

**ANALISIS IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* BUS BANDROS DAN PENGARUHNYA TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS PT.TELKOMSEL DI KOTA BANDUNG)**

**Raditya Baskara<sup>1</sup>, Abdullah S.Pd., M.M.<sup>2</sup>**

Prodi S1-Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>radityam@btitelkom@gmail.com, <sup>2</sup>4ab@mail@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* Bus Bandros terhadap Citra Perusahaan PT. Telkomsel di kota Bandung. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kegiatan dan kualitas *Corporate Social Responsibility* sehingga dapat meningkatkan Citra Perusahaan di masa yang akan datang. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Bus Bandros PT. Telkomsel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh secara positif terhadap Citra Perusahaan PT. Telkomsel di kota Bandung maka diperoleh kesimpulan bahwa Citra Perusahaan dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility* Bus Bandros sebesar 51,3%, sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility* (CSR), Citra Perusahaan

**Abstract**

This study aims to determine the effect of Corporate Social Responsibility Bus bandros to Corporate image PT. Telkomsel in Bandung. Information obtained from this research can be used by companies to improve the quality of activities and Corporate Social Responsibility in order to improve corporate image in the future. The population was people who use the bus bandros. Sample 100 respondents. This study uses quantitative methods with descriptive research with a simple linear regression analysis. Based on the results of statistical tests showed that Corporate Social Responsibility (CSR) affect positively to Corporate Image PT. Telkomsel in Bandung, obtained conclusion that the corporate image is affected by the Corporate Social Responsibility Bus Bandros at 51.3%, remaining 48.7% influence by other factors.

Keywords: *Corporate Social Responsibility* (CSR), Corporate Image

**1. Pendahuluan**

Melalui peraturan undang-undang perseroan terbatas No. 40 tahun 2007 pasal 74 setiap perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan<sup>[13]</sup>. Peraturan Gubernur Jawa Barat nomor 30 tahun 2011 menjelaskan tentang fasilitas penyelenggaraan tanggung jawab sosial dan lingkungan harus dapat menyelaraskan dengan program pembangunan di Jawa Barat<sup>[20]</sup>. PT.Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia<sup>[6]</sup> secara berkelanjutan berperan aktif dalam melakukan program tanggung jawab sosial melalui enam dimensi kehidupan yakni dimensi sosial, lingkungan, gaya hidup, teknologi, ekonomi dan pendidikan<sup>[15]</sup>. Salah satu bentuk kepedulian PT.Telkomsel dalam bidang lingkungan khususnya terhadap sarana dan prasarana umum ditunjukkan dengan penyelenggaraan dan penyediaan Bus Bandros (Bandung Tour On Bus)<sup>[9]</sup>. Program ini bertujuan untuk menambah daya tarik wisatawan dikota Bandung yang menunjukkan peningkatan jumlah kedatangan dari tahun 2012 hingga tahun 2015<sup>[14]</sup>. Program Bus Bandros yang diluncurkan pada tahun 2014 ini memiliki beberapa fasilitas seperti kapasitas 40 penumpang duduk,GPS dan pusat data informasi<sup>[10]</sup>. Penerapan program Bus Bandros terdapat beberapa kendala seperti harga tiket yang tidak sesuai dengan kesepakatan, antrean wisatawan yang panjang akibat kurangnya jumlah armada bus<sup>[5]</sup>. Hal ini dapat berdampak kepada citra perusahaan pemberi program CSR yang dinilai kurang baik.

Salah satu strategi menghadapi persaingan dalam bisnis adalah dengan meningkatkan citra perusahaan<sup>[1]</sup>. Citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan dan aktivitasnya<sup>[12]</sup>. Setiap perusahaan berusaha

untuk mempertahankan citra dan reputasi melalui program terencana dan sinergis, salah satu upaya mempertahankannya adalah *corporate social responsibility*. Perusahaan yang memberikan sumbangsuhnya kepada masyarakat jika dilaksanakan dengan ikhlas, jujur dan tepat dapat memberikan dampak yang positif pada aspek nama baik dan finansial perusahaan<sup>[19]</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh antara program *Corporate Social Responsibility* Bus Bandros terhadap Citra perusahaan PT.Telkoms el. Dengan adanya informasi yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kegiatan dan kualitas *Corporate Social Responsibility* sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan di masa yang akan datang.

## 2. Kerangka Teoritis

### 2.1 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

tanggung jawab sosial perusahaan yang merupakan salah satu topik mata kajian etika bisnis, pertama kali banyak dibicarakan dalam literatur di Amerika Serikat yang dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility* atau *Social Responsibility of Corporations* <sup>[2]</sup>. Carol dalam Ernawan menjelaskan pengertian CSR yaitu sebagai komitmen yang berkelanjutan untuk berkelakuan adil dan bertanggung jawab serta berkontribusi dalam perkembangan ekonomi di sertai dengan kualitas hidup pekerja, keluarganya dan lingkungan baik sekitar maupun luas <sup>[3]</sup>. CSR dapat dibagi menjadi enam dalam aktvitasnya yakni promosi kegiatan, pemasaran terkait kegiatan sosial, pemasaran kemasayarakatan korporat, kegiatan filantropi perusahaan, pekerja sosial secara kemasayarakatan secara sukarela, praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial<sup>[8]</sup>.

Suatu perusahaan dapat dikatakan menjalankan tanggung jawab sosial apabila memiliki syarat-syarat sebuah *Corporate Social Responsibility* yakni : 1. Identifikasi yakni harus bisa memprioritaskan kegiatan tersebut untuk orang-orang yang benar-benar membutuhkan (*needs*) dibanding mementingkan keinginan (*wants*), prioritas diberikan untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat untuk masyarakat. 2. *Contiunuity* yakni kegiatan yang bersifat terus menerus atau berkesinambungan. Hal ini dikarenakan untuk dapat mengubah perilaku dan mindset masyarakat tentang pentingnya program CSR sehingga untuk mengubah kedua hal tersebut dibutuhkan jangka waktu yang panjang. 3. *Empowering* yakni kegiatan yang dilakukan menekankan pada aktivitas pemberdayaan dengan partisipasi penuh masyarakat yang bersangkutan. Perusahaan memberikan penyuluhan untuk membekali masyarakat dalam pengelolaan kegiatan yang benar<sup>[11]</sup>.

### 2.2 Pembentukan Persepsi

Citra perusahaan menurut pendapat masyarakat dapat diketahui melalui persepsi. Terdapat keterkaitan yang erat antara pembentukan citra perusahaan dengan persepsi masyarakat. Terbentuknya persepsi individu dipengaruhi oleh tiga karakteristik 1. *Individual characteristic*, Individu tidak pasif dalam melakukan interpretasi pemasaran dan pesan sejenisnya tetapi mereka juga secara aktif menentukan pengertian sendiri berdasarkan keinginan, kebutuhan, ekspektasi dan pengalaman yang mereka miliki. 2. *Situational characteristic*, Interpretasi dan persepsi dapat dipengaruhi oleh beragam karakteristik situasi. Hal ini dapat ditunjukkan apabila individu menghadapi karakteristik/ situasi yang sementara seperti tekanan situasi, mood, marah dan situasi lainnya. 3. *Stimulus characteristic*, Stimulus merupakan perwujudan dasar yang di tanggapinya oleh individu. Karakteristik stimulus dapat berupa pengemasan produk, iklan, display toko dan sejenisnya. Individu bereaksi dan melakukan interpretasi stimulus dasar seperti ukuran, bentuk, dan warna, cara stimulus diorganisasikan dan perubahan stimulus <sup>[4]</sup>.

Selanjutnya Terdapat tiga tahapan proses pembentukan persepsi yang dapat mempengaruhi individu menentukan citra merek atau citra perusahaan 1. *Eksposure* timbul ketika stimulus dapat ditangkap dalam jarak dan keadaan yang mampu diterima oleh sensor saraf penerima. *Eksposure* mampu memberikan individu kesempatan untuk memperhatikan ketersediaan informasi. Individu dapat tereksposure hanya dengan ketersediaan stimulus yang kecil. 2. *Attention* muncul ketika terdapat stimulus mampu mengerakan satu atau lebih sensor penerima saraf dan kemudian menghasilkan sensasi yang dikirimkan ke otak untuk dapat di proses lebih lanjut lagi. 3. *Interpretation* merupakan sebuah penugasan dalam mengartikan sensasi yang diterima. Interpretation terkait dengan mengerti dan memahami informasi berdasarkan sebuah karakteristik dari stimulus, individu dan situasi. Pada tahapan ini persepsi terbentuk kepercayaan dan pandangan individu sangat mempengaruhi persepsi suatu produk atau perusahaan<sup>[4]</sup>.

#### 2.2.1 Citra

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak<sup>[16]</sup>. Citra juga dapat sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek <sup>[16]</sup>. Dalam perusahaan citra adalah cara pihak lain memandang sebuah

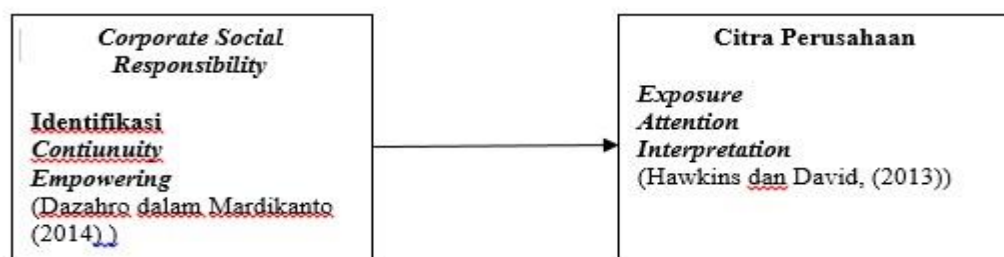
perusahaan, seseorang, komite atau aktivitas. Berbagai citra sebuah perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan<sup>[12]</sup>.

### 2.2.2 Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah suatu kesan yang dimiliki suatu organisasi secara total dan berasal dari perilaku dan reputasi. Hal ini didukung dengan pengenalan bentuk-bentuk visual, seperti bentuk logo atau *color scheme* (pola/ susunan warna). Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contohnya membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan (konsumen), berlangganan (pelanggan), merekomendasikan kepada orang lain<sup>[1]</sup>. Sutojo dalam ardianto menjelaskan citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat: pertama, daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis. Kedua, menjadi perisai selama masa krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis. Ketiga, menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan. Keempat, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Kelima, menghemat biaya operasional karena citranya yang baik<sup>[1]</sup>.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan suatu gambaran kerangka pemikiran. Hal ini membantu memudahkan dalam menganalisis dan menginterpretasikan. Kerangka penelitian ini memiliki 2 variabel yakni variabel X *Corporate Social Responsibility* dan variabel Y Citra Perusahaan. Penelitian ini bertujuan melihat hubungan antara kedua variabel X dan variabel Y.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### 2.4 Hipotesis Pemikiran

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- ❖: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara CSR terhadap Citra Perusahaan PT. Telkomsel
- ❖: Terdapat pengaruh yang signifikan antara CSR terhadap Citra Perusahaan PT. Telkomsel.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*. Digunakan untuk meneliti pada populasi dan sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan<sup>[17]</sup>. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan hubungan kausalitas. penelitian deskriptif yaitu penelitian memiliki tujuan menggambarkan ciri atau perilaku tertentu dari suatu fenomena yang terjadi, dengan tujuan untuk memberikan gambaran akurat dari sebuah data, menggambarkan suatu proses,

mekanisme, atau hubungan antar kejadian <sup>[18]</sup>. Sedangkan hubungan kausalitas adalah hubungan antar variabel dimana perubahan satu variabel akan berdampak perubahan variabel lainnya tanpa adanya kemungkinan akibat kebalikannya. Kausalitas bertujuan meneliti hubungan sebab akibat pada variabel bebas yang akan memengaruhi variabel terikat <sup>[7]</sup>.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dari pihak peneliti, kriteria sampling yang dilakukan adalah responden yang menggunakan Bus Bandros dengan pendidikan minimal SMA/ sederajat. Dengan margin of error 10% penelitian ini memiliki 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji F dan Analisis korelasi.

#### 4. Pembahasan

##### 4.1 Analisis Deskriptif

Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa presentase variabel *corporate social responsibility* sebesar 77,29% sehingga skor rata-rata persepsi adalah baik. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan implementasi *corporate social responsibility* Bus Bandros di kota Bandung sudah berjalan dengan baik. Presentase nilai sub variabel identifikasi sebesar 81,54% sehingga skor rata-rata persepsi adalah sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa PT.Telkomsel memprioritaskan program CSR untuk hal yang benar-benar bermanfaat dan dibutuhkan oleh masyarakat khususnya pariwisata di kota Bandung. Presentase nilai sub variabel *continuity* sebesar 75,33% sehingga skor rata-rata persepsi adalah baik. Hal ini menunjukkan program CSR yang dilakukan PT.Telkomsel berjalan secara berkesinambungan. Hal tersebut ditunjukkan dengan, pemberangkatan bus sesuai jadwal dan perawatan bus yang sudah berjalan dengan baik. Presentase nilai sub variabel *empowering* sebesar 74,16% sehingga skor rata-rata persepsi adalah baik. Hal ini menunjukkan program CSR yang dilakukan PT.Telkomsel melibatkan partisipasi masyarakat secara aktif dengan baik.

Tabel 1 Analisis Deskriptif

No	Variabel	Sub-Variabel	Presentase Variabel	Keterangan
1	<i>Corporate Social Responsibility</i>		<b>77,29%</b>	<b>Baik</b>
		Identifikasi	81,54%	Sangat Baik
		<i>Continuity</i>	75,33%	Baik
		<i>Empowering</i>	74,16%	Baik
2	Citra Perusahaan		<b>79,56%</b>	<b>Baik</b>
		<i>Exposure</i>	80,50%	Baik
		<i>Attention</i>	80,00%	Baik
		<i>Interpretation</i>	77,50%	Baik

Nilai presentase untuk variabel citra perusahaan adalah sebesar 79,56%, sehingga skor rata-rata persepsi adalah baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan PT.Telkomsel di kota Bandung dari sudut pandang pengunjung Bus Bandros baik. Presentase dari nilai sub variabel *exposure* adalah sebesar 80,50%, sehingga skor rata-rata persepsi adalah baik. Hal ini menunjukkan kesempatan responden atau masyarakat dalam memperhatikan ketersediaan informasi PT.Telkomsel di kota Bandung adalah baik. Presentase dari nilai sub variabel *Attention* adalah sebesar 80,00%, sehingga skor rata-rata persepsi adalah baik. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian responden terhadap informasi PT. Telkomsel di kota Bandung sudah baik yang terlihat dari ciri khas warna perusahaan yang berwarna merah yang di implementasikan terhadap warna program CSR Bus Bandros. Presentase nilai sub variabel *interpretation* adalah sebesar 77,50%, sehingga skor rata-rata persepsi adalah baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden yang terbentuk terhadap perusahaan PT. Telkomsel di Bandung adalah baik.

##### 4.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan analisis regresi linier. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi pearson yang bertujuan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data berbentuk interval. Berdasarkan uji diperoleh korelasi pearson antar variabel dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Uji Korelasi

Correlations		Corporate_social_Responsibility	Citra_perusahaan
Corporate_social_Responsibility	Pearson Correlation	1	,716**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Citra_perusahaan	Pearson Correlation	,716**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 2 diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,716 dengan signifikansi sebesar 0,000 pada pengujian terhadap 100 responden. Nilai korelasi positif 0,716 dibandingkan dengan nilai r tabel dengan taraf kesalahan ditetapkan 5% dan N = 100 maka diperoleh nilai r tabel = 0,195. Sehingga diperoleh nilai r hitung 0,716 lebih besar dari nilai r tabel 0,195 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan uji korelasi diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan kegiatan *corporate social responsibility* Bus Bandros terhadap citra perusahaan PT. Telkomsel. Nilai korelasi dapat diinterpretasikan kedalam bentuk tabel Guilford dalam Sugiyono<sup>[17]</sup> seperti pada tabel 3.

Tabel 3

Interpretasi Koefisien Korelasi, Tabel Guilford

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

Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3 maka nilai koefisien 0,716 berada pada rentang interval 0,60-0,799 yang termasuk kedalam kategori tingkat hubungan kuat. Sehingga dapat diperoleh pengaruh yang kuat antara program CSR Bus Bandros dengan citra perusahaan PT. Telkomsel.

#### 4.2.1 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dihitung untuk menentukan besarnya pengaruh variabel *corporate social responsibility* terhadap variabel citra perusahaan

Tabel 4 R Square

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 <sup>a</sup>	,513	,508	3,534

a. Predictors: (Constant), Corporate\_social\_Responsibility

Dari hasil pengolahan data SPSS pada tabel 4 diperoleh nilai  $R^2$  atau R Square adalah sebesar 0,513. Koefisien determinasi selanjutnya dihitung dengan rumus sebagai berikut

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,513 \times 100\% \\ &= 51,3\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, diperoleh koefisien determinasi adalah 51,3%. Hal ini menunjukkan kontribusi program CSR Bus Bandros terhadap citra perusahaan PT. Telkomsel sebesar 51,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian sebesar 48,7%.

#### 4.2.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 5 dapat diperoleh bentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 7,006 + 0,562X$$

Tabel 5 Analisis Regresi Linear Sederhana

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,006	2,056		3,408	,001
	Corporate_social_Responsibility	,562	,055	,716	10,156	,000

a. Dependent Variable: Citra\_perusahaan

Dari persamaan regresi linear pada tabel 5 diperoleh nilai konstanta sebesar 7,006. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* Bus Bandros memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan PT. Telkomsel. Hal ini menunjukkan ketika tidak adanya kegiatan *corporate social responsibility* maka citra perusahaan PT. Telkomsel hanya sebesar 7,006%. Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,562, hal ini menunjukkan setiap pertambahan satuan pada *corporate social responsibility* maka akan menyebabkan meningkatkannya citra perusahaan PT. Telkomsel sebesar 0,562%.

#### 4.3 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent secara simultan maka dilakukan Uji F. Pada penelitian ini Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan secara simultan. Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 6 dapat diperoleh hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1288,408	1	1288,408	103,140	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1224,198	98	12,492		
	Total	2512,607	99			

a. Dependent Variable: Citra\_perusahaan

b. Predictors: (Constant), Corporate\_social\_Responsibility

Dari tabel 6 diperoleh F hitung sebesar 103,140. Selanjutnya ditentukan F tabel yang dapat dilihat melalui tabel statistika. Dengan Tingkat signifikansi 0,05. Untuk menghitung derajat kebebasan. Pembilang  $k-1$  dan penyebut  $n-k$  dengan  $n$  jumlah sampel dan  $k$  adalah variabel. Maka diperoleh nilai pembilang  $2-1 = 1$  dan nilai penyebut  $100-2 = 98$ , sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,96.

Dengan kriteria pengujian yakni :

Jika:  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Jika:  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Karena nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  yakni  $(103,140 \geq 3,96)$  maka  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* Bus Bandros berpengaruh terhadap citra perusahaan PT. Telkomsel secara simultan.

#### 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pengguna Bus Bandros tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan PT. Telkomsel maka dapat ditarik kesimpulan setelah dilakukan pengolahan data sebagai berikut:

1. Implementasi *corporate social responsibility* Bus Bandros PT.Telkomsel di kota Bandung berjalan dengan baik. Hal ini terlihat dari hasil pengolahan data yang menunjukkan program CSR Bus Bandros diperoleh presentase sebesar 77,29% berada dikategori baik.
2. Citra Perusahaan PT.Telkomsel dari sudut pandang pengguna Bus Bandros berada pada kategori baik. Hal ini terlihat dari hasil pengolahan data yang menunjukkan citra perusahaan PT. Telkomsel diperoleh presentase sebesar 79,56% berada di kategori baik.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kegiatan *corporate social responsibility* Bus Bandros terhadap citra perusahaan PT.Telkomsel. Penjabarannya sebagai berikut :
  - a. Nilai F hitung sebesar 103,140 lebih besar dari nilai F tabel 3,96 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka dapat disimpulkan variabel *corporate social responsibility* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel citra perusahaan.
  - b. Berdasarkan Uji R Kuadrat diperoleh nilai  $R^2 = 0,513$ . Hasil ini menunjukkan program *corporate social responsibility* Bus Bandros berpengaruh secara positif signifikan sebesar 51,3% terhadap citra perusahaan PT.Telkomsel sedangkan sisanya 48,7% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, Elvinaro. (2011). Handbook Of Public Relations. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Bertens, K. (2009). Pengantar Etika Bisnis (10th ed.) Yogyakarta: Kanisius
- [3] Ernawan, Erni R. (2011). Business Ethics. Bandung: Alfabeta
- [4] Hawkins, Del dan David L Mothersbaugh (2013) Consumer Behavior Building Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill.
- [5] Indhryani, Ria. (2014) Banyak Masalah, Emil Perintahkan Disbudpar Atur Ulang Sistem Pengelolaan Bus Bandros [Online]. <http://bandung.bisnis.com/read/20141218/82444/523254/banyak-masalah-emil-perintah-kan-disbudpar-atu-r-ulang-sistem-pengelolaan-bus-bandros> [24 Januari 2017]
- [6] Indotelko.com. Kinerja Telkom Paling Kilau Kuartal I 2016 [Online]<http://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=telkom-paling-kemilau-kuartal-i-2016> [12 November 2016]
- [7] Indrawan, Rully dan Poppy Yanjawi (2014) Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan. Bandung: Refika Aditama.
- [8] Kartini, Dwi. (2009) Corporate Social Responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia. Bandung: Refika Aditama.
- [9] Khairuddin, Indra. (2015). Program CSR Telkomsel Dinilai Berdampak Luas [Online] [www.selular.id/news/2015/12/program-csr-telkomsel-dinilai-berdampak-luas/](http://www.selular.id/news/2015/12/program-csr-telkomsel-dinilai-berdampak-luas/) [16 Februari 2016].
- [10] Mardiana, Dian. (2016). Bandros Bandung Bus Wisata Rasa Eropa.[Online]. <http://tempatwisatadibandung.info/bandros-bandung-bus-wisata-rasa-eropa/> [Akses 29 Februari 2016].
- [11] Mardikanto, Totok. (2014). Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Korporasi). Bandung : Alfabeta
- [12] Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam (2012) Komunikasi dan Public Relation . Bandung: Pustaka Setia.
- [13] Pemerintah Provinsi Jawa Barat. (2011). Kebijakan dan peraturan gubernur tentang CSR. <http://citarum.org/citarum-knowledge/arsip-dokumen/laporan-teknis/kebijakan/peraturan-gubernur/814-pergub-no-30-tahun-2011/file.html> [29 September 2016].

- [14] PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi) Kota Bandung. Data kunjungan wisatawan yang datang ke kota Bandung Tahun 2010-2015. [Online] <https://ppid.bandung.go.id/informasi/data-kunjungan-wisatawan-yang-datang-ke-kota-bandung-tahun-2010-2015/>. [12 November 2016]
- [15] PT. Telkomsel. Corporate Social Responsibility [Online]. <http://www.telkomsel.com/about/csr/10289-Corporate-Social-Responsibility> [24 Maret 2016].
- [16] Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013) Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Andi Offset.
- [17] Sugiyono. (2015) Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development Bandung: Alfabeta {17}
- [18] Sumanto.(2014) Teori dan Aplikasi Metode Penelitian Psikologi, Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis , dan Sosial. Jakarta: Center of Academic Publishing Service
- [19] Suryanto, Syarifuddin S. Gassing (2016) Public Relation Yogyakarta: C.V Andi Offset
- [20] Undang-Undang Republik Indonesia. (2007). Aturan-aturan hukum corporate social responsibility .[Online]<http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt52716870e6a0f/aturan-aturan-hukum-corporate-social-responsibility> . [16 Februari 2016].