

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 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, 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. Telekomunnikasi Indonesia, Tbk.