PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN DI PT TELKOM INDONESIA WITEL SULSELBAR KOTA PAREPARE

THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) ON COMPANY REPUTATION AT PT TELKOM INDONESIA WITEL SULSELBAR KOTA PAREPARE

Andi Muh. Akbar Amran[1],Abdul Azis[2],Jumriani[3]

[1]Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Parepare

[2]

Email :

andimuhakbar041101@gmail.com[1],abdulazis1457@gmail.com[2],jumrianisemsi@gmail.com[3]

[123]Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare
Jl. Jend. Ahmad Yani No.Km.6, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan
Kode Pos 91131

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap reputasi perusahaan di PT Telkom Indonesia WITEL Sulselbar Kota Parepare. CSR merupakan strategi penting bagi perusahaan dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan. Dalam studi ini, metode kuantitatif digunakan dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang terdiri dari karyawan PT Telkom Indonesia WITEL Sulselbar. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana untuk mengukur pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan.Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan dengan koefisien regresi sebesar 0,697 dan CSR menjelaskan 43,3%. Variabelitas reputasi perusahaan. Program CSR dalam bidang pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan ekonomi lokal memberikan dampak positif terhadap persepsi karyawan. Selain itu, transparansi dan inovasi dalam pelaksanaan CSR menjadi faktor penting dalam mempertahankan reputasi perusahaan.Temuan ini menegaskan bahwa CSR bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan juga investasi jangka panjang yang berkontribusi terhadap keberlanjutan perusahaan. Oleh karena itu, PT Telkom Indonesia disarankan untuk meningkatkan keterbukaan dalam pelaksanaan CSR serta terus berinovasi dalam produk dan layanan guna memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility,* dan Reputasi Perusahaan PT Telkom Indonesia.

Abstract

This research aims to analyze the role of Corporate Social Responsibility (CSR) on company reputation at PT Telkom Indonesia WITEL Sulselbar, Parepare City. CSR is an important strategy for companies in building a positive image and increasing stakeholder trust. In this study, quantitative methods were used with a survey approach to 100 respondents consisting of employees of PT Telkom Indonesia WITEL Sulselbar. Data analysis was carried out using simple linear regression to measure the influence of CSR on company reputation. The research results show that CSR has a significant influence on company reputation with a regression coefficient of 0.697 and CSR explaining 43.3%. Variability of corporate reputation. CSR programs in the fields of education, health and local economic empowerment have a positive impact on employee perceptions. In addition, transparency and innovation in implementing CSR are important factors in maintaining a company's reputation. These findings confirm that CSR is not just a marketing strategy, but also a long-term investment that contributes to company sustainability. Therefore, PT Telkom Indonesia is advised to increase openness in implementing CSR and continue to innovate in products and services to strengthen relationships with stakeholders.

Keywords : ***Corporate Social Responsibility, and Company Reputation PT Telkom Indonesia****.*

PENDAHULUAN

Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (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). 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).

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). 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)

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, 2020). 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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT Telkom Indonesia Witel Sulselbar,yang berlokasi di jalan Andi Isa No.2 kota parepare. Penelitian ini dilaksakan selama 3 bulan mulai November 2024 sampai Februari 2025. Adapun sampel yang diambil berasal dari karyawan PT Telkom Indonesia Witel Sulselbar sebanyak 121 orang menggunakan metode *Simple Random Sampling.* Hasil

penelitian dalam bentuk kuesioner yang diberikan ke sampel kemudian di analisis menggunakan anallisa deskriptif dan uji kualitas data menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

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

Tabel 2. 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. Berdasarkan pendidikan, responden terbagi menjadi tiga kategori. Hasil frekuensi serta persentase responden berdasarkan usia ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 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. 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). Sebuah pernyataan dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Berikut ini adalah hasil dari pretest uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. *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 CSR dan Reputasi Perusahaan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang cukup baik. Untuk CSR nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.774 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam pengukuran 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.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.

Analisis regresi linear Sederhana berguna untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruhnya 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. 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. maka persamaan Regresi yang terbentuk pada Uji Regresi ini adalah Y = 10.461 + 0, 697 X+ e. 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%. Koefisien regresi X = 0, 697 artinya jika konsep CSR naik sebesar 1 satuan, maka Reputasi Perusahaan naik sebesar 0, 697. Variabel *CSR* berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan karena pada hasil Uji Analisis regresi sederhana tidak menunjukan angka *negative.*

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 berikut:

Tabel 6. 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 *CPR* PT Telkom Indonesia Witel Sulselbar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi perusahaan. Pengujian pengaruh variabel 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.

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

B. 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 Rusdian & 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.

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.

SIMPULAN DAN SARAN

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.

Adapun saran dalam penelitian ini yakni perlu dilakukan 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. 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.

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

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

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

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

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

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

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

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