

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI SULSELBAR

Pitriani¹, Ahmad Ac², M. Hidayat³

anipitri040@gmail.com¹, ahmad@unismuh.ac.id², hidayat@unismuh.ac.id³

Universitas Muhammadiyah Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sulselrabar. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya pelaksanaan CSR sebagai bagian dari strategi bisnis berkelanjutan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan (profit), tetapi juga memperhatikan aspek sosial (people) dan lingkungan (planet). Dalam konteks sektor pelayanan publik, implementasi CSR yang konsisten dan terarah diyakini mampu membentuk citra perusahaan yang positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun demikian, efektivitas pelaksanaan CSR dalam meningkatkan kepuasan pelanggan masih memerlukan pengujian empiris, khususnya pada unit pelayanan ketenagalistrikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan sebagai responden penelitian yang dipilih berdasarkan teknik sampling tertentu. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan teknik regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra perusahaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, CSR dan citra perusahaan memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pelaksanaan CSR yang terintegrasi dan pengelolaan citra perusahaan yang baik merupakan faktor strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendukung keberlanjutan perusahaan.

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and corporate image on customer satisfaction at PT PLN (Persero) Sulselrabar Distribution Main Unit. The background of this research is based on the growing importance of CSR as a sustainable business strategy that is not solely profit-oriented but also emphasizes social (people) and environmental (planet) responsibilities. In the context of public service institutions, consistent and well-directed CSR implementation is believed to foster a positive corporate image, enhance public trust, and strengthen long-term relationships with customers. However, the effectiveness of CSR in improving customer satisfaction still requires empirical validation, particularly within the electricity service sector. This research employed a quantitative approach using a descriptive method. Data were collected through questionnaires distributed to customers selected as research respondents using a specific sampling technique. The research instrument applied a Likert scale, and the data were analyzed using multiple linear regression to examine the partial and simultaneous effects of the independent variables on the dependent variable. The findings indicate that Corporate Social Responsibility (CSR) has a positive and significant effect on customer satisfaction. Similarly, corporate image also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, CSR and corporate image contribute significantly to enhancing customer satisfaction. These results confirm that integrated CSR implementation and effective corporate image management are strategic factors in improving customer satisfaction and supporting long-term corporate sustainability.

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

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) telah berkembang menjadi salah satu pilar penting dalam praktik bisnis modern. Perusahaan tidak lagi hanya dituntut untuk mencapai keuntungan finansial, tetapi juga diwajibkan menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai bagian dari komitmen terhadap pembangunan berkelanjutan. Di Indonesia, kewajiban pelaksanaan CSR secara yuridis diperkuat melalui Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 (2007) tentang Perseroan Terbatas serta Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 (2012) yang mengatur tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan, khususnya bagi perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam. Regulasi tersebut menegaskan bahwa CSR bukan lagi aktivitas sukarela, melainkan kewajiban strategis yang harus diintegrasikan dalam kebijakan dan operasional perusahaan.

Seiring perkembangan global, praktik CSR juga mengalami pergeseran paradigma. CSR tidak lagi dipahami sebagai kegiatan filantropi semata, melainkan sebagai investasi jangka panjang yang berkontribusi terhadap keberlanjutan perusahaan. Konsep triple bottom line yang mencakup aspek profit, people, dan planet menjadi kerangka utama dalam mengukur keberhasilan CSR modern (Elkington, 2021). Dalam konteks ini, CSR berperan sebagai instrumen strategis yang memungkinkan Perusahaan menciptakan nilai bersama (shared value) bagi pemangku kepentingan sekaligus memperkuat posisi kompetitif di tengah dinamika bisnis yang semakin kompleks.

Pelaksanaan CSR sangat berkaitan dengan teori pemangku kepentingan (stakeholder theory), yang menekankan bahwa perusahaan bertanggung jawab tidak hanya kepada pemegang saham, tetapi juga kepada karyawan, konsumen, masyarakat, pemerintah, dan lingkungan (Susanto & Wijaya, 2021). Hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pemangku kepentingan menjadi faktor penentu keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk merancang program CSR yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat serta selaras dengan karakteristik sosial dan lingkungan di wilayah operasionalnya.

Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai penelitian menunjukkan bahwa CSR memiliki hubungan yang signifikan dengan pembentukan citra perusahaan. CSR yang dijalankan secara konsisten dan tepat sasaran terbukti mampu meningkatkan reputasi, kepercayaan publik, serta loyalitas konsumen (Putri & Sari, 2021). Citra perusahaan sendiri merupakan persepsi kolektif masyarakat terhadap identitas, nilai, dan kredibilitas perusahaan. Citra yang positif menjadi modal nonfinansial strategis yang berperan penting dalam menjaga keberlangsungan perusahaan, terutama pada sektor pelayanan publik yang sangat bergantung pada tingkat kepercayaan masyarakat (Rahmawati & Hidayat, 2022).

