

PENGARUH PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* WIFI BANDUNG JUARA TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK

Ahadya Romantico

Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom
Ahadya.romantico@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Sebagai salah satu penyedia layanan internet di Indonesia bekerjasama dengan pemerintah kota Bandung menerapkan tanggung jawab sosialnya pada program WiFi Bandung Juara, pengelolaan program CSR dengan baik dapat meningkatkan citra perusahaan, manfaat dari citra perusahaan yang kuat adalah meningkatkan daya saing jangka menengah dan panjang.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar program CSR WiFi Bandung Juara terhadap citra perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk di Bandung, dimana variabel dalam penelitian ini adalah ekonomi (X1), sosial (X2), lingkungan (X3) dan citra perusahaan (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda dan jumlah sampel yang ditentukan 100 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh dari variabel CSR yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan uji T menunjukkan bahwa ketiga variabel CSR secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility* (CSR), citra perusahaan, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Abstract

This research motivated by PT Telkom Indonesia, Tbk as one of internet service provider in Indonesia work with the city government implement the corporate social responsibility on WiFi Bandung Juara program, good CSR program management can improve the corporate image, the benefits of a strong corporate image is to improve the medium and long term company competitiveness.

The purpose of this study was to determine how much the CSR program WiFi Bandung Juara to corporate image of PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk in Bandung, the variabel on this research are economic (X1), social (X2), the environment (X3) and corporate image (Y) The method used in this research is multiple linear regresion, This research was conducted on the WiFi Bandung Juara users, and the number of samples is determined 100 respondents using accidental sampling method. The analytical method used is the quantitative. Data that has met the validity test, reliability test, and classical assumption is processed so as to produce a regression equation.

Based on the results of analysis show that the influence of CSR variables, namely economic, social, and environment simultaneously have positive and significant impact on corporate image. in addition, based on the results of the calculation of T test showed that the three variables of CSR partialy have positive and significant impact on corporate image.

Keyword: *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Corporate Image*, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

1. Pendahuluan

Pada awal tahun 2014 PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Sebagai salah satu penyedia layanan internet di Indonesia bekerjasama dengan pemerintah kota Bandung menerapkan tanggung jawab sosialnya pada program WiFi Bandung Juara dengan memfasilitasi tempat umum di kota Bandung dengan akses WiFi.

Wali kota Bandung Ridwan Kamil menuturkan, “Kebutuhan infrastruktur di Kota Bandung, khususnya infrastruktur internet ini krusial. Kita kota metropolitan, warga urban, mengakses internet untuk keperluan macam-macam, akses informasi, belajar, hiburan, dan lain sebagainya.”

Pemerintah kota Bandung mencanangkan program WiFi Bandung Juara dan berencana memasang 5000 titik WiFi di kota Bandung, titik-titik WiFi itu akan ada di ruang terbuka (*public area*) seperti taman, jalan, sekolah dan ruang tempat warga berkumpul seperti bale RW dan masjid, sehingga masyarakat tidak hanya bisa mengakses fasilitas WiFi di hotel atau restoran saja tetapi masyarakat dapat

mengakses internet dimanapun. Semua area publik ditargetkan akan memiliki fasilitas WiFi gratis.

Pengadaannya pun bukan dari anggaran pendapatan dan belanja daerah (APBD), melainkan dari dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Program WiFi Bandung Juara difasilitasi dengan menggunakan jaringan Indonesia WiFi (WiFi.id) milik PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Seiring dengan perkembangan internet di Indonesia, teknologi informasi telah mengarah pada penggunaan teknologi tanpa kabel atau dikenal dengan istilah *wireless* internet. Kebutuhan akan WiFi (*Wireless Fidelity*) sangat meningkat, dengan WiFi orang dapat mengakses internet dimanapun dan kapanpun di tempat yang terdapat logo WiFi.

Laporan statistik dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa dari 546.000 pengguna internet di kota Bandung 50,59% dari pengguna internet menggunakan teknologi akses WiFi.

