

PENGARUH PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DAN KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP KEPERCAYAAN PENGGUNA JOGGING TRACK BAJRA SANDI

Gusti Ayu Nadya Tamara Putri¹, Jonathan Jacob Paul Latupeirissa², Ni Putu Yunita Angreswari³, Ni Putu Bayu Widhi Antari⁴

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional

Email Korespondensi: nadyatmr12@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) programs and service quality on the level of public satisfaction and trust in the jogging track facility at Bajra Sandi in Denpasar. The research location is situated in a tourist area as well as a historic public space in Denpasar, which serves as the main focus for assessing the impact of CSR on the sustainability of public facility management. The type of research employed is descriptive quantitative research with a survey approach. The sampling technique applied is purposive sampling, involving 100 respondents who are users of the jogging track and meet specific criteria. Data were collected using a questionnaire based on a 5-point Likert scale and analyzed with the aid of SmartPLS 3.0 software, through validity and reliability testing, as well as hypothesis testing using the bootstrapping method to examine the relationships among variables. The results of the study indicate that consistent and sustainable CSR implementation, along with responsive, professional, and transparent service quality, significantly influence the increase in public satisfaction. Although satisfaction levels do not directly mediate the relationship between CSR and public trust, aspects of transparency and community involvement contribute to building user trust. The conclusion of this study emphasizes the need for CSR management that is integrated with community needs, as well as improvements in service quality, to strengthen the harmonious relationship between managers and users of public facilities. Recommendations are provided for managers to continue paying attention to aspects of transparency and community engagement in CSR programs, in order to enhance trust and ensure the sustainability of facility management.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), service quality, public satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan dan kepercayaan masyarakat terhadap fasilitas jogging track Bajra Sandi di Denpasar. Lokasi penelitian berada di kawasan wisata serta ruang publik bersejarah di Denpasar, yang menjadi fokus utama dalam menilai dampak CSR terhadap keberlanjutan pengelolaan fasilitas umum tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna jogging track dan memenuhi kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan bantuan software SmartPLS 3.0, melalui uji validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis dengan metode bootstrapping untuk mengetahui hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CSR yang konsisten dan berkelanjutan, serta kualitas pelayanan yang responsif, profesional, dan transparan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan masyarakat. Meskipun tingkat kepuasan tidak secara langsung memediasi hubungan antara CSR dan kepercayaan masyarakat, aspek transparansi dan keterlibatan komunitas turut berkontribusi dalam membangun kepercayaan pengguna. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan perlunya pengelolaan CSR yang terintegrasi dengan kebutuhan

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

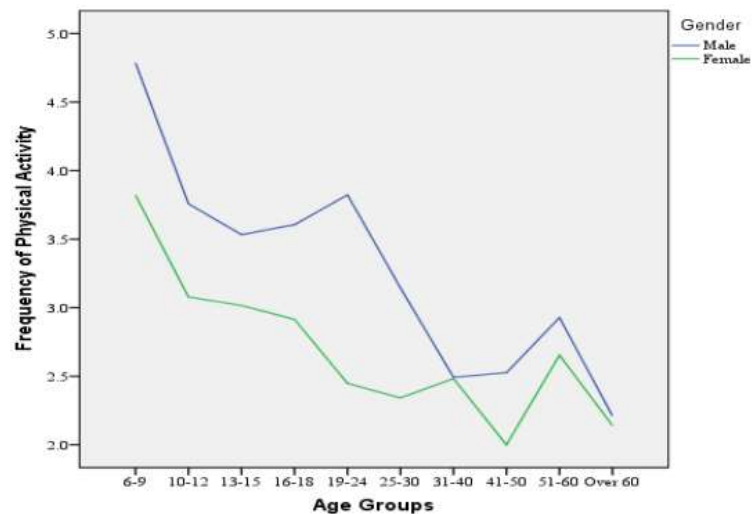
masyarakat serta peningkatan kualitas pelayanan untuk memperkuat hubungan harmonis antara pengelola dan pengguna fasilitas publik. Rekomendasi diberikan agar pengelola terus memperhatikan aspek transparansi dan keterlibatan masyarakat dalam program CSR, guna meningkatkan kepercayaan dan keberlanjutan pengelolaan fasilitas tersebut.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility* (CSR), kualitas pelayanan, kepuasan masyarakat.

PENDAHULUAN

Ruang publik merupakan sebuah ruang yang menjadi tempat masyarakat untuk berkegiatan. Ruang publik merupakan salah satu sarana perkotaan yang disediakan pemerintah dan ditujukan untuk kebutuhan publik (Hapsari et al., 2023). Pada era modern, komitmen korporat untuk beroperasi secara etis dan mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan sambil meningkatkan kesejahteraan stakeholder internal dan eksternal telah menjadi paradigma bisnis yang esensial (Usman et al., 2020). Konsep ini telah bertransformasi dari pendekatan filantropis tradisional menjadi strategi bisnis terintegrasi, di mana perusahaan secara sistematis mengintegrasikan pertimbangan dampak *Environmental, Social, and Governance* (ESG) dalam kerangka operasional mereka. Selain itu, amanat UU No. 40 tahun 2007 menetapkan bahwa semua perusahaan yang terdaftar di Indonesia harus menerapkan praktik CSR yang berfokus pada pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan menyeimbangkan dimensi sosial dan lingkungan dalam kegiatan bisnis mereka (Sumiyati et al., 2023). Di Indonesia, tujuan utama implementasi CSR adalah untuk mewujudkan lingkungan bisnis yang berkelanjutan yang memenuhi kebutuhan berbagai pemangku kepentingan sambil mengadvokasi tujuan sosial, lingkungan, dan ekonomi (Andayani et al., 2023). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR), Tata Kelola Perusahaan yang Baik atau *Good Corporate Governance* (GCG), dan Kualitas Audit sangat penting dalam meningkatkan nilai perusahaan, terutama di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Anagnostopoulou et al., 2021). Perubahan ini didorong oleh tekanan dari berbagai pemangku kepentingan yang semakin menuntut perusahaan untuk bertanggung jawab tidak hanya dalam hal profitabilitas tetapi juga dalam dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan dari kegiatan operasional mereka.