Pada sektor Badan Usaha Milik Negara (BUMN), pelaksanaan CSR memiliki dimensi tambahan sebagai perwujudan tanggung jawab negara dalam mendorong pemerataan kesejahteraan dan pembangunan berkelanjutan. Kementerian BUMN Republik Indonesia melalui kebijakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) menegaskan bahwa program CSR BUMN harus berorientasi pada dampak sosial yang nyata, berkelanjutan, dan terukur (Kementerian BUMN, 2021). Dengan demikian, keberhasilan CSR BUMN tidak hanya diukur dari besaran anggaran yang disalurkan, tetapi juga dari efektivitas program dalam menjawab kebutuhan masyarakat dan membangun citra institusi negara yang profesional dan terpercaya.

Sebagai salah satu BUMN strategis di sektor ketenagalistrikan, PT PLN (Persero) memiliki tanggung jawab besar dalam memenuhi kebutuhan energi listrik nasional sekaligus

menjaga hubungan sosial dengan masyarakat. Di tingkat operasional, PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sulselrabar berperan langsung dalam penyediaan layanan listrik kepada masyarakat di wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, dan Sulawesi Barat. Selain menjalankan fungsi pelayanan publik, unit ini juga melaksanakan berbagai program CSR yang mencakup bidang pendidikan, kesehatan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, serta pelestarian lingkungan.

Berdasarkan Laporan Keberlanjutan PT PLN (Persero) Tahun 2022, perusahaan telah menyalurkan dana CSR lebih dari Rp217 miliar melalui program PLN Peduli yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mendukung pembangunan berkelanjutan (Persero, 2022). Program-program tersebut mencerminkan komitmen PLN dalam menjalankan tanggung jawab sosial secara terstruktur. Namun demikian, efektivitas pelaksanaan CSR di tingkat unit layanan, khususnya dalam kaitannya dengan persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan, masih memerlukan kajian yang lebih mendalam.

Laporan Kinerja PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sulselrabar Tahun 2023 menunjukkan adanya kemajuan signifikan dalam perluasan akses listrik, termasuk keberhasilan melistriki desa-desa di wilayah tertinggal, terdepan, dan terluar (3T) (P. T. P. L. N. (Persero) U. I. D. Sulselrabar, 2023). Di sisi lain, laporan tersebut juga mencatat masih adanya tantangan pada aspek keandalan distribusi listrik, yang ditandai oleh gangguan pasokan baik dari sisi frekuensi maupun durasi. Kondisi ini berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan persepsi publik terhadap kinerja serta citra perusahaan.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara pelaksanaan CSR dan persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Meskipun CSR telah dilaksanakan melalui berbagai kegiatan sosial, citra perusahaan belum sepenuhnya terbentuk secara optimal. Beberapa penelitian terbaru menegaskan bahwa ketidaksesuaian antara program CSR dan persepsi publik dapat disebabkan oleh rendahnya keterlibatan masyarakat, kurangnya publikasi program, serta ketidaktepatan sasaran kegiatan CSR (Herlina & Putra, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan CSR tidak hanya ditentukan oleh pelaksanaan program, tetapi juga oleh bagaimana program tersebut dipersepsikan oleh masyarakat sebagai penerima manfaat (Wulandari & Akbar, 2024).

Dalam konteks konsumen modern yang semakin kritis terhadap isu sosial dan lingkungan, CSR menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk penilaian terhadap perusahaan. Konsumen tidak hanya menilai kualitas layanan, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai sosial, etika, dan kontribusi perusahaan terhadap Masyarakat (Siregar & Nasution, 2023). Oleh karena itu, CSR yang efektif dapat berfungsi sebagai diferensiasi kompetitif yang memperkuat citra perusahaan di tengah tuntutan pelayanan publik yang semakin tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan menjadi tujuan akhir yang penting bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) yang baik serta citra perusahaan yang positif diyakini mampu membentuk persepsi dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran kedua variabel tersebut dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sulselrabar.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian berjudul Pengaruh Corporate Sosial Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan di Kalangan Konsumen Pada PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sulselrabar, adalah jenis metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang artinya penelitian ini dilakukan untuk menganalisa dan menyajikan dalam bentuk angka-angka dan dapat diukur kebenarannya.

