



Ade Prastiyo Putra¹
 Anak Agung Elik
 Astari²
 Putu Ari Mulyani³

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPOSINBILITY (CSR) DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DI PT PEGADAIAN DENPASAR WILAYAH VII

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan persepsi konsumen secara parsial dan simultan terhadap citra Perusahaan (Studi kasus CSR PT Pegadaian Denpasar). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menerima program CSR PT Pegadaian Denpasar wilayah VII. Sampel dalam penelitian ini menggunakan dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 112 responden. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan angket (kuesioner), wawancara dan observasi. Data kuesioner yang sudah dikumpulkan dianalisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda (*multiple regression*) dengan program SPSS 23 for Windows. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Corporate social responsibility* (CSR) dan persepsi konsumen secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT Pegadaian Denpasar wilayah VII. Hal ini berarti bahwa semakin baik pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) dan semakin baik persepsi konsumen maka citra perusahaan PT. Pegadaian Denpasar wilayah VII tersebut akan semakin meningkat.

Kata Kunci: Corporate social responsibility (CSR), Persepsi Konsumen, Citra Perusahaan, Pegadaian Denpasar

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and consumer perception partially and simultaneously on the image of SOEs (Case study of CSR of PT Pegadaian Denpasar). The population in this study is the community who received the CSR program of PT Pegadaian Denpasar region VII. The samples in this study used purposive sampling. The number of samples in this study was 112 respondents. Data collection of this study was carried out by questionnaires, interviews and observations. The questionnaire data that had been collected was analyzed using Multiple Linear Regression Analysis with the SPSS 23 for Windows program. The results of the analysis show that Corporate social responsibility (CSR) and consumer perception partially and simultaneously have a positive and significant effect on the corporate image of PT Pegadaian Denpasar region VII. This means that the better the implementation of corporate social responsibility (CSR) and the better consumer perception, the corporate image of PT Pegadaian Denpasar region VII will increase.

Keywords: Corporate social responsibility (CSR), Consumer Perception, Company Image, Pegadaian Denpasar.

PENDAHULUAN

Persaingan perusahaan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk menjadi yang lebih unggul, perusahaan juga berlomba-lomba untuk bersaing agar mendapatkan penilaian terbaik dari masyarakat. Namun, jika kita perhatikan, masyarakat saat ini hidup dalam kondisi yang dipenuhi beragam informasi dari berbagai bidang, serta dibekali kecanggihan ilmu dan

^{1,2,3}Universitas Mahendradatta
 email: adeprastyo99@gmail.com; elik.adoenku@gmail.com; putuarimulyani@gmail.com

teknologi. Masyarakat lebih menekankan untuk lebih peduli kepada lingkungan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen, bahkan dapat dijadikan keunggulan kompetitif. Bagi perusahaan-perusahaan besar, salah satu aset terpentingnya adalah sebuah citra. Menurut Prasetio (2022) mendefinisikan citra perusahaan sebagai kesan, perasaan, dan gambaran publik mengenai perusahaan, kesan tersebut diciptakan dari suatu objek, orang-orang, dan organisasi yang terkait. Oleh karena itu, citra perusahaan menurut setiap orang akan saling berbeda disetiap persepsi masyarakat itu sendiri. Citra perusahaan yang baik merupakan aset dan perangkat kuat yang tidak hanya digunakan untuk menarik konsumen dalam memilih produk akan tetapi juga dapat digunakan untuk memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan kepada perusahaan (Fadillah, 2019). Kesiapan dari suatu perusahaan untuk memikul tanggung jawab turut memikul tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungannya dan bukan hanya berorientasi pada profit semata, merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan persepsi masyarakat sehingga dapat meningkatkan image atau citra baik suatu perusahaan (Oscar dan Gianina, 2021).