Gambar 1: Pola Partisipasi Berolahraga Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin



Implementasi program CSR oleh perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam Forum Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (FTJSL) Bali dalam mendukung fasilitas *jogging track* di Monumen Bajra Sandhi menunjukkan bentuk kolaborasi strategis yang komprehensif dan terukur. Program ini tidak hanya

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

berfokus pada pembangunan fisik infrastruktur jogging track, tetapi juga mencerminkan upaya holistik dalam mengoptimalkan fungsi Monumen Perjuangan Rakyat Bali sebagai ruang publik yang mendukung aktivitas kesehatan masyarakat. Kepercayaan pengguna tidak terbentuk secara spontan, melainkan melalui proses evolutif yang berawal dari interaksi langsung pengguna terhadap aksesibilitas fasilitas, standar kualitas layanan yang diperoleh, kontinuitas dalam *maintenance* fasilitas, dan keterbukaan informasi mengenai tata kelola fasilitas tersebut (Mulyono, 2024).

Corporate Social Performance (CSP) adalah kinerja riil perusahaan dalam menunaikan tanggung jawab sosial bukan sekadar komitmen yang tercermin dari integrasi prinsip, proses, dan dampak sosial-lingkungan ke dalam operasi sehingga memberi manfaat terukur bagi publik (Napier et al., 2023). Berbeda dari CSR yang menekankan rencana, CSP menilai mutu implementasi: konsistensi pendanaan, ketepatan sasaran, transparansi, tata kelola partisipatif, serta output–outcome–impact yang dirasakan masyarakat. Pada konteks Jogging Track Bajra Sandi, CSP tampak dari perawatan lintasan yang berkelanjutan, ketersediaan sarana (penunjuk arah, tempat sampah, penerangan), standar kebersihan/keamanan, keterbukaan informasi, dan kanal partisipasi warga. Konsistensi indikator tersebut meningkatkan kepuasan dan kepercayaan publik, sekaligus memperkuat *social license to operate* dan keberlanjutan pengelolaan fasilitas.

Dinamika kepercayaan pengguna terhadap pengelolaan dan keberlanjutan fasilitas publik merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan operasional yang saling berinteraksi dalam menciptakan persepsi kolektif masyarakat. Dalam konteks fasilitas publik seperti jogging track di Monumen Bajra Sandi, kepercayaan pengguna akan dipengaruhi oleh faktor-faktor determinan seperti aspek keamanan fasilitas, standar higienitas area, kualitas infrastruktur, dan aksesibilitas fasilitas pendukung. Berdasarkan (Suadnyana & Putri, 2025) proyek jogging track di Monumen Bajra Sandi memang menghadapi ancaman serius untuk mangkrak atau tidak selesai tepat waktu. Proyek yang dimulai pada awal Februari 2025 ini jelang berakhir batas waktu pengerjaan selama 120 hari, belum tampak ada tanda-tanda penyelesaian, yang menimbulkan kekhawatiran signifikan mengingat pentingnya proyek ini bagi masyarakat Bali.

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap beberapa pengguna jogging track Bajra Sandi, ditemukan adanya ketidakpuasan yang signifikan. Masalah utama yang diidentifikasi meliputi kurangnya fasilitas penunjuk arah lari, yang menurut Informan satu (1), mengganggu ritme dan kenyamanan pengguna. Selain itu, kondisi kebersihan yang buruk juga menjadi keluhan utama, di mana Informan dua (2) dan Informan tiga (3) sama-sama menyoroti sampah yang berserakan dan minimnya ketersediaan tempat sampah. Temuan-temuan awal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara fasilitas yang disediakan dengan harapan dan kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam tingkat kepuasan masyarakat terhadap fasilitas dan layanan di jogging track Bajra Sandi, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi yang konstruktif untuk meningkatkan kualitas dan kepercayaan pengguna.

Meskipun banyak penelitian mengenai peran CSR dan kepuasan masyarakat terhadap pengembangan fasilitas publik, belum banyak yang secara khusus meneliti pengaruh program CSR dan tingkat kepuasan pengguna terhadap kepercayaan masyarakat terhadap fasilitas olahraga di kawasan bersejarah seperti jogging track Bajra Sandi. Terkait fenomena ini maka peneliti merasa penting untuk melakukan kajian lebih lanjut guna memahami secara mendalam bagaimana program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan oleh perusahaan, serta tingkat kepuasan masyarakat terhadap fasilitas publik, dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap pengelolaan dan keberlanjutan fasilitas tersebut. Dengan menjadikan jogging track di Monumen Bajra Sandi sebagai objek penelitian, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam merumuskan kebijakan serta strategi implementasi CSR yang lebih efektif, partisipatif, dan berkelanjutan, khususnya dalam konteks pelestarian ruang publik bersejarah dan peningkatan kualitas hidup masyarakat Bali.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif metode kuantitatif, dimana responden penelitian adalah pengguna jogging track Bajra Sandhi di Denpasar. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu hanya memilih responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna jogging track. Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% . Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diketahui sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, ialah:

$$n = \frac{700}{1 + 700 \cdot (0,1^2)}$$

$$n = \frac{700}{1 + 700 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{700}{8}$$

$$n = 87,5$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Slovin, jumlah sampel yang diperoleh dari populasi sebesar 700 orang dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 87,5 responden, yang dibulatkan menjadi 88 responden untuk jumlah minimum sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan batas toleransi kesalahan sebesar 10%, maka menunjukkan tingkat kebenaran penelitian ini sebesar 100.

Data penelitian dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Data penelitian yang diperoleh dianalisis dengan bantuan alat statistik yang terkumpul dianalisis dengan bantuan SmartPLS 3.0 untuk menguji Uji Instrumen: validitas (*loading factor*, AVE) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*) Uji Hipotesis: Pengujian hipotesis dalam inner model dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient*, yaitu koefisien jalur yang menggambarkan kekuatan hubungan antar variabel dalam model. Pengujian ini dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis dapat diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% ($p < 0,05$).

PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jogging track Bajra Sandi yang terletak di Lapangan Puputan Renon, Denpasar. Populasi ini bersifat homogen karena terdiri dari individu yang menggunakan fasilitas tersebut baik untuk aktivitas olahraga. Penelitian ini difokuskan pada fasilitas tersebut karena adanya implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dicanangkan oleh Forum Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (FTJSL) Bali. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengukur sejauh mana pengaruh program *Corporate Social Responsibility* (CSR) serta kepuasan masyarakat terhadap tingkat kepercayaan pengguna terhadap pengelola fasilitas publik tersebut. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*. Berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditentukan, maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Data penelitian yang diperoleh dianalisis dengan bantuan alat statistik yang terkumpul dianalisis dengan bantuan SmartPLS 3.0.

Uji Deskriptif Responden

Tabel 1: Hasil Uji Deskriptif

Deskripsi Responden	Keterangan	Jumlah	Persentasi
Berdasarkan Jenis Kelamin	Laki – laki	50	50%
	Perempuan	50	50%
Total		100	100%
Berdasarkan Domisili	Denpasar Utara	22	22%
	Denpasar Timur	23	23%
	Denpasar Selatan	22	22%
	Denpasar Barat	22	22%
	Lainnya	11	11%
Total		100	100%
Berdasarkan Usia	17 – 25 Tahun	56	56%
	26 – 35 Tahun	14	14%
	36 – 45 Tahun	22	22%
	>45 Tahun	8	8%
Total		100	100%
Berdasarkan Status / Pekerjaan	Siswa	5	5%
	Mahasiswa	22	22%
	Pegawai Swasta	24	24%
	Wirausaha	15	15%
	PNS	11	11%
	TNI/POLRI	7	7%
	Lainnya	16	16%
Total		100	100%
Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	SD / Sederajat	-	-
	SMP / Sederajat	-	-
	SMA /SMK/	35	35%
	Sederajat	11	11%
	Diploma	46	46%
	S1	7	7%
Total		100	100%

Sumber : Data penelitian 2025

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity

Evaluasi *outer model* dilihat dari nilai *loading factor* pada indikator reflektif. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Namun pada penelitian eksploratori atau tahap pengembangan, nilai antara 0,50 – 0,60 masih dianggap layak digunakan. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus > 0,50 sebagai syarat validitas konvergen yang baik (Mardjuki et al., 2023). Seluruh 18 indikator pada penelitian ini menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat *convergent validity*. Hal ini berarti setiap indikator mampu merefleksikan variabel laten yang diukur secara baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur konstruk yang diteliti.

Tabel 2: Hasil Outer Loading

Indikator	Corporate Social Responsibility (CSR)	Kepercayaan masyarakat	Kepuasan Masyarakat	Kualitas Pelayanan
X1.1				0.799
X1.2				0.805
X1.3				0.841
X1.4				0.850
X1.5				0.837
X2.1	0.867			
X2.2	0.889			
X2.3	0.886			
X2.4	0.869			
Y1		0.875		
Y2		0.888		
Y3		0.914		
Z1			0.885	
Z2			0.852	
Z3			0.850	
Z4			0.881	
Z5			0.867	
Z6			0.865	

Sumber: Output SmartPLS

Discriminant validity

Validitas diskriminan penting untuk memastikan indikator hanya mengukur variabel yang dimaksud dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain. Hal ini menjamin bahwa hubungan antar variabel dapat ditarik dengan tepat dalam model penelitian. Beberapa metode umum untuk menguji validitas diskriminan adalah kriteria Fornell-Larcker, cross loading, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Berdasarkan hasil uji menggunakan cross loading, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang sesuai. Misalnya, indikator KP1–KP5 lebih tinggi pada konstruk Kualitas Pelayanan, indikator CSR1–CSR4 lebih tinggi pada konstruk Corporate Social Responsibility (CSR), indikator KM1–KM3 lebih tinggi pada konstruk Kepuasan Masyarakat, serta indikator KEP1–KEP6 lebih tinggi pada konstruk Kepercayaan Masyarakat.

Penerbit:**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Tabel 3: Hasil Cross Loading

Indikator	Corporate Social Responsibility (CSR)	Kepercayaan masyarakat	Kepuasan Masyarakat	Kualitas Pelayanan
KP1	0.715	0.735	0.733	0.799
KP2	0.703	0.686	0.689	0.805
KP3	0.731	0.713	0.775	0.841
KP4	0.704	0.761	0.754	0.850
KP5	0.768	0.760	0.808	0.837
CSR1	0.867	0.797	0.811	0.780
CSR2	0.889	0.791	0.797	0.780
CSR3	0.886	0.780	0.811	0.718
CSR4	0.869	0.748	0.831	0.799
KM1	0.796	0.875	0.768	0.752
KM2	0.762	0.888	0.785	0.782
KM3	0.818	0.914	0.803	0.833
KEP1	0.826	0.801	0.885	0.797
KEP2	0.819	0.731	0.852	0.771
KEP3	0.759	0.767	0.850	0.804
KEP4	0.813	0.727	0.881	0.787
KEP5	0.788	0.735	0.867	0.758
KEP6	0.808	0.811	0.865	0.817

Sumber: Output SmartPLS

Composite Reliability

Composite reliability dan Cronbach's Alpha sama-sama digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk, namun dengan pendekatan berbeda. Cronbach's Alpha menggunakan asumsi tau-equivalence di mana semua indikator dianggap memiliki bobot yang sama, sedangkan Composite Reliability memberikan bobot sesuai factor loading aktual sehingga lebih realistis. Keduanya dinyatakan reliabel apabila bernilai di atas 0,70, dengan standar 0,7 untuk penelitian eksploratori dan 0,8 untuk konfirmatori (Jody Toha & Mulyati, 2022; Mardjuki et al., 2023). Berdasarkan hasil uji composite reliability, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Variabel Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki nilai 0,901, Kepercayaan Masyarakat 0,872, Kepuasan Masyarakat 0,934, dan Kualitas Pelayanan 0,884. Demikian juga, nilai rho_A untuk masing-masing variabel berkisar antara 0,874 hingga 0,934. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua konstruk memiliki konsistensi internal yang baik, artinya indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel laten secara stabil dan konsisten. Dengan demikian, instrumen penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan pada tahap analisis model struktural selanjutnya.