Menurut (Silalahi, 2015) Metode kuantitatif adalah mengumpulkan data dengan bantuan instrument dan menganalisis jenis data dengan bantuan informasi numerik serta menafsirkan kecenderungan yang ada dalam data penelitian. Alasan saya memilih jenis penelitian kuantitatif ini adalah karena suatu pengaruh hanya dapat diteliti dengan kuantitatif dan jangkauannya luas serta tidak terlalu membahas secara mendalam.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan dengan menggunakan rumus statistik, sedangkan pendekatan penelitian ini adalah pendekatan sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini bertujuan untuk memberikan pemaknaan yang lebih mendalam terhadap hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Pembahasan tidak hanya menjelaskan apakah hipotesis diterima atau ditolak, tetapi juga menguraikan alasan serta implikasi dari temuan penelitian dalam konteks perusahaan penyedia layanan publik. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis, khususnya bagi PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sulselrabar dalam merumuskan strategi pengelolaan Corporate Social Responsibility (CSR), penguatan citra perusahaan, serta peningkatan kepuasan pelanggan. Secara sistematis, pembahasan dalam bab ini diawali dengan penjelasan mengenai pengaruh Corporate Social Responsibility

(CSR) terhadap kepuasan pelanggan, dilanjutkan dengan pembahasan pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, pembahasan difokuskan pada identifikasi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda. Penyusunan pembahasan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran CSR dan citra perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh.

1. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sulselrabar. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) serta nilai koefisien beta yang menunjukkan arah pengaruh positif. Temuan tersebut menegaskan bahwa pelaksanaan CSR memiliki peran nyata dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh positif CSR terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai perusahaan berdasarkan kualitas layanan inti yang diterima, tetapi juga memperhatikan komitmen perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya. Program CSR yang mencakup kepedulian terhadap masyarakat, lingkungan, dan aspek ekonomi memberikan nilai tambah bagi pelanggan, karena perusahaan dipersepsikan tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan sosial dan keberlanjutan lingkungan.

Secara empiris, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan mengetahui dan merasakan manfaat program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dijalankan oleh PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sulselrabar, terbentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Persepsi tersebut tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga memperkuat rasa percaya pelanggan terhadap komitmen sosial perusahaan. Dalam konteks operasional, program CSR yang menyentuh kebutuhan masyarakat, seperti bantuan sosial, program lingkungan, dan dukungan terhadap komunitas lokal, memberikan dampak psikologis yang mendorong pelanggan untuk menilai perusahaan secara lebih positif.

Temuan ini sejalan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menegaskan bahwa CSR tidak hanya berfungsi sebagai tanggung jawab sosial, tetapi juga sebagai strategi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai sosial yang dirasakan secara nyata.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat pandangan bahwa CSR dapat menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Perusahaan yang secara konsisten menjalankan program CSR yang tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan masyarakat akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dan dukungan dari pelanggan. Oleh karena itu, CSR tidak hanya berfungsi sebagai kewajiban sosial perusahaan, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pelaksanaan CSR yang baik dan berkelanjutan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan perlu terus mengembangkan dan mengoptimalkan program CSR sebagai bagian dari upaya meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan.

2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sulselrabar. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) serta nilai koefisien beta yang menunjukkan arah hubungan positif antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra perusahaan yang terbentuk di benak pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Citra perusahaan merupakan gambaran menyeluruh mengenai persepsi, kepercayaan, dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman langsung, informasi yang diterima, serta interaksi pelanggan dengan perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Citra yang positif mencerminkan bahwa perusahaan dipersepsikan memiliki reputasi yang baik, dapat dipercaya, serta mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kondisi tersebut membuat pelanggan merasa lebih yakin dan aman dalam menggunakan layanan perusahaan, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan juga tidak terlepas dari faktor operasional perusahaan. Pada konteks PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sulselrabar, citra positif tidak hanya dibentuk melalui komunikasi dan program sosial, tetapi juga melalui keandalan pasokan listrik, kecepatan penanganan gangguan, serta respons terhadap keluhan pelanggan. Ketika aspek operasional berjalan dengan baik, citra perusahaan akan semakin kuat dan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan salah satu aset strategis yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku

pelanggan. Citra yang baik tidak hanya mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan, tetapi juga meningkatkan kepuasan setelah layanan tersebut diterima. Kepuasan yang terbentuk dari citra perusahaan yang positif dapat menjadi dasar bagi terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa citra perusahaan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan citra perusahaan melalui peningkatan kualitas pelayanan, komunikasi yang transparan, serta komitmen dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat persepsi positif pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

3. Variabel yang Paling Dominan dalam Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Standardized Coefficient Beta CSR yang lebih besar dibandingkan dengan nilai beta citra perusahaan. Perbedaan nilai beta tersebut mengindikasikan bahwa kontribusi CSR terhadap peningkatan kepuasan pelanggan lebih kuat dibandingkan dengan kontribusi citra perusahaan dalam model penelitian ini.

Dominannