

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR), KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP *BRAND IMAGE* TELKOMSEL DI KOTA PADANG

Tifani Ratu Firdaus, Idris

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* (CSR), kualitas pelayanan dan promosi terhadap *brand image* Telkomsel di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang mengetahui program CSR, merasakan kualitas pelayanan dan mengetahui promosi yang dilakukan oleh Telkomsel di Kota Padang. Pengambilan sampel berdasarkan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Corporate Social Responsibility* (CSR) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Telkomsel di Kota Padang. (2) Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Telkomsel di Kota Padang. (3) Promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Telkomsel di Kota Padang. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel CSR dan kualitas pelayanan. Selanjutnya variabel CSR memiliki pengaruh kedua terbesar dibandingkan variabel kualitas pelayanan, dan variabel yang memiliki pengaruh terkecil dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan. Sehingga dapat diartikan variabel promosi memiliki pengaruh yang sangat penting dalam meningkatkan *brand image* Telkomsel di Kota Padang.

Kata kunci : corporate social responsibility (CSR), kualitas pelayanan, promosi, brand image.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of corporate social responsibility (CSR), quality of service and promotion brand image of Telkomsel in Padang. Type of research is causative. The population in this study is the people of Padang who know CSR program, feel quality of service and know the promotion by Telkomsel in Padang. Sample based on Non Probability Sampling with purposive sampling technique. Analysis of the data used multiple regression and hypothesis testing using F-test and t-test. The results of this study indicate that 1) corporate social responsibility (CSR) have a significant influence on brand image of the Telkomsel in Padang. 2) The quality of service have a significant influence on brand image of Telkomsel in Padang. 3) Promotion have a significant influence on brand image of Telkomsel in Padang. From the research, it appears that the promotion variables have a greater influence than the variables CSR and quality of service. Furthermore, CSR variables has the second largest effect than the variable quality of service and variables that have the smallest effect in this study is the variable quality of service. So that means the promotion variables have a very important role in enhancing the brand image of the Telkomsel in Padang.

Keywords : corporate social responsibility (CSR), quality of service , promotion, brand image.

1. LATAR BELAKANG

Sekarang ini setiap pemasar harus dapat melihat segala macam celah bisnis dan permintaan konsumen dalam menargetkan pangsa pasar yang tepat untuk dapat berhasil dalam ketatnya persaingan dan mendapatkan keuntungan. Sehingga dengan mengetahui apa saja keinginan dan kebutuhan konsumen, suatu perusahaan dapat dengan seksama merancang dan memproduksi suatu produk baru sebelum dilempar ke pasaran.

Namun tidak dapat dipungkiri, bahwa saat ini dunia usaha tidak lagi hanya berorientasi untuk mencari keuntungan atau memperhatikan catatan keuangan semata, melainkan juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan dalam kaitannya dengan lingkungan dan manusia. Program tanggung jawab sosial penting untuk diterapkan oleh perusahaan karena keuntungan perusahaan tergantung pada masyarakat dan lingkungan.

Untuk itu membangun sisi baik dari perusahaan sehingga terlihat bisa diandalkan dan dapat dipercaya oleh konsumen, menjadi hal yang sangat penting untuk ditargetkan oleh sebuah perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana perusahaan dapat membentuk *brand image* tersendiri yang diakui lebih unggul dan lebih berkelas dibanding pesaing.

Demikian juga halnya dengan Telkomsel yang merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang mempunyai basis pelanggan yang cukup banyak menguasai pasar 50% pengguna layanan seluler atau sekitar 82 juta pelanggan yang dicapai Telkomsel. Walaupun saat ini Telkomsel menjadi salah satu operator seluler terbesar di Indonesia, tetapi hal ini tidaklah menjadikan Telkomsel akan terus berada di posisi puncak. Banyak pesaing dari provider lainnya yang juga hadir dengan berbagai macam strategi untuk dapat pula menjadi yang terunggul dalam industri telekomunikasi ini, untuk itu perhatian lebih terhadap keunggulan-keunggulan Telkomsel itu sendiri harus tetap dipertahankan. Hal ini jelas sangat mempengaruhi terhadap *brand image* Telkomsel kedepannya.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan bagaimana *brand image* Telkomsel di Kota Padang. Dari hasil respondensi terhadap 30 orang pelanggan Telkomsel di Kota Padang, dapat diketahui persepsi pelanggan mengenai *brand image* Telkomsel, yang mana keberadaan Telkomsel saat ini cukup baik bagi sebagian masyarakat, tapi sebagian lagi menyatakan ketidakpuasan akan layanan produk dan jasa yang diberikan Telkomsel bagi masyarakat Kota Padang. Sehingga dalam hal ini Telkomsel harus memperhatikan apa saja layanan yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Hal ini demi menjaga eksistensi dan *brand image* Telkomsel sendiri, agar tetap menjadi operator telekomunikasi terdepan seterusnya di Indonesia.

Salah satu bentuk usaha yang dapat dilakukan dalam pembentukan *brand image* tersebut adalah dengan melakukan CSR. CSR sebenarnya bukan hanya berperan dalam memberi sumbangan kepada masyarakat jika dijalankan secara baik dan benar, tetapi akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Perlu disadari banyak manfaat yang akan diperoleh perusahaan yang melakukan CSR antara lain dapat mempertahankan dan menaikkan reputasi dan *brand image* perusahaan sehingga muncul citra yang positif dari masyarakat.

Dari tahun 2007-2010, Telkomsel Kota Padang konsisten melakukan kegiatan CSR dalam bentuk bidang pendidikan, kesehatan dan lingkungan sosial sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Program CSR Telkomsel ini fokus pada program yang sifatnya berkelanjutan.

Selain perhatian terhadap CSR, para pemasar dalam hal ini perusahaan, juga harus memberikan perhatian lebih terhadap kualitas pelayanan yang diperuntukan bagi konsumen. Dengan adanya perhatian Telkomsel terhadap kualitas pelayanan, dapat meningkatkan *brand image* Telkomsel tersebut dipikiran masyarakat. Pelayanan yang mampu memuaskan harapan masyarakat menjadikan masyarakat percaya

akan kinerja Telkomsel sebagai penyedia solusi layanan selular terkemuka di Indonesia.

Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin akan kegunaan produk tersebut bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Melalui promosi para pemasar dapat menginformasikan keunggulan produknya, membujuk dan mengingatkan calon pembeli dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon dari konsumen.

Promosi berperan penting dalam peningkatan *brand image* suatu perusahaan. Kemampuan dalam mengembangkan sebuah merek dapat menciptakan nilai merek yang tinggi sehingga akan berdampak pada pencitraan merek yang baik dalam benak konsumen dan bagi perusahaan hal tersebut merupakan suatu keunggulan bersaing pada merek yang telah mereka hasilkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) Sejauhmana pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *brand image* Telkomsel di Kota Padang ? (2) Sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* Telkomsel di Kota Padang ? (3) Sejauhmana pengaruh promosi terhadap *brand image* Telkomsel di Kota Padang ?

2. KAJIAN TEORI

Citra merek menurut Keller (2008:51) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Sedangkan Aaker (1991:109) menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti.

Disamping itu, menurut Kertajaya (2005:6) citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), dalam (Fajrianti & Zattul Farrah:

2005) faktor-faktor pembentuk *brand image*, yaitu: (1) Kualitas atau mutu. (2) Dapat di percaya atau di andalkan. (3) Kegunaan atau manfaat. (4) Pelayanan. (5) Risiko. (6) Harga. (7) Citra. Kemudian menurut Maulana (2008), banyak perusahaan yang belum menyadari bahwa membangun *brand image* dengan komunikasi pemasaran tidak sebatas lewat iklan dan promosi saja. Ada banyak kegiatan lain juga yang berdampak besar, contohnya: (1) Desain kemasan. (2) Event, promosi toko di tempat umum. (3) Iklan tidak langsung yaitu bersifat public relation. (4) *Corporate Social Responsibility* (CSR). (5) *Costumer service*. (6) Bagian karyawan yang bekerja dilini depan.

Menurut Keller (2003) dimensi atau indicator dari variabel citra merek (*brand image*) perusahaan, dikembangkan menjadi 5 dimensi sebagai berikut: (1) Profesionalisme. (2) Modern. (3) Melayani. (4) *Concern*. (5) Aman.

Menurut Untung (2007:1) *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia usaha bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. Indikator pelaksanaan CSR terangkum dalam program: (1) Pendidikan. (2) Kesehatan. (3) Lingkungan sosial.

Disamping itu menurut Untung (2007:6), manfaat CSR bagi perusahaan antara lain: (1) Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan. (2) Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara social. (3) Mereduksi risiko bisnis perusahaan. (4) Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha. (5) Membuka peluang pasar yang lebih luas. (6) Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah. (7) Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*. (8) Memperbaiki hubungan dengan regulator. (9) Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan. (10) Peluang mendapatkan penghargaan.

Dapat dilihat kalau salah satu manfaat dari melaksanakan program CSR adalah dapat mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, yang berpusat pada pelanggan.”

Sedangkan menurut Kasmir (2006) “pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut, baik suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat”.

Kemudian dalam perkembangannya Parasuraman et. Al mengungkapkan 5 faktor dominan penentu mutu kualitas pelayanan jasa (Lupiyoadi, 2001:148) yaitu: (1). *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. (2). *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. (3). *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. (4). *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. (5). *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2001:11), perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan *Image*-nya, karena dengan *Image* yang bagus maka memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para konsumen senang dan betah bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman.

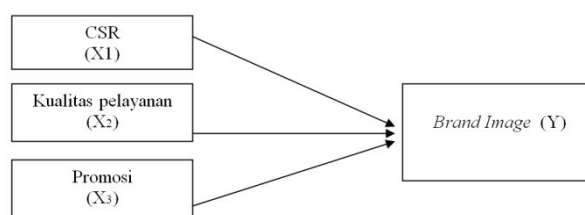
Sedangkan menurut Nisrul dan Rina (2008:79), didalam mencapai tujuan yang berorientasi pada kepuasan konsumen, kinerja perusahaan akan menentukan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Persepsi terhadap kualitas yang diberikan akan berlanjut pada proses terbentuknya *image* pada perusahaan.

Menurut Kotler (2000:145) promosi dapat didefinisikan sebagai “komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.

Disamping itu menurut (Kotler, 2002:643), alat-alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan antara lain sebagai berikut (1). Periklanan (*advertising*). (2). Penjualan personal (*personal selling*). (3). Promosi penjualan (*sales promotion*). (4). Hubungan masyarakat (*public relation*). (5). Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Menurut Peter & Olson (2000:181) promosi telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam pikiran konsumen.

Selanjutnya untuk lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengemukakan bagan atau skema yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Secara sistematis model penelitian dalam penulisan ini digambarkan dalam kerangka konseptual seperti gambar berikut :



Gambar Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: (1). *Corporate Social Responsibility* (CSR), kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap *brand image* Telkomsel di Kota

Padang. (2). *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Telkomsel di Kota Padang. (3). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Telkomsel di Kota Padang. (4). Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Telkomsel di Kota Padang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dapat digolongkan ke dalam penelitian kausatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang mengetahui program CSR, merasakan kualitas pelayanan dan mengetahui promosi yang dilakukan oleh Telkomsel di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Tujuan peneliti menggunakan teknik ini dikarenakan 4 kecamatan yang peneliti jadikan sampel, merupakan kecamatan yang berada di pusat Kota Padang sehingga masyarakat di kecamatan ini pada umumnya adalah masyarakat perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi dalam bekerja sehingga membutuhkan komunikasi dan yang paling banyak dipakai masyarakat adalah Telkomsel. Selanjutnya dari 4 kecamatan yang ada, pada masing-masingnya dibagi menjadi beberapa kelurahan, hal ini didasarkan juga karena kemudahan lokasi kelurahan yang bisa terjangkau oleh peneliti untuk melakukan penelitian nantinya dan dengan jumlah penduduk sebanyak 77.627 orang. Pengambilan sampel ini dilakukan terhadap masyarakat/pelanggan yang bertemu dengan peneliti pada saat penelitian dilakukan dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang responden yang bersangkutan cocok sebagai sumber data. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini

dilakukan melalui kuisioner, dokumentasi dan wawancara. Instrument penelitian ini adalah menggunakan kuisioner yang disusun dengan skala Likert. Sebelum kuisioner digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Dari uji validitas yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa instrumen penelitian yang dirancang dengan 27 pernyataan, semua pernyataan tersebut adalah valid karena setiap sub indikator pada masing-masing variabel, yaitu *brand image*, *corporate social responsibility* (CSR), kualitas pelayanan dan promosi memiliki Corrected Item-Total Correlation di atas 0,364. Sedangkan dari uji reliabilitas yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa instrumen penelitian yang dirancang dengan 27 pernyataan, semua pernyataan tersebut adalah reliabel karena setiap sub indikator pada masing-masing variabel, yaitu *brand image*, *corporate social responsibility* (CSR), kualitas pelayanan dan promosi memiliki *Cronbach's Alpha* yang sesuai dengan kriteria uji reliabilitas. Selanjutnya teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan uji F dan uji t dengan signifikansi (α) = 0,05

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menggunakan analisis regresi berganda, dilakukan uji prasyarat yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Dari uji normalitas diperoleh hasil bahwa data terdistribusi normal. Kemudian dari uji multikolinearitas diperoleh hasil bahwa tidak terdapat korelasi variabel-variabel bebas antara satu dengan yang lainnya, atau variabel *independent* pada penelitian ini bebas multikol, dan terakhir adalah uji heteroskedastisitas diperoleh hasil bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat pada plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Selanjutnya analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Koefisien Regresi Berganda Coefficients (a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,309	3,131			
CSR	,264	,061	,381	,738	,463
Kualitas	,087	,043	,179	4,292	,000
Promosi	,325	,098	,297	2,005	,048
				3,332	,001

Dari hasil pengolahan data SPSS, diperoleh model estimasi sebagai berikut:

$$Y = 2,309 + 0,264 X_1 + 0,087 X_2 + 0,325 X_3 \\ (4,292) + (2,005) + (3,332)$$

Keterangan:

- Y : *Brand Image*
 X₁ : *Corporate Social Responsibility (CSR)*
 X₂ : Kualitas pelayanan
 X₃ : Promosi

Dari persamaan diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai konstanta sebesar 2,309 yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari CSR, kualitas pelayanan, dan promosi, tingkat *brand image* berada pada 2,309 satuan. Nilai koefisien dari variabel X₁ adalah sebesar 0,264 ini berarti bahwa apabila CSR ditingkatkan satu satuan, maka *brand image* akan meningkat sebesar 0,264 satuan dan bentuk pengaruhnya X₁ terhadap Y adalah positif. Nilai koefisien X₂ adalah sebesar 0,087 ini berarti bahwa dengan perbaikan kualitas pelayanan satu satuan, maka *brand image* akan meningkat sebesar 0,087 satuan dan bentuk pengaruh X₂ terhadap Y adalah positif. Nilai koefisien X₃ adalah sebesar 0,325 ini berarti bahwa dengan penambahan promosi satu satuan, maka *brand image* akan meningkat sebesar 0,325 satuan dan bentuk pengaruh X₃ terhadap Y adalah positif.

5. PENGUJIAN HIPOTESIS

a. Hipotesis 1

Hipotesis 1 yang diajukan, bahwa CSR (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan promosi (X₃) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap *brand image* Telkomsel di Kota Padang (Y). Uji F dilakukan untuk melihat apakah secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dari hasil uji F didapat nilai F hitung sebesar 11,102 dengan sig. 0,000 < 0,05. Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya secara bersama-sama variabel bebas (CSR, kualitas pelayanan dan promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*brand image*).

b. Hipotesis 2

Hipotesis 2 yang diajukan, bahwa CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Telkomsel di Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis dari uji t, diketahui bahwa tingkat signifikan variabel CSR sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* (X₁) terhadap *Brand image* Telkomsel di Kota Padang (Y).

c. Hipotesis 3

Hipotesis 3 yang diajukan, bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand image* Telkomsel di Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis dari uji t, diketahui bahwa tingkat signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,048 < 0,05. Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X₂) terhadap *Brand image* Telkomsel di Kota Padang (Y).

d. Hipotesis 4

Hipotesis 4 yang diajukan, bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand image* Telkomsel di Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis dari uji t,

diketahui bahwa tingkat signifikan variabel promosi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X3) terhadap *Brand image* Telkomsel di Kota Padang (Y).

6. PEMBAHASAN

a. Pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *brand image* Telkomsel di Kota Padang

Dari uji hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand image* Telkomsel di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa CSR menentukan *brand image* Telkomsel di Kota Padang.

Pada penelitian ini, Telkomsel di Kota Padang menjadi objek penelitian. Beberapa program *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan Telkomsel meliputi program lingkungan sosial, program pendidikan dan program kesehatan. Sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar, Telkomsel selalu konsisten dalam melakukan kegiatan CSR. Dari data-data yang peneliti dapatkan, Telkomsel di Kota Padang selalu aktif melakukan kegiatan CSR, hal ini terlihat dari kegiatan CSR yang dilakukan Telkomsel pada tahun 2007-2010.

Bentuk kegiatan CSR yang dilakukan Telkomsel ini seperti pemberian bantuan berupa posko darurat dan obat-obatan bagi korban gempa di Kecamatan Nanggalo, selanjutnya Telkomsel melakukan program “peluk asa” dalam hal penanggulangan penyakit demam berdarah, merenovasi Masjid daerah terpencil dan pemberian bantuan untuk melengkapi fasilitas sekolah dengan penyediaan situs forum komunikasi, seperti komputer, modem, dan lainnya. Hasilnya menunjukkan bahwa dengan semakin seringnya Telkomsel melakukan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR), akhirnya meningkatkan *brand image* Telkomsel Kota Padang.

Dari hasil penelitian, terlihat bahwa variabel CSR memiliki koefisien sebesar 0,264 yang artinya CSR memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan yang hanya memiliki koefisien sebesar 0,087. Namun pengaruh CSR lebih kecil bila dibandingkan dengan promosi yang memiliki koefisien sebesar 0,325. Hal ini mengindikasikan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) dapat berperan dalam meningkatkan *brand image* Telkomsel di Kota Padang. Jika perusahaan Telkomsel ingin meningkatkan *brand image*, maka harus pula meningkatkan kegiatan CSR, sehingga dengan makin seringnya pihak Telkomsel melakukan CSR, maka *brand image* Telkomsel sendiri juga akan semakin baik/meningkat di pikiran masyarakat Kota Padang.

Dari hasil distribusi frekuensi variabel CSR, diketahui bahwa secara keseluruhan pelanggan Telkomsel di Kota Padang menilai cukup baik terhadap CSR yang dilakukan Telkomsel Kota Padang. Namun begitu, pihak Telkomsel harus lebih berupaya untuk terus konsisten dalam melakukan kegiatan-kegiatan CSR di Kota Padang ini. Sehingga dengan begitu penilaian masyarakat Kota Padang terhadap CSR yang dilakukan Telkomsel akan lebih baik kedepannya dan tentu saja dapat mempengaruhi terhadap *brand image* Telkomsel nantinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Untung (2007:6) yang menyatakan bahwa manfaat yang dapat diterima suatu perusahaan apabila melakukan kegiatan CSR adalah dapat mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan. Perbuatan yang buruk pasti akan menurunkan *brand image* dan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kegiatan positif pasti juga akan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan.

Saat ini, isu CSR mengalami perkembangan yang cukup pesat, salah satu pendorongnya adalah perubahan paradigma dunia usaha untuk tidak semata-mata mencari keuntungan, tetapi harus pula

bersikap etis dan berperan dalam penciptaan investasi sosial.

Dengan demikian, perilaku atau cara perusahaan memperhatikan dan melibatkan *shareholder*, pekerja, pelanggan, pemasok, pemerintah, LSM, lembaga internasional dan *stakeholder* lainnya merupakan konsep utama CSR. Kepatuhan perusahaan terhadap hukum dan peraturan-peraturan yang menyangkut aspek ekonomi, lingkungan dan sosial bisa dijadikan indikator atau perangkat formal dalam mengukur kinerja CSR suatu perusahaan.

Suatu bisnis yang bertanggung jawab sosial, pihak-pihak yang terlibat di dalamnya tidak hanya memikirkan keuntungan bagi bisnisnya sendiri, tapi jauh daripada itu mereka yang terlibat dalam bisnis yang bertanggung jawab sosial akan selalu memikirkan lingkungan dan masyarakat pada umumnya, karena kegiatan CSR yang membawa dampak positif terhadap suatu bisnis secara tidak langsung juga akan membawa *brand image* yang baik bagi bisnis/perusahaan tersebut.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novy Shinthia Ningrum (2009) yang mengatakan bahwa program CSR memberikan pengaruh yang cukup kuat dan searah terhadap *brand image* produk. Sehingga tidak dapat dipungkiri lagi, saat ini setiap bisnis/perusahaan benar-benar harus memperhatikan lingkungan sosial dan masyarakat pada umumnya, hal ini demi menjaga *brand image* perusahaan tetap terjaga baik di pikiran konsumen/masyarakat.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* Telkomsel di Kota Padang

Dari uji hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Telkomsel di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan *brand image* Telkomsel di Kota Padang.

Selain perhatian terhadap kegiatan CSR, Telkomsel di Kota Padang juga selalu memperhatikan kualitas pelayanan bagi masyarakat atau pelanggan. Hal ini dapat

terlihat dari slogan yang dimiliki Telkomsel yaitu “Begitu Dekat Begitu Nyata.” Dengan slogan ini, Telkomsel sebagai perusahaan jasa telekomunikasi yang paling banyak jumlah pelanggannya, selalu mengutamakan kualitas dan ketersediaan kapasitas jaringan terluas dalam menyediakan jasa pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Telkomsel di Kota Padang seperti keamanan pelanggan dalam melakukan transaksi, perhatian karyawan Telkomsel terhadap kebutuhan pelanggan, penanganan keluhan pelanggan dengan cepat, fasilitas di dalam ruangan Telkomsel yang bersih dan nyaman, begitupun dengan keramahan karyawan Telkomsel menjadikan pelanggan puas atas pelayanan yang diberikan pihak Telkomsel di Kota Padang. Hasilnya menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan Telkomsel kepada pelanggan, akhirnya membuat *brand image* Telkomsel di Kota Padang semakin meningkat.

Dari hasil penelitian, terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,087 yang bila dibandingkan dengan variabel CSR yang memiliki besaran koefisien sebesar 0,264 dan promosi dengan besaran koefisien 0,325 dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dalam penelitian ini masih rendah bila dibandingkan dengan CSR dan promosi. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dapat berperan dalam meningkatkan *brand image* Telkomsel di Kota Padang. Jika Telkomsel ingin meningkatkan *brand image*, maka harus pula meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap masyarakat atau pelanggan, sehingga dengan lebih diperhatikannya kualitas pelayanan oleh pihak Telkomsel, maka *brand image* Telkomsel sendiri juga akan semakin baik/meningkat di pikiran masyarakat Kota Padang.

Dari hasil distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan menilai cukup baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Telkomsel di Kota Padang.

Namun begitu, sangat penting bagi pihak Telkomsel untuk terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap masyarakat/pelanggan Telkomsel di Kota Padang ini. Sehingga dengan begitu, penilaian pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan Telkomsel itu akan makin baik kedepannya dan hal ini juga akan mempengaruhi *brand image* Telkomsel sendiri nantinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Nisrul dan Rina (2008:79) yang menyatakan bahwa didalam mencapai tujuan yang berorientasi pada kepuasan konsumen, kinerja perusahaan akan menentukan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Persepsi terhadap kualitas yang diberikan akan berlanjut pada proses terbentuknya *image* pada perusahaan.

Disamping itu juga menurut Nisrul dan Rina (2008) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari faktor reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* RSU. Dr Pirngadi Medan. Sehingga saat ini sebuah perusahaan dituntut untuk lebih konsisten memperhatikan kualitas pelayanan, hal ini demi menjaga *brand image* perusahaan tetap terjaga baik di pikiran konsumen/masyarakat.

Menurut Kasmir (2006) “pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut, baik suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat”. Sehingga jasa yang dirasakan harus sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif.

Dalam kondisi tertentu, pelanggan hanya akan mengasosiasikan produk atau jasa dengan mereknya. Selain itu juga dikatakan bahwa kualitas yang diterima dari sebuah produk atau layanan (*perceived quality*) adalah berhubungan dengan reputasi dan dihubungkan dengan *brand name*. Dalam industry jasa dan bisnis lainnya, merek seringkali dikaitkan dengan reputasi

perusahaan daripada produk atau layanan itu sendiri.

c. Pengaruh promosi terhadap *brand image* Telkomsel di Kota Padang.

Dari uji hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Telkomsel di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi dapat meningkatkan *brand image* Telkomsel di Kota Padang.

Selain perhatian terhadap kegiatan CSR dan kualitas pelayanan, Telkomsel di Kota Padang juga memperhatikan penyajian informasi melalui promosi yang gencar dilakukan baik melalui periklanan, melalui promosi penjualan, hubungan publik, penjualan personal dan pemasaran langsung.

Promosi yang dilakukan Telkomsel ini, dinilai cukup baik oleh masyarakat/pelanggan. Penyajian informasi dalam membangun promosi ini membuat Telkomsel selalu memperhatikan kualitas promosi yang akan diperlihatkannya pada masyarakat. Sehingga dengan konsistennya Telkomsel dalam melakukan promosi melalui penyajian informasi yang jelas dan memberikan tampilan yang menarik dalam setiap promosi yang dilakukan, membuat masyarakat/pelanggan merasa puas terhadap promosi yang dilakukan oleh Telkomsel. Hasilnya menunjukkan bahwa dengan meningkatnya promosi yang dilakukan Telkomsel, akhirnya membuat *brand image* Telkomsel di Kota Padang semakin meningkat.

Dari hasil penelitian, terlihat bahwa variabel promosi memiliki koefisien sebesar 0,325 yang artinya promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dua variabel lainnya yaitu CSR yang hanya memiliki besaran koefisien 0,264 dan kualitas pelayanan yang hanya memiliki koefisien sebesar 0,087. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi berperan penting dalam meningkatkan *brand image* Telkomsel di Kota Padang. Jika Telkomsel ingin meningkatkan *brand image*, maka harus pula meningkatkan promosinya

terhadap masyarakat atau pelanggan, sehingga dengan semakin ditingkatkannya promosi oleh pihak Telkomsel, maka *brand image* Telkomsel sendiri juga akan semakin baik/meningkat kedepannya.

Dari hasil distribusi frekuensi variabel promosi, menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan menilai cukup baik terhadap promosi-promosi yang dilakukan oleh Telkomsel. Namun perlu diperhatikan, bahwa promosi yang dilakukan oleh Telkomsel harus tepat guna dalam pemberian informasinya bagi pelanggan. Sehingga dengan pemberian informasi yang tepat guna yang dilakukan melalui promosi, akan membuat masyarakat/pelanggan tertarik terhadap promosi yang dilakukan Telkomsel dan hal ini akan mempengaruhi terhadap *brand image* Telkomsel kedepannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Shimp (2000:360) yang menyatakan bahwa iklan yang merupakan bagian dari promosi dapat menciptakan kesadaran konsumen akan merek dan membangun sikap positif. Selain itu juga promosi dapat berperan penting dalam peningkatan *brand image* perusahaan.

Disamping itu juga, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Iswandi Sukartaatmadja dan Andri Suryanadi (2011), yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara brosur terhadap citra merek. Sehingga dengan lebih diperhatikannya promosi oleh sebuah perusahaan, maka hal ini dapat menjadikan *brand image* perusahaan tetap terjaga baik di pikiran konsumen/masyarakat.

Promosi pada dasarnya merupakan upaya untuk memberitahu atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik pelanggan untuk membelinya. Tidak hanya itu, bila perusahaan mengadakan promosi, maka dapat menciptakan *image* di benak pelanggan baik mengenai merek produk maupun mengenai perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut sesuai yang diinginkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen

membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Hal yang dilakukan perusahaan agar merek produk yang mereka hasilkan mempunyai asosiasi yang kuat adalah melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui iklan di berbagai media, melakukan promosi penjualan, mengadakan event hiburan atau music dan lain-lain.

Kemampuan dalam mengembangkan sebuah merek dapat menciptakan nilai merek yang tinggi sehingga akan berdampak pada pencitraan merek yang baik dalam benak konsumen dan bagi perusahaan hal tersebut merupakan suatu keunggulan bersaing pada merek yang telah mereka hasilkan.