Tabel 4: *Reability Analysis*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Corporate Social Responsibility (CSR)	0.901	0.931
Kepercayaan masyarakat	0.872	0.921
Kepuasan Masyarakat	0.934	0.948
Kualitas Pelayanan	0.884	0.915

Sumber: Output SmartPLS

Cronbach's Alpha (α)

Cronbach's Alpha menggunakan pendekatan klasik yang mengasumsikan tau-equivalence, yaitu semua indikator memiliki bobot atau kontribusi yang sama terhadap konstruk (equal factor loadings), sehingga perhitungannya didasarkan pada korelasi antar item dan varian total skor (Mardjuki et al., 2023). Pada table 4 menunjukkan bahwa, seluruh variabel telah memenuhi kriteria tersebut, yaitu Corporate Social Responsibility (0,901), Kepercayaan Masyarakat (0,872), Kepuasan Masyarakat (0,934), dan Kualitas Pelayanan (0,884). Hasil ini membuktikan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Model Struktural (Inner Model)**R-Square**

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu dilakukan penilaian terhadap R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian R-Square menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan cara melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model. Untuk uji R^2 variabel laten endogen mengidentifikasi bahwa hasil R^2 sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model structural mengidentifikasi bahwa model tersebut “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Jody Toha & Mulyati, 2022).

Tabel 5: Hasil R-square

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan masyarakat	0.839	0.834
Kepuasan Masyarakat	0.900	0.897

Sumber: Output SmartPLS

Berdasarkan hasil uji R-Square pada Tabel 5, terlihat bahwa variabel Kepercayaan masyarakat memiliki nilai R-Square sebesar 0,839 dengan R-Square Adjusted 0,834, yang berarti 83,9% variasi kepercayaan masyarakat dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sementara sisanya 16,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai ini termasuk dalam kategori baik karena berada di atas 0,67, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang kuat terhadap variabel kepercayaan masyarakat. Selanjutnya, variabel Kepuasan masyarakat memperoleh nilai R-Square sebesar 0,900 dengan R-Square Adjusted 0,897, yang menunjukkan bahwa 90% variasi kepuasan masyarakat dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya 10% dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai ini juga berada pada kategori baik karena melampaui batas 0,67, sehingga model dapat dianggap sangat kuat dalam menjelaskan hubungan terhadap kepuasan masyarakat. Dengan demikian, secara keseluruhan hasil uji R-Square menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki daya prediksi yang sangat baik dan reliabel.

Goodness of Fit (GoF)

Model *Goodness of Fit* (GoF) dalam Structural Equation Modeling (SEM) merupakan indeks global yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan model dengan menggabungkan penilaian measurement model (Outer Model) dan structural model (inner model) secara simultan. Goodness of Fit (GOF) indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural, apakah GOF kecil (0,1), GOF moderate (0,25) atau GOF besar (0,36) (Jody Toha & Mulyati, 2022). Berikut merupakan hasil perhitungan nilai Q-Square:

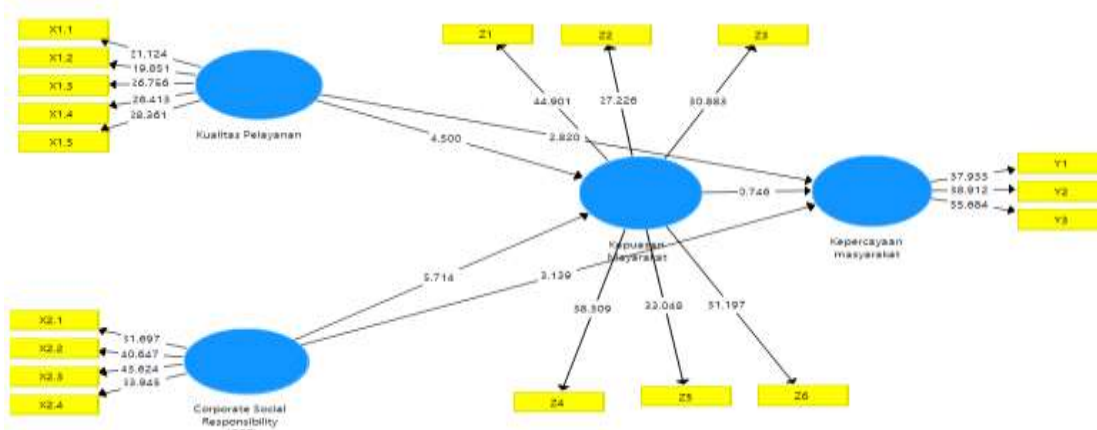
$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - r^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,839) \times (1 - 0,900)] \\
 &= 1 - [(0,161) \times (0,1)] \\
 &= 1 - 0,0161 \\
 &= 0,9839
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,9839. Nilai ini menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang sangat tinggi. Q-Square digunakan untuk menilai seberapa besar keseluruhan variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Secara umum, semakin mendekati angka 1, maka semakin baik pula kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Dengan nilai 0,9839 atau setara dengan 98,39%, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan keragaman data secara hampir menyeluruh, dan hanya sekitar 1,61% yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hal ini menandakan bahwa model memiliki goodness of fit yang sangat baik serta layak digunakan dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Bootstrapping / Resampling

Tahap berikutnya adalah melakukan analisis melalui uji hipotesis untuk melihat hubungan antar variabel. Perhitungan nilai-t dilakukan dengan bantuan program SmartPLS 3.2 melalui fitur *bootstrapping*, yaitu metode non-parametrik yang digunakan untuk menilai tingkat signifikansi dan ketepatan estimasi pada PLS (Jody Toha & Mulyati, 2022). Untuk memperoleh distribusi yang bebas terkait sampel penelitian, digunakan metode *resampling* guna memproyeksikan jumlah responden. Sebelum uji hipotesis dilakukan, data dari 100 responden terlebih dahulu di-*resample*. Selanjutnya, untuk menilai signifikansi estimasi parameter, jumlah sampel *bootstrap* ditetapkan sebanyak 500 sesuai pengaturan bawaan pada program SmartPLS.

