BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Corporate social responsibility adalah komitmen berkelanjutan dari sektor bisnis untuk bertindak secara etis dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi masyarakat secara luas, sambil meningkatkan kualitas hidup pekerja dan keluarganya. CSR merupakan elemen penting dari *Good Corporate Governance* karena menerapkan prinsip-prinsip pengelolaan seperti transparansi informasi, akuntabilitas, tanggung jawab, kemandirian perusahaan, serta kesetaraan dan kewajaran dalam sikap perusahaan. Aktivitas CSR diharapkan dapat memperbaiki kinerja perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan layanan kepada pelanggan tanpa mengabaikan kepentingan pemangku kepentingan lainnya..(Afifah, Astuti, & Irawan, 2021)

Salah satu faktor penting yang memengaruhi reputasi perusahaan di tingkat nasional dan internasional adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program pendidikan, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan ekonomi adalah contoh kegiatan CSR perusahaan yang berdampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Perusahaan yang menerapkan CSR secara konsisten dapat memperkuat citra publik mereka dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap masalah sosial dan keberlanjutan.

Dalam situasi seperti ini, reputasi bisnis tidak hanya ditentukan oleh barang atau layanan yang dijualnya, tetapi juga oleh seberapa besar kontribusinya terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan. Dengan meningkatkan CSR, perusahaan telah memperhatikan elemen sosial yang ada.(Mayliza & Maihidayah, 2022)

Dengan tujuan menjaga hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan seperti pelanggan, investor, pemerintah, dan masyarakat umum, peran CSR sangat penting untuk reputasi perusahaan. Perusahaan yang terlibat dalam kegiatan sosial dan lingkungan akan lebih dihargai dan dipercaya oleh konsumen karena mereka dianggap bertanggung jawab. Kepercayaan publik meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik investor dan mitra bisnis. Akibatnya, CSR dapat meningkatkan daya saing perusahaan, terutama di pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan menerapkan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka melalui pendekatan CSR, yang didasarkan pada prinsip kemitraan dan sukarela.(Rusdian & Putri, 2020)

Menurut (Priyadi, Dahlan, & Marta, 2020) CSR yang baik juga membantu perusahaan menghindari reputasi buruk karena masalah seperti pencemaran lingkungan atau pelanggaran hak-hak pekerja. Perusahaan yang tidak bertanggung jawab sosial berisiko menghadapi kritik yang tajam dari media, masyarakat, dan bahkan regulator, yang dapat merusak reputasi mereka dan mengurangi

kepercayaan publik. Sebaliknya, perusahaan yang menerapkan CSR secara transparan dan berkelanjutan akan lebih mudah mendapatkan dukungan dari masyarakat dan pihak-pihak terkait, serta insentif dari pemerintah atau lembaga lainnya. Oleh karena itu, CSR tidak hanya membantu meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga membantu menjaga keberlanjutan dan kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan di Indonesia, baik berskala kecil, nasional maupun multinasional, sudah banyak melakukan kegiatan CSR (*Corporate Social Responbility*) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP).

Secara umum, perusahaan melakukan program eksternal, yaitu bekerja sama dengan para stakeholder untuk menumbuhkan kepedulian kepada masyarakat dan lingkungan sekitar.Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, salah satu strategi penting yang diterapkan oleh perusahaan adalah Corporate Social Responsibility (CSR).Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan dapat membangun reputasi dan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.(Al Gista & Prastiwi, 2022)

PT Telkom Indonesia, khususnya di wilayah Sulawesi Selatan dan Barat (Witel Sulselbar), menyadari bahwa keberlanjutan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kinerja finansial tetapi juga oleh kontribusi sosial yang dilakukannya. Perusahaan dapat

menggunakan CSR sebagai cara untuk menunjukkan komitmennya untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar dengan memberikan dampak positif tidak hanya dalam hal ekonomi tetapi juga dalam hal peningkatan kualitas hidup mereka sendiri. Oleh karena itu, upaya CSR Witel Sulselbar sangat penting untuk meningkatkan citra Telkom di mata pelanggan, stakeholder, dan masyarakat. Dipercaya bahwa penerapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat meningkatkan kinerja bisnis karena investor cenderung menanamkan dana mereka pada perusahaan yang melakukan kegiatan CSR.(Danu Candra Indrawan, 2013).

Keberadaan teknologi juga didukung dengan perkembangan penggunaan internet di lingkungan pebisnis maupun masyarakat sudah menjadi suatu kebutuhan dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini secara langsung mengubah cara aktivitas manusia skala lingkungan maupun indikator antar hubungan di dalam suatu kegiatan usaha menjadi lebih mudah untuk di akses.(Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020)

Pemerataan pembangunan infrastruktur telekomunikasi dan peningkatan kualitas hidup masyarakat adalah dua tantangan unik Witel Sulselbar dalam konteks regional. Melalui berbagai program CSR di daerah ini, PT Telkom Indonesia berusaha meningkatkan akses terhadap teknologi informasi dan komunikasi melalui pelatihan

keterampilan, pengembangan pendidikan, dan pemberdayaan masyarakat. Program CSR ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada masyarakat, tetapi juga memperkuat posisi PT Telkom sebagai perusahaan yang peduli dan berkomitmen terhadap pembangunan sosial di daerah. Reputasi Telkom semakin terjaga dan dihargai oleh masyarakat lokal karena telah membantu meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan fasilitas publik.

Selain itu, Witel Sulselbar memanfaatkan program CSR untuk membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pemerintah daerah serta komunitas lokal. PT Telkom Indonesia meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui partisipasinya yang aktif dalam berbagai inisiatif sosial. Pandangan merek dan daya saing di pasar akan ditingkatkan oleh reputasi perusahaan yang baik. PT Telkom Indonesia di Witel Sulselbar tidak hanya dikenal sebagai penyedia layanan telekomunikasi tetapi juga sebagai agen perubahan yang berperan aktif dalam menciptakan kemajuan sosial dan ekonomi di wilayah tersebut melalui berbagai upaya CSR yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal.

PT Telkom Indonesia, khususnya di wilayah Sulawesi Selatan dan Barat (Sulselbar), peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) sangat penting untuk meningkatkan reputasi perusahaan di masyarakat lokal. PT Telkom Indonesia Witel Sulselbar telah

menerapkan berbagai program CSR untuk mendukung UMKM, pendidikan, dan pemberdayaan masyarakat. Perusahaan tidak hanya memenuhi tanggung jawab sosialnya tetapi juga meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan memberikan beasiswa, pelatihan kewirausahaan, dan bantuan modal usaha. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen untuk memiliki dampak positif yang berkelanjutan pada bidang operasionalnya., perusahaan sudah seharusnya memiliki kesadaran sebagai bagian dari masyarakat dan bertanggung jawab kepadanya.(Sumatriani, Pane, & Kamaruddin, 2021)

Secara umum, perusahaan melaksanakan CSR dalam bentuk pengelolaan lingkungan kerja, kemitraan, program pengembangan komunitas, upaya pelestarian lingkungan, serta investasi sosial (kegiatan amal perusahaan). Perusahaan yang mengimplementasikan program CSR dapat memberikan berbagai jenis bantuan, seperti modal, pembangunan infrastruktur untuk pemasaran dan/atau transportasi, pendampingan dalam penguatan kelembagaan pemberdayaan ekonomi masyarakat, serta kemitraan usaha. CSR menjadi bagian integral dari strategi dan pertimbangan kebijakan perusahaan dalam mengelola kegiatan operasionalnya.(Sutiknya & Sesario, 2021)

Perusahaan-perusahaan saat ini diwajibkan untuk lebih fokus pada tanggung jawab sosial mereka terhadap para pemangku

kepentingan dibandingkan dengan tanggung jawab kepada pemegang saham. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat melalui produksi dan penyediaan barang serta jasa, perusahaan memainkan peran yang sangat penting. Tanggung jawab sosial perusahaan adalah salah satu konsep awal dan utama dalam kajian akademis mengenai hubungan antara bisnis dan masyarakat. Tanggung jawab sosial berfungsi sebagai tindakan penyeimbang, di mana bisnis perlu mengimbangi kinerja ekonomi, etika, dan sosial, serta mencapai keseimbangan diantara berbagai pemangku kepentingan.(Yogatama, 2022)

Program CSR PT Telkom Indonesia Witel Sulselbar juga membantu perusahaan berkomunikasi dengan masyarakat. Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan saling menguntungkan dengan melibatkan masyarakat dalam setiap tahap program, dari perencanaan hingga pelaksanaan. Keterlibatan ini meningkatkan citra positif PT Telkom di mata masyarakat karena masyarakat merasa PT Telkom dihargai dan diperhatikan. Dengan memberikan bantuan melalui pelatihan dan pengembangan kepada UMKM, rasa kepemilikan meningkat di masyarakat, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap Telkom. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan khusus dari melakukan kegiatan CSR.(Subkhi Mahmasani, 2020)

(Puspitasari, Astuti, & -, 2018) CSR akan membangun hubungan dengan *stakeholder* dan menciptakan reputasi yang baik bagi perusahaan.Reputasi perusahaan adalah aset penting yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya, kinerja finansial perusahaan. Dalam konteks ini, program CSR yang dilaksanakan oleh PT Telkom Indonesia di SULSELBAR dapat berfungsi sebagai alat untuk membangun dan meningkatkan reputasi perusahaan. Dengan melibatkan diri dalam inisiatif yang bermanfaat bagi masyarakat, perusahaan tidak hanya menciptakan nilai sosial tetapi juga menciptakan nilai bagi dirinya sendiri. Perusahaan dapat memperoleh reputasi yang baik dengan menerapkan strategi CSR yang efektif.(Husnaini, Sasanti, & Cahyaningtyas, 2018)

Corporate Social Responsibility (CSR) ini bertujuan untuk memberikan manfaat nyata bagi masyarakat Kota Parepare dengan total anggaran Rp 31.200.000. Di bidang pendidikan, diberikan bantuan komputer untuk SMP Islam Daru Anwaaril Firdaus guna meningkatkan literasi digital. Untuk mendukung fasilitas ibadah, Masjid Miftahul Khair menerima bantuan pembersih karpet, tempat sampah, dan pembersih cermin. Dalam pengembangan UMKM, program Rumah BUMN Telkom & UMKM Expo menyediakan pelatihan digital bagi pelaku usaha kecil. Di sektor kemanusiaan, bantuan bagi korban banjir disalurkan melalui BPBD Kota Parepare,

sementara di bidang keberlanjutan lingkungan, dilakukan perbaikan jaringan guna meningkatkan efisiensi komunikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara program CSR yang dilaksanakan oleh PT Telkom Indonesia Witel SULSELBAR dan reputasi perusahaan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang dampak CSR terhadap reputasi perusahaan, diharapkan perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam melaksanakan program-program CSR di masa depan. Hal ini yang melatar belakangi di lakukannya penelitian

"***Pengaruh Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan Di PT TELKOM INDONESIA WITEL SULSELBAR"**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya,maka yang menjadi masalah pokok dalam penulisan ini,yaitu :

Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan di PT Telkom Indonesia Witel SULSELBAR?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

Untuk mengetahui *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dan manfaat yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan reputasi perusahaan, khususnya dalam konteks industri telekomunikasi di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan model atau kerangka kerja yang menjelaskan interaksi antara program CSR dan reputasi perusahaan, serta memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas program CSR.

2. Manfaat Praktis

   Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi PT Telkom Indonesia untuk merancang dan melaksanakan program CSR yang lebih efektif dan berdampak, sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Hasil penelitian juga dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan harapan masyarakat, memperkuat hubungan dengan stakeholder, dan mendorong partisipasi masyarakat dalam inisiatif CSR. Selain itu, temuan ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan lain dalam mengimplementasikan program CSR dan mendorong masyarakat untuk lebih aktif terlibat dalam kolaborasi yang bermanfaat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Teori Legitimasi

a. Legitimasi Kognitif

Ini mengacu pada pengakuan dari masyarakat terhadap eksistensi dan tindakan perusahaan sebagai sesuatu yang "biasa" atau "dianggap wajar" dalam konteks sosial yang ada.

Menurut teori ini, agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang,mereka harus memperoleh dan mempertahankan legitimasi dari masyarakat. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah cara perusahaan menunjukkan bahwa mereka bertindak sesuai dengan norma dan harapan sosial. CSR membantu perusahaan mengatasi masalah legitimasi, yang berdampak pada persepsi masyarakat dan reputasi perusahaan.

PT Telkom Indonesia Witel Sulselbar Kota Parepare, PT Telkom Indonesia dapat menunjukkan bahwa mereka adalah perusahaan yang bertanggung jawab dan berkomitmen pada pembangunan sosial yang berkelanjutan dengan menjalankan program CSR yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Ini akan membantu mereka mempertahankan legitimasi di mata publik.

2. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

a. Pengertian CSR

Corporate Social Responsibility, yang biasa disingkat CSR, adalah istilah dalam bahasa Inggris yang terdiri dari tiga kata: "Corporate" yang berarti perusahaan besar, "Social" yang berarti masyarakat, dan "Responsibility" yang berarti tanggung jawab. Dengan demikian, CSR dapat diartikan sebagai tanggung jawab perusahaan besar terhadap masyarakat di sekitar lokasi operasionalnya. CSR merupakan komitmen bisnis untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, serta bekerja sama dengan karyawan dan keluarga mereka..(Andrini, 2018)

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah kewajiban bisnis untuk bertindak dengan mempertimbangkan etika dalam upaya meningkatkan ekonomi, sejalan dengan perbaikan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, serta meningkatkan kesejahteraan komunitas dan masyarakat di sekitarnya. Dengan kata lain, semakin tinggi deklarasi CSR suatu perusahaan, semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut.(Budi Dharma, Murni Sofiah, & Elsa Zulfita, 2022)

Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) memperkenalkan dimensi baru dalam pengendalian perusahaan. CSR memperluas cakupan pengawasan

perusahaan tidak hanya kepada pemegang saham, manajer, dan anggota dewan, tetapi juga melibatkan pemangku kepentingan lainnya. Inti dari CSR adalah bahwa perusahaan harus mempertimbangkan dampak dari aktivitas mereka tidak hanya pada pemegang saham, tetapi juga pada semua pemangku kepentingan. Menurut Bank Dunia, CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan dan komitmen bisnis untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, bekerja sama dengan karyawan, perwakilan mereka, keluarga, komunitas lokal, dan masyarakat luas untuk meningkatkan kualitas hidup. CSR juga menekankan pentingnya keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.(Solikhin, Khalik, & Yuliusman, 2022)

Corporate Social Responsibility (CSR), menurut World *Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), yang kini dikenal sebagai Business *Action for Sustainable Development*, didefinisikan sebagai komitmen berkelanjutan dari pelaku bisnis untuk bertindak secara etis dan memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi. Pada saat yang sama, CSR juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup pekerja, keluarganya, serta

masyarakat lokal dan masyarakat secara umum.(Badjuri, Jaeni, & Kartika, 2021)

b. Indikator Model CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki berbagai jenis program dalam pelaksanaannya, yang bergantung pada kebijakan masing-masing perusahaan. ada enam aspek utama yang termasuk dalam CSR, yaitu:

1) Pendidikan

PT Telkom mendukung peningkatan kualitas pendidikan di Indonesia melalui program berbasis teknologi dan digitalisasi sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR). Salah satu inisiatifnya adalah memberikan bantuan komputer ke sekolah-sekolah, terutama di daerah yang masih memiliki keterbatasan akses teknologi. Program ini sejalan dengan prinsip CSR yang berfokus pada pembangunan sosial berkelanjutan, di mana PT Telkom berperan aktif dalam meningkatkan literasi digital, memperluas akses pendidikan, dan menciptakan ekosistem pembelajaran berbasis teknologi. Dengan demikian, CSR dalam bidang pendidikan ini tidak hanya memberikan manfaat bagi siswa dan guru, tetapi

juga berkontribusi pada kemajuan pendidikan nasional di era digital.

2) Kemanusiaan Dan Bantuan Sosial

PT Telkom juga menunjukkan kepeduliannya terhadap kemanusiaan dan bantuan sosial melalui program Corporate Social Responsibility (CSR), salah satunya dengan memberikan bantuan bagi korban bencana alam. Bantuan ini mencakup, donasi logistik seperti makanan, obat-obatan, serta pemulihan infrastruktur telekomunikasi di daerah terdampak. Upaya ini tidak hanya membantu pemulihan pasca-bencana, tetapi juga memastikan masyarakat tetap terhubung dan mendapatkan informasi penting. Dengan inisiatif ini, PT Telkom berperan aktif dalam mendukung ketahanan sosial dan kemanusiaan, sejalan dengan komitmennya untuk berkontribusi bagi masyarakat secara luas.

3) Pengembangan Ekonomi dan UMKM Digital

(A.Azis, & Damis, n.d.)Tidak dapat disangkal bahwa Indonesia telah menjadi negara yang sering memikirkan iklim secara umum. Demikian pula kemajuan UMKM merupakan gambaran aksi finansial yang dapat dirasakan oleh daerah setempat.

UMKM sangat mempengaruhi perekonomian nasional, karena dapat menyerap jumlah pengangguran yang sangat tinggi dan memberikan konstribusi tinggi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).(Arodhiskara, Ladung, Jumriani, & Suherman, 2022)

Untuk mendukung pertumbuhan ekonomi, PT Telkom membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam beradaptasi dengan teknologi melalui berbagai program berbasis digital. Salah satunya adalah Rumah BUMN Telkom, yang berfungsi sebagai pusat pengembangan UMKM dengan memberikan pelatihan dan pendampingan usaha berbasis digital. Melalui inisiatif ini, PT Telkom juga mengadakan UMKM Expo, sebuah ajang yang memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas, baik secara offline maupun online. Program ini tidak hanya membantu UMKM meningkatkan daya saing di era digital, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional melalui pemanfaatan teknologi.

4) Revitalisasi Infrastruktur Sosial.

Sebagai bagian dari program Corporate Social Responsibility (CSR), PT Telkom juga berperan dalam revitalisasi infrastruktur sosial untuk mendukung

kesejahteraan masyarakat. Salah satu bentuk nyata kontribusinya adalah memberikan bantuan untuk pembangunan masjid, baik dalam bentuk renovasi, penyediaan sarana ibadah, maupun peningkatan fasilitas pendukung. Inisiatif ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang lebih nyaman bagi masyarakat dalam beribadah dan menjalankan kegiatan sosial keagamaan. Dengan program ini, PT Telkom tidak hanya memperkuat perannya dalam pengembangan infrastruktur sosial, tetapi juga berkontribusi dalam membangun harmoni dan keberlanjutan kehidupan bermasyarakat.

5) Keberlanjutan Lingkungan

Sebagai bagian dari komitmennya terhadap keberlanjutan lingkungan, PT Telkom melakukan perbaikan jaringan yang terdampak oleh redaman tinggi di berbagai wilayah. Redaman tinggi dapat mengganggu kualitas layanan telekomunikasi, sehingga perbaikan ini bertujuan untuk memastikan konektivitas yang stabil dan efisien bagi masyarakat. Selain meningkatkan kualitas infrastruktur digital, langkah ini juga berkontribusi pada efisiensi energi dan pengurangan limbah teknologi dengan memastikan jaringan beroperasi secara optimal dan berkelanjutan. Dengan upaya ini, PT Telkom tidak hanya

meningkatkan layanan telekomunikasi, tetapi juga berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan melalui pengelolaan infrastruktur yang lebih ramah lingkungan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan- perusahaan atau organisasi lainnya agar dapat meningkatkan usaha dalam mempertimbangkan konservasi lingkungan secara berkelanjutan.(Fadilah, Bachtiar, & Syukri, 2024)

c. Manfaat CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, masyarakat, dan lingkungan. Pertama, CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan, membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Selain itu, keterlibatan dalam inisiatif sosial membuat karyawan merasa lebih termotivasi dan bangga, yang berkontribusi pada peningkatan retensi dan produktivitas. Dengan mematuhi praktik etis, perusahaan juga dapat mengurangi risiko hukum dan reputasi. CSR mendorong inovasi dan efisiensi melalui pengembangan produk berkelanjutan, serta membantu menarik investasi karena semakin banyak investor yang mencari perusahaan dengan praktik sosial yang baik. Di sisi lain, CSR memberikan dampak positif pada masyarakat melalui dukungan untuk

pendidikan, kesehatan, dan pembangunan ekonomi lokal, sekaligus memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Corporate Social Responsibility (CSR) memberikan manfaat besar bagi perusahaan dan masyarakat. Bagi perusahaan, CSR meningkatkan citra dan reputasi di mata publik, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepercayaan investor. Selain itu, program CSR yang berfokus pada lingkungan, pendidikan, dan kesejahteraan sosial membantu menciptakan hubungan yang lebih baik dengan komunitas sekitar, sehingga perusahaan dapat beroperasi dengan lebih lancar dan mendapatkan dukungan masyarakat. Implementasi CSR juga berkontribusi pada keberlanjutan bisnis dengan memastikan bahwa perusahaan beroperasi secara etis dan bertanggung jawab terhadap dampak sosial serta lingkungan.