Semakin banyaknya pengguna teknologi WiFi maka bisnis penyedia layanan internet yang menawarkan layanan akses WiFi semakin ketat, penyedia layanan internet menawarkan akses WiFi dengan berbagai kecepatan. Akses jaringan WiFi tersebut dapat ditemukan di tempat – tempat umum seperti hotel, restoran/kafe, mall, sekolah/kampus, dan tempat umum lainnya.

Tempo Media Group bekerja sama dengan Frontier Consulting, memberikan penghargaan kepada perusahaan-perusahaan yang memiliki reputasi atau citra perusahaan terbaik di Indonesia melalui *Corporate Image Awards*. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk mendapat peringkat pertama dari tahun 2012 hingga tahun 2014, pada tahun 2013 *Corporate Image Index* (CII) menunjukkan penurunan yang signifikan dari 3,908 menjadi 2,187 dan pada tahun 2014 kembali meningkat namun hanya sebesar 2,251. Dimensi pengukuran *Corporate Image Index* adalah *quality, performance, responsibility, dan attractiveness*.

Salah satu dimensi dalam pengukuran *Corporate Image Index* adalah *responsibility* yaitu perusahaan yang melakukan kegiatan tanggung jawab sosial

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan maka PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk perlu mengelola program CSR-nya dengan baik karena salah satu manfaat dari CSR adalah untuk meningkatkan citra perusahaan. Dengan melakukan kegiatan CSR, konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi perusahaan.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan menjadi pokok pembahasan dalam pengamatan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai program CSR WiFi Bandung Juara PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai citra perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk?
3. Seberapa besar pengaruh program CSR WiFi Bandung Juara terhadap citra perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk?

2. Dasar Teori

2.1 Etika Bisnis

Menurut Fahmi (2013:3) etika bisnis adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun aturan yang tidak tertulis. Dan jika suatu bisnis melanggar aturan-aturan tersebut maka sanksi akan diterima. Dimana sanksi tersebut dapat berbentuk langsung maupun tidak langsung.

2.2 Teori Triple Bottom Line

Pelaksanaan CSR dilandasi oleh pilihan yang berada di dalam domain etika bisnis (*business ethic*) dari para pelaku bisnis, pelaksanaan CSR juga didasari oleh adopsi konsep *Triple Bottom Line*. (Kartini, 2013:18)

Di akhir tahun 1990 John Elington merumuskan lingkup tanggung jawab CSR yang berkelanjutan tersebut dapat diwujudkan tersebut dalam model *triple bottom line* yaitu *people, planet, dan profit* (Rachman *et al* 2011:10).

2.3 Definisi CSR

Corporate Social Responsibility belum memiliki definisi secara universal. Sehingga ada beberapa pendapat dari beberapa sumber yang menjelaskan mengenai pengertian CSR yaitu:

CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama dengan para pihak terkait, utamanya masyarakat sekelilingnya dan lingkungan sosial dimana perusahaan itu berada, yang dilakukan terpadu dengan kegiatan usahanya secara berkelanjutan. (Budimanta *et al* 2008; dalam Mardikanto, 2014:94)

Corporate Social Responsibility (CSR) menurut *World Business Council on Sustainable Development* adalah CSR merupakan kelanjutan dari bisnis untuk bersikap etika dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi bersamaan dengan meningkatkan kualitas hidup dari para karyawan dan keluarga mereka baik komunitas lokal dan masyarakat keseluruhan. (Mardikanto, 2012:95)

2.4 Jenis Jenis CSR

Kotler dan Keller (2012:24) memaparkan bahwa inisiatif sosial perusahaan menunjukkan pemenuhan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan, terdapat 6 pilihan inisiatif perusahaan, antara lain:

1. Cause Promotions

Cause Promotion adalah inisiatif sosial di mana perusahaan menyediakan dana, kontribusi atau sumber daya perusahaan lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap sebuah permasalahan sosial atau mendukung penggalangan dana, partisipasi, rekrutmen relawan untuk permasalahan tertentu. Ciri khas *cause promotion*, pada umumnya mempunyai tujuan komunikasi untuk membangun kesadaran dan kepedulian terhadap suatu masalah dengan memotivasi dengan fakta dan statistik, membujuk orang untuk mengakses informasi mengenai permasalahan tersebut melalui suatu situs, membujuk orang untuk menyumbangkan waktu, uang, sumberdaya selain uang dan berpartisipasi dalam suatu event.