Gambar 2: Sturctural Model (Bootstraping)
Sumber : Output Smart PLS

**Penerbit:**

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Hasil analisis bootstrapping menunjukkan bahwa seluruh jalur dalam model penelitian signifikan, ditunjukkan oleh nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Masyarakat ($t = 4,500$), CSR berpengaruh positif terhadap Kepuasan Masyarakat ($t = 5,714$), dan Kepuasan Masyarakat berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Masyarakat ($t = 7,746$). Hal ini membuktikan bahwa model struktural penelitian valid, di mana indikator-indikator konstruk juga terbukti merepresentasikan variabelnya secara konsisten.

Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan uji Bootstrapping atau Resampling, hasil analisis digunakan untuk mengetahui apakah nilai P atau T statistik dalam tabel Path Coefficients memenuhi uji kriteria critical ratio atau tidak. Tabel 4.7 di bawah ini menampilkan estimasi yang didasarkan pada standar koefisien jalur struktural untuk hubungan yang dihipotesiskan antara konstruk.

Hasil Pengaruh Langsung

Tabel 5 : Menguji Hipotesis penelitian

Hipotesis Langsung	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Corporate Social Responsibility (CSR) -> Kepercayaan masyarakat	0.415	0.412	0.129	3.213	0.001	Diterima
Corporate Social Responsibility (CSR) -> Kepuasan Masyarakat	0.549	0.545	0.096	5.700	0.000	Diterima
Kepuasan Masyarakat -> Kepercayaan masyarakat	0.125	0.107	0.165	0.759	0.448	Ditolak
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan masyarakat	0.407	0.427	0.135	3.020	0.003	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Masyarakat	0.430	0.434	0.095	4.499	0.000	Diterima

Sumber: Output Smart PLS

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis H1 menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Masyarakat dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,415. Nilai T-statistics sebesar 3,213 lebih besar dari ambang batas 1,96, dan P-value sebesar 0,001 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti semakin baik pelaksanaan CSR, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima.

Hasil analisis H2 menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Masyarakat dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,549. Nilai T-statistics sebesar 5,700 lebih besar dari ambang batas 1,96, dan P-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik CSR yang dilaksanakan, maka semakin tinggi kepuasan masyarakat. Oleh karena itu, hipotesis 2 diterima.

Hasil analisis H3 menunjukkan bahwa Kepuasan Masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Masyarakat dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,125. Nilai T-statistics sebesar 0,759 lebih

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

kecil dari ambang batas 1,96, dan P-value sebesar 0,448 lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan masyarakat tidak secara langsung meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, hipotesis 3 ditolak.

Hasil analisis H4 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Masyarakat dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,407. Nilai T-statistics sebesar 3,020 lebih besar dari 1,96, dan P-value sebesar 0,003 berada di bawah 0,05. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, hipotesis 4 diterima.

Hasil analisis H5 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Masyarakat dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,430. Nilai T-statistics sebesar 4,499 lebih besar dari 1,96, dan P-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula kepuasan masyarakat. Oleh karena itu, hipotesis 5 diterima.

Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 6: Menguji Hipotesis penelitian

Mediasi	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Corporate Social Responsibility (CSR) -> Kepuasan Masyarakat -> Kepercayaan masyarakat	0.069	0.057	0.092	0.745	0.456	Ditolak
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Masyarakat -> Kepercayaan masyarakat	0.054	0.048	0.074	0.730	0.466	Ditolak

Sumber: Output Smart PLS

Hasil analisis Hipotesis 6 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung CSR terhadap Kepercayaan Masyarakat melalui Kepuasan Masyarakat memiliki koefisien jalur sebesar 0,069. Meskipun bernilai positif, T-statistics hanya sebesar 0,745, lebih kecil dari ambang batas 1,96, dan P-value sebesar 0,456 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menandakan bahwa efek mediasi Kepuasan Masyarakat tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis 6 yang menyatakan bahwa Kepuasan Masyarakat memediasi hubungan antara CSR dan Kepercayaan Masyarakat ditolak.

Hasil analisis Hipotesis 7 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Masyarakat melalui Kepuasan Masyarakat memiliki koefisien jalur sebesar 0,054. Namun, T-statistics hanya sebesar 0,730, lebih kecil dari 1,96, dan P-value sebesar 0,466 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, mediasi Kepuasan Masyarakat juga tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis 7 yang menyatakan bahwa Kepuasan Masyarakat memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Masyarakat ditolak.

Hal ini mengindikasikan bahwa kedua jalur mediasi yang diuji tidak signifikan, sehingga Kepuasan Masyarakat tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan CSR maupun Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Masyarakat.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Kepercayaan masyarakat

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kepercayaan Masyarakat terbukti signifikan, di mana semakin baik implementasi CSR, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. CSR yang diwujudkan melalui program sosial, lingkungan, maupun pemberdayaan ekonomi menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga peduli terhadap keberlanjutan masyarakat. Menurut penelitian (Riska Kartika Sari et al., 2022), *Corporate Social Responsibility* (CSR) berfungsi sebagai salah satu faktor kunci dalam membangun citra positif perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dalam konteks ini, CSR yang diterapkan dengan baik tidak hanya memfasilitasi kepatuhan terhadap standar etika dan legal, tetapi juga berfungsi sebagai alat strategis untuk meningkatkan citra perusahaan dan membangun kepercayaan publik (Pada et al., 2022). Penelitian terbaru (Ratnaningtyas & Nurbaeti, 2023) CSR dan praktik tata kelola perusahaan yang baik (Good Corporate Governance) berdampak positif terhadap citra perusahaan. Ketika konsumen melihat adanya integrasi antara nilai-nilai CSR yang dijalankan perusahaan dengan tindakan nyata yang menguntungkan komunitas, hal tersebut dapat mendorong kepercayaan dan rasa keterikatan emosional dari masyarakat terhadap perusahaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terencana, konsisten, dan berkelanjutan menjadi salah satu strategi penting dalam memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Kepercayaan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas masyarakat, tetapi juga memperkuat reputasi jangka panjang perusahaan di mata publik. Dengan adanya kepercayaan tersebut, hubungan antara perusahaan dan masyarakat dapat terjalin secara harmonis, sehingga mendukung keberlangsungan usaha sekaligus memberikan manfaat sosial yang lebih luas. Hal ini menegaskan bahwa CSR tidak hanya sekadar kewajiban sosial, melainkan juga investasi strategis yang mampu menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan masyarakat secara bersamaan.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Kepuasan Masyarakat

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kepuasan Masyarakat terbukti signifikan, di mana semakin baik implementasi CSR yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan tersebut. CSR yang diwujudkan melalui program sosial, lingkungan, dan pemberdayaan ekonomi mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat, sehingga menumbuhkan rasa puas atas kontribusi yang diberikan. Menurut penelitian (Maulud & Sriwulan Ferindian Falatehan, 2022), program keberhasilan program CSR sangat berkaitan dengan dampak positif yang dirasakan oleh komunitas. Mereka menekankan bahwa jika masyarakat melihat dan merasakan manfaat nyata dari program CSR, kepercayaan mereka terhadap perusahaan akan meningkat secara signifikan. Hal ini diperkuat oleh (Jalilah et al., 2022) yang menjelaskan bahwa program-program CSR yang diimplementasikan di bidang pendidikan, kesehatan, dan ekonomi berkontribusi langsung terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat, yang pada gilirannya membangun citra positif di mata publik dan memperkuat hubungan yang harmonis. Penelitian dari (Ratnaningtyas & Nurbaeti, 2023) juga menegaskan bahwa implementasi CSR yang diintegrasikan dengan kebutuhan komunitas berdampak positif pada peningkatan kepuasan masyarakat terhadap perusahaan. Oleh karena itu, *Corporate Social Responsibility* (CSR) bukan hanya sekadar bentuk tanggung jawab sosial, melainkan juga strategi penting dalam meningkatkan kepuasan masyarakat. Tingginya kepuasan ini pada akhirnya akan memperkuat citra dan reputasi perusahaan, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat.

Pengaruh Kepuasan Masyarakat Terhadap Kepercayaan masyarakat

Pengaruh Kepuasan Masyarakat terhadap Kepercayaan Masyarakat dalam penelitian ini terbukti tidak signifikan, di mana meskipun nilai koefisien jalur positif, hasil uji statistik menunjukkan T-statistics < 1,96 dan P-value > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan masyarakat tidak secara langsung meningkatkan

kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Menurut penelitian (Rameshwar et al., 2020), keberhasilan program CSR secara substansial meningkatkan keterhubungan antara perusahaan dan penyedia layanan yang berkontribusi pada kepuasan masyarakat. Penelitian ini menekankan bahwa hubungan yang harmonis sering dicapai melalui pelaksanaan CSR yang berkelanjutan dan terintegrasi dengan strategi bisnis. Temuan ini diperkuat oleh (Sari & Nugroho, 2022) selain CSR, transparansi dan akuntabilitas perusahaan berkontribusi besar dalam menentukan citra perusahaan dan tingkat kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat. Mereka menekankan bahwa ketika perusahaan secara konsisten menunjukkan komitmennya dalam menjalankan CSR, hal ini meningkatkan kepercayaan dan memberikan nilai tambah bagi masyarakat (Khasanah & Yuliana, 2020). Penelitian terbaru (Ratnaningtyas & Nurbaeti, 2023) juga menegaskan bahwa meskipun kepuasan penting, kepercayaan masyarakat akan terbentuk lebih kuat apabila perusahaan menunjukkan komitmen jangka panjang melalui implementasi CSR yang nyata dan kualitas pelayanan yang konsisten. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan masyarakat saja belum cukup untuk meningkatkan kepercayaan, melainkan harus diikuti oleh komitmen perusahaan dalam menjaga keberlanjutan program serta konsistensi dalam memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan masyarakat

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Masyarakat dalam penelitian ini terbukti signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan yang mencakup kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kejelasan informasi mampu menciptakan rasa aman dan keyakinan pada masyarakat bahwa perusahaan berkomitmen memberikan layanan terbaik. Menurut penelitian (Firmansyah & Haeril, 2024), dalam konteks pelayanan publik, menekankan bahwa untuk memastikan peningkatan kualitas pelayanan, keterlibatan masyarakat dalam proses reformasi sangat penting. Dalam penelitian ini, partisipasi aktif masyarakat berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan dan kepercayaan jangka panjang terhadap pemerintah daerah. Hal ini diperkuat oleh (Ilona V. Oisina Situmeang & Sri Desti Purwatiningsih, 2022) yang menunjukkan bahwa hasil penelitian memberikan indikasi bahwa kualitas pelayanan yang baik dan konsisten tidak hanya berkontribusi pada kepuasan masyarakat, tetapi juga membangun citra positif serta hubungan harmonis antara masyarakat dan penyedia layanan. Penelitian lainnya dari (Nurhayanto & Drajat Armono, 2022) organisasi yang mengadopsi prinsip tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan memberikan pelayanan yang responsif kepada masyarakat dapat memperkuat citra positif. Mereka menjelaskan bahwa masyarakat lebih cenderung mempercayai perusahaan yang terbukti peduli dengan kesejahteraan mereka melalui pelayanan yang baik dan responsif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan elemen kunci dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat, sehingga menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang yang harmonis dengan publik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Masyarakat dalam penelitian ini terbukti signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan masyarakat terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan yang ditunjukkan melalui ketepatan waktu, kejelasan informasi, sikap ramah, serta konsistensi layanan, mampu memberikan pengalaman positif yang memuaskan masyarakat. Menurut penelitian (Gunananda et al., 2024), kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Dalam studi ini, peneliti mengemukakan bahwa pelanggan yang menerima layanan berkualitas tinggi cenderung merasa lebih puas dan, sebagai hasilnya, lebih setia pada produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini diperkuat oleh (Nafsi et al., 2024) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan utama dalam mencapai kepuasan pelanggan. Mereka mencatat bahwa kualitas pelayanan yang baik akan memenuhi preferensi dan harapan pelanggan, sehingga menghasilkan perasaan puas yang mengarah pada penguatan

loyalitas. Penelitian oleh (Halawa et al., 2022) mengenai hubungan penerapan Good Corporate Governance dan mutu pelayanan kesehatan menemukan bahwa pelayanan yang responsif dan profesional berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan pasien. Mereka menyatakan bahwa pelayanan yang transparan dan akuntabel penting dalam menciptakan kepercayaan pasien, yang berkontribusi pada tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang optimal menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan masyarakat, yang pada akhirnya akan memperkuat hubungan positif antara perusahaan dan publik.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Kepercayaan masyarakat Dimediasi Oleh Kepuasan Masyarakat