Bagi masyarakat, CSR membawa manfaat berupa peningkatan kesejahteraan, akses pendidikan, dan kesehatan yang lebih baik. Program CSR di bidang pemberdayaan ekonomi, seperti dukungan terhadap UMKM dan pelatihan keterampilan digital, membantu masyarakat memperoleh peluang ekonomi yang lebih baik. Selain itu, program sosial seperti layanan kesehatan gratis dan bantuan

bencana alam memberikan dampak langsung terhadap kehidupan masyarakat. Dengan adanya CSR, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan masyarakat yang lebih sejahtera dan berkelanjutan.

2. Reputasi Perusahaan

a. Pengertian Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan aset yang tidak berwujud (intangible asset). Kondisi reputasi ini akan bergantung pada tindakan yang diambil oleh perusahaan sebagai entitas. Selain itu, reputasi juga dipengaruhi oleh komunikasi dan simbol-simbol yang dipilih untuk disampaikan kepada pasar. Nama perusahaan, sebagai simbol reputasi, jika dikelola dengan baik, akan mencerminkan perusahaan tersebut dan mendapatkan dukungan dari masyarakat. Reputasi yang positif akan membuka peluang besar untuk pertumbuhan dan pengembangan karir, serta memiliki nilai tinggi bagi konsumen.

Reputasi perusahaan ditentukan oleh karakteristik khusus yang mencerminkan persepsi para pemangku kepentingan, yang menjadi ukuran dari kualitas dan keandalan suatu perusahaan (Agmeka, 2019). Persepsi ini sangat terkait dengan tanggung jawab sosial yang diberikan

perusahaan kepada pemangku kepentingan. Aktivitas perusahaan di bidang sosial dan ekonomi berkontribusi pada pembentukan persepsi positif terhadapnya. Hal ini mencerminkan prinsip yang dipegang oleh perusahaan yang ingin membangun citra dan reputasi baik di mata para pemangku kepentingan.(Adhihendra & Hirianto, 2021)

Reputasi perusahaan adalah penilaian yang ditentukan oleh kinerja yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut. Reputasi ini sangat terkait dengan identitas organisasi. Hubungan ini terbentuk melalui kombinasi antara kinerja yang ditampilkan, perilaku para pemangku kepentingan, dan komunikasi yang intensif dari berbagai aspek. Pendapat ini diperkuat oleh Marwick (2013), yang berargumen bahwa reputasi perusahaan merupakan hubungan yang muncul dari kombinasi antara sumber daya ekonomi dan kepercayaan yang diberikan oleh pihak-pihak terkait.

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dapat mempertahankan posisi yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Bisnis sangat mengutamakan reputasi, karena perusahaan harus membangun reputasi selama bertahun-tahun di mata konsumen, pelanggan, dan pemangku kepentingan.(Citradewi & Widiani, 2024)

b. Indikator Reputasi Perusahaan

Untuk menilai dan mengukur seberapa baik suatu perusahaan dilihat oleh investor, konsumen, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya, indikator reputasi perusahaan yang digunakan. Reputasi perusahaan sangat penting karena dapat mempengaruhi kepercayaan, loyalitas pelanggan, hubungan dengan karyawan, dan kinerja finansial perusahaan. Berikut adalah beberapa indikator utama yang digunakan untuk menilai reputasi perusahaan.

1) Kualitas Produk atau Layanan

Reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh seberapa baik kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Produk atau layanan yang konsisten, andal, dan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Pelanggan cenderung lebih setia kepada perusahaan yang memberikan pengalaman yang positif.

2) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Perusahaan yang aktif dalam program CSR menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat. Keterlibatan dalam kegiatan sosial dan pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan dapat

meningkatkan citra perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab.

3) Keuangan dan Kinerja Bisnis

Kinerja finansial perusahaan yang baik, seperti pertumbuhan pendapatan yang stabil dan pengelolaan risiko yang efektif, meningkatkan kepercayaan investor dan pemangku kepentingan lainnya. Perusahaan yang sukses secara finansial sering dianggap lebih dapat diandalkan dan berpengaruh. Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi profit maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan.(Damis & Harun, 2024)

4) Kepuasan Pelanggan

Ulasan dan umpan balik dari pelanggan sangat penting untuk reputasi perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Layanan pelanggan

yang responsif juga berperan dalam membangun citra positif.

5) Etika dan Transparansi

Perusahaan yang beroperasi dengan etika tinggi, menjaga integritas, dan transparan dalam komunikasi dan kebijakan bisnisnya biasanya memiliki reputasi yang kuat. Menghindari praktik bisnis yang merugikan atau tidak jujur berkontribusi pada citra positif perusahaan.

6) Keberagaman dan Inklusivitas

Perusahaan yang mendukung keberagaman dalam lingkungan kerja dan memiliki kebijakan inklusif untuk semua karyawan cenderung dihargai lebih tinggi. Keberagaman dan inklusivitas dapat menunjukkan bahwa perusahaan menghargai semua individu, yang meningkatkan reputasi di mata karyawan dan publik.

c. Ciri Ciri Reputasi Perusahaan

Ciri-ciri reputasi perusahaan yang baik meliputi kepercayaan publik, di mana perusahaan dihargai dan dipercaya oleh pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan. Kualitas produk atau layanan yang tinggi, etika dan integritas dalam menjalankan bisnis, serta tanggung jawab sosial melalui kegiatan CSR juga menjadi faktor penting. Selain itu, layanan pelanggan yang responsif,

kemampuan berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar, serta tingkat keterlibatan karyawan yang tinggi menciptakan lingkungan kerja yang positif. Penghargaan dan pengakuan dari industri atau organisasi lain juga mencerminkan reputasi yang solid. Secara keseluruhan, reputasi perusahaan dibangun tidak hanya dari kinerja finansial, tetapi juga dari nilai-nilai yang dipegang dan interaksi dengan berbagai pemangku kepentingan.

Reputasi perusahaan sangat berpengaruh pada keberhasilan jangka panjangnya, karena dapat memengaruhi keputusan konsumen, investor, dan mitra bisnis. Sebuah perusahaan dengan reputasi baik cenderung menarik pelanggan setia yang lebih mungkin merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Selain itu, investor lebih cenderung memberikan dukungan finansial kepada perusahaan yang memiliki reputasi positif, karena mereka melihatnya sebagai investasi yang lebih aman. Reputasi yang kuat juga membantu perusahaan dalam menghadapi krisis, karena publik lebih cenderung memberikan kepercayaan dan kesempatan kedua kepada perusahaan yang telah menunjukkan komitmen terhadap etika dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan

reputasi yang baik menjadi sangat penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan.

d. Manfaat Reputasi perusahaan

Reputasi perusahaan yang baik memberikan berbagai manfaat strategis yang signifikan. Pertama, reputasi yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen, yang dapat mendorong loyalitas dan retensi pelanggan. Pelanggan yang percaya pada suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Selain itu, perusahaan dengan reputasi yang baik juga menarik perhatian investor, yang lebih mungkin untuk menanamkan modal dalam bisnis yang dianggap stabil dan berkelanjutan. Hal ini berpotensi meningkatkan nilai saham dan memberikan akses yang lebih mudah ke sumber pendanaan.

Selain itu, reputasi yang kuat juga memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Perusahaan yang dikenal baik cenderung lebih mudah menarik talenta terbaik, karena karyawan potensial ingin berasosiasi dengan merek yang dihormati. Lingkungan kerja yang positif dan karyawan yang terlibat dapat meningkatkan produktivitas dan inovasi. Reputasi yang baik juga membantu perusahaan dalam menghadapi tantangan dan krisis, karena konsumen dan

pemangku kepentingan lebih cenderung memberi dukungan dan kepercayaan kepada perusahaan yang telah menunjukkan komitmen terhadap etika dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, reputasi yang baik tidak hanya berkontribusi pada kesuksesan finansial, tetapi juga pada keberlanjutan jangka panjang perusahaan.

e. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi Perusahaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan sangat beragam dan saling terkait. Salah satunya adalah kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika perusahaan *consistently delivers high-quality products and services*, pelanggan cenderung membangun kepercayaan dan loyalitas. Selain itu, perilaku etis dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga berperan penting dalam membentuk persepsi publik. Perusahaan yang aktif dalam kegiatan sosial dan lingkungan biasanya dipandang lebih positif oleh masyarakat. reputasi perusahaan dibangun melalui interaksi yang konsisten antara kinerja dan nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan.

Faktor lain yang signifikan adalah komunikasi dan transparansi. Perusahaan yang mampu berkomunikasi secara efektif dengan pemangku kepentingan, terutama dalam menghadapi krisis, cenderung mempertahankan

reputasi yang lebih baik. Keterlibatan karyawan juga mempengaruhi reputasi; karyawan yang merasa dihargai dan terlibat dalam keputusan perusahaan sering kali menjadi duta merek yang positif. menunjukkan bahwa keterlibatan karyawan dapat berkontribusi pada penguatan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor ini untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang baik.

Reputasi perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti kualitas produk dan layanan, transparansi bisnis, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), kepuasan pelanggan, serta etika dan integritas manajemen. Konsistensi dalam memberikan produk berkualitas tinggi dan layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, keterbukaan dalam komunikasi, kepatuhan terhadap regulasi, serta tanggung jawab sosial melalui program lingkungan dan pemberdayaan masyarakat juga berkontribusi terhadap citra positif perusahaan. Faktor lain seperti kepemimpinan yang kuat, inovasi, serta respons cepat terhadap krisis atau masalah publik juga memainkan peran penting dalam menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan di mata pemangku kepentingan.

B. Penelitian Terdahulu

Yogatama,F.(2022) dengan judul penelitian PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN PADA PT. PLN (PERSERO) AREA BAUBAU, Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sangat berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan pada PT. Berkah Morindino. Hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi Y = 5.833 + 0.686 X Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi perubahan dimensi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sebesar I satuan, maka akan menyebabkan perubahan terhadap Kinerja sebesar 68,6 %. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berpengaruh terhadap Kinerja dapat dilihat dari nilai signifikansi t pada analisis regresi sederhana yaitu sig t = 0,00 < a = 0,05. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,809 dapat diartikan bahwa korelasi hubungan antara variabel bebas Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (X) terhadap Kinerja (Y) adalah positif.

Brian Gregory Adhihendra, Reno Firman Anriza Hirianto (2021), dengan judul penelitian Penelitian PERANAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN PADA PT SEMEN TONASA: pembahasan dari penelitian yang dilakukan tentang pengaruh implementasi corporate social responsibility terhadap reputasi perusahaan pada PTSemen Tonasa, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.1.Persepsi masyarakat

terhadap implementasi corporate social responsibilitypada PTSemen Tonasa adalah baik dengan indikator tertinggi yaknieconomic responsibility(tanggung jawab ekonomi) sedangkan indikator terendah yakni social responsibility(tanggung jawab sosial). 2.Persepsi masyarakat terhadap reputasi perusahaan pada PTSemen Tonasa adalah baik dengan indikator tertinggi yakni tanggungjawab sedangkan indikator terendah yakni komunikasi. Berdasarkan hasil penelitian, dinyatakan bahwa implementasi corporate social responsibility berpengaruh signifikan dan positif terhadap reputasi perusahaan pada PTSemen Tonasa, hal ini berarti harapan masyarakat terkait pengimplementasian program CSR telah dilaksanakan dengan baik oleh PTSemen Tonasa sehingga hal tersebut membuat masyarakat menilai reputasi PTSemen Tonasa telah baik.