2. Cause Related Marketing

Cause-Related Marketing adalah inisiatif sosial di mana perusahaan berkomitmen dalam memberikan kontribusi atau memberikan beberapa persen dari pendapatan untuk permasalahan tertentu berdasarkan penjualan produk. Ciri khas inisiatif ini adalah dana yang jelas dari tiap penjualan produk.

3. Corporate Social Marketing

Corporate Social Marketing adalah inisiatif sosial di mana perusahaan mendukung pembangunan dan atau implementasi terhadap perubahan tingkah laku yang bertujuan meningkatkan kesehatan, keselamatan, lingkungan dan komunitas. Sebuah perusahaan dapat mengimplementasi kampanye perubahan tingkah laku secara mandiri, namun pada umumnya mengajak kerja sama organisasi non profit atau organisasi di sektor publik.

4. Corporate Philanthropy

Corporate Philanthropy adalah inisiatif sosial di mana perusahaan memberikan kontribusi untuk amal, pada umumnya berupa uang tunai dan donasi. Pada umumnya inisiatif ini memilih permasalahan yang merefleksikan area prioritas dari perusahaan kemudian memilih penerima kontribusi, pada umumnya adalah organisasi non profit, yayasan, dan sektor publik, seperti sekolah. Beberapa pilihan untuk inisiatif ini adalah memberikan sumbangan tunai, menawarkan dana bantuan, pemberian beasiswa, menyumbangkan produk, menyumbangkan layanan, menyediakan tenaga ahli, pemberian ijin untuk penggunaan fasilitas dan saluran distribusi, dan menawarkan penggunaan peralatan.

5. Community volunteering

Community Volunteering adalah inisiatif di mana perusahaan mendukung dan mendorong para karyawan, mitra kerja dan anggota franchise untuk menyumbangkan waktu untuk mendukung komunitas lokal organisasi dan perkara atau permasalahan tertentu. Mereka dapat menyumbangkan kemampuan, talenta, ide dan tenaga kerja. Dukungan perusahaan dapat berupa pemberian gaji, pemberian dana amal di mana karyawan menghabiskan waktu sebagai relawan, penghargaan untuk layanan, dan mengorganisir tim untuk mendukung permasalahan atau perkara tertentu yang menjadi target perusahaan.

6. Socially Responsible Business Practices

Socially Responsible Business Practices, di mana perusahaan bebas untuk mengadopsi dan menentukan praktek bisnis dan investasi yang mendukung permasalahan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan melindungi lingkungan. Kuncinya adalah aktivitas yang dipilih secara bebas bukan sesuatu yang telah diharuskan oleh hukum, dan peraturan atau sesuatu yang telah diharapkan sesuai standar etis dan moral. Beberapa aktivitas yang termasuk dalam hal ini adalah tidak menawarkan produk yang disadari berbahaya namun tidak ilegal, memilih kemasan produk yang ramah lingkungan, pelatihan kerja untuk siswa sekolah, dan memberikan program yang meningkatkan kesejahteraan karyawan.

2.5 Dimensi CSR

Menurut Russo dan Tencati, 2009; dalam Samuel (2011:37) terdapat tiga dimensi utama untuk CSR yaitu dimensi ekonomi, sosial, dan, lingkungan. Berikut adalah dimensi – dimensi tersebut:

1. Dimensi Ekonomi

Dimensi ekonomi dari CSR meliputi dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Dimensi ini sering kali disalahartikan sebagai masalah keuangan perusahaan sehingga dimensi ini diasumsikan lebih mudah untuk diimplementasikan daripada dua dimensi dari lainnya, yaitu dimensi sosial dan lingkungan. Dimensi ekonomi tidak sesederhana melaporkan keuangan/neraca perusahaan saja, tetapi juga meliputi dampak ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap operasional perusahaan di komunitas lokal dan di pihak –

pihak yang berpengaruh terhadap perusahaan lainnya. Kunci sukses dari dimensi ekonomi adalah kinerja keuangan perusahaan. Indikator – indikatornya seperti:

- a) *Product*, Adalah faktor yang sangat mempengaruhi sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja keuangannya adalah produk itu sendiri. Produk yang dihasilkan sebaiknya memiliki kualitas yang tinggi, aman dipakai, dan inovatif.
- b) *Service*, selain produk yang dihasilkan harus berkualitas, pelayanan yang baik perlu diterapkan agar dapat memuaskan konsumen. Mulai dari *delivery service* hingga *after sales service* sudah banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Tidak hanya itu, pemenuhan kebutuhan konsumen dan penanganan komplain yang baik juga dapat mendorong kinerja keuangan perusahaan.
- c) *Avoiding Actions that Damage Trust*, artinya sebuah perusahaan dapat beroperasi bergantung pada kepercayaan dan dukungan masyarakat dan komunitas lokal lainnya. Beberapa perusahaan sebaiknya menghindari kegiatan yang mungkin dapat mengganggu masyarakat ataupun dapat merusak lingkungan.

2. Dimensi Sosial

Dimensi CSR ini merupakan dimensi yang terbaru daripada dimensi lainnya dan menjadi perhatian utama bagi beberapa perusahaan saat ini. Dimensi sosial memiliki arti untuk bertanggung jawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Inti dari dimensi sosial sebenarnya adalah *respect for people* atau menghargai orang lain. Dimensi sosial meliputi antara lain:

- a) *Labour Practises*, indikator ini berbicara banyak mengenai pekerja dalam perusahaan. Misalnya saja, perusahaan dituntut untuk menjaga keselamatan pekerjanya, memperlakukannya secara adil, menghargai pekerjanya sebagai satu individu, melakukan pembagian hasil keuntungan perusahaan, dan masih banyak lagi hal-hal yang biasa dilakukan perusahaan untuk kesejahteraan pekerjanya.
- b) *Social Activities*, kegiatan - kegiatan sosial sudah mulai banyak dilakukan oleh perusahaan karena memang kegiatan-kegiatan ini memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Kegiatan-kegiatan sosial ini dapat dibagi menjadi 3 bagian, yaitu *corporate philanthropy*, *corporate volunteering*, dan *cause-related marketing*.

3. Dimensi Lingkungan

Dimensi ini merupakan dimensi CSR yang paling lama didiskusikan yaitu sekitar 30 tahun. Banyaknya perusahaan manufaktur pada saat ini, memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Oleh sebab itu, inti dari dimensi ini adalah bagaimana kita bertindak agar dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang kita timbulkan. Indikator-indikator dari dimensi ini adalah:

- a) *Waste Management*, banyak sekali perusahaan yang sudah mulai peduli akan lingkungannya. Perusahaan tersebut melakukan *recycle*, *reduce*, *reuse* untuk mengurangi limbah yang dihasilkan.
- b) *Producing Environment Friendly Product*, untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan tentu bukanlah hal yang mudah. *Cost of Good Sold* nya lebih tinggi daripada produk yang tidak ramah lingkungan sehingga akan sulit bersaing dengan kompetitornya.

2.6 Definisi Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Menurut Ardianto (2011:63) citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi.

2.7 Dimensi Citra Perusahaan

Keller (2013:409) menyatakan bahwa “*A corporate image will depend on a number of factors, such as the products a company makes, the actions it takes, and the manner in which it communicates to consumers.*”

Pengertiannya adalah citra perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu produk yang dibuat oleh perusahaan, keputusan yang dibuat perusahaan, dan sikap dari perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Selanjutnya Keller (2013:402) menyatakan bahwa terdapat 4 dimensi dari citra perusahaan, yaitu:

1. *Common Product Attributes, Benefits, or Attitudes.*

Dalam dimensi ini perusahaan akan mendapat citra yang baik jika perusahaan membuat produk yang berkualitas dan inovatif.

2. *People and Relationship*

Pada dimensi ini perusahaan akan mendapatkan citra yang baik jika perusahaan berorientasi kepada konsumen dengan tanggap dan peduli terhadap konsumen.

3. *Value and Program*

Pada dimensi ini perusahaan akan mendapatkan citra yang positif jika perusahaan peduli terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial.

4. *Corporate Credibility*

Dalam dimensi ini terkait keahlian, kepercayaan, dan daya tarik.

3. Metodologi Penelitian

Hipotesis penelitian yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini adalah pengaruh Corporate Sosial Responsibility mempengaruhi Citra Perusahaan.

H0= Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penerapan Corporate Social Responsibility WiFi Bandung Juara terhadap Citra Perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

H1= Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penerapan Corporate Social Responsibility WiFi Bandung Juara terhadap Citra Perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Penelitian ini termasuk kuantitatif dan menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna WiFi Bandung Juara. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability sampling*. Penyebaran kuesioner yang dilakukan menggunakan *insidental sampling*, atau cara penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Variabel penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variable dependen dan variable independen. Variabel independen CSR terdiri dari ekonomi (X1), sosial (X2), lingkungan (X3) dan variable dependen adalah citra perusahaan (Y).

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan mengelompokkan data sejenis dalam suatu table (tabulasi). Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber: Sugiyono (2010:277)

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - a. Program CSR yang terdiri dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan termasuk dalam range ketiga, hal tersebut menunjukkan bahwa program CSR WiFi Bandung Juara mendapatkan tanggapan yang tinggi dari responden. Hal ini berarti secara keseluruhan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk telah melaksanakan program CSR WiFi Bandung Juara dengan baik sehingga mendapatkan tanggapan yang tinggi dari responden. Tanggapan paling tinggi adalah dimensi lingkungan dengan presentase 73,5%, selanjutnya dimensi ekonomi dengan presentase 77,16% dan yang terendah adalah dimensi sosial 69,75%
 - b. Citra perusahaan secara keseluruhan termasuk dalam range ketiga yaitu tinggi, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk memiliki tanggapan yang tinggi dari responden mengenai citra perusahaan. Namun terdapat item pernyataan yang mendapatkan tanggapan rendah dari responden yaitu pernyataan tentang PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dalam menangani keluhan konsumen dengan presentase 58,75%.
2. Berdasarkan uji F menunjukkan nilai F sebesar 26,403 dan tingkat signifikan 0,000. Hal ini berarti bahwa variabel ekonomi, sosial, dan lingkungan dapat digunakan untuk memprediksi citra perusahaan atau dapat dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap citra perusahaan. hal ini berarti kegiatan CSR yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dalam program WiFi Bandung Juara secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
3. Berdasarkan hasil uji T yang ditujukan untuk menguji pengaruh variabel secara individu dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - a. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kegiatan ekonomi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dengan T hitung sebesar 3,156 koefisien regresi sebesar 0,321 dan tingkat signifikan 0,002. Hal ini berarti bahwa dalam menjalankan kegiatannya, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk harus memperhatikan *product* yaitu dengan memperhatikan kualitas produk dan selalu melakukan inovasi produk. Selanjutnya *service*, yaitu perusahaan selalu cepat dalam menanggapi keluhan dari pelanggan dan perusahaan peduli terhadap kebutuhan konsumen lalu *avoiding action that damage trust* yaitu perusahaan harus menghindari segala jenis kegiatan yang memngganggu masyarakat dan lingkungan. jika hal-hal tersebut diperhatikan dengan baik maka akan meningkatkan citra perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

- b. Penelitian ini menunjukkan kegiatan sosial yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dalam program WiFi Bandung Juara terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dengan T hitung sebesar 2,206 koefisien regresi sebesar 0,225 dan nilai probabilitas 0,029. Hal ini berarti kegiatan memperhatikan *labour practises* yaitu dengan memperhatikan keselamatan dan kesejahteraan para pegawainya selain itu PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk memperhatikan *sosial activities* yaitu dengan menjalankan kegiatan sosial untuk dapat meningkatkan citra perusahaan.
- c. Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel lingkungan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, dengan T hitung sebesar 3,116 koefisien regresi sebesar 0,285 dan nilai probabilitas 0,002. hal ini berarti kepedulian PT. Telekomunikasi, Tbk terhadap *waste management* dan *producing environment friendly product* dapat meningkatkan citra perusahaan.
- d. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel ekonomi, sosial dan lingkungan memiliki pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan. Variabel ekonomi paling berpengaruh terhadap citra perusahaan kemudian lingkungan dan yang terendah variabel sosial. Sehingga untuk meningkatkan citra perusahaan, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk perlu memperhatikan dimensi ekonomi yang di dalamnya termasuk *product, service, avoiding action that damage trust*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa program CSR yang terdiri dari dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan mendapatkan tanggapan yang tinggi dari responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa program CSR WiFi Bandung Juara telah berjalan dengan baik. Tanggapan paling tinggi adalah dimensi lingkungan, selanjutnya ekonomi, dan yang terendah sosial.
2. Berdasarkan analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk secara keseluruhan mendapatkan tanggapan yang tinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk memiliki citra perusahaan yang baik. Namun terdapat tanggapan responden yang masih rendah yaitu pada penanganan keluhan konsumen.
3. Berdasarkan uji regresi dan uji hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penerapan *Corporate Social Responsibility* WiFi Bandung Juara terhadap Citra Perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Sehingga semakin meningkat CSR, citra perusahaan semakin meningkat. Variabel ekonomi memiliki pengaruh paling tinggi dalam mempengaruhi citra perusahaan.

6. Saran

5.1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk selaku penyedia layanan internet pada program WiFi Bandung Juara, sebagai berikut:

1. Ditinjau dari analisis deskriptif, program CSR Wifi Bandung Juara telah berjalan dengan baik. Dimensi sosial memiliki tanggapan terendah daripada dimensi ekonomi dan lingkungan maka saran yang dapat diberikan adalah PT. Telekomunikasi perlu meningkatkan perhatian kepada pekerjanya dan kegiatan sosial di dalam program CSR WiFi Bandung Juara.
2. Citra perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk secara keseluruhan mendapatkan tanggapan yang tinggi dari responden, namun masih terdapat tanggapan rendah mengenai penanganan keluhan konsumen. Maka saran yang dapat diberikan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah dengan meningkatkan penanganan keluhan konsumen pada program CSR WiFi Bandung Juara.
3. Berdasarkan hasil penelitian variabel ekonomi memiliki pengaruh paling tinggi terhadap citra perusahaan, maka saran yang dapat diberikan kepada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk untuk meningkatkan citra perusahaan adalah dengan memperhatikan dimensi ekonomi.
4. Berdasarkan Saran yang diberikan langsung dari responden dalam kuesioner. 30% responden yang mengisi saran, memberikan saran kepada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk sebagai berikut:
 - a. Tidak memberikan batasan waktu akses WiFi gratis selama 15 menit.
 - b. Memperluas jaringan akses WiFi Bandung Juara.
 - c. Menambah kecepatan pada akses pada WiFi Gratis

5.2. Saran Untuk Akademis

Berdasarkan hasil penelitian ini maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Jika dilihat dari koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,435. Hal ini berarti 43,5% citra perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel ekonomi, sosial dan lingkungan sedangkan sisanya yaitu 66,5%

- citra perusahaan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dari itu untuk penelitian selanjutnya dapat mencari variabel lainnya yang dapat mempengaruhi.
2. Karena keterbatasan waktu maka responden dari penelitian ini hanya 100 orang yang didapat dari perhitungan sampel dengan tingkat kesalahan (*error*) 10%. Maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan jumlah sampel agar hasil lebih akurat.
 3. Program CSR WiFi Bandung Juara adalah salah satu program CSR dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk meneliti menggunakan program CSR lainya dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau menggunakan objek lain karena CSR memiliki jenis yang berbeda-beda.

Daftar Pustaka

Sumber Buku:

- Ardianto, E. (2011). *Handbook Of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ernawan, Erni. (2011). *Business Ethics*. Bandung: Alfabeta.
- Kartini, Dwi.(2013). *Corporate Social Responsibility: Transformasi konsep Sustainability Management dan Implementasi Di Indonesia*. Bandung: Refika Aditama.
- Irham Fahmi. (2013). *Etika Bisnis: Teori, Kasus, dan Solusi*. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity FOURTH edition*. Harlow Pearson Education
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (14th edition). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). *Prinsip – prinsip pemasaran* (14th ed., Jilid 1). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. & Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility; Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*.
- M. Rachman, Efendi, Wicaksana. (2011). *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Depok : Penebar Swadaya.
- Mardikanto, Totok. (2014). *Corporate Social Responsibility*. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba empat
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Untuk Penelitian*. Jakarta: Salemba.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV.Alfabeta.

Sumber Karya Ilmiah dan Jurnal:

- Arendt, Sebastian & Brettel, Malte. (2010). *Understanding The Influence Of Corporate Social Responsibility On Corporate Identity, Image, And Firm Performace*.
- Febrian, Sandro.(2011). *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Malang Post*. Malang
- Fraj, Elena, M. Lopez, M Eugeniea, Vazquez, Rosario. (2012). *Company Image And Corporate Social Responsibility: Reflecting With SMEs' Managers*.
- Handayani, Julfitri Dwi. 2012. *Analisa Pengaruh Social Responsible Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image dan Corporate Reputation (Studi kasus pada kampanye "Senyum Sehat Senyum Pepsodent" dari PT. Unilever)*.
- Heryanti, Titin. (2014). *Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan PT. Semen Padang*
- Iswanto, Heri. 2014. *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra (Survei Pada Warga RW 2, Kelurahan Panjang Jiwo, Kecamatan Tengilis Mejoyo, Kota Surabaya Yang Tinggal Di Sekitar PT Vitapharm)*. Surabaya
- Kaur, Maneet & Agrawal, Sudhir. (2011). *Corporate Social Responsibility - A Tool To Create A Positive Brand Image*.
- Maulana, Aria.(2010). *Pengaruh Program Corporate Social Responsibility education for tomorrow terhadap Corporate Image PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk di Medan*. Institut Manajemen Telkom.
- Pomering, Alan & Johnson, Lester W. (2009). *Advertising Corporate Social Responsibility Initiatives to Communicate Corporate Image*.
- Pratiwi, Elsha. 2014. *Pengaruh Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) dan Kualitas Produk Terhadap Corporate Image PT. Semen Padang (Studi Kasus Masyarakat di Kec. Lubuk Kilangan Padang)*. Padang: PGRI Sumatra Barat

- Rafika, Laksita Dewi.(2010). *Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap Citra Merek Sabun Mandi Nuvo Di Giant Sun City Sidoarjo*. Sidoarjo: UPN
- Samuel, Hatane. (2011). *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, dan Corporate Image Pada Restoran Di Surabaya Dari Perspektif Pelanggan*.
- Ulum, Bahrul. 2014. *Pengaruh Social Responsibility Terhadap Citra (Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo)*

Sumber Internet:

<http://www.apjii.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html>

<http://imacaward.com/>

Luki hardianti, Arie. (2014). *Telkom Jabar Targetkan Pemasangan 1.000 Wifi.id Corner*. Terdapat di:
<http://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/14/09/10/nbnx6m-telkom-jabar-targetkan-pemasangan-1000-wifiid-corner>

Riswan, Oris. (2014). *5000 Wifi Sudah Terpasang*. Terdapat di:
<http://news.okezone.com/read/2014/01/28/526/932952/5-000-wifi-gratis-sudah-terpasang-di-kota-bandung>.

<http://telkom.co.id>

welcome.indonesiawifi.net/bandung_juara

<http://wifi.id/>

Zherrif. (2014). *Sandang, Papan, Pangan, Hingga Speedy Instan*. Terdapat di:

<http://www.zherrif.com/2014/05/sandang-papan-pangan-hingga-speedy.html>