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kepercayaan Masyarakat melalui Kepuasan Masyarakat dalam penelitian ini terbukti tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun CSR mampu meningkatkan kepuasan masyarakat, namun kepuasan tersebut tidak secara langsung memediasi hubungan antara CSR dan kepercayaan masyarakat. Menurut penelitian (Eko Widodo et al., 2019), kepuasan masyarakat memang dapat meningkatkan persepsi positif, tetapi pembentukan kepercayaan publik lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti transparansi, konsistensi, serta komitmen jangka panjang perusahaan. Temuan ini sejalan dengan (Maulud & Sriwulan Ferindian Falatehan, 2022) yang menjelaskan bahwa CSR berkontribusi langsung pada kepercayaan, namun peran mediasi kepuasan sering kali lemah. Penelitian (Ratnaningtyas & Nurbaeti, 2023) juga menegaskan bahwa untuk membangun kepercayaan, CSR harus dijalankan secara berkelanjutan dan nyata, tidak hanya mengandalkan kepuasan sesaat yang dirasakan masyarakat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan masyarakat tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara CSR dan kepercayaan masyarakat. Kepercayaan publik lebih banyak dipengaruhi secara langsung oleh kualitas dan konsistensi pelaksanaan CSR itu sendiri.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Kualitas Pelayanan Dimediasi Oleh Kepuasan Masyarakat

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Masyarakat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berperan penting dalam menciptakan kepuasan masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas pelayanan. CSR yang dijalankan perusahaan melalui program sosial, lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat tidak hanya menumbuhkan rasa puas, tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat bahwa perusahaan berkomitmen memberikan layanan terbaik. Menurut penelitian (Khasanah & Yuliana, 2020), program CSR yang tepat sasaran mampu mendorong kepuasan dan mempersepsikan pelayanan perusahaan lebih berkualitas. Hal ini diperkuat oleh (Hidayat et al., 2021) yang menyatakan bahwa CSR yang konsisten meningkatkan interaksi positif antara perusahaan dan masyarakat sehingga berdampak pada kualitas pelayanan yang dirasakan. Penelitian (Purwiningsih et al., 2023) juga menegaskan bahwa CSR yang terintegrasi dengan kebutuhan komunitas dapat memperkuat kualitas pelayanan karena masyarakat merasakan manfaat langsung dari program yang dijalankan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan masyarakat berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara CSR dan kualitas pelayanan. Semakin baik implementasi CSR yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan masyarakat, dan hal tersebut berkontribusi pada peningkatan kualitas pelayanan yang dipersepsikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Kualitas Pelayanan memiliki peran penting dalam membangun kepuasan maupun kepercayaan masyarakat. CSR terbukti berpengaruh signifikan baik terhadap kepuasan maupun

kepercayaan masyarakat, sehingga implementasi CSR yang konsisten, terencana, dan berkelanjutan menjadi strategi efektif untuk memperkuat hubungan harmonis antara perusahaan dan masyarakat. Demikian pula, kualitas pelayanan yang baik terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan masyarakat, di mana aspek kecepatan, ketepatan, keramahan, dan konsistensi layanan menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan yang berujung pada peningkatan kepercayaan. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan masyarakat tidak berpengaruh langsung terhadap kepercayaan masyarakat, sehingga kepuasan tidak dapat dijadikan satu-satunya determinan dalam membangun trust publik. Peran mediasi kepuasan masyarakat pada hubungan antara CSR dan kepercayaan, maupun antara kualitas pelayanan dan kepercayaan, terbukti lemah atau tidak signifikan. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan masyarakat lebih banyak dipengaruhi secara langsung oleh kualitas implementasi CSR dan konsistensi pelayanan yang diberikan perusahaan.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa CSR dan kualitas pelayanan bukan hanya kewajiban sosial maupun operasional, tetapi juga investasi strategis jangka panjang untuk meningkatkan citra, reputasi, serta keberlanjutan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan perlu mengintegrasikan CSR dan peningkatan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama agar dapat menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan, memperkuat kepercayaan publik, serta menjalin hubungan harmonis yang saling menguntungkan dengan masyarakat.

REFERENSI

- Anagnostopoulou, S. C., Tsekrekos, A. E., & Voulgaris, G. (2021). Accounting conservatism and corporate social responsibility. *The British Accounting Review*, 53(4), 100942. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2020.100942>
- Andayani, W., Lhutfi, I., Ibrahim, M., Kumalasari, K. P., Pradnyantha, I. W., Wirasedana, Iswahyudi, M., & Wulandari, R. (2023). Jurnal Pendidikan Akuntansi dan Keuangan Corporate Social Responsibility in Indonesia : A Bibliography Analysis. *JPAK: Jurnal Pendidikan Akuntansi Dan Keuangan*, 11(2), 156–182.
- Eko Widodo, W., Noor Cholidah, S., Putri Isnaeni, A., Tri Wibowo, K., & Abriandi, E. (2019). Mengukur Kepuasan Masyarakat Pada Program CSR di Desa Kertajaya: Sebuah Analisis Menggunakan Metode Sustainability Compass. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran Dan Dakwah Pembangunan*, 3(1), 29–52. <https://doi.org/10.14421/jpm.2019.031-02>
- Firmansyah, F., & Haeril, H. (2024). Reformasi Birokrasi Pemerintah Daerah Kabupaten Bima Dalam Upaya Mempertahankan Kualitas Pelayanan Publik. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 4(3), 83–89. <https://doi.org/10.51577/ijpublication.v4i3.533>
- Gunananda, G. B. S. K., Seminari, N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2024). PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(1), 129. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i01.p07>
- Halawa, Y. N. E., Ginting, C. N., & Kurnia, M. A. (2022). Hubungan Penerapan Good Corporate Governance dan Mutu Pelayanan Kesehatan terhadap Kepuasan Pasien Unit Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Haji Medan. *Jurnal Kesehatan Komunitas*, 8(3), 496–505. <https://doi.org/10.25311/keskom.Vol8.Iss3.1330>
- Hapsari, S., Rini, E. F., & Rahayu, M. J. (2023). Efektivitas Taman Kota Madiun dalam Memenuhi Kebutuhan Ruang Publik dari Perspektif Pengunjung. *Desa-Kota*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.20961/desa-kota.v5i1.64554.15-34>
- Hidayat, E., Putong, L. B., Andarista, M. V., & Yumna, H. S. (2021). KUALITAS PELAYANAN UPTD PUSKESMAS PERAWATAN BARU ULU DI KOTA BALIKPAPAN PADA TAHUN 2020. *Journal Publicuho*, 4(2). <https://doi.org/10.35817/jpu.v4i2.18117>
- Ilona V. Oisina Situmeang, & Sri Desti Purwatiningsih. (2022). PROGRAM CORPORATE SOCIAL