Suca Rusdian dan Amellia Octaviani Putri (2020) dalam penelitian berjudul "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan" menemukan bahwa berdasarkan analisis statistik dan pengolahan data, nilai koefisien korelasi rank Spearman sebesar 0,671 menunjukkan bahwa pengaruh variabel X (*Corporate Social Responsibility*) terhadap variabel Y (Citra Perusahaan) tergolong kuat. Selanjutnya, uji determinasi menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 45,1%, sementara sisanya 54,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan lebih lanjut dalam penelitian ini. Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh positif antara corporate social responsibility dan citra perusahaan.

(Sudirman & Ningrum, 2022) Dalam Penelitian Berjudul dampak c*orporate social responsibility, good corporate governance* terhadap reputasi perusahaan pertambangan di indonesia. Hasil pengujian menunjukkan bahwa uji parsial yaitu CSR nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 5,620 > dari t tabel 1.681 ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Selanjutnya untuk GCG nilai signifikansi sebesar 0,088 > 0,05 dan nilai t hitung 1,746 > dari t table 1.681 ini menunjukkan bahwa GCG tidak signifikan tapi berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Sedangkan hasil Uji Simultan yaitu CSR dan GCG nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai f hitung 16,405 > dari t tabel 1.681. Ini menunjukkan bahwa CSR dan GCG secara simultan signifikan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

NURUL FADILLAH. A (2023) dengan judul penelitian, pengaruh penerapan *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan (studi kasus pada pltu barru). Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada PLTU Barru). Maka hasil akhirnya dapat disimpulkan bahwa indikasi dari Penerapan Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap Citra Perushaan pada

PLTU Barru. Hasil analisis penelitian, diperoleh koefisien regresi variabel sebesar 0,377 yang berarti bahwa variabel Penerapan Corporate Social Responsibility berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Perusahaan pada PLTU Barru. Pengujian secara parsial (t) memperoleh hasil sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan Penerapan Corporate Social Responsibility berpengaruh secara nyata dalam upaya meningkatkan Citra Perusahaan pada PLTU Barru. Dan hasil uji persamaan regresi maka diperoleh nilai signifikan untuk Penerapan Corporate Social Responsibility (x) sebesar 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai probabilitas yang ditentukan sebesar 0,05, sedangkan nilai t hitung diperoleh sebesar 3,585 dimana nilai ini lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,669 sehingga dapat disimpulkan bahwa Penerapan Corporate Social Responsibility dalam uji t berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan pada PLTU Barru.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hubungan atau keterkaitan antara satu konsep dengan konsep lainnya terkait masalah yang ingin diteliti. Kerangka ini berfungsi untuk menghubungkan atau menjelaskan topik yang akan dibahas. Berdasarkan dasar teori yang telah dijelaskan dalam bab tinjauan pustaka, peneliti menetapkan kerangka konsep penelitian dalam bab ini, yang mencakup variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau munculnya variabel terikat.

Dalam penelitian ini *corporate social responsibility* berperan sebagai variabel independent dan reputasi perusahaan sebagai variabel dependen. Maka, berdasarkan konsep diatas peneliti mencoba menguraikan garis besarnya dalam kerangka konseptual di bawah ini:



Gambar 5. 1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Merujuk pada rumusan masalah dan kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini maka Hipotesis dari setiap permasalahan pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

H_1 Diduga *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan di PT Telkom Indonesia Witel Sulselbar.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai pendekatan yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, di mana pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pemahaman yang berkembang di kalangan peneliti kuantitatif adalah bahwa peneliti dapat secara sengaja melakukan perubahan pada lingkungan sekitar melalui eksperimen.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian sosial yang dapat mengungkapkan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti. Pemilihan lokasi penelitian menurut Sugiyono (2022) harus didasarkan pada beberapa pertimbangan-pertimbangan antara lain kemenarikan, keunikan, dan kesesuaian dengan topik yang dipilih sehingga nantinya penelitian akan memperoleh atau menemukan hal-hal yang bermakna dan baru.

Berdasar pada penjelasan terkait dengan pemilihan Lokasi Penelitian, dan merujuk pada fenomena serta permasalahan yang akan dianalisis maka lokasi dari penelitian ini adalah PT Telkom

Indonesia Witel Sulselbar,yang berlokasi di jalan Andi Isa No.2 kota parepare.

2. Waktu Penelitian

Sesuai dengan estimasi waktu yang direncanakan, maka untuk melakukan penelitian ini diperkirakan selama 3 (Tiga) bulan dimulai dari tahapan perencanaan, penyebaran kuisioner, hingga pengolahan dan analisis data Penelitian, dimulai pada bulan November 2024 sampai dengan Februari 2025

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2022) adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan akan diteliti oleh peneliti, sering pula diuraikan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti Olehnya itu dalam penelitian ini populasi yang dimaksudkan adalah Seluruh Karyawan PT Telkom Indonesia Witel Sulselbar Kota Parepare, dimana dari hasil Observasi diketahui bahwa Jumlah Karyawan sebanyak 121 orang

2. Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Probability Sampling*

yakni teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel melalui metode Simple Random Sampling. (Sugiyono 2022).

Dalam penelitian ini, sebanyak 100 sampel dipilih secara acak dari populasi yang telah ditentukan untuk memastikan akurat dalam analisis data.

D. Defenisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Independent: *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah ide tentang bagaimana sebuah perusahaan berkomitmen untuk menjalankan kegiatan bisnisnya dengan mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari operasinya. CSR mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan selain dari kewajiban perusahaan terhadap keuntungan finansial.

Dalam konteks ini, layanan masyarakat (CSR) mencakup berbagai hal, seperti pengembangan program pendidikan, pemberdayaan masyarakat, perlindungan lingkungan, dan pemenuhan hak-hak pekerja dan pengembangan kesejahteraan karyawan. Kategori umum CSR termasuk: (1) Tanggung jawab terhadap masyarakat, seperti membantu membangun infrastruktur;

(2) Tanggung jawab terhadap lingkungan, seperti mengelola limbah; dan (3) Tanggung jawab terhadap lingkungan.

2. **Variabel Dependent:** Reputasi Perusahaan

Reputasi suatu perusahaan didefinisikan sebagai bagaimana orang, termasuk pelanggan, karyawan, investor, dan stakeholder lainnya, melihatnya. Reputasi ini mencakup hal-hal seperti kredibilitas, kepercayaan, kualitas produk atau layanan, etika bisnis, dan kontribusi perusahaan kepada masyarakat.

Reputasi perusahaan sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan investasi, hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung lebih mudah memperoleh dukungan dari konsumen, lebih dipercayai oleh investor, dan memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Sebaliknya, perusahaan dengan reputasi yang buruk dapat merugikan perusahaan, menyebabkan penurunan penjualan atau kehilangan pelanggan. Transparansi, konsistensi kebijakan, dan komitmen terhadap etika dan tanggung jawab sosial adalah cara yang sering digunakan untuk membangun reputasi ini.

E. Jenis Sumber Data

Sumber Primer

Data primer menurut Sugiyono (2022) adalah data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui

perantara), baik individu maupun kelompok dan dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Berdasar pada penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini data primer yang digunakan diperoleh melalui menkanisme survey yang merupakan metode pengumpulan data melalui menyebarkan kuisioner sesuai dengan sampel yang diperoleh dari hasil perhitungan jumlah populasi.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Penyebaran angket atau kuisioner menurut Elia (2023) adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Daftar pertanyaan tersebut dibuat cukup terperinci dan lengkap agar mudah dijawab oleh responden

Pertanyaan atau pernyataan kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert yang dimodifikasi sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Cukup Setuju (CS)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

Pemilihan skala seperti ini dimaksudkan untuk menghindari jawaban yang sifatnya ambigu. Ciri khas dari skala Likert bahwa semakin tinggi skor/nilai yang diberikan mempunyai indikasi bahwa responden menunjukkan sikap semakin positif terhadap obyek yang diteliti.

Skala Likert menurut Sugiyono (2022) digunakan karena mempunyai banyak kemudahan dalam menyusun pertanyaan, memberi skor/nilai yang lebih tinggi tarafnya mudah dibandingkan dengan skor/nilai yang lebih rendah, disamping itu juga mempunyai reliabilitas tinggi dalam mengurutkan intensitas sikap tertentu.

2. Wawancara

Wawancara dengan beberapa pihak manajemen terkait *Corporate Social Responsibility* (CSR).

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif, di mana proses analisis data melibatkan pencarian dan penyusunan hasil kuesioner serta dokumentasi secara sistematis. Untuk mencapai hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan, diperlukan metode analisis data yang tepat. Pengujian dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018), analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa berupaya menarik kesimpulan yang bersifat umum atau digeneralisasi. Analisis ini mencakup karakteristik seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, dan lama bekerja.

2. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk menentukan apakah instrumen yang disusun memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas penelitian. Kualitas instrumen penelitian dapat dilihat dari tingkat kesalahan (validitas) dan konsistensi (reliabilitas). Uji coba instrumen bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitasnya, sehingga dapat diketahui apakah instrumen tersebut layak digunakan untuk pengumpulan data dari karyawan.

a. Uji validitas

Uji Validitas menurut Azhari (2024) digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner, dimana dikatakan sah atau tidak jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur. Adapun dasar keputusan dalam uji ini, bisa dilakukan melalui :

1) Membandingkan Nilai r_{Hitung} dengan Nilai r_{Tabel}

a) Jika nilai r_{Hitung} > r_{Tabel}, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.
b) Jika nilai r_{Hitung} < r_{Tabel},, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid.

2) Membandingkan Nilai *Sig.(2-tailed)* dengan Probabilitas 0,05

a) Jika nilai Sig.(2-tailed) < 0,05 dan *Pearson Correlation* bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid.
b) Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 dan Pearson Correlation bernilai negatif, maka item soal angket tersebut tidak valid.
c) Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05, maka item soal angket tersebut tidak valid.

b. Uji reabilitas

Uji Reliabilitas menurut Azhari (2024) digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, sehingga dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Reliabilitas merujuk pada keandalan suatu alat ukur dalam mengukur variabel tanpa adanya kesalahan. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban individu terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil seiring waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha ≥ 0,060 (2018).

c. Uji hipotesis

1) Analisis regresi lineal sederhana

Regresi linear sederhana melibatkan dua variabel: satu variabel yang merupakan variabel terikat atau tergantung, dilambangkan dengan Y, dan satu lagi sebagai variabel bebas, dilambangkan dengan X. Metode regresi linear sederhana adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji seberapa kuat hubungan sebab-akibat antara variabel penyebab (X) dan variabel akibat (Y). Regresi linear sederhana ini menggambarkan hubungan kualitas antara kedua variabel dan memperkirakan nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas. Model regresi linear sederhana adalah sebagai berikut::

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Keterangan :

Y = Reputasi Perusahaan

X = CSR

b = Kemiringan atau slope atau perubahan rata-rata dalam Y untuk setiap perubahan dari satu unit X baik berupa peningkatan maupun penurunan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Kantor PT. Telkom Witel Sulselbar

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Persero), yang lebih dikenal sebagai Telkom Indonesia atau Telkom, adalah perusahaan yang bergerak di bidang informasi dan komunikasi serta penyedia layanan dan jaringan telekomunikasi secara menyeluruh di Indonesia. Telkom mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di negara ini, dengan 15 juta pelanggan telepon tetap dan 104 juta pelanggan telepon seluler. Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), pemerintah Indonesia memiliki 52,47% saham Telkom, sementara 46,53% sisanya dimiliki oleh publik, Bank of New York, dan investor domestik. Telkom juga merupakan pemegang saham mayoritas di 13 anak perusahaan, termasuk PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel). Saat ini, Direktur Utama Telkom adalah Arief Yahya, yang menggantikan Rinaldi Firmansyah pada 11 Mei 2012.

1. Era Kolonial

   Pada tahun 1882, didirikan sebuah perusahaan swasta yang menyediakan layanan pos dan telegraf. Layanan komunikasi ini kemudian dikonsolidasikan oleh pemerintah Hindia Belanda menjadi jabatan Post Telegraaf Telefoon (PTT). Sebelumnya, pada 23 Oktober 1856, layanan telegraf elektromagnetik pertama mulai beroperasi, menghubungkan Jakarta (Batavia) dengan Bogor

(Buitenzorg). Momen ini kemudian dijadikan sebagai patokan hari lahir Telkom pada tahun 2009.

2. Perusahaan Negara

   Pada tahun 1961, status jabatan diubah menjadi perusahaan Negar a Pos dan telekomunikasi PN Postel). Kemudian pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi perusahaan negara pos dan giro PN Pos % Giro) dan perusahaan negara telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

3. Perumtel

   Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi berganti nama menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel), yang menyediakan layanan telekomunikasi baik nasional maupun internasional. Pada tahun 1980, seluruh saham PT Indonesia Satellite Corporation Tbk. (Indosat) diambil alih oleh Pemerintah RI, menjadikannya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bertanggung jawab atas penyelenggaraan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel. Kemudian, pada tahun 1989, Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi disahkan, yang mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.

4. PT Telekomunikasi Indonesia (Persero)

   Pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi perusahaan perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan Peraturan Nomor 25 tahun 1991.

5. PT.Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk

Pada tanggal 14 November 1995 dilakukan penawaran Umum perdana saham Telkom. Sejak itu saham telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES) (keduanya sekarang bernama Bursa Efek Indonesia (BEI)), Bursa Saham *New York* (NYSE) dan Bursa Saham London (LSE). Saham Tokyo. Jumlah saham yang di lepas saat itu ialah 933 juta lembar saham.

Pada tahun 1999, ditetapkan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Sejak tahun 1989, Pemerintah Indonesia telah melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas, sehingga Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi di Indonesia. Pada tahun 2001, Telkom membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat. Mulai Agustus 2002, terjadi duopoli dalam penyelenggaraan telekomunikasi lokal. Pada 23 Oktober 2009, Telkom melakukan penggantian identitas perusahaan.

B. Perkembangan PT. Telkom Witel Sulselbar

Perkembangan PT Telekomunikasi Indonesia Witel Sulselbar Parepare dari awal berdiri sampai sampai sekarang mengalami perubahan seiring perkembangan zaman. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi dan jaringan internet konsisten memberikan layanan terbaik bagi konsumen dan terus menjadi mepimpin pasar. Pada segmen seller, pembangunan jaringan secara berkesinambungan hingga kepelosok nusantara telah menghasilkan jumlah pelanggan 171 juta dengan 112 juta diantaranya merupakan pengguna layanan mobile broadband.

Selain menekankan pada kualitas layanan, Telkom juga menerapkan penetapan harga yang rasional dan menjaga profitabilitas. Hal ini dicapai dengan fokus pada pertumbuhan kinerja dan pengelolaan biaya yang efektif, sehingga mampu menghasilkan keuntungan. Telkom melakukan perubahan untuk menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan yang ada, baik di tingkat makro maupun mikro. Perkembangan teknologi dan ketatnya persaingan di industri teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia juga mendorong perusahaan untuk beradaptasi. Meskipun potensi pasar dan pengguna dalam bisnis ini masih sangat besar, Telkom harus bersaing dengan kompetitor lain untuk merebut pangsa pasar dan pelanggan.

PT Telekomunikasi Indonesia Witel Sulselbar Parepare menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

terkait jaringan telekomunikasi, seperti pengajuan jaringan internet, Telkom Indihome, Speedy, jaringan TV kabel, dan pemasangan jaringan telepon. Selain itu, PT Telkom Witel Sulselbar Parepare juga menerima saran atau keluhan terkait kendala pada jaringan Telkom dari pelanggan. Pelanggan dapat menghubungi layanan ini secara online melalui website (my telkom), media sosial resmi Telkom, atau melalui nomor telepon Telkom Care/call center. Informasi mengenai kuota billing Telkom atau paket-paket jaringan internet juga dapat diakses melalui kontak, media sosial, dan kantor resmi PT Telekomunikasi

C. Visi Dan Misi PT. Telkom Witel Sulselbar

1. Visi

   Menjamin perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan,information, Media, Telekomunication, Edutainment dan Services (TIMES) dikawasan regional.

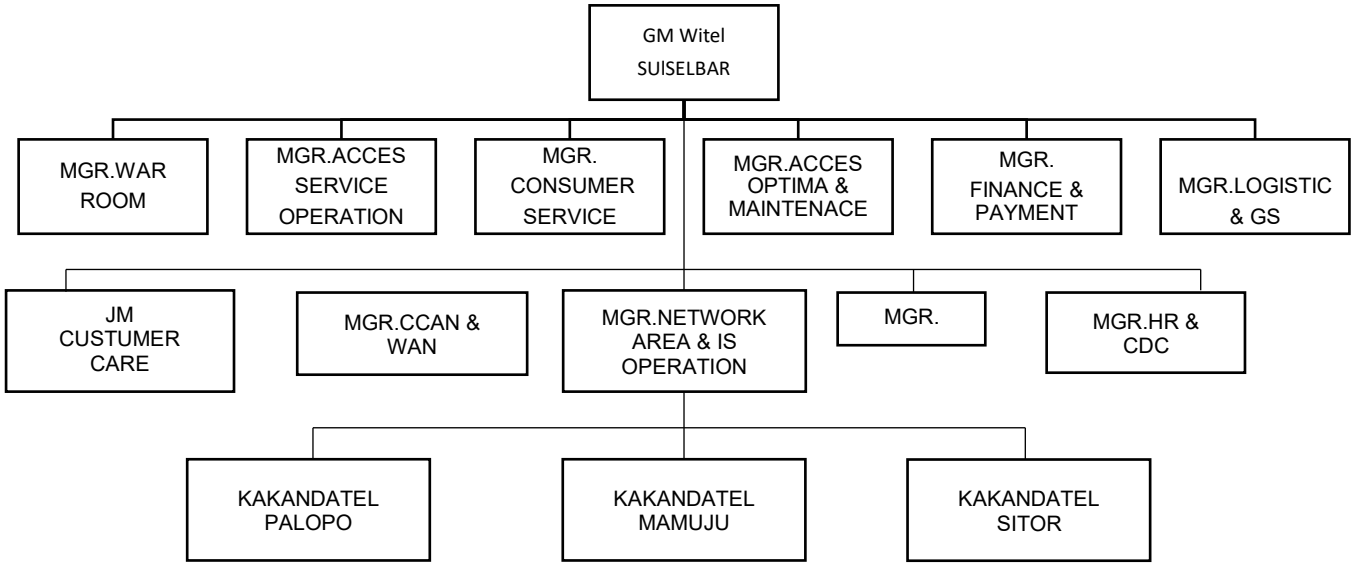
2. Misi

   a. Menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.

   b. Menjadi model pengolahan korporasi terbaik di Indonesia

D. Struktur Organisasi PT. Telkom Witel Sulselbar

Struktur Organisasi PT. Telkom



Berdasarkan struktur organisasi diatas maka dapat di uraikan tugas dan wewenang pada masing masing devisi yang ada diatas sebagai berikut :

1. **Manager War Room tugas manager War Room antara lain :**
    a. Menyajikan data pencapaian dan identifikasi gap performansi bisnis, dengan mengumpulkan dan mengidentifikasi data performansi bisnis/sales dan churn management
    b. Memastikan laporan perpormansi rutin sesuai dengan Dashboard Operasional dan IT Tools lainnya berdasarkan inventarisasi data, hasil olah data dan resume performansi data sesuai format yang di butuhkan manajemen.
    c. Memastikan Laporan Pencapaian Kinerja Unit sesuai dengan Target dan Realisasi (Dashboard) berdasarkan perbandingan pencapaian Kinerja dengan Target yang di tetapkan.
    d. Menyajikan Musulan pengembangan kebijakan fraud.
    e. Menyajikan prognosa revenue periode berikutnya dan rekomendasi pencapainnya.
2. **Manager Acces Service Operation tugas manager Acces Service Operation antara lain :**
    a. Melakukan analisis Ticket Problem untuk mendapatkan root cause (akar permasalahan) pelanggan & melakukan analisis untuk mengidentifikasi ticket problem pelanggan.
    b. Memastikan pengelolaan kegiatan PSB untuk tercapainya MTTI.

c. Memastikan penyelesaian provisioning pelanggan sesuai dengan standar yang ditetapkan.
d. Memastikan proses PSB layanan terpenuhi sesuai tolak ukur.
e. Memastikan setiap tahapan handling tiket gangguan dilaksanakan sesuai dengan bispro yang berlaku.

3. **Manager Consumer Service tugas manager Consumer Service antara lain :**
   a. Memastikan kebutuhan-kebutuhan penjualan di identifikasi dan dikumpulkan untuk menyusun persiapan penjualan produk.
   b. Memastikan kelengkapan administrasi transaksi di periksa dan di tata secara cermat untuk melengkapi pemberkasan dokumen pelanggan baru dan di gunakan sebagai referensi untuk melakukan validasi data pelanggan.
   c. Memastikan pelaksanaan fungsi Digital Service untukmendukung pencapaian performansi.
   d. Memastikan panduan dan program penjualan di pedomani dan digunakan untuk menawarkan produk serta menarik minat pelanggan.
4. **Manager Acces Optima & Maintenance tugas manager acces optima & maintenance antara lain**
   a. Memastikan Data List of Project, BOQ dan business plan untuk dipedomani sebagai referensi dalam penyusunan data cheslist kelengkapan dokumen.

b. Memastikan dan melakukan penyusunan laporan daftar closing proyek sesuai TOC.
c. Menyanyikan data realisasi rencana kerja anggaran (RKA) yang akurat, dengan melakukan evaluasi atas realisasi dan pencapaian RKM.
d. Menyajikan hasil analisa pelaksanaan kemitraan, dengan mengidentifikasikan parameter kontrol yang diperlukan untuk mengukur pelaksanaan kemitraan dan melakukan analisa berkala terhadap realisasi pelaksanaan kemitraan terhadap SLA yang ditetapkan.

5. Manager Logistik dan GSR Support tujuannya antara lain yaitu:

a. Menyediakan dokumentasi pengadaan, dengan mengumpulkan semua dokumen dan berkas pengadaan, menyusun dan mengelompokkan dokumen, memberi label dan membuat catatan dalam agenda arsip.
b. Menyediakan usukan cheklist kelengkapan tagihan dengan melakukan pemeriksaan tagihan mitra berdasarkan kontrak, BAST, dan BAUT.
c. Menjamin akurasi pencatatan aset.
d. Menyediakan kalender pemeliharaan perangkat energi dan supporting facility, dengan mengidentifikasi periode pelaksanaan maintenance perangkat sesuai SOP dan SMP, serta menyusun

daftar kegiatan dan waktu pemeliharaan perangkat engi dan suporting facility.

e. Memastikan kebijakan internal perusahaan di pedomani dalam mereview draft perikatan/ kebijakan.

6. Manager *Customer Care* adapun tugas *customer care* antara lain yaitu :

a. Memastikan fungsi order handling dan problem handling dikelola untuk menyediakan penanganan kebutuhan pelanggan secara komprehensif.

b. Memastikan kebutuhan jumlah *customer service responsibility* (CSR) Dikendalikan untuk menjamin ketersediaan CSR.

c. Memastikan standar kebersihan dan kenyamanan plasa terpenuhi.

d. Memastikan fungsi order handling dan problem handling dikelola.

e. Memastikan data klaim/komplain pelanggan yang berfasilitas jaminan layanan di identifikasi.

f. Memastikan kebutuhan pelanggan di identifikasi secara tepat untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan terkait penggunaan produk TELKOM sesuai ketentuan layanan produk.

g. Memastikan standar layanan pelanggan di pedomani dan di kembangkan untuk mengeksekusi proses-proses operasi/ layanan pelanggan dan customer caring.

7. **Manager CCAN dan WAN tugas CCAN dan WAN yaitu :**
    a. Memastikan proses provisioning selesai sesuai MTTI
    b. Menyediakan alokasi resource alat produksi sesuai order feasibility check infrastruktur, dengan mengidentifikasi dan menganalisis data potensi alpro, serta mengalokasikan dan monitoring resources yang efesien.
    c. Memastikan setiaptahapan handling tiket gangguan dilaksanakan sesuai dengan bispro yang berlaku.
    d. Memastikan audit parameter teknis dilakukan dan di dokumentasikan.
8. **Manager Area Network dan IS Operation tugas area network dan IS Operation yaitu :**
    a. Memastikan pengelolaan data administrasi *CME ARNET* terselenggara dengan baik.
    b. Memastikan pengelolaan fault handling di bawah tanggung jawab
    c. Memastikan adanya pengendalian program pemeliharaan rutin infrastruktur IP.
    d. Mengawal usulan penyusunan disaster recovery plan
    e. Memastikan dilaksanakannya pengaturan sumber daya petugas serta pengaturan penjadualan kegiatan Ophar.
9. **Manager BGES tugas BGES antara lain yaitu** :
    a. Memastikan penyajian proposal penawaran secara komprehensif yang dapat memaksimalkan penggunaan seluruh sumber daya.

b. Memastikan penyajian justifikasi pengadaan product partner yang sesuai kebutuhan di segmennya.
c. Memastikan pelaksanaan eungsi administrasi dan delivery untuk mendukung pencapaian performansi.
d. Menyajikan data hasil biddingsesuai dengan aligment customer request dan proposal bidding sesuai kebijakan marketing.
e. Mengawal penyelesaian order fulfillment dan assurance secara end to end.

10. Manager HR dan CDC tugas HR dan CDC yaitu :

a. Memastikan Fasilitas karyawan yang diberikan menurut ketentuan yang berlaku sesuai dengan data fasilitas karyawan melalui pemeriksaan dan memastikan kelengkapan dokumen.
b. Memastikan HCD Plan dan Justifikasi pelatihan sesuai dengan training need analysis (TNA) dan usulan kebutuhan pengembangan kompetensi unit setelah memeriksa dan mengevaluasi justifikasi kebutuhan pelatihan on reguest disesuaikan dengan kebutuhan bisnis perusahaan, operasional dan anggaran yang tersedia.
c. Memastikan training plan sesuai dengan HCD Plan dengan memonitor jadwal pelatihan yang sudah disepakati dan berkoordinasi dengan TCU, agar HCD plan dapat berjalan sesuai jadwal yang ditetapkan.

d. Memastikan Efektivitas penggunaan budget sesuai dengan usulan program pelatihan berdasarkan hasil identifikasi usulan pelatihan dari unit dengan memperhatikan tingkat prioritas dan ketersediaan anggaran.

11. Kakandatel tugas Kakandatel yaitu :

a. Memastikan eksekusi program bisnis fungsi pelayanan pelanggaran (sales dan relationship) semua segmen secara terintegrasi.
b. Mengkoordinasi dan membina operasional seluruh unit operasi layanan pelanggan pada lingkup wilayah.
c. Menjamin seluruh infrastruktur network (alat produksi) di daerah operasi menghasilkan performansi yang tinggi, dengan mengoperasikan dan memelihara seluruh infrastruktur/ alat produksi layanan pelanggan secara optimal.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Telkom Indonesia Witel Sulselbar

Tabel 5. 1
Program (CSR) PT Telkom Indonesia Witel Sulselbar

Kategori CSR	Kegiatan	Deskripsi	Dana
Pendidikan	Bantuan komputer ke sekolah	Memberikan bantuan komputer 2 unit untuk SMP Islam Daru Anwaaril Firdaus kelurahan Lemoe, kota parepare	15.700,000
Revitalisasi Infrastruktur Sosial	Bantuan ke masjid	Memberikan bantuan berupa pembersih karpet,peralatan tempat sampah dan pembersih cermin di Mesjid Miftahul Khair, kec.Lemoe.	700.000
Pengembangan UMKM	Rumah BUMN Telkom & UMKM Expo	Memberikan pelatihan dan pendampingan berbasis digital serta mengadakan UMKM Expo untuk meningkatkan daya saing usaha kecil. Kepada Pelaku UMKM kota parepare	5.000,000
Kemanusiaan dan Bantuan Sosial	Bantuan bencana alam	Memberikan bantuan kepada masyarakat yang terkena banjir melalui BPBD kota parepare	10.000,000
Keberlanjutan Lingkungan	Perbaikan jaringan akibat redaman tinggi	Mengoptimalkan infrastruktur telekomunikasi untuk mengurangi dampak lingkungan di wilayah parepare	-
Total Anggaran		.	**31.400,000**

Sumber : PT Telkom Tahun 2024

PT.Telkom Indonesia Witel Sulselbar Kota Parepare telah melaksanakan program CSR sebanyak 5 program pada tahun 2024 dengan total anggaran yaitu 31.400,000.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karaktersitik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Hasil analisis deskriptif karakteristik responden diuraikan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden.

Berdasarkan jenis kelamin, responden terbagi menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil frekuensi serta persentase responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 5. 2
Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
Laki-Laki	67	68.37
Perempuan	33	31.63
Total	**100**	**100**

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari total 100 responden, sebagian besar adalah laki-laki dengan jumlah 67 orang (68.37%), sementara 31 orang (31.63%) di antaranya adalah perempuan. Dengan perbandingan ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, yang mencerminkan ketidakseimbangan antara gender dalam sampel yang ada. Hal ini mungkin dapat

dipengaruhi oleh faktor partisipasi gender di PT Telkom Indonesia Witel Sulselbar di Kota Parepare.

b. Usia Responden.

Berdasarkan usia, responden terbagi menjadi tiga kategori. Hasil frekuensi serta persentase responden berdasarkan usia ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 5. 3
Usia responden

Usia Responden	Frekuensi	Persen (%)
20 Tahun	2	2%
21 - 30 Tahun	80	80%
31 - 40 Tahun	18	18%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil akumulasi, responden yang berusia 21–30 tahun mendominasi dengan jumlah 80 orang atau 80% dari total responden. Usia 31–40 tahun berada di urutan kedua dengan frekuensi 18 orang atau 18%. Sementara itu, responden berusia 20 tahun hanya terdiri dari 2 orang atau 2%. Mayoritas responden berada dalam kelompok usia produktif, khususnya 21–30 tahun, yang menunjukkan bahwa mayoritas peserta survei adalah individu muda yang mungkin aktif dalam kegiatan profesional atau akademik. Hal ini memberikan indikasi bahwa kelompok usia ini memiliki pandangan yang lebih dinamis terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) dan reputasi perusahaan.

c. Pendidikan Responden.

Berdasarkan pendidikan, responden terbagi menjadi tiga kategori. Hasil frekuensi serta persentase responden berdasarkan usia ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 5. 4
Pendidikan responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/sederajat	68	68.0
Diploma (D1/D2/D3)	3	3.0
Sarjana (S1)	29	29.0
Total	**100**	**100.0**

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data responden, sebanyak 68 orang (68,0%) memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat, menjadikannya kelompok dengan frekuensi terbesar. Responden yang memiliki pendidikan terakhir Diploma (D1/D2/D3) berjumlah 3 orang atau 3,0%. Sementara itu, responden yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1) berjumlah 29 orang, yaitu 29,0% dari total responden.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berlatar belakang pendidikan SMA/sederajat, sementara tingkat pendidikan Sarjana (S1) juga cukup signifikan, mendekati sepertiga dari total responden. Hanya sebagian kecil responden yang memiliki pendidikan Diploma (D1/D2/D3).

2. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas berfungsi untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan mengikuti distribusi normal atau berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa ahli statistik, jika jumlah data lebih dari 100 (n > 100), maka dapat diasumsikan bahwa data tersebut berdistribusi normal, yang sering disebut sebagai sampel besar. Namun, untuk memastikan dengan lebih akurat apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya dilakukan uji normalitas.

