uji T

4. Kesimpulan

Peneliti memperoleh beberapa kesimpulan berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pengaruh kegiatan CSR program kemitraan terhadap citra perusahaan PT Telkom witel Padang yang sebelumnya telah dilakukan penghitungan dan analisis data.

1. Program PKBL yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Witel Padang tahun 2016 termasuk kedalam kategori baik dengan rata-rata bobot 3,83 karena berada pada kategori 3,40 – 4,19. Kondisi ini memberikan kesan bahwa variabel program CSR dipersepsikan secara positif oleh responden. Bobot tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,23 berada pada pernyataan “Program PBKL memberikan manfaat bagi mitra binaan yang diberikan pinjaman modal usaha”. Sedangkan bobot terendah dengan nilai rata-rata sebesar 3,35 terdapat pada pernyataan “Dengan adanya program PBKL pendapatan mitra binaan mengalami peningkatan”.
2. Citra PT Telkom Indonesia Witel Padang tahun 2016 termasuk kedalam kategori baik dengan rata-rata bobot 3,73, karena berada pada kategori 3,40 – 4,19. Kondisi ini memberikan kesan bahwa variabel citra perusahaan dipersepsikan secara positif oleh responden. Bobot tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,01 berada pada pernyataan “Program PKBL mampu menumbuhkan rasa simpati mitra binaan kepada PT Telkom”. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,27 terdapat pada pernyataan “PT Telkom memberikan masukan untuk memajukan usaha mitra binaan”.
3. Pengaruh yang diberikan kegiatan CSR dalam program PKBL kepada mitra binaan terhadap citra perusahaan PT Telkom Indonesia Witel Padang tahun 2016 berdasarkan hasil uji secara parsial nilai t_{hitung} sebesar 15,900 dimana hasil tersebut lebih besar dari t_{table} sebesar 1,98 = (15,900 > 1,98) dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya program CSR berpengaruh signifikan terhadap citra PT Telkom witel Padang.

Daftar Pustaka

- [1] Telkom CDC (*Community Development Cente*). Program Kemitraan: Google Chrome [online]. Tersedia: <http://telkompkbl.com/> [Sabtu, 22 April 2017]
- [2] Slide Presentasi. (2016). Laporan Tahunan Telkom Indonesia. Bandung.
- [3] Susanto, A. B. (2007). Reputation Driven Corporate Social Responsibility: Pendekatan Strategic Management dalam CSR. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- [4] Yusrilianda Angga, Yulianti A Lili. (2016). Mengukur Pengaruh Proram CSR Terhdap Citra Perusahaan Bandk BJB. 1(3). 627. Jurnal e-Proceeding of Management.
- [5] Smith, P. R., dan Jonathan Taylor. (2010). Marketing Communications: An Integrated Approach.
- [6] Yusuf Wibisono. (2007). Membedah Konsep & Aplikasi CSR (*Corporate Social Responsibility*). Jakarta: PT Gramedia.
- [7] Untung H Budi. (2014). CSR dalam Dunia Bisnis. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- [8] Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima.)* Semarang: Univeristas Diponegoro
- [9] Suryani dan Hendryadi. (2015). Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Jakarta: Prenadamedia group
- [10] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: CV Alfabeta.