- RESPONSIBILITY DALAM MENINGKATKAN KEBERDAYAAN MASYARAKAT BALONGAN (Kasus PT Pertamina Refinery Unit VI Balongan). *PROSIDING*, 1(01), 61–69. <https://doi.org/10.59134/prosidng.v1i01.79>
- Jalilah, Marwiyati, & Akmal. (2022). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility PT. Lafarge Cement Indonesia terhadap Kesejahteraan Masyarakat di Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Basis Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 37–58. <https://doi.org/10.22373/jibes.v1i2.1770>
- Jody Toha, C., & Mulyati, M. (2022). Analisis Technology Acceptance Model (Tam) Pada Aplikasi Greatday. *Klik - Jurnal Ilmu Komputer*, 3(2), 82–89. <https://doi.org/10.56869/klik.v3i2.381>
- Khasanah, I. D., & Yuliana, I. (2020). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Dana Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Variabel Moderating Pada Sektor Pertambangan dan Sektor Industri dasar dan Kimia Di Indonesia. *Performance*, 27(1), 51. <https://doi.org/10.20884/1.jp.2020.27.1.2074>
- Mardjuki, B., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Vio Optical Clinic Harapan. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(1), 1–23.
- Maulud, F., & Sriwulan Ferindian Falatehan. (2022). HUBUNGAN TINGKAT KEBERHASILAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DENGAN KEMANDIRIAN MASYARAKAT. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(1), 15–25. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i1.957>
- Mulyono, T. (2024). Studi Literatur Evaluasi Kualitas Pelayanan Angkutan Umum oleh Pengguna. *WARTA ARDHIA*, 49(1), 1. <https://doi.org/10.25104/wa.v49i1.546.1-13>
- Nafsi, L. D., Kurnia, M., & Pramesti, D. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *UMMagelang Conference Series*, 486–498. <https://doi.org/10.31603/conference.12033>
- Napier, E., Knight, G., Luo, Y., & Delios, A. (2023). Corporate social performance in international business. *Journal of International Business Studies*, 54(1), 61–77. <https://doi.org/10.1057/s41267-022-00584-w>
- Nurhayanto, N., & Drajat Armono. (2022). Studi Atas Kesadaran Konsumen Terhadap Aktivitas Csr. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(1), 169–188. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss1.art5>
- Pada, P., Mifa, P., Tarigan, B. P., Azura, N., & Wardana, C. (2022). *Strategi Pelaksanaan Corporate Social Responsibility Dan Kendala Pendahuluan Perusahaan di suatu negara peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi . Karena dengan masyarakat , nantinya akan berkontribusi daya alam suatu negara . Sebagai perusahaan yang seo*. VII(1), 59–76.
- Purwiningsih, D. D., Ika Barokah Suryaningsih, & Viera Wardhani. (2023). Pengaruh Healthcare Service Quality terhadap Kepercayaan (Trust) Melalui Kepuasan Pasien pada Puskesmas di Kabupaten Jember. *Jurnal Kesehatan Komunitas*, 9(3), 532–541. <https://doi.org/10.25311/keskom.Vol9.Iss3.1559>
- Rameshwar, R., Saha, R., & Sanyal, S. N. (2020). Strategic corporate social responsibility, capabilities, and opportunities: Empirical substantiation and futuristic implications. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2816–2830. <https://doi.org/10.1002/csr.2005>
- Ratnaningtyas, H., & Nurbaeti, N. (2023). PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP RETURN SAHAM MELALUI RETURN ON ASSET PADA PERUSAHAAN RESTORAN. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 400. <https://doi.org/10.35906/jep.v9i2.1709>
- Riska Kartika Sari, Dirvi Surya Abbas, Imam Hidayat, & Daniel Rahandri. (2022). PENGARUH THIN CAPITALIZATION, KARAKTER EKSEKUTIF, CSR DAN PROFITABILITAS TERHADAP

GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 12 Nomor 2 Desember 2025

- TINDAKAN PENGHINDARAN PAJAK. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 169–183. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.329>
- Suadnyana, S., & Putri, K. (2025). *Penataan Jogging Track di Monumen Bajra Sandhi Ditargetkan Rampung Tahun Ini Baca artikel detikbali, “Penataan Jogging Track di Monumen Bajra Sandhi Ditargetkan Rampung Tahun Ini.”* DetikBali.
- Sumiyati, Y., Hendar, J., & Wiyanti, D. (2023). PENGATURAN CSR DALAM RANGKA PERCEPATAN PEMBANGUNAN SOSIAL DAN LINGKUNGAN DI INDONESIA. *Anterior Jurnal*, 22(3), 185–196. <https://doi.org/10.33084/anterior.v22i3.5310>
- Usman, B., Bernardes, O. T. F., & Kananlua, P. S. (2020). On the Nexus Between CSR Practices, ESG Performance, and Asymmetric information. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 22(2), 151. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.54053>