7. KESIMPULAN DAN SARAN

a.

esimpulan

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga variabel bebas (CSR, kualitas pelayanan dan promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Telkomsel di Kota Padang. Promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam meningkatkan *brand image* Telkomsel di Kota Padang.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan *brand image* Telkomsel di Kota Padang, peneliti menyarankan kepada pihak manajemen Telkomsel untuk meningkatkan promosi kepada pelanggan, yaitu Telkomsel untuk lebih memperhatikan promosi melalui periklanan, karena dalam hal ini masyarakat/pelanggan menilai promosi melalui periklanan dalam bentuk promo dance like Agnes yang ditayangkan di media cetak maupun elektronik dinilai kurang menarik bagi sebagian mereka. Oleh sebab itu, pimpinan Telkomsel harus berupaya untuk terus melakukan periklanan-periklanan yang menarik atau sedapat mungkin bisa mencakup seluruh kalangan, baik tua maupun muda, disamping iklan yang disajikan mempunyai informasi yang jelas bagi pelanggan. Sehingga dengan lebih

diperhatikannya efektivitas periklanan tersebut, dan dengan penyajian informasi akan manfaat produk Telkomsel tersebut, dapat membuat masyarakat menilai baik terhadap promosi yang dilakukan oleh Telkomsel dan hal ini dapat meningkatkan *brand image* Telkomsel kedepannya.

Disamping itu juga meningkatkan CSR yaitu dengan lebih memperhatikan program lingkungan sosial dalam pemberian layanan SMS peduli bagi korban gempa di Kota Padang ini. Hal ini disebabkan karena keadaan Kota Padang ini yang rawan dengan terjadinya gempa, sehingga masyarakat, sangat membutuhkan bantuan yang dapat memudahkan mereka untuk berkomunikasi dengan keluarga, yaitu dengan adanya layanan SMS peduli ini. Layanan SMS peduli ini dapat dilakukan dengan penghematan tarif pulsa SMS atau SMS gratis bagi korban gempa untuk wilayah Kota Padang, sehingga dengan adanya SMS gratis ini dapat memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi pada saat terjadi gempa, sehingga dengan adanya perhatian lebih dari pimpinan Telkomsel atas kegiatan CSR yang dilakukan ini, maka dapat meningkatkan *brand image* Telkomsel di pikiran masyarakat.

Selanjutnya dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan Telkomsel kepada pelanggan, yaitu dengan lebih memperhatikan kinerja karyawan dan continue dalam memberikan arahan atau petunjuk agar setiap karyawan Telkomsel bisa cepat dalam menangani setiap keluhan yang datang dari pelanggan. Hal ini didasari pada penilaian masyarakat/pelanggan terhadap daya tanggap yang diberikan karyawan Telkomsel dalam menangani setiap keluhan mereka yang dinilai kurang cepat. Sehingga dengan lebih diperhatikannya aspek ini, diharapkan penilaian pelanggan terhadap Telkomsel semakin baik kedepannya. Hal ini juga menyangkut terhadap pentingnya kualitas pelayanan bagi Telkomsel sendiri, sehingga dengan terus ditingkatkannya kualitas pelayanan melalui perhatian lebih terhadap daya tanggap karyawan, maka dapat

meningkatkan *brand image* Telkomsel di pikiran masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Fajrianti & Zattul, Farrah. 2005. *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*. INSAN Vol. 7 No. 3.
- Iswandi, Sukartaatmadja dan Andri, Suryanadi. 2011. *Pengaruh Promosi Melalui Media Brosur Terhadap Citra Merek (Studi Kasus Pada PT Bogor Raya Development)*. Jurnal Ilmiah Ranggagading. Volume 11. No. 1, April 2011:111-116.
- Kasmir, 2006, "Dasar-Dasar Perbankan", Ed 1-5, Jakarta: PT Raja Grafinda Persada.
- Keller, K. L. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition. USA: Pearson International Edition.
- Kertajaya, Hermawan. 2005. *Positioning Differentiation and Brand*. Penerbit: PT Gramedia Pustaka Tama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Kevin Lake Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, Amalia E. 2008. *Membangun Brand Image*. Online. <http://www.swa.co.id> diakses tanggal 25 September 2011.
- Nisrul, Irawati dan Rina, Primadha. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Pada Unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam RSUD. DR. Pirngadi Di*

Medan. Jurnal Manajemen Bisnis.
Volume 1. No. 2. Mei 2008: 78-88.