Pramana dan Kusuma (2016), mengatakan bahwa riset yang dilakukan oleh *United States based Business for Social Responsibility* (CSR), banyak sekali keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yang telah mempraktikkan *corporate social responsibility* antara lain: meningkatkan kinerja keuangan, mengurangi biaya operasional, meningkatkan brand image dan reputasi perusahaan dan meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Banyaknya perusahaan yang menyadari arti penting dari *corporate social responsibility* (CSR) tanggung jawab sosial perusahaan dan memasukkannya ke dalam isu strategis bisnis mereka. Perusahaan-perusahaan di Indonesia perlu melaksanakan program *Corporate social responsibility* (CSR) sebagai bentuk tanggung jawab dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat di sekitar lingkungan operasional perusahaan. Masyarakat sebagai penerima program *Corporate social responsibility* (CSR) bukanlah sebagai objek penerima bantuan sosial secara mentah, melainkan masyarakat harus terlibat secara aktif dalam pelaksanaan, perancangan, dan perencanaan CSR.

PT Pegadaian Denpasar Wilayah VII merupakan salah satu BUMN yang juga sudah melaksanakan kegiatan CSR sebagai amanat undang-undang No Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) dan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas (PP 47/2012), dalam hal ini PT Pegadaian Denpasar wilayah VII belum mengetahui apakah program yang dilakukannya benar-benar bermanfaat dan tepat guna bagi masyarakat sebagai objek program CSR yang telah dilaksanakan serta PT. Pegadaian Denpasar Wilayah VII, belum mengetahui apakah program CSR yang dilaksanakan berdampak terhadap citra perusahaan sehingga penelitian ini memfokuskan pada pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) dan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan di PT. Pegadaian Denpasar Wilayah VII.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Ada dua konsep tanggung jawab sosial perusahaan, luas dan sempit. Tanggung jawab sosial perusahaan dalam arti luas berkaitan erat dengan tujuan mencapai kegiatan ekonomi berkelanjutan. Keberlanjutan kegiatan ekonomi tidak hanya terkait dengan tanggung jawab sosial saja, namun juga terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan, nasional, dan internasional Fimansyah (2018). Tanggung jawab sosial perusahaan dalam arti sempit dapat dipahami dari peraturan dan pendapat para ahli berikut ini: Penelitian dari Amin dan Rahmadi (2023). mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai komunikasi organisasi perusahaan yang ditunjukkan kepada masyarakat merupakan sebuah ide dan gagasan, dimana perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada single bottom line. Menurut UUPT Tahun 2007, pengertian tanggung jawab sosial perusahaan pada Pasal 1 ayat 3 menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perusahaan untuk ikut serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan yang kondusif. yang diperuntukkan bagi perusahaan itu sendiri, komunitas lokal dan masyarakat luas.

Corporate Social Responsibility (CSR) dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Aspek sosial adalah tanggung jawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan oleh PT Pegadaian baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap bidang-bidang penyaluran dari CSR seperti bidang pendidikan, keagamaan, kesehatan, kesenian, olahraga, kegiatan social lainnya sehingga dapat membuka kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar.
2. Aspek ekonomi adalah dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh PT Pegadaian dengan berkomitmen membantu mensejahterakan masyarakat melalui beberapa program-program CSR dengan dana yang diperoleh dari perusahaan.
3. Aspek lingkungan mengindikasikan bahwa PT. Pegadaian mampu menciptakan lingkungan yang aman dan sehat dengan turut menyediakan sarana - sarana dalam menjaga lingkungan sekitar dan dapat mengelola limbah dan polusi dengan baik.

Persepsi Konsumen

Romadhoni et al., (2016) mendefinisikan mengenai persepsi, sejatinya cenderung lebih bersifat psikologis daripada hanya merupakan proses pengideraan saja maka ada faktor yang mempengaruhi, seperti perhatian yang selektif individu memusatkan perhatiannya pada rangsang tertentu saja. Menurut Kotler dan Keller (2009:197), Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul. Indikator pembentuk persepsi yaitu :

1. Seleksi (*selection*), persepsi konsumen terhadap harapan mereka akan manfaat pelaksanaan CSR dari PT Pegadaian Denpasar Wilayah VII
2. Organisasi (*organization*) merupakan proses seleksi masyarakat terhadap beberapa perusahaan yang sudah pernah memberikan program CSR terhadap mereka
3. Interpretasi (*interpretation*) proses bagaimana masyarakat menilai program CSR apakah sudah memberikan manfaat terhadap masyarakat

Citra Perusahaan

Menurut (Papeo, 2018) citra adalah persepsi masyarakat terhadap organisasi didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang organisasi yang bersangkutan. Citra yang baik merupakan salah satu alat yang penting bagi setiap perusahaan, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih pelanggan terhadap organisasi/perusahaan. Adapun indikator citra perusahaan dalam penelitian ini diukur dari :

1. Identitas perusahaan (*corporate identity*), Identitas merupakan pernyataan singkat dari PT Pegadaian kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka itu
2. Reputasi (*reputation*), dalam hal ini merupakan kekonsistenan dari PT Pegadaian terhadap terhadap perilaku organisasi yang baik.
3. Jasa yang dilakukan (*level of service*), proses CSR yang dilakukan oleh perusahaan sangat memengaruhi persepsi masyarakat tentang citra PT Pegadaian
4. Lingkungan fisik (*tangible cues*), merupakan lokasi yang dipilih untuk program CSR yang digunakan dalam rangka membantu proses penyaluran CSR.
5. Kontak person (*contact person*), hal ini memengaruhi penerima CSR dalam menilai citra perusahaan karena interaksinya dengan masyarakat dapat langsung dinilai oleh penerima bantuan CSR.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dirumuskan hipotesis diantaranya :

- H1 : *Corporate social responsibility*(CSR) berpengaruh terhadap citra perusahaan
- H2 : Persepsi konsumen berpengaruh terhadap citra perusahaan
- H3 : *Corporate social responsibility*(CSR) dan persepsi konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap citra perusahaan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk menciptakan gambaran, gambaran atau gambaran yang sistematis, faktual dan akurat mengenai Program CSR dan persepsi konsumen terhadap citra PT. Pegadaian Denpasar Wilayah VII. Peneliti mensurvei masyarakat dari penerima bantuan CSR dai PT Pegadaian. Metode pengambilan sampel menggunakan sumber

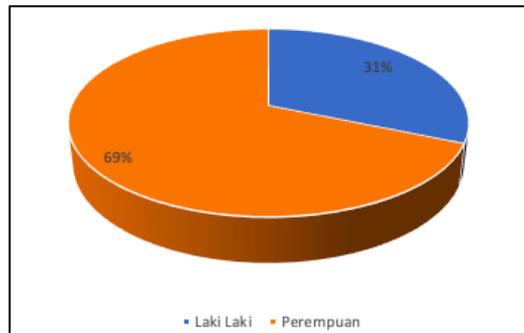
purposive sampling, dengan memperhatikan responden berusia 17 tahun ke atas, dan menggunakan teknik accidental sampling, dimana proses pengambilan sampelnya adalah pertemuan mendadak. Penelitian ini dilakukan dari bulan Mei sampai Juli 2023, Hair et al.,(2010) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden, dengan hasil sampel sebanyak 112 responden,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuisisioner disebarakan di lokasi yang pernah menerima bantuan CSR dari PT Pegadaian Denpasar Wilayah VII, sebanyak 112 responden mengisi kuisisioner dengan hasil yang akan dipaparkan berdasarkan karakteristik dibawah ini.

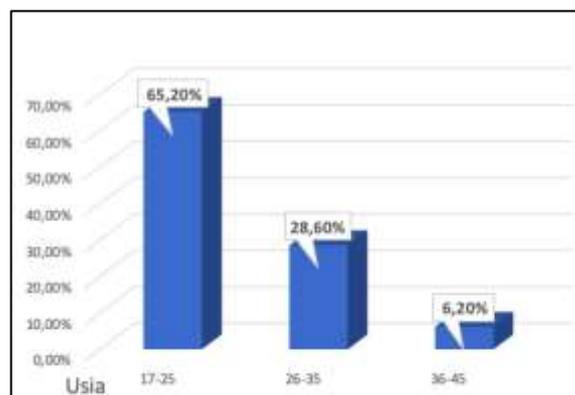
Karakteristik Responden

Jenis karakteristik merupakan upaya untuk menjelaskan gambaran serta mendukung dari hasil penelitian ini. penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 112 responden :



Gambar 1 : Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Gambar 1 diatas diperoleh responden dengan jumlah total 112 responden dengan jumlah responden laki laki sebanyak 35 orang yakni dengan tingkat persentase 31,2% dan jumlah responden perempuan sebanyak 77 orang dengan persentase sebanyak 68,8% artinya dalam penelitian ini jumlah responden terbanyak adalah pada jenis kelamin perempuan.



Gambar 2 : Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia pada grafik 4.2 menunjukkan bahwa persentase tertinggi adalah 65,2 yakni responden pada usia 24 - 25 tahun hal ini berarti responden yang merupakan masyarakat yang menerima program CSR PT Pegadaian Denpasar wilayah VII dominan 17 - 25 tahun.

Deskriptif Variabel Penelitian

1. *Corporate social responsibility (CSR)*

Keseluruhan variabel *Corporate social responsibility (CSR)* adalah sebesar 4,04 yaitu berada pada interval 3,40-4,20 dengan kriteria baik. Hal ini berarti secara menyeluruh masyarakat

menilai bahwa PT. Pegadaian Denpasar wilayah VII sudah melaksanakan *Corporate social responsibility* (CSR) dengan baik.

Tabel 1 Deskripsi Variabel *Corporate social responsibility*(CSR)

No	Pernyataan	Jumlah Skor	Rata-Rata	Kriteria
1	Kegiatan sosial berupa bantuan yang diberikan oleh PT Pegadaian sangat bermanfaat dan perlu dilanjutkan untuk kesejahteraan masyarakat sekitar	457	4,15	Baik
2	Pemberian bantuan yang ada didalam program CSR PT Pegadaian dapat meningkatkan pemahaman untuk lebih peduli pada lingkungan	457	4,15	Baik
3	Tidak hanya menjalankan kegiatan pegadaian untuk mendapatkan keuntungan, PT Pegadaian juga dengan mengalokasikan sebagian keuntungannya untuk pelaksanaan program CSR	441	4,01	Baik
4	Pemberian bantuan modal kepada pemilik usaha kecil dapat meningkatkan kemandirian masyarakat secara ekonomis	470	4,27	Sangat Baik
5	PT Pegadaian Denpasar turut menjaga kebersihan lingkungan sekitar perusahaan.	468	4,25	Sangat Baik
6	PT Pegadaian Denpasar memberikan bantuan fasilitas sanitasi dalam meningkatkan kualitas hidup bersih.	447	4,06	Baik
	Rata-rata keseluruhan variabel <i>Corporate social responsibility</i> (CSR)	2.740	4,15	Baik

2. Persepsi Konsumen

Variabel Persepsi konsumen dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang berhubungan dengan Persepsi konsumen pada PT Pegadaian Denpasar wilayah VII. Pada Tabel 2 di bawah ini menunjukkan rata-rata keseluruhan variabel Persepsi konsumen adalah sebesar 4,08 yaitu berada pada interval 3,40-4,20 dengan kriteria tinggi atau baik. Hal ini berarti secara menyeluruh konsumen memiliki persepsi yang baik pada PT Pegadaian Denpasar wilayah VII sudah memiliki Persepsi konsumen yang tinggi. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Saya dapat dengan mudah mengingat informasi yang diberikan oleh PT Pegadaian Denpasar" dengan nilai rata-rata 4,06 sedangkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "PT Pegadaian dapat dipercaya karena memiliki tanggung jawab social." dengan nilai rata-rata 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat yang menjadi responden sudah memiliki rasa kepercayaan yang tinggi pada PT Pegadaian Denpasar wilayah VII karena sudah memiliki dan melaksanakan tanggung jawab social dengan baik.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen

No	Pernyataan	Jumlah Skor	Rata-Rata	Kriteria
1	PT Pegadaian dapat dipercaya karena memiliki tanggung jawab sosial	456	4,15	Baik
2	PT Pegadaian merupakan salah satu BUMN yang memberikan informasi dan kepedulian terhadap nasabah dan masyarakat	447	4,06	Baik

3	Saya dapat dengan mudah mengingat informasi yang diberikan oleh PT Pegadaian Denpasar	444	4,04	Baik
	Rata-rata keseluruhan variabel persepsi konsumen	1.347	4,08	Baik

3. Citra Perusahaan

Pada Tabel 3 dibawah ini secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat menilai bahwa PT Pegadaian Denpasar wilayah VII sudah memiliki citra perusahaan yang baik. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya menilai bahwa PT Pegadaian Denpasar memiliki identitas perusahaan yang baik” dengan nilai rata-rata 4,07 sedangkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya menilai bahwa PT Pegadaian Denpasar memiliki reputasi yang baik” dengan nilai rata-rata 4,24.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Citra Perusahaan

No	Pernyataan	Jumlah Skor	Rata-Rata	Kriteria
1	Saya menilai bahwa PT Pegadaian Denpasar memiliki identitas perusahaan yang baik	448	4,07	Baik
2	Saya menilai bahwa PT Pegadaian Denpasar memiliki reputasi yang baik	466	4,24	Sangat Baik
3	Saya menilai bahwa kualitas pelayanan PT Pegadaian Denpasar memiliki kualitas yang baik	463	4,21	Sangat Baik
4	Saya menilai PT Pegadaian Denpasar memiliki tempat yang nyaman	455	4,14	Baik
5	Saya melihat PT Pegadaian Denpasar layak untuk mendapat kepercayaan dari Masyarakat	454	4,13	Baik
	Rata-rata keseluruhan variabel citra perusahaan	2.286	4,16	Baik

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas pada menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel Corporate social responsibility (CSR), persepsi konsumen, dan citra perusahaan memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30 dengan signifikansi kurang dari 0,05, serta memiliki koefisien Cronbach’s Alpha lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid dan layak serta memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan untuk digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.735	1.328

a. *Predictors:* (Constant), Persepsi Konsumen, CSR

b. *Dependent Variable:* Citra Perusahaan

Sumber: Data diolah 2023

Hasil uji pada Tabel 4 memberikan hasil dimana diperoleh besarnya R² adalah 0,740 mempunyai arti bahwa sebesar 74% variasi citra perusahaan PT Pegadaian Denpasar wilayah VII dipengaruhi oleh variasi Corporate social responsibility (CSR) dan persepsi konsumen,

sedangkan sisanya sebesar 26% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Hasil Uji F

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	876.353	2	438.176	152.021	.000 ^b
	Residual	308.411	107	2.882		
	Total	1184.764	109			
a. <i>Dependent Variable:</i> Citra Perusahaan						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Persepsi Konsumen, CSR						

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji F (F test) pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 152,021 dengan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari $\alpha = 0,05$, ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa kedua variabel independen yaitu Corporate social responsibility (CSR) dan persepsi konsumen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena citra perusahaan PT Pegadaian Denpasar wilayah VII. Dengan kata lain variabel Corporate social responsibility (CSR) dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan pada citra perusahaan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 6. Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Hubungan Variabel	Koefisien Regresi (B)	Hitung	Signifikansi	Simpulan
Corporate social responsibility (CSR) → Citra Perusahaan	0,451	6,190	0.000	Positif signifikan
Persepsi konsumen → Citra Perusahaan	0,707	5,181	0.000	Positif signifikan

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat dilihat hasil uji t dan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Corporate social responsibility* (CSR) Terhadap Citra perusahaan

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil analisis pengaruh *Corporate social responsibility*(CSR) terhadap citra perusahaan diperoleh nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,451, nilai t hitung sebesar 6,190 dan Nilai signifikansi $0,000 < 0,050$, sehingga mengindikasikan bahwa H1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Corporate social responsibility*(CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT Pegadaian Denpasar wilayah VII. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila semakin banyak kegiatan sosial yang diberikan oleh PT Pegadaian yang bermanfaat untuk kesejahteraan masyarakat sekitar, akhirnya secara signifikan mampu meningkatkan citra perusahaan pada PT Pegadaian Denpasar wilayah VII di Kota Denpasar.

Penelitian serupa oleh Munzir *et al.*, (2021) menyatakan *Corporate Social Responsibility* PT. IKS (Inti Kebun Sejahtera) yaitu dimensi ekonomi, dimensi sosial dan dimensi lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil ini juga mendukung penelitian Munzir *et al.*, 2021; Sutikya dan Sesario, 2021 Ocard dan Gianina 2021; Pitaloka dan Budiwitjacksono, 2022 dan Candra *et al.*, 2021 menyatakan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) yang merupakan jati diri perusahaan dan bentuk

kepedulian kepada masyarakat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan

2. Pengaruh Persepsi konsumen Terhadap Citra perusahaan

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil analisis pengaruh persepsi konsumen terhadap citra perusahaan diperoleh nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,707 dan nilai t hitung sebesar 5,181 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,050$ mengindikasikan bahwa H2 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT Pegadaian Denpasar wilayah VII. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen maka citra perusahaan PT Pegadaian Denpasar wilayah VII tersebut akan semakin meningkat. Persepsi konsumen sebagai keseluruhan kesan, positif atau negatif, yang ada di pikiran konsumen. Persepsi konsumen telah menjadi bagian yang penting yang dapat mempengaruhi citra perusahaan di masyarakat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ramadhani, (2017); Astari *et al.*,(2022); Suroya dan Lestari, (2020), yang memperoleh bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra perusahaan. Penelitian serupa oleh Romadhoni *et al.*,(2016) menemukan hasil bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan. Pengaruh tersebut diartikan bahwa persepsi konsumen merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi citra perusahaan, selain itu dengan persepsi konsumen yang baik maka masyarakat akan lebih percaya pada citra perusahaan tersebut.

3. Pengaruh *Corporate social responsibility* dan Persepsi Konsumen terhadap Citra Perusahaan

Hasil analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate social responsibility*(CSR) dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini berarti bahwa semakin baik pelaksanaan *Corporate social responsibility*(CSR) dan semakin baik persepsi konsumen terkait perusahaan BUMN maka akan mampu meningkatkan citra perusahaan PT Pegadaian Denpasar wilayah VII tersebut. Hal ini berarti bahwa semakin baik pelaksanaan *Corporate social responsibility*(CSR) dan semakin baik persepsi konsumen terkait perusahaan BUMN maka akan mampu meningkatkan citra perusahaan PT Pegadaian Denpasar wilayah VII tersebut. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan dari hasil penelitian Pitaloka, dan Budiwitjaksono (2022) menemukan bahwa secara ekonomi, Kawasan Industri X di Kabupaten Gresik memperoleh keuntungan karena biaya CSR yang dikeluarkan menjadi lebih sedikit karena dibagi dengan seluruh tenan yang berada didalam kawasan, namun mengalami kerugian secara sosial, dimana persepsi masyarakat sekitar dan citra perusahaan menjadi kurang baik dikarenakan pihak kawasan dianggap kurang memberikan CSR pada masyarakat.

SIMPULAN

Corporate social responsibility(CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT Pegadaian Denpasar wilayah VII (H1 diterima). Hal ini berarti bahwa semakin baik pelaksanaan *Corporate social responsibility*(CSR) maka akan mampu meningkatkan citra perusahaan PT Pegadaian Denpasar wilayah VII tersebut. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT Pegadaian Denpasar wilayah VII (H2 diterima). Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen maka citra perusahaan PT Pegadaian Denpasar wilayah VII tersebut akan semakin meningkat. *Corporate social responsibility*(CSR) dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT Pegadaian Denpasar wilayah VII (H3 diterima). Hal ini berarti bahwa semakin baik pelaksanaan *Corporate social responsibility*(CSR) dan semakin baik persepsi konsumen maka citra perusahaan PT Pegadaian Denpasar wilayah VII tersebut akan semakin meningkat.

Berdasarkan simpulan diatas maka saran untuk PT Pegadaian Denpasar wilayah VII disarankan agar lebih memperhatikan lagi faktor tersebut, misalnya dengan cara meningkatkan kegiatan *Corporate social responsibility*(CSR) PT Pegadaian Denpasar wilayah VII. Selain itu PT Pegadaian Denpasar wilayah VII dapat meningkatkan implementasi aktivitas perusahaan lebih interaktif pada pelanggannya, misalnya dengan cara memberikan informasi berbagai

program yang mendukung kesejahteraan masyarakat agar persepsi konsumen menjadi lebih baik dan mampu meningkatkan citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, F. F., & Rahmadi, A. (2023). The Effect Of Corporate Social Responsibility On Corporate Image Of PT Pertamina Geothermal Energy Area Kamojang (Study of the Kamojang Regional Communities). *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 23-30.
- Fadillah, N. (2019) Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Pada Mahasiswa UMSU (Doctoral dissertation).
- Firmansyah, A. F. (2018). Pengaruh Persepsi Program Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan PT. Petrokimia Gresik (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Munzir, M., Rini, T. H. C., & Aziz, M. (2021). Implementasi CSR terhadap Citra Perusahaan. *Balance Vocation Accounting Journal*, 5(1), 1-11.
- Nurjanah, R., & Mulazid, A.S.(2018) Pengaruh kualitas pelayanan dan Corporate Social Responsibility terhadap citra Perusahaan. *Jurnal Muqtasid*, 9(1), 40-53.
- Oscar, B., & Gianina, M. (2021). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONCIBILITY TERHADAP CITRA PERUSAHAAN JNE CABANG UTAMA PURWAKARTA. *Pro Mark*, 11(1), 10-10.
- Pitaloka, R., & Budiwitjaksono, G.S. (2022) Pengaruh penerapan Corporate Social Responsibility terhadap persepsi Masyarakat dan dampaknya terhadap citra Perusahaan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi & Akutansi)*, 6(1), 310- 314.
- Prasetyo, A. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Perusahaan PT. Asia Menara Perkasa, Lampung). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 689-696
- Pramana, I. M. A. A., & Kusuma, A. G. A. A. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Perilaku Word of Mouth Positif Dan Citra Merek Aqua (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Ramadhani, G. R. (2017). Model Pembentukan Persepsi Konsumen Terhadap Citra Perusahaan Berdasarkan Strategi Aliansi Pada PT. Garuda Indonesia, Tbk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Romadhoni, S., Wilopo, W., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Citra Perusahaan Survey Pada Konsumen PT Pegadaian Cabang Malang Kantor Blimbing (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Suroya, A. R., & Lestari, M. T. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Citra Perusahaan Garuda Indonesia Pasca Munculnya Vlog Rius Vernandes. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Sutikya, T.C.A., & Sesario,R. (2021) Penerapan Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan di Kabupaten Bengkayang. *Vokasi : Jurnal publikasi ilmiah* 16(2),105-110.,5(2).