

ABSTRAK

Dalam perusahaan telekomunikasi diindikasikan adanya program CSR yang baik namun tidak sesuai dengan tingkat loyalitas pelanggan sehingga diduga program tersebut meningkatkan ketidakpuasan yang akan menurunkan loyalitas. Adanya fenomena CSR dalam dimensi lingkungan, diduga menyebabkan kekecewaan pelanggan yang berdampak terhadap citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel mediator citra perusahaan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Pengumpulan data dilakukan kepada 200 responden yang mengetahui program CSR PT. Telekomunikasi Indonesia dengan metode *non-probability sampling* dan *purposive sampling* melalui *google form*. Responden diminta untuk memberikan pandangannya dalam tujuh skala likert terhadap 17 butir pernyataan. Data diolah menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* AMOS 22. Hasil pada penelitian ini menunjukkan 1) CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. 2) CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Image*. 3) *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. 4) *Corporate Image* memiliki peran mediasi dalam pengaruh persepsi CSR terhadap *Customer Loyalty*.

Kata Kunci: CSR, loyalitas pelanggan, citra perusahaan, SEM, AMOS