

# PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PERUMDA TIRTA ULI KOTA PEMATANGSIANTAR

<sup>1</sup>Melati Sitorus, <sup>2</sup>Resna Napitu, <sup>3</sup>Anggiat Sinurat

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun

\*e-mail: melatisitorus78@gmail.com

*Abstract: This study aims to determine how the influence of Corporate Social Responsibility and customer satisfaction on the corporate image of Perumda Tirta Uli Pematangsiantar City. The research population is Perumda Tirta Uli Pematangsiantar City customers who receive the drinking water grant CSR program for Low Income Communities (MBR) as many as 716 customers. Sampling using the slovin formula as many as 42 samples and using Accidental Sampling. From the test results conducted by the author with the help of the SPSS version 2.5 program. the results of multiple linear regression calculations are  $Y = 9.500 + 1.145 X_1 + 0.581 X_2$ . Corporate Social Responsibility ( $X_1$ ) and customer satisfaction ( $X_2$ ) variables, have a positive effect on the company image variable ( $Y$ ) Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar. If the  $X_1$  value is increased by one unit, the  $Y$  value will increase by 1.145 assuming  $X_2$  is constant. Furthermore, if  $X_2$  is increased by one unit, it will affect the  $Y$  value by 0.581 assuming the  $X_1$  value remains (constant). The results of the calculation with the  $t$  test obtained the value of the Corporate Social Responsibility variable with the corporate image variable shows the  $t$ count value of (5,495) the  $t$  table value of (1,684) with a significant 0.000 0.05. The calculated  $F$  value is 118.911 and the  $F$  table value is 3.24 ( $df_2$   $n-k$  42-3 39) with a significant value of 0.000 because the significant value is less than 5% (0.05) then the Corporate Social Responsibility variable ( $X_1$ ) and customer satisfaction ( $X_2$ ) has a positive and significant effect together (simultaneously) on the company image variable ( $Y$ ). The value ( $R^2$ ) obtained is 0.859 or 85.9% of the company's image is influenced by corporate social responsibility and customer satisfaction simultaneously (together) And the obtained  $R$  square value shows that the coefficient of determination ( $R^2$ ) obtained is 0.859 or 85.9% of the company's image is influenced by Corporate Social Responsibility and customer satisfaction simultaneously (together) has an effect, while the remaining 14.1% (100% - 85.9%) of the company's image is influenced by other factors not discussed in this study.*

*Keywords: Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, Company Image.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Corporate Social Responsibility dan kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar. Populasi penelitian yaitu pelanggan Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar yang menerima program CSR hibah air minum Bagi Masyarakat yang Berpenghasilan Rendah (MBR) sebanyak 716 pelanggan. Pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 42 sampel dan dengan menggunakan *Accidental Sampling*. Dari hasil pengujian yang dilakukan penulis dengan program SPSS V. 2.5 hasil perhitungan regresi linear berganda yaitu  $Y = 9,500 + 1,145 X_1 + 0,581 X_2$ . Variabel *Corporate Social Responsibility* ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ), berpengaruh positif terhadap variabel citra perusahaan ( $Y$ ) Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar. Jika nilai  $X_1$  dinaikkan satu satuan, maka nilai  $Y$  akan naik sebesar 1,145 dengan asumsi  $X_2$  konstan. Selanjutnya jika  $X_2$  dinaikkan satu satuan akan berpengaruh terhadap nilai  $Y$  sebesar 0,581 dengan asumsi nilai  $X_1$  tetap (konstan). Hasil perhitungan dengan uji  $t$  diperoleh nilai dari variabel *Corporate Social Responsibility* dengan variabel citra perusahaan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar (5,495) nilai  $t$  tabel sebesar (1,684) dengan signifikan 0,000 0,05. Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 118,911 dan nilai  $F_{tabel}$  3,24 ( $df_2$   $n-k$  42-3 39) dengan nilai signifikan 0.000 karena nilai signifikannya kurang dari 5% (0,05) maka variabel *Corporate Social Responsibility* ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan



secara Bersama - sama (simultan) terhadap variabel citra perusahaan (Y). Nilai ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,859 atau 85,9% citra perusahaan dipengaruhi oleh *corporate social responsibility* dan kepuasan pelanggan secara simultan (Bersama - sama) dan diperoleh nilai R square diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,859 atau 85,9% citra perusahaan dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility* dan kepuasan pelanggan secara simultan (Bersama - sama) berpengaruh, sedangkan sisanya yaitu 14,1% (100 % - 85,9%) citra perusahaan dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Corporate Social Responsibility*, *Kepuasan Pelanggan*, *Citra Perusahaan*

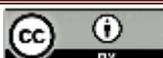
## PENDAHULUAN

Perusahaan saat ini harus mengambil tanggung jawab sosial dan menghasilkan keuntungan finansial. Perusahaan adalah pelaku ekonomi yang sangat penting untuk ekonomi dan masyarakat. Bisnis telah membantu menciptakan lapangan kerja, kekayaan, produk, dan jasa, tetapi mereka masih harus menangani masalah sosial yang melibatkan karyawan, stakeholder, masyarakat, lingkungan, dan pemerintah. Paradigma tanggung jawab sosial perusahaan, berasal dari keinginan perusahaan untuk tetap eksis dan berdampak positif pada masyarakat. Banyak bisnis berkembang, menimbulkan kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan. Akibatnya Dengan meningkatnya kesadaran untuk mengurangi dampak negatif ini, banyak perusahaan mulai menerapkan apa yang disebut sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR). Tanggung jawab sosial perusahaan berarti bahwa perusahaan memperhatikan kepentingan orang lain daripada hanya kepentingan perusahaan itu sendiri. Tanggung jawab sosial perusahaan mencakup hubungan perusahaan dengan semua stakeholdernya, termasuk pemerintah, pemilik atau investor, supplier, dan bahkan kompetitornya. Setiap bisnis harus memiliki tujuan untuk berkembang dan bertahan dalam jangka panjang. Untuk mencapai tujuan ini, Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan menyediakan pasokan air yang lebih bersih dan lancar. Sebuah organisasi harus memiliki reputasi yang baik di mata publik sasaran. Hal ini bermula dari kesadaran bahwa reputasi ini akan mendorong tindakan manajemen. Kesesuaian pemahaman citra agar organisasi dapat mencapai tujuan dan menempatkan bisnis sebagai prioritas utama Perusahaan dapat melakukan apa yang disebut sebagai "tanggung jawab sosial perusahaan" untuk mencapai citra ini. Tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada masalah tertentu dimasyarakat atau lingkungan dalam jangka panjang.

Ciri perusahaan sangat penting karena merupakan gambaran umum yang dimiliki masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat dikaitkan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, dan bagaimana setiap karyawan berbicara dengan klien perusahaan. Akibatnya, gambaran organisasi dapat digambarkan sebagai gambaran mental yang dipilih. Karena persepsi publik tentang suatu perusahaan akan dibentuk oleh keseluruhan pandangan tentang karakteristiknya. BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) merupakan badan usaha yang dimiliki, dibangun, dan dipimpin oleh pemerintah daerah. Bahkan sebagian besar modalnya berasal dari negara, yang dikumpulkan dari pendapatan daerah. Bentuk perusahaan ini dapat diterapkan pada berbagai industri. Area transportasi umum, seperti bus kota, adalah contohnya. Bidang manajemen pasar seperti PDRPH (Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan). Bank Daerah akan didirikan untuk menyediakan layanan perbankan, dan PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) akan bertanggung jawab atas penyediaan air bersih.

Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar merupakan salah satu perusahaan air minum terpenting bagi masyarakat Kota Pematangsiantar dan dengan demikian Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar menyadari akan pentingnya program CSR untuk mendukung program pemerintah dan juga ikut serta mensejahterakan masyarakat Kota Pematangsiantar khususnya pelanggan dari Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar itu sendiri, sehingga Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar tidak hanya mengutamakan keuntungan, tetapi juga melakukan suatu program CSR. Program hibah air minum bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) tahun 2022 dari Kementerian PUPR sebanyak 716 sambungan rumah (SR) adalah salah satu program *Corporate Social Responsibility* Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar.

Dari uraian di atas, oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar dampak dari program CSR dan kepuasan pelanggan penerima hibah air minum bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah terhadap citra perusahaan Perumda Tirta Uli Kota



Pematangsiantar. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang di uraikan maka adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar.

## KAJIAN TEORI

### Variabel Y (Citra Perusahaan)

#### Pengertian Citra Perusahaan

Banyak orang bergantung pada reputasi perusahaan untuk membuat banyak keputusan penting, seperti membeli barang atau jasa dan merekomendasikan produk mereka kepada orang lain, (Sutojo, 2020). Citra perusahaan tidak dapat dibuat dalam waktu yang singkat; sebaliknya, perusahaan harus membangun citra yang menyenangkan untuk klien. Kotler & Keller (2015) mengatakan bahwa citra adalah kumpulan ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.

Menurut (Indeks et al., 2022), citra adalah penilaian dari waktu ke waktu dari pemerosesan data yang dapat diandalkan. Baik direncanakan atau tidak oleh pengaruh faktor eksternal, citra perusahaan merupakan kombinasi efek dari semua elemen perusahaan, baik verbal maupun visual, (Gregory, 2018). Menurut beberapa ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa citra perusahaan adalah persepsi pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk, yang berdampak pada perusahaan.

#### Faktor Pembentuk Citra Perusahaan

Menurut (Rusdian & Putri, 2020) dalam (Gassing, 2016) Faktor pembentuk citra perusahaan terdiri dari 4 faktor, diantaranya yaitu:

1. Identitas fisik, di mana suatu organisasi atau perusahaan dapat diidentifikasi melalui identitasnya yang digunakan dalam media komunikasi, baik visual maupun audio.
2. Identitas nonfisik, identitas yang melekat pada suatu organisasi yang tidak dapat dilihat melalui faktor-faktor seperti sejarahnya, strukturnya, susunan manajemennya, dan sebagainya.
3. Kualitas mutu dan pelayanan berarti bahwa citra suatu perusahaan juga dilihat dari produk yang dihasilkannya; produk berkualitas tinggi mencerminkan perusahaan yang baik.
4. Ketika perusahaan menawarkan produk yang baik, mereka harus menjalin hubungan yang baik dengan relasi dan konsumen, yang menunjukkan tanggung jawab dan citra perusahaan dengan baik.

#### Manfaat Citra Perusahaan

Perusahaan harus melakukan banyak hal untuk membentuk citra perusahaan. Informasi perusahaan yang lengkap didefinisikan sebagai informasi yang dapat memenuhi kebutuhan. Pemahaman yang salah dari informasi yang tidak lengkap menciptakan gambaran yang tidak lengkap. Menurut Harrison (Suwandi, 2018) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat (4) elemen sebagai berikut:

1. Personality Karakteristik umum perusahaan yang dipahami oleh masyarakat umum, seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab sosial.
2. Reputation Orang percaya bahwa perusahaan telah mencapai sasarannya berdasarkan pengalaman sendiri dan informasi dari pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi bank.
3. Nilai Perusahaan, atau Budaya Perusahaan: Manajemen yang peduli dengan pelanggan dan karyawan yang cepat menanggapi keluhan pelanggan.
4. Komponen identitas perusahaan yang membantu pengenalan publik

Menurut (Sutojo, 2020) citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat - manfaat yaitu:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap
2. Menjadi perisai selama masa krisis.
3. Menjadi daya tarik eksklusif handal
4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran
5. Penghematan biaya operasional.



### Indikator Citra Perusahaan

Menurut (Pasaribu, 2015) ada beberapa indikator citra perusahaan yang terdiri dari:

1. *Personality* (Kepribadian dari perusahaan): Perusahaan yang dipahami publik sasaran memiliki karakteristik seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab sosial.
2. *Reputation* (Reputasi yang dimiliki perusahaan): Orang percaya bahwa perusahaan telah mencapai sasaran berdasarkan pengalaman sendiri dan informasi dari pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi bank
3. *Kredibilitas* (Kualitas yang ada di perusahaan) adalah kondisi yang selalu berubah yang berkaitan dengan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi.
4. *Reliabilitas* (potensi atau keandalan perusahaan) adalah ukuran seberapa andal dan konsisten hasil atau instrumen tertentu dari waktu ke waktu.
5. *Trustworthines* (Kepercayaan yang layak di miliki perusahaan) hal-hal seperti kejujuran, integritas, dan kredibilitas perusahaan.
6. Tanggung jawab (Kemampuan perusahaan bertanggung jawab). Perusahaan mengakui bahwa membuat keputusan dapat berdampak pada masyarakat, termasuk tanggung jawabnya terhadap pelanggan, karyawan, dan kreditur.
7. Nilai (Nilai lebih yang dimiliki perusahaan) Prinsip budaya perusahaan termasuk manajemen yang peduli terhadap pelanggan dan karyawan yang cepat menanggapi keluhan pelanggan.
8. Identitas Perusahaan (Identitas Perusahaan bagi Konsumen). Komponen yang membentuk hubungan antara perusahaan dan konsumen.

### Variabel X<sub>1</sub> (*Corporate Social Responsibility* (CSR))

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

*Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen yang berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak secara moral dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi baik untuk masyarakat luas maupun komunitas setempat. Rusdian & Putri, (2020) CSR adalah upaya perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab sosial dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dengan mengambil bagian dalam kegiatan yang diadakan oleh perusahaan.

Menurut (Hafiz et al., 2018) Pertanggungjawaban sosial perusahaan, juga dikenal sebagai *corporate social responsibility* (CSR), adalah mekanisme yang memungkinkan suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan stakeholdernya, melebihi tanggung jawab hukum organisasi. Pasal 1 Ayat 3 Undang - undang Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007 Untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan meningkatkan lingkungan, Perseroan berkomitmen pada Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dengan berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan tujuan membantu Perseroan, komunitas setempat, dan masyarakat secara keseluruhan. Perusahaan harus berinteraksi dengan komunitas sekitarnya secara keseluruhan untuk menghasilkan keuntungan sosial dan kepercayaan.

#### Faktor - Faktor yang Mempengaruhi *Corporate Social Responsibility*

Ada lima faktor yang dapat mempengaruhi pelaksanaan CSR, menurut Princess of Wales Foundation dalam (Sukmadi, 2013):

- a. Berhubungan dengan human capital atau pemberdayaan manusia
- b. Lingkungan yang berbicara
- c. Pemerintahan korporasi yang baik;
- d. Kesetaraan sosial, yang berarti bahwa pelaksanaan CSR tidak menimbulkan kecemburuan sosial; dan
- e. Ekonomi, yang berarti mendorong lingkungan untuk menjadi mandiri secara ekonomi.

Beberapa faktor mempengaruhi implementasi CSR, termasuk komitmen pimpinan perusahaan, ukuran, dan usia perusahaan, serta regulasi dan sistem pajak yang diatur pemerintah.

#### Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Totok, (2018) menyatakan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh CSR adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan.  
Bisnis yang menerapkan CSR dengan benar akan membantu terus bertahan. Manfaat CSR bagi perusahaan adalah:



- a. Meningkatkan persepsi publik tentang perusahaan Konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang perusahaan sebagai organisasi yang selalu berbuat baik untuk masyarakat ketika perusahaan mengambil bagian dalam kegiatan CSR.
  - b. Memperkuat “*brand*” perusahaan. Dengan memberikan pengetahuan tentang produk kepada pelanggan secara gratis, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran pelanggan akan produk perusahaan.
  - c. Membangun hubungan kerja dengan pemangku kepentingan Karena perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan CSR secara mandiri, investor atau pemegang saham harus membantu.
2. Bagi Masyarakat  
Perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat dengan memperhatikan masyarakat melalui proses bisnis mereka untuk menghasilkan dampak positif pada masyarakat. Ini dapat dilakukan dengan melakukan aktivitas dan pembuatan kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup, dan kemampuan masyarakat di berbagai bidang.
  3. Bagi Pemerintah  
Pelaksanaan CSR juga memberikan manfaat bagi pemerintah dalam bentuk :
    - a. Dukungan pembiayaan, utamanya karena anggaran pemerintah yang terbatas untuk membiayai upaya penanggulangan kemiskinan.
    - b. Dukungan sarana dan prasarana yang dimiliki dan dibangun oleh CSR.
    - c. Dukungan keahlian, melalui partisipasi karyawan perusahaan, terutama dalam kegiatan peningkatan kapasitas masyarakat
    - d. Keterlibatan pegiat LSM dalam kegiatan CSR merupakan sumber belajar utamanya dalam menumbuhkan, menggerakkan, dan memelihara partisipasi masyarakat dalam pembangunan.
  4. Bagi Negara  
Bagi negara, Praktik CSR yang efektif akan mencegah "pelanggaran perusahaan" atau malpraktik bisnis, seperti penyuapan terhadap otoritas negara atau hukum, yang menyebabkan lebih dari 21 jenis korupsi. Selain itu, perusahaan akan menghasilkan pajak yang wajar dan tidak digelapkan untuk negara.

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

Tanggung jawab sosial perusahaan dapat diukur dengan enam indikator, menurut GRI (*Global Reporting Initiative*) (Angraeni, 2018):

1. Ekonomi  
Dalam ekonomi tanggung jawab sosial korporat (CSR), perusahaan menangani masalah yang muncul saat berinteraksi dengan pemasok, pelanggan, dan pemegang saham di pasar. Ini mencakup dampak perusahaan pada kondisi ekonomi stakeholder dan sistem ekonomi lokal, nasional, dan global.
2. Lingkungan  
Perusahaan bertanggung jawab atas dampak lingkungan dari operasi dan produk mereka; mengurangi emisi dan limbah; memaksimalkan efisiensi dan produktivitas dengan menggunakan sumber daya yang tersedia; dan mengurangi praktik yang dapat membahayakan negara dan ketersediaan sumber daya generasi berikutnya.
3. Sosial Masyarakat  
Menedepankan prinsip moral dan etis adalah ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam sudut pandang CSR, yang berarti mencapai hasil terbaik tanpa merusak masyarakat. Bisnis yang beroperasi dengan prinsip moral dan etis akan membawa manfaat terbesar bagi masyarakat karena golden rules, prinsip moral yang sering digunakan, menyatakan bahwa seseorang harus memperlakukan orang lain seperti apa yang mereka ingin di perlakukan.
4. Tanggung Jawab Produk  
Karena produk adalah representasi dan output dari perusahaan, perusahaan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk tersebut aman dan berkualitas tinggi.

#### **Variabel X<sub>2</sub> (Kepuasan Pelanggan)**

##### **Pengertian Kepuasan Pelanggan.**

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang di pilih sekurang - kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Daga (2017) Kepuasan



pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap layanan atau kinerja (hasil) yang mereka terima. Apabila kinerja (hasil) melebihi harapan, konsumen merasa puas, tetapi jika kinerja (hasil) tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan harapan, konsumen dapat merasa tidak puas.

Menurut (Pena et al., 2013), Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, dengan keyakinan dan ketepatan yang paling penting. Menurut (Ayutika, 2018) bahwasannya selain *Corporate Social Responsibility*, Selain itu, kepuasan pelanggan merupakan komponen yang mempengaruhi reputasi perusahaan, dan diketahui bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif pada reputasi perusahaan. Dari defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara hasil kinerja yang diharapkan dan yang telah dicapai.

#### **Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Ada lima hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan saat menentukan tingkat kepuasan konsumen, (Daga, 2017) antara lain:

1. Kualitas Produk: Artinya, pelanggan akan merasa puas jika hasilnya menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.
2. Kualitas Pelayanan atau Jasa: Jika pelanggan menerima layanan yang memuaskan atau sesuai dengan harapan mereka, mereka akan merasa puas.
3. Emosi, yaitu jika pelanggan menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, mereka akan merasa bangga dan percaya bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka.
4. Harga, yaitu jika produk dengan kualitas yang sama tetapi lebih murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan.
5. Kemudahan, yaitu kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi dalam mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan.

#### **Manfaat Kepuasan Pelanggan.**

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat Syukron (2014:192) diantaranya:

1. Perusahaan akan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggannya.
2. Memberikan alasan yang baik untuk pembelian ulang.
3. Dapat mendorong loyalitas pelanggan.
4. Membangun rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) yang bermanfaat bagi perusahaan.

#### **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Mentor, n.d., 2019) Indikator Kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kenyamanan yang di rasakan pelanggan pada saat pelayanan di berikan.
2. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang di berikan
3. Minat untuk selalu menggunakan jasa/produk
4. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang di berikan oleh karyawan.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu dari (Rangkuti, 2022) dengan judul 'Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (Csr) Terhadap Citra Perusahaan Pada Bank Syariah Indonesia Medan' yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, dan secara parsial penelitian nya menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

(Ayutika, 2018) dengan judul 'Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (Csr) Terhadap Citra Perusahaan Pada Bank Syariah Indonesia Medan'. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Oleh sebab itu peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$  Tidak ada pengaruh signifikan CSR terhadap Citra Perusahaan perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar.

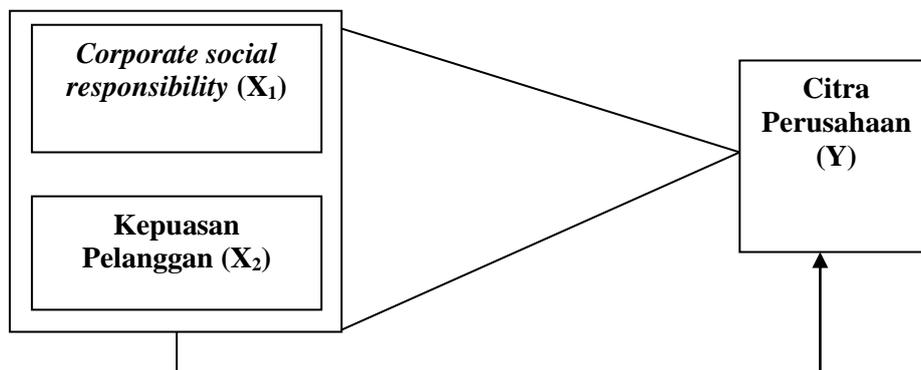
$H_a : \beta_1 \neq 0$  Terdapat pengaruh signifikan CSR terhadap Citra Perusahaan perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar.

$H_0 : \beta_2 = 0$  Tidak ada pengaruh signifikan Kepuasan pelanggan terhadap Citra perusahaan perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar.

$H_a : \beta_2 \neq 0$  Terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar.



$H_0 : \beta_1 : \beta_2 = 0$  Tidak ada pengaruh yang signifikan CSR dan kepuasan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020), Populasi didefinisikan sebagai area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi penelitian ini yaitu pelanggan Rumah Tangga Perumda Tirta Uli Kota Pematang Siantar yang menerima hibah air minum bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) tahun 2022 dari Kementerian PUPR. Pelanggan ini termasuk 716 sambungan rumah (SR). Menurut Sugiyono (2020:81) Jumlah dan karakteristik populasi membentuk sampel, oleh karena itu, ketika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua aspeknya, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode ini *Accidental Sampling*.

### Teknik Pengumpulan Data

#### 1) Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, Sugiyono (2020:142). Pelanggan Perumda Tirta Uli Kota Pematang Siantar yang menerima program hibah air minum bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Mereka akan menjawab semua pertanyaan. Pertanyaan ini adalah pertanyaan tertutup, artinya responden hanya dapat memilih dari jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihan mereka karena model pertanyaan telah memberikan jawabannya.

#### 2) Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca literatur, buku, jurnal, dan referensi yang berkaitan dengan topik penelitian.

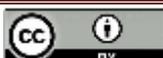
### Metode Analisis

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini di sesuaikan dengan data yang tersedia berdasarkan indikator pengukuran setiap variabel dan teknik yang di gunakan.

### Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa mirip data yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas adalah prosedur yang digunakan untuk menentukan validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pernyataannya dapat menjelaskan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner dengan menggunakan program statistik SPSS V.25, yang menghasilkan hasil yang terarah dengan signifikansi 0,05 sesuai dengan kriteria.

### Uji Reliabilitas



Uji reliabilitas menentukan seberapa konsisten dan stabil data atau hasil. Karena tidak akan menghasilkan data yang bias, proses lebih lanjut tidak diperlukan untuk data yang benar. Suatu alat ukur dianggap reliabel jika hasil pengukuran tersebut konsisten dari waktu ke waktu.

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Data variabel bebas ( $x$ ) dan variabel terikat ( $y$ ) pada persamaan regresi yang dihasilkan diuji apakah berdistribusi normal atau tidak normal dengan menggunakan uji asumsi klasik normalitas. Analisis data dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan statistik parametrik jika distribusi data normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.

##### **Uji Multikolonieritas**

Tujuan dari uji asumsi klasik multikolonieritas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas, juga dikenal sebagai variabel independen. Jika model regresi menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas, maka variabel bebas tersebut tidak ortogonal atau memiliki kemiripan. Variabel bebas yang memiliki korelasi nol dengan sesama variabel bebas disebut variabel *ortogonal*. Uji ini bertujuan untuk menghindari kebiasaan selama proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengaruh parsial masing-masing variabel independen.

##### **Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah varian model regresi tidak sama dengan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Variasi yang tidak berubah disebut homoskedastisitas, sedangkan variasi yang berubah disebut masalah heteroskedastisitas. Homoskedastisitas atau ketidakhadiran heteroskedastisitas adalah model yang baik. Scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat adalah salah satu cara untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

##### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Jika ada dua atau lebih variabel independen, analisis regresi linear berganda digunakan. Tujuan analisis ini adalah untuk menentukan hubungan antara variabel dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel *independent* yaitu *Corporate Social Responsibility* ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ), terhadap variabel *dependent* yaitu citra perusahaan ( $Y$ ).

##### **Uji Hipotesis**

###### **Uji t (Uji Parsial)**

Uji Untuk mengevaluasi hubungan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependent,  $t$  digunakan. Dalam penelitian ini, uji  $t$  dilakukan dengan membandingkan nilai  $t$  hitung dengan nilai  $t$  tabel pada taraf signifikan 0,05. Ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS v.25. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  di tolak, Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  di terima  $H_0$  diterima apabila ( $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ) atau signifikan  $> 0,05$  artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antar variabel *independent* (*Corporate Social Responsibility* dan kepuasan pelanggan) terhadap *dependent* (citra perusahaan).  $H_0$  di tolak apabila ( $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ) atau signifikan  $< 0,05$  artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *independent* (*Corporate Social Responsibility* dan kepuasan pelanggan) terhadap *dependent* (citra perusahaan).

###### **Uji F (Uji Simultan)**

Uji  $F$  digunakan untuk menguji model secara keseluruhan, memeriksa bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan atau secara serentak. Jika  $F_{sig} \geq 0,05$  maka  $H_0$  di terima dan  $H_1$  di tolak, artinya variabel bebas (*Corporate Social Responsibility* dan kepuasan pelanggan) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (citra perusahaan). Sedangkan jika  $F_{sig} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  di terima, artinya variabel bebas (*Corporate Social Responsibility* dan kepuasan pelanggan) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (citra perusahaan).

###### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan penilaian tingkat kesesuaian atau ketepatan antara variabel independen dan variabel dependen dalam persamaan regresi, serta tingkat hubungan yang sebenarnya antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rumus untuk menghitung koefisien determinasi, yaitu:



Tabel 2. Variabel Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Corporate social Responsibility (X <sub>1</sub> )	Menurut Hafiz et al., (2018) Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau <i>corporate social responsibility</i> (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan <i>stakeholders</i> , yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum	1. Ekonomi 2. Lingkungan 3. Tenaga Kerja 4. Sosial Masyarakat 5. Tanggung Jawab Produk. (Angraeni, 2018):	Skala <i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> )	Mentor, n.d. (2019:83) memuaskan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.	1. Kenyamanan yang di rasakan pelanggan pada saat pelayanan di berikan. 2. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang di berikan 3. Minat untuk selalu menggunakan jasa/produk 4. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang di berikan oleh karyawan. Mentor, n.d. (2019:92).	Skala <i>Likert</i>
Citra Perusahaan (Y)	Citra adalah penilaian pada suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dari pemrosesan informasi dari waktu ke waktu yang berawal dari sumber terpercaya Indeks et al., (2022)	1. Kepribadian perusahaan ( <i>Personality</i> ) 2. Reputasi yang dimiliki Perusahaan ( <i>Reputation</i> ) 3. Kualitas yang ada di perusahaan ( <i>Kredibilitas</i> ) 4. Potensi atau keandalan yang dimiliki perusahaan ( <i>Reliabilitas</i> ) 5. Kepercayaan yang layak di miliki perusahaan ( <i>Trustworthines</i> ) 6. Kemampuan perusahaan bertanggung jawab ( <i>Responsibility</i> ) 7. Nilai lebih yang di miliki perusahaan ( <i>Value</i> ) 8. Identitas perusahaan bagi konsumen ( <i>Corporate identity</i> ) Pasaribu (2015)	Skala <i>Likert</i>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar. Sampelnya terdiri dari rumah tangga penerima hibah air minum bagi Masyarakat yang Berpenghasilan Rendah (MBR) yang datang untuk melakukan pembayaran dan melaporkan keluhan mereka kepada Perumda pada bulan Februari 2024. Berikut ini adalah gambaran umum responden penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan. Semua kuesioner yang disebar, 42 buah, memenuhi kriteria. Usia, jenis kelamin, dan jenis pendidikan adalah atribut demografi responden yang digunakan dalam penelitian ini.

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Untuk mengetahui presentasi jumlah pelanggan Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar yang menerima program hibah air minum bagi Masyarakat yang Berpenghasilan Rendah (MBR), usia responden digunakan. Tabel berikut menunjukkan responden yang dipilih berdasarkan jenjang usia.

**Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	20-30	2	4,8%
2	31-40	12	28,6%
3	41-50	14	33,3%
4	51-60	8	19,0%
5	>60	6	14,3%
	<b>Jumlah</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer yang di olah SPSS V.25 (2024)

Dari Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa pada usia 20-30 tahun sebanyak 2 orang dengan tingkat presentase 4,8%, usia 31-40 tahun sebanyak 12 orang dengan tingkat presentase 28,6%, usia 41-50 sebanyak 14 orang dengan tingkat presentase 33,3 %, diikuti usia 51-60 sebanyak 8 orang dan dengan presentase 19,0%. Kemudian yang terakhir yaitu usia > 60 tahun sebanyak 6 orang dengan presentase 14,3%. Berdasarkan karakteristik usia responden tersebut bahwa pelanggan yang paling banyak mendominasi adalah usia antara 41-50 tahun.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin pelanggan, mereka dibagi menjadi laki-laki dan perempuan. Persentase responden juga dihitung berdasarkan jenis kelamin mereka. Tabel berikut menunjukkan perbandingan jenis kelamin responden:

**Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	15	35,7 %
2	Perempuan	27	64,3 %
	<b>Jumlah</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer yang di olah SPSS V.25 (2024)

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa pelanggan perempuan lebih dominan dibandingkan dengan pelanggan yang perempuan. Dari hasil pengelolaan data dapat dilihat bahwa pelanggan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 27 orang dengan tingkat presentase 64,3%. Dan berjenis kelamin laki - laki sebanyak 15 orang dengan tingkat presentase 35,7%.

#### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan

Jenis pendidikan pelanggan Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar digunakan untuk menghitung persentase jumlah responden. Tabel berikut menunjukkan karakteristik responden yang diambil berdasarkan tingkat pendidikan:

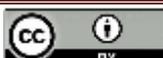
**Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan**

No	Jenis Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	7	16,7%
2	SMA/Sederajat	29	69,0%
3	D III	2	4,8%
4	S1	4	9,5%
	<b>Jumlah</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer yang di olah SPSS V.25 (2024)

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa pada responden dengan pendidikan SMP sebanyak 7 orang dengan tingkat presentase 16,7%. Responden dengan pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 29 orang dengan presentase 69,0%, diikuti dengan responden yang berpendidikan DIII sebanyak 2 orang dengan persentase 4,8%, kemudian responden yang berpendidikan S1 sebanyak 4 orang dengan persentase 9,5%. Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan maka pelanggan yang mendominasi mendapatkan program Hibah Air Minum bagi Masyarakat yang Berpenghasilan Rendah (MBR) adalah pelanggan yang berpendidikan SMA/Sederajat.

#### d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan (Profesi)



Pelanggan Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar yang menerima program Hibah Air Minum bagi Masyarakat yang Berpenghasilan Rendah (MBR) diberi presentasi jumlah responden berdasarkan profesi mereka. Responden terdiri dari guru, ibu rumah tangga, pegawai swasta, pengasuh, pensiunan, dan wiraswasta. Dari data di atas, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan (Profesi)**

No	Jenis Pekerjaan (Profesi)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Guru	3	7,1%
2	Ibu Rumah Tangga	16	38,1%
3	Pegawai Swasta	4	9,5%
4	Pengasuh	1	2,4%
5	Pensiunan	2	4,8%
6	Petani	7	16,7%
7	Wiraswasta	9	21,4%
	Jumlah	42	100

Sumber: data primer yang di olah SPSS V.25 (2024)

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa pada responden dengan pekerjaan (Profesi) guru sebanyak 3 orang dengan persentase 7,1%, pekerjaan (profesi) ibu rumah tangga sebanyak 16 orang dengan persentase 38,1%, pekerjaan pegawai swasta 4 orang dengan persentase 9,5%, pekerjaan (profesi) pengasuh 1 orang dengan persentase 2,4% responden dengan pekerjaan (profesi) pensiunan sebanyak 2 orang dengan persentase 4,8%, diikuti dengan responden yang pekerjaan (profesi) petani sebanyak 7 orang dengan persentase 16,7%, kemudian responden yang bekerja (profesi) wiraswasta sebanyak 9 orang dengan persentase 21,4%. Pelanggan yang bekerja sebagai ibu rumah tangga adalah yang paling banyak mendapatkan program Hibah Air Minum bagi Masyarakat yang Berpenghasilan Rendah (MBR), sebanyak 16 orang, atau 38,1% dari total responden. Ini didasarkan pada karakteristik responden berdasarkan pekerjaan (profesi).

#### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Validitas diuji dengan metode ilmiah analisis korelasi. Penghitungan dibuat menggunakan program SPSS Versi 25. Nilai signifikansi item di bawah 0,05 dianggap valid, dan item kuesioner dianggap valid jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Daftar lengkap uji validitas dapat ditemukan di tabel 7 di bawah ini:

**Tabel 7 Hasil Pengujian Validitas**

No	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Corporate Social Responsibility (X1)			
	- Indikator X1.1.	0,858	0,304	Valid
	- Indikator X1.2	0,794	0,304	Valid
	- Indikator X1.3	0,807	0,04	Valid
	- Indikator X1.4	0,832	0,304	Valid
	- Indikator X1.5	0,821	0,304	Valid
	- Indikator X1.6	0,735	0,304	Valid
	- Indikator X1.7	0,845	0,304	Valid
	- Indikator X1.8	0,857	0,304	Valid
2	Kepuasan pelanggan (X2)			
	- Indikator X2.1	0,777	0,304	Valid
	- Indikator X2.2	0,873	0,304	Valid
	- Indikator X2.3	0,894	0,304	Valid
	- Indikator X2.4	0,838	0,304	Valid
	- Indikator X2.5	0,843	0,304	Valid
	- Indikator X2.6	0,833	0,304	Valid
	- Indikator X2.7	0,833	0,304	Valid
	- Indikator X2.8	0,881	0,304	Valid

3	Citra Perusahaan (Y)			
	- Indikator Y1	0,795	0,304	Valid
	- Indikator Y2	0,800	0,304	Valid
	- Indikator Y3	0,801	0,304	Valid
	- Indikator Y4	0,741	0,304	Valid
	- Indikator Y5	0,864	0,304	Valid
	- Indikator Y6	0,823	0,304	Valid
	- Indikator Y7	0,847	0,304	Valid
	- Indikator Y8	0,842	0,304	Valid
	- Indikator Y9	0,803	0,304	Valid
	- Indikator Y10	0,768	0,304	Valid
	- Indikator Y11	0,767	0,304	Valid
	- Indikator Y12	0,810	0,304	Valid
	- Indikator Y13	0,756	0,304	Valid
	- Indikator Y14	0,845	0,304	Valid
	- Indikator Y15	0,754	0,304	Valid
	- Indikator Y16	0,755	0,304	Valid

Sumber: Hasil perhitungan data spss versi 25 tahun 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengevaluasi variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3044, yang berarti bahwa semua indikator tersebut valid.

**Uji Realibilitas**

Pengujian realibilitas dadlam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Pada uji ini dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,60 dimana:  $\alpha > 0,60$  artinya instrumen reliable  $\alpha < 0,60$  artinya instrumen tidak reliable. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel yang di ringkas pada tabel 8 di bawah ini:

**Tabel 8. Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility (X<sub>1</sub>)</i>	0,928	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> )	0,943	Reliabel
Citra Perusahaan (Y)	0,961	Reliabel

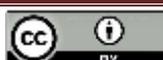
Sumber: hasil perhitungan data spss versi 25 tahun 2024

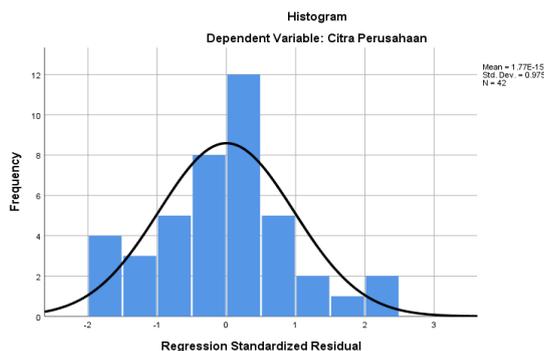
Hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang di uji nilainya adalah X<sub>1</sub> sebesar 0,928, X<sub>2</sub> sebesar 0,943 dan Y 0,961, mempunyai koefisiean *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,6 Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konsep pengukur yang digunakan untuk masing - masing variabel kuesioner adalah reliabel, yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dapat diandalkan.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Ini dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Distribusi normal dapat dilihat dengan *grafik histogram* dan *grafik normal probability-plot*.





**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram**

Sumber : hasil data spss versi 25 tahun 2024

Berdasarkan Gambar 1 Tampilan histogram di atas menunjukkan kenaikan atau penurunan data yang diamati dekat dengan garis melengkung dan tidak bergerak ke kiri atau ke kanan, yang merupakan representasi distribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada kolerasi antara variabel independen dalam model regresi. Jika tidak ada, maka model regresi tersebut dianggap baik. Nilai Tolerance dan Variance Inflation (VIF) dapat menunjukkan hal ini. Nilai cut-off yang biasa dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10,00 untuk mengetahui hal tersebut, berikut hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini :

**Tabel 9. Hasil Pengujian Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.500	4.010		2,369	,023		
	X1_CSR	1.145	,208	,650	5.495	,000	,258	3,873
	X2_Kepuasan Pelanggan	,581	,225	,306	2.589	,013	,258	3,873

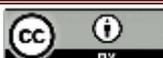
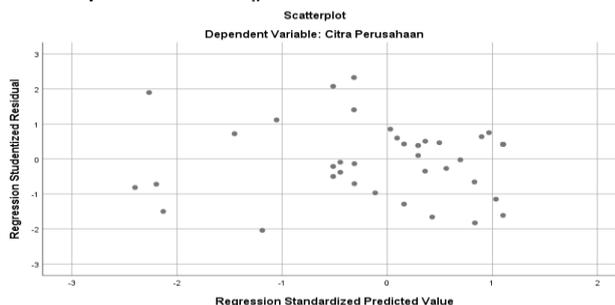
a. Dependent Variable: citra perusahaan

Sumber: hasil data spss versi 25 tahun 2024

Tabel 9 dapat dilihat hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF tidak lebih dari 10,00 di mana X<sub>1</sub> (Corporate Social Responsibility) sebesar 3,873, dan X<sub>2</sub> (Kepuasan Pelanggan) sebesar 3,873, dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,10 (X<sub>1</sub> = 0,258, X<sub>2</sub> = 0,258). Dengan demikian dapat di tarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian memiliki ketidaksamaan dalam variabel residual. Jika variabel residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tidak berubah, maka uji ini disebut homoskedastisitas. Penelitian yang menggunakan model regresi yang homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas adalah penelitian yang baik. Berikut ini hasil dari pelaksanaan uji heteroskedastisitas:



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: hasil data SPSS versi 25 tahun 2024

Hasil uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara tidak beraturan dan tidak membentuk pola yang jelas atau secara acak di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas.

**Analisis Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis data dan menguji perumusan hipotesis. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel tanggung jawab sosial perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan Perumda Tirta Uli di kota Pematangsiantar. Hasil tes ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.500	4.010		2.369	.023
	CSR	1.145	.208	.650	5.495	.000
	Kepuasan Pelanggan	.581	.225	.306	2.589	.013

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Sumber: hasil perhitungan data spss versi 25 tahun 2024

Tabel 10 yaitu hubungan antara variabel *Corporate social responsibility* ( $X_1$ ) dan variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap variabel citra perusahaan (Y) yang ditunjukkan pada tabel diatas dapat di tuliskan bentuk regresi seperti:

$$Y = 9,500 + 1,145 X_1 + 0,581X_2$$

hasil analisa tersebut mengartikan bahwa:

- a. Konstan  $\alpha = 9,500$  artinya jika variabel  $X_1$  (*Corporate social responsiility*) dan  $X_2$  (kepuasan pelanggan) konstan maka nilai citra perusahaan (Y) sebesar 9,500 satuan.
- b. Koefisien  $b_1 = 1,145$  artinya *Corporate social responsibility* ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan citra perusahaan ada sebesar 1,145 satuan.
- c. Koefisien  $b_2 = 0,581$  artinya Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) memiliki satuan makacitra perusahaan ada sebesar 0,581 satuan.

Persamaan regresi diatas juga menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  (*Corporate Social responsibility*) dan  $X_2$  (Kepuasan Pelanggan) berpengaruh positif terhadap nilai Y (citra perusahaan).

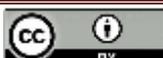
**Pengujian Hipotesis**

**Uji t (Uji Parsial)**

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Ho diterima dan Ha di tolak apabila ( $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ) atau signifikan  $> 0,05$  artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *independent* (*Corporate Social Responsibility* dan kepuasan peserta) terhadap variabel *dependant* (Citra Perusahaan). Ho ditolak dan Ha di terima apabila ( $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ) atau signifikan  $< 0,05$  artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *independent* (*Corporate Social Responsibility* dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel *dependent* (Citra Perusahaan). Hasil uji t dapat dilihat dari tabel 11 dibawah ini :

**Tabel 11. Uji t coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.500	4.010		2.369	.023
	CSR	1.145	.208	.650	5.495	.000



	Kepuasan Pelanggan	.581	.225	.306	2.589	.013
a. Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)						

Sumber : hasil perhitungan data spss versi 25 tahun 2024

**Uji hipotesis *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan.**

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *Corporate Social Responsibility* dengan variabel Citra Perusahaan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,495 > dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,684 ( $df = 42-3 = 39$ ) serta koefisien regresi sebesar 1,145 dan nilai t sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini berarti bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  di tolak, maka dengan ini pihak manajemen perusahaan dapat menambah beberapa program *Corporate Social Responsibility* dan meningkatkan program Hibah Air Minum Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) untuk mempertahankan atau meningkatkan citra dari perusahaan Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar menjadi lebih baik.

**Uji hipotesis Kepuasan Pelanggan terhadap citra perusahaan.**

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel kepuasan pelanggan dengan variabel citra perusahaan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,589 > dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,684 ( $df = 42-3 = 39$ ) serta koefisien regresi sebesar 0,581 dan nilai t sig. sebesar  $0,013 < 0,05$  hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar sehingga  $H_a$  di terima dan  $H_o$  di tolak.

**Uji F (Uji Simultan)**

Uji F digunakan untuk memeriksa model secara keseluruhan, melihat bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan atau serentak. Ini dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan berikut:

Jika  $F_{sig} \geq 0,05$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas (*corporate social responsibility* dan kepuasan pelanggan) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (citra perusahaan). Sedangkan jika  $F_{sig} \leq 0,05$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas (*Corporate Social Responsibility* dan kepuasan pelanggan) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (citra perusahaan). Hasil uji F dapat dilihat dari tabel 12 dibawah ini :

**Table 12. Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2992.420	2	1496.210	118.911	.000 <sup>b</sup>
	Residual	490.723	39	12.583		
	Total	3483.143	41			

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, CSR

Sumber: hasil perhitungan data spss versi 25 tahun 2024

Dari tabel 12 diketahui bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* dan kepuasan pelanggan memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar 118,911 dan nilai  $F_{tabel}$  3,24 ( $df_2 = n-k = 42-3 = 39$ ) dengan nilai signifikan 0.000 karena nilai signifikannya kurang dari 5% (0,05) maka variabel *Corporate Social Responsibility* ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel citra perusahaan (Y) artinya  $H_a$  di terima dan  $H_o$  di tolak.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan pengukuran tingkat kesesuaian atau ketepatan antara variabel independen dan variabel dependen dalam persamaan regresi. Ini dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sebenarnya. Tabel berikut menunjukkan nilai koefisien determinasi sebagai nilai  $R^2$ :

**Table 13. Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.927 <sup>a</sup>	.859	.852	3.547	2.466

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, CSR



b. Dependent Variable: Citra Perusahaan  
 Sumber: hasil perhitungan data spss versi 25 tahun 2024

Tabel 13 diatas menunjukkan bahwa perhitungan regresi koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,859. Maka dapat di simpulkan bahwa *corporate social responsibility* dan kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 0,859 (85,9%) terhadap citra perusahaan, sedangkan sisanya yaitu 14,1% citra perusahaan dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua variabel independen, yaitu tanggung jawab sosial perusahaan dan kepuasan pelanggan, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar. Hasil dari perhitungan yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 25 menunjukkan bahwa, dimana  $Y$  = citra perusahaan koefisien regresi sebesar 9,500,  $X_1$  = *Corporate Social Responsibility* koefisien regresi sebesar 1,145, dan  $X_2$  = kepuasan pelanggan koefisien regresi sebesar 0,581, menunjukkan bahwa prediksi pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan bersifat positif, yang artinya kedua variabel independen tersebut berpengaruh terhadap citra perusahaan Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar.

Dari uji t (parsial) dengan signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bahwa:

- Variabel *Corporate Social Responsibility* dengan variabel citra perusahaan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar (5,495) > nilai  $t_{tabel}$  sebesar (0,304).
- Variabel kepuasan pelanggan dengan variabel citra perusahaan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar (2,589) > nilai  $t_{tabel}$  sebesar (0,304).

Jika dibandingkan dengan tingkat besarnya pengaruh antara variabel *Corporate Social Responsibility* ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ), maka dapat diketahui bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh terhadap citra Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar, dimana *Corporate Social Responsibility* ( $X_1$ ) 5,495 (5,4%) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) sebesar 2,589 (2,5%).

Dengan dilakukannya pengujian F (serempak) yang berguna untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan. Dimana  $F_{hitung}$  sebesar 118,911 sedangkan signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra perusahaan ( $Y$ ). Dan diperoleh nilai R square diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,859 atau 85,9% citra perusahaan dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility* dan kepuasan pelanggan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh, sedangkan sisanya yaitu 14,1% (100% - 85,9%) citra perusahaan dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua variabel independen, yaitu *Corporate Social Responsibility* dan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan pada citra perusahaan Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar. Peningkatan *Corporate Social Responsibility* dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan persepsi publik terhadap perusahaan. Koefisien korelasi dapat digunakan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan kepuasan pelanggan. Berikut adalah penjelasan untuk masing - masing variabel:

### Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar.

Penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berdampak positif dan signifikan pada reputasi Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar. Perusahaan akan memiliki citra yang lebih baik di mata masyarakat dan investor dan pihak yang berkepentingan jika mereka melakukan lebih banyak program *Corporate Social Responsibility*.

Mardikanto (2018) konsep baru tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) mengakui betapa pentingnya hubungan antara perusahaan dan masyarakat dan menyadari bahwa manajer perusahaan dan kelompok yang terkait harus selalu memperhatikan hubungan ini saat berusaha mencapai tujuan masing-masing. Selain itu, elemen penting dari tanggung jawab sosial



perusahaan termasuk tingkat kerelawanan (dibandingkan dengan pemaksaan), hubungan tidak langsung dengan organisasi relawan lain yang membantu perusahaan, dan kesadaran bahwa hubungan ini menyebabkan biaya bagi perusahaan. Berdasarkan penelitian ternyata *Corporate Social Responsibility* dan kepuasan pelanggan belum sepenuhnya membuat pelanggan puas atas program hibah air minum bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah tersebut, ternyata masih ada berbagai keluhan dari pelanggan yaitu masih ada kendala sering mati air di suatu daerah, ketidakpuasan pelanggan atas keluhan tersebut sulit untuk di komplain akibat pelanggan penerima program hibah air minum bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah.

Namun, sebagai hasil dari survei yang dilakukan oleh Perumda Tirta Uli tentang kepuasan pelanggan terhadap program yang telah dilakukan, Perumda Tirta Uli berusaha untuk meningkatkan layanan mengenai keluhan pelanggan dan mengidentifikasi sumber penyebab seringnya mati air di suatu daerah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berdampak positif dan signifikan pada reputasi Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar.

### **Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap reputasi perusahaan Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar. Meningkatnya kepuasan pelanggan akan meningkatkan reputasi perusahaan. Untuk meningkatkan citra perusahaan, Anda dapat melakukan hal-hal seperti meningkatkan pertumbuhan dan kesejahteraan karyawan, menggunakan media sosial dengan konten yang positif, menanggapi kritik dan perubahan, berkomitmen pada tanggung jawab sosial yang berkelanjutan, membangun kemitraan yang baik, dan aktif mengevaluasi dan meninjau citra perusahaan di kalangan pelanggan dan masyarakat umum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan pada reputasi Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar.

### **KESIMPULAN**

Setelah diskusi tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar, ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Hasil pengujian yang dilakukan penulis menggunakan program SPSS versi 2.5 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda yaitu  $Y = 9,500 + 1,145 X_1 + 0,581 X_2$ . Variabel *Corporate Social Responsibility* ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ), berpengaruh positif terhadap variabel citra perusahaan ( $Y$ ) Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar. Bilamana nilai  $X_1$  dinaikkan satu satuan, maka nilai  $Y$  akan naik sebesar 1,145 dengan asumsi  $X_2$  konstan. Selanjutnya bilamana  $X_2$  dinaikkan satu satuan akan berpengaruh terhadap nilai  $Y$  sebesar 0,581 dengan asumsi nilai  $X_1$  tetap (konstan).
2. Hasil perhitungan dengan uji t diperoleh nilai dari variabel *Corporate Social Responsibility* dengan variabel citra perusahaan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar (5,495) > nilai  $t_{tabel}$  sebesar (1,684) dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_a$  diterima artinya variabel independent yaitu variabel *Corporate Social Responsibility* ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh secara positif dan memiliki tingkat signifikan yang kuat terhadap variabel dependent yaitu citra perusahaan ( $Y$ ) Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar.
3. Hasil perhitungan dengan uji nilai F hitung sebesar 118,911 dan nilai F tabel 3,24 ( $df_2 = n - k = 42 - 3 = 39$ ) dengan nilai signifikan 0.000 karena nilai signifikannya kurang dari 5% (0,05) maka variabel *Corporate Social Responsibility* ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel citra perusahaan ( $Y$ ).
4. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,859 atau 85,9% citra perusahaan dipengaruhi oleh *corporate social responsibility* dan kepuasan pelanggan secara simultan (bersama-sama), sedangkan sisanya yaitu 14,1% (100 % - 85,9%) citra perusahaan dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

### **Saran**

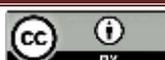
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dapat di rumuskan beberapa hal yang dapat menjadi masukan atau saran diantaranya yaitu:



1. Program Hibah Air minum bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) telah berjalan dengan baik dalam pelaksanaannya, tetapi alangkah baiknya jika pihak perusahaan, Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar, melakukan program CSR tambahan dan meningkatkan alokasi biaya untuk program tersebut untuk mendukung keberhasilan program lainnya. Karena jumlah program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan akan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada masyarakat.
2. Pelayanan di bidang jasa tidak stabil dan dapat berubah setiap saat, oleh karena itu manajemen Perumda Tirta Uli harus selalu memperhatikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan citra perusahaan. Kepuasan pelanggan terhadap layanan serta cepat tanggap Perumda Tirta Uli diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan.
3. Penelitian lebih lanjut tentang kepuasan pelanggan diperlukan agar evaluasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan tidak terbatas. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan mempelajari lebih lanjut tentang elemen-elemen yang mempengaruhi citra Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alamsjah, & Saenal. (2017). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Perusahaan Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Sultan Alauddin Makassar. Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Perusahaan Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Sultan Alauddin Makassar, 1, 158–159.
- Angraeni, V. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Firm Size Terhadap Profitabilitas (Survey Pada Perusahaan Consumer Goods Industry Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2016-2018). Kekurangan Serta Kelebihan Metode Hafalan, 22–52.
- Daga, R. (2017). Buku 1, Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan (Issue May 2017).
- Hafiz, M. S., Se, M., & Wahyuni, S. F. (2018). Peran Corporate Social Responsibility Dalam Memoderasi Pengaruh Profitability Terhadap Firm Value. Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Indeks, D. A. N., Konsumen, H., & Nilai, T. (2022). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan 2022.
- Kamal, F., Frimayasa, A., & Rosanto, O. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap. 2(2), 11–20.
- Kholis, A. (2020). Corporate Social Responsibility Konsep Dan Implementasi. In Economic & Business Publishing. <https://www.kemenkeu.go.id/media/6749/buku-pintar-dana-desa.pdf>
- Mentor, K. P. (N.D.). Analisis Struktural Kovarians Pada Indikator Terkait Kesehatan Di Antara Lansia Di Rumah, Dengan Fokus Pada Rasa Kesehatan Subjektif.
- Nartin, S. E., Faturrahman, S. E., Ak, M., Deni, H. A., MM, C., Santoso, Y. H., ... & Eliyah, S. K. (2024). Metode penelitian kualitatif. Cendikia Mulia Mandiri
- Riskyana, N. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Disclosure, Profitabilitas, Financial Leverage, Dan Komisaris Independen Terhadap Penghindaran Pajak (Studi Pada Perusahaan Properti Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2014). 53(9), 1689–1699. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/13375>.
- Ritonga, J., & Girsang, R. M. (2019). Pengaruh Kreativitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pematangsiantar. Manajemen : Jurnal Ekonomi, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.36>
- Rusdian, S., & Putri, A. O. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pada Cv. Cemilan Kunik Garut. Prismakom, 16(1), 12–20.
- Satya, D., & Hidayatullah, D. S. (2018). Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada Pt. Sucofindo Tahun 2017). Eproceedings Of Management, 5(2), 1925–1931.
- Sakinah, T. M., Rohani, S., & Saragih, L. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Harga Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Indriver (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen konsentrasi Pemasaran Universitas Simalungun Pematangsiantar). Manajemen: Jurnal Ekonomi, 5(2), 160-168
- Sinaga, J. E., & Simatupang, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen



Go-Food Di Kota PematangSiantar (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar). Manajemen : Jurnal Ekonomi, 1(1).  
<https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.37>

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, Dan R&D. Bandung

Sutojo. (2020). Membangun Citra Perusahaan.Hal.19