Data dengan jumlah lebih dari 100 belum tentu berdistribusi normal, begitu pula sebaliknya, data yang jumlahnya kurang dari 100 tidak selalu berarti tidak berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas, dapat digunakan metode P-P Plot. Kriterianya adalah jika titik-titik pada plot membentuk pola diagonal, maka data dianggap berdistribusi normal. Namun, jika titik-titik tersebut tidak membentuk pola atau terlihat acak, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Gambar 5. 2

Hasil Uji Normalitas Dengan P-P Plot



Sumber: output SPSS 25

b. Pretest Uji Validitas.

Langkah yang diambil untuk memastikan bahwa semua item pernyataan layak digunakan sebagai instrumen penelitian adalah dengan melakukan pretest uji validitas kepada 100 responden. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pernyataan yang terdapat di dalamnya dapat mengungkapkan hal yang diukur, dengan total skor menunjukkan bahwa titik signifikansinya adalah Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05, yang berarti valid. Sebaliknya, jika lebih dari 0,05, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011). Berikut ini adalah hasil dari pretest uji validitas:

Tabel 5. 5
Pretest Uji Validitas Corporate Social Responsibility (CSR)

Item	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	0.771	0.000	Valid
2	0.763	0.000	Valid
3	0.723	0.000	Valid
4	0.769	0.000	Valid
5	0.713	0.000	Valid
6	0.783	0.000	Valid
7	0.769	0.000	Valid
8	0.822	0.000	Valid
9	0.739	0.000	Valid

10	0.821	0.000	Valid
11	0.822	0.000	Valid
12	0.786	0.000	Valid

Sumber: *output SPSS 25*

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana setiap indikator memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor variabel. Berdasarkan hasil analisis, nilai korelasi Pearson (r) untuk setiap indikator berada di kisaran 0.713 hingga 0.822. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara masing-masing indikator dengan total skor variabel sangat kuat, karena melebihi batas minimum validitas yang umumnya diterima, yaitu $r > 0.3$. Selain itu, nilai signifikansi (p-value) untuk semua indikator adalah 0.000, yang berarti signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($p < 0.05$). Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi syarat validitas. Oleh karena itu, semua item dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut terkait peran *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap reputasi perusahaan di PT Telkom Indonesia WITEL Sulselbar, Kota Parepare.

Untuk menampilkan hasil uji validitas data pada variabel Reputasi Perusahaan**,** saya akan menyusun data yang Anda berikan ke dalam tabel validitas, mengacu pada korelasi item-total (nilai Pearson Correlation) dan nilai signifikansi (Sig.). Berikut ini adalah tabel validitas:

Tabel 5. 6
Pretest Uji Validitas Reputasi perusahaan

Item	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	0.629	0.000	Valid
2	0.706	0.000	Valid
3	0.825	0.000	Valid
4	0.830	0.000	Valid
5	0.907	0.000	Valid
6	0.914	0.000	Valid
7	0.890	0.000	Valid
8	0.897	0.000	Valid
9	0.930	0.000	Valid
10	0.881	0.000	Valid
11	0.913	0.000	Valid
12	0.903	0.000	Valid

Sumber: ***output SPSS 25***

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel Reputasi Perusahaan secara tepat. Berdasarkan hasil analisis validitas menggunakan korelasi item-total (Pearson Correlation), semua item pada variabel menunjukkan nilai korelasi positif yang signifikan dengan nilai korelasi berkisar antara 0,629 hingga 0,930 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$).

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item memiliki hubungan yang kuat dengan skor total variabel, yang berarti seluruh item dalam kuesioner dianggap valid untuk mengukur variabel Reputasi Perusahaan. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dapat dianggap memiliki keandalan yang baik untuk penelitian ini.

c. Pretest Uji Reliabilitas.

Setelah memastikan bahwa semua item pernyataan layak digunakan sebagai instrumen penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan pretest uji reliabilitas dengan melibatkan 100 responden. Sebuah pernyataan dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Berikut ini adalah hasil dari pretest uji reliabilitas: Tabel 5.8 Hasil Pretest Uji Reliabilitas Item-Item Pernyataan Variabel Penelitian.

Tabel 5. 7
Pretest Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item (N)	Keterangan
Corporate Social Responsibility (CSR)	0.774	12	Reliabilitas baik; mendekati tingkat keandalan tinggi.
Reputasi Perusahaan	0.782	12	Reliabilitas baik; sangat mendukung konsistensi internal data.

Sumber: output SPSS 25

Hasil reliabilitas untuk Corporate Social Responsibility (CSR) dan Reputasi Perusahaan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang cukup baik. Untuk *Corporate Social Responsibility* (CSR), nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.774 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam pengukuran *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki tingkat keandalan yang baik. Nilai ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan konsisten dan dapat diandalkan, karena berada di atas nilai minimum yang diterima untuk reliabilitas yang baik, yaitu 0.7.

Demikian pula, untuk Reputasi Perusahaan**,** nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.782 juga menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Hal ini menandakan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan saling berhubungan dengan kuat, dan instrumen tersebut dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang stabil dan konsisten. Secara keseluruhan, kedua variabel ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, yang berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk memberikan hasil yang akurat dan konsisten.

3. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

   a. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.

      Analisis regresi linear Sederhana berguna untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruhnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Reputasi perusahaan pada PT Telkom Indonesia WITEL Sulselbar, Kota Parepare, kriteria pengujian apabila nilai signifikan < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai signifikan > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 5. 8
Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.461	7.412		1.411	.161
	CSR	.697	.147	.433	4.751	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: output SPSS 25

Berdasarkan Tabel 5.9, maka persamaan Regresi yang terbentuk pada Uji Regresi ini adalah :

Y = 10.461 + 0, 697 X+ e

Hasil pengujian yang di peroleh di atas adalah sebagai berikut :

1) Nilai Konstanta (α) yang di peroleh sebesar 10.461 artinya jika variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) bernilai 0 maka besarnya tingkat Reputasi Perusahaan yang terjadi adalah sebesar 10.461%
2) Koefisien regresi X = 0, 697 artinya jika konsep CSR naik sebesar 1 satuan, maka Reputasi Perusahaan naik sebesar 0, 697. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan karena pada hasil Uji Analisis regresi sederhana tidak menunjukan angka negative.

b. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk melihat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Reputasi Perusahaan. Dengan ketentuan dikatakan signifikan jika t hitung < dari 0,05 maka

variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dapat di lihat pada tabel beriku t:

Tabel 5. 9
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.461	7.412		1.411	.161
	CSR	.697	.147	.433	4.751	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: output SPSS 25

Berdasarkan Hasil pengujian di atas maka di peroleh bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Telkom Indonesia WITEL Sulselbar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi perusahaan. Pengujian pengaruh variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Reputasi Perusahaan dapat di ketahui dengan melihat nilai t tabel sebesar 4.751 dengan signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan yang berada di bawah 0,05 yang menunjukan Konsep PT Telkom Indonesia WITEL Sulselbar terhadap Reputasi Perusahaan Diterima.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap variabel dependen (Reputasi Perusahaan). Adapun hasil dari pengujian yaitu sebagai berikut :

Tabel 5. 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.433[a]	.187	.179	11.45363

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Sumber: *output SPSS 25*

Pada Tabel 5.11 terlihat bahwa koefisien determinasi yang di sesuaikan (R Square) sebesar 0, 433 memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (Reputasi Perusahaan) adalah sebesar 43,3% di tentukan oleh variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) selebihnya sebesar 56,7% (100% 43,3%) di tentukan oleh faktor lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisa regresi ini.

C. Pembahasan

Perbedaan jumlah laki-laki (67) dan perempuan (33) di PT Telkom Indonesia Witel Sulselbar dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sektor teknologi dan telekomunikasi cenderung didominasi laki-laki, terutama pada posisi teknis yang lebih sering dikaitkan dengan keterampilan laki-laki. Stigma sosial yang menganggap pekerjaan ini lebih cocok untuk laki-laki juga mengurangi minat perempuan untuk berkarir di bidang tersebut. Selain itu, akses perempuan terhadap pendidikan STEM terbatas, dan peran sosial dalam keluarga membuat mereka kurang fleksibel dalam memilih pekerjaan dengan mobilitas

tinggi. Kebijakan rekrutmen yang cenderung mengutamakan laki-laki juga memperburuk ketidakseimbangan ini.

Mayoritas karyawan di PT Telkom Indonesia Witel Sulselbar berusia 21-30 tahun (80 orang), mencerminkan kebutuhan perusahaan akan tenaga kerja muda yang dapat dengan cepat beradaptasi dengan teknologi. Pekerja di rentang usia ini memiliki keterampilan yang sesuai dengan perkembangan terbaru di bidang teknologi dan komunikasi, serta lebih fleksibel dalam hal mobilitas dan jam kerja. Perusahaan cenderung merekrut karyawan muda untuk pengembangan jangka panjang. Sementara itu, jumlah karyawan di usia 20 tahun (2 orang) dan 31-40 tahun (18 orang) lebih sedikit, yang mungkin disebabkan oleh kurangnya kesempatan atau kesulitan beradaptasi dengan perubahan teknologi. Secara keseluruhan, perusahaan mengutamakan tenaga kerja muda yang siap berkembang di sektor telekomunikasi.

PT Telkom Indonesia Witel Sulselbar, mayoritas karyawan memiliki pendidikan SMA/sederajat (68 orang), sementara yang berpendidikan Diploma (D1/D2/D3) hanya 3 orang, dan Sarjana (S1) sebanyak 29 orang. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan lebih banyak merekrut tenaga kerja dengan latar belakang pendidikan menengah untuk posisi operasional dan teknis. Namun, ada juga kebutuhan untuk karyawan dengan pendidikan S1 untuk mengisi posisi yang lebih strategis atau teknis. Jumlah karyawan dengan pendidikan Diploma yang sedikit bisa menunjukkan bahwa posisi tersebut kurang

dibutuhkan atau lebih sering diisi oleh lulusan SMA/sederajat atau S1. Secara keseluruhan, perusahaan memerlukan tenaga kerja dengan berbagai tingkat pendidikan sesuai dengan kebutuhan posisi yang tersedia.

Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi salah satu pilar utama dalam memperkuat reputasi perusahaan, termasuk PT Telkom Indonesia WITEL Sulselbar di Kota Parepare. Sebagai perusahaan telekomunikasi terkemuka, PT Telkom melaksanakan berbagai program CSR yang mencakup pendidikan, dan pengembangan ekonomi lokal. Implementasi program CSR ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada masyarakat, tetapi juga meningkatkan citra positif perusahaan. CSR berperan penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Penelitian ini mengungkap bahwa CSR memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hasil uji parsial (uji T) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,751 dengan tingkat signifikansi 0,000. Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa CSR memiliki dampak positif terhadap reputasi perusahaan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Yogatama,F.(2022),Hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi Y = 5.833 + 0.686 X Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi perubahan dimensi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sebesar I satuan, maka akan menyebabkan perubahan terhadap Kinerja sebesar 68,6 %.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berpengaruh terhadap Kinerja dapat dilihat dari nilai signifikansi t pada analisis regresi sederhana yaitu sig t = 0,00 < a = 0,05. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,809 dapat diartikan bahwa korelasi hubungan antara variabel bebas Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (X) terhadap Kinerja (Y) adalah positif.

hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,697 dan nilai R-squared 43,3%, yang mengindikasikan bahwa CSR menjelaskan 43,3% variasi dalam reputasi perusahaan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil ini sejalan dengan teori Legitimasi Kognitif, yang menyatakan bahwa perusahaan perlu memperoleh dan mempertahankan legitimasi dari masyarakat agar dapat berkembang. CSR membantu perusahaan dalam menunjukkan bahwa mereka bertindak sesuai dengan norma sosial dan harapan publik, sehingga meningkatkan reputasi mereka. PT Telkom Indonesia Witel Sulselbar menunjukkan bahwa mereka adalah perusahaan yang bertanggung jawab dengan menjalankan program CSR yang selaras dengan kebutuhan masyarakat, yang pada akhirnya memperkuat legitimasi mereka di mata publik.

Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian Suca Rusdian & Amellia Octaviani Putri (2020) yang menemukan bahwa CSR berkontribusi sebesar 45,1% terhadap citra perusahaan. Ini

menunjukkan bahwa CSR memainkan peran yang signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap perusahaan.

Program CSR yang dilakukan oleh PT Telkom mencakup beberapa aspek utama, seperti pendidikan, pemberdayaan ekonomi lokal, revitalisasi infrastruktur sosial, bantuan sosial, dan keberlanjutan lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program CSR di bidang pendidikan dan pemberdayaan ekonomi memiliki dampak positif yang lebih kuat terhadap persepsi karyawan, dibandingkan dengan program lainnya.

Temuan ini mendukung penelitian Adhihendra & Hirianto (2021) yang menemukan bahwa di PT Semen Tonasa, tanggung jawab ekonomi menjadi indikator utama dalam meningkatkan reputasi perusahaan, diikuti oleh tanggung jawab sosial. PT Telkom juga menunjukkan tren serupa, di mana aspek ekonomi dan pendidikan memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Selain itu, penelitian Fadillah (2023) juga menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, dengan koefisien regresi sebesar 0,377 dan nilai t-hitung 3,585. Hasil ini semakin memperkuat temuan bahwa program CSR yang dijalankan dengan baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan secara signifikan.

Dalam konteks manajemen internal, PT Telkom telah menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dengan memberikan peluang pengembangan karier bagi karyawan. Lingkungan kerja yang inklusif ini

berkontribusi pada loyalitas karyawan terhadap perusahaan. Keterlibatan karyawan dalam CSR meningkatkan kepuasan kerja dan produktivitas, yang pada akhirnya berdampak positif pada reputasi perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi bagian integral dari strategi bisnis PT Telkom, yang tidak hanya menciptakan nilai sosial tetapi juga mendukung keberlanjutan perusahaan. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya kolaborasi antara perusahaan, masyarakat, dan pemerintah dalam pelaksanaan CSR yang efektif. CSR yang terintegrasi dengan strategi bisnis dapat menciptakan shared value, yaitu manfaat bagi perusahaan dan masyarakat secara bersamaan.

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa CSR berperan signifikan dalam membangun reputasi PT Telkom Indonesia di Kota Parepare. Meskipun sudah banyak pencapaian positif, perusahaan perlu terus meningkatkan transparansi dan inovasi untuk mempertahankan citra positifnya. Dengan demikian, CSR tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang yang memberikan dampak nyata bagi masyarakat dan perusahaan.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Telkom Indonesia WITEL Sulselbar di Kota Parepare berkontribusi signifikan dalam membangun reputasi perusahaan. Program CSR di bidang pendidikan, dan ekonomi lokal memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Meskipun hasilnya positif, transparansi dalam pelaksanaan CSR perlu ditingkatkan. Selain itu, faktor lain seperti kualitas layanan, inovasi produk, dan hubungan pelanggan juga berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

B. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yakni:

1. Telkom Indonesia disarankan untuk meningkatkan transparansi dalam pelaksanaan CSR, termasuk pelaporan kegiatan secara rinci dan evaluasi program secara terbuka. Hal ini penting untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap program yang dijalankan.
2. PT Telkom disarankan untuk terus meningkatkan inovasi dalam layanan dan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif perusahaan.

3. Bagi peneliti selanjutnya semoga dapat menjadi referensi yang dapat memberikan informasi penelitian di bidang yang sama serta diharapkan dapat membuka peluang bagi para peneliti selanjutnya untuk memperluas perkembanan penelitian tentang Corporate Social Responsibility (CSR) dan reputasi perusahaan. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel independent dari CSR, seperti product ataupun menggunakan teori yang berbeda dalam program CSR sehingga diharapkan dapat menambahkan variabel yang tidak diteliti dari penelitian sebelumnya. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan dimensi dari CSR serta pertanyaan pada kuesioner penelitian sehingga diharapkan pertanyaan kuesioner lebih mewakili indikator yang digunakan dari penelitian sebelumnya

DAFTAR PUSTAKA

Adhihendra, B. G., & Hirianto, R. F. A. (2021). Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Niat Pembelian Dan Niat Untuk Merekomendasikan (Studi Pada PT. Telkom Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, *28*(1), 33–43. https://doi.org/10.35315/jbe.v28i1.8545

Azhari, Muhammad Taufiq, dkk, (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, Jambi.

Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *5*(3), 346–364. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644

Al Gista, S., & Prastiwi, D. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Profitabilitas dan reputasi perusahan pada perusahaan Perbankan yang terdaftar di BEI periode 2018–2020. *Owner*, *6*(3), 1584–1593. https://doi.org/10.33395/owner.v6i3.956

Andrini, S. (2018). PERAN CSR AWARD TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DALAM KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA. Jurnal Komunikasi. ISSN 2548-3749 | Vol 3, No.1, Juni 2018. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi. STIKOM InterStudi*, *3*, 30–44.

Arodhiskara, Y., Ladung, F., Jumriani, J., & Suherman, S. (2022). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Berdasarkan Sak Etap Pada Umkm Binaan Dinas Pertanian, Kelautan, Dan Perikanan Kota Parepare. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, *6*(02), 1–8. https://doi.org/10.22219/skie.v6i02.21686

Badjuri, A., Jaeni, J., & Kartika, A. (2021). Peran Corporate Social Responsibility Sebagai Pemoderasi Dalam Memprediksi Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak Di Indonesia: Kajian Teori Legitimasi. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, *28*(1), 1–19. https://doi.org/10.35315/jbe.v28i1.8534

Budi Dharma, Murni Sofiah, & Elsa Zulfita. (2022). Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan PT. Astra Internasional Tbk Periode 2017-2021. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, *1*(4), 227–238. https://doi.org/10.56444/transformasi.v1i4.305

Citradewi, A., & Widiani, E. (2024). Peran Reputasi Perusahaan dalam Memediasi Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Ukuran

Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C.,

& Butler, J. (2021). *PENGARUH PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PLTU BARRU)*.

Dewan Direksi terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, *6*(1), 232–249. https://doi.org/10.24036/jea.v6i1.1404

Damis, S., & Harun, H. (2024). Peningkatan Pendapatan Usaha Umkm Asoka Desa Tanra Tuo Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang Melalui Digitalisasi Bisnis. *Economics and Digital Business Review*, *5*(1), 325–331.

Danu Candra Indrawan. (2013). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Universitas Diponegoro Semarang 2011, (2011).

Elia Ardyan, dkk. (2023). Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif : Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, Jambi.

Fadilah, Bachtiar, Y., & Syukri, F. (2024). Analisis Akuntansi Lingkungan Dan Dampak Yang Terjadi Pada Rumah Sakit Umum Daerah Massenrempulu Kab. Enrekang. *Journal AK-99*, *4*(1), 83–93. https://doi.org/10.31850/ak99.v4i1.3072

Husnaini, W., Sasanti, E. E., & Cahyaningtyas, S. R. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR) dan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, *2*(2), 1–9. https://doi.org/10.29303/jaa.v2i2.22

Mayliza, R., & Maihidayah, N. (2022). Dampak Pengungkapan Csr Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, *1*(2), 364–373. https://doi.org/10.47233/jppisb.v1i2.512

Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020).No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, *7*(2), 1–87.

Priyadi, A., Dahlan, K. S. S., & Marta, R. F. (2020). Pengaruh CSR UMKM terhadap Reputasi Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Citra Merek. *Journal of Business & Applied Management*, *13*(2), 179. https://doi.org/10.30813/jbam.v13i2.2366

Puspitasari, Y. A., Astuti, T. P., & -, S. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, *11*(2), 46–66. https://doi.org/10.31001/jbk.v11i2.1011

Rusdian, S., & Putri, A. O. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pada CV. Cemilan Kunik Garut. *Prismakom*, *16*(1), 12–20.

Solikhin, A., Khalik, I., & Yuliusman, Y. (2022). Peran Corporate Social Responsibility Dalam Hubungan Financial Slack Terhadap Nilai Perusahaan Bumn Yang Terdaftar Di Bei Periode 2018-2021. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *11*(04), 1008–1020. https://doi.org/10.22437/jmk.v11i04.21788

Subkhi Mahmasani. (2020). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk, 274–282.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Cetakan Ke-3. Bandung : Alfabeta, CV

Sudirman, I., & Ningrum, D. (2022). Dampak Corporate Social Responsibility,Good Corporate Governance Terhadap Reputasi Perusahaan Pertambangan Di Indonesia. *AkMen JURNAL ILMIAH*, *19*(3), 335–342. https://doi.org/10.37476/akmen.v19i3.3294

Sumatriani, S., Pane, D., & Kamaruddin, N. (2021). Peranan Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan Pada Pt Semen Tonasa. *Journal of Business Administration (JBA)*, *1*(1), 15. https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2677

Sugiyono, PD "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." *Bandung:(ALFABETA, Red.)* (2018).

Sutiknya, T. C. A., & Sesario, R. (2021). Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Perusahaan Di Kabupaten Bengkayang. *Jurnal Vokasi*, *16*(2), 105–110. https://doi.org/10.31573/vokasi.v16i2.371

Umkm Binaan Dinas Pertanian, P., Perikanan Kota Parepare, D., Azis, A., & Damis, S. (n.d.). ANALISIS PERILAKU BIAYA TERHADAP PROFITABILITAS and Fisheries Departement of Parepare City. *Journal AK-99*, *4*(1), 2024.

Yogatama, F. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Pt. Pln (Persero) Area Baubau. *JIEM : Journal Of International Entrepreneurship And Management*, *1*(01), 62–81. https://doi.org/10.62668/jiem.v1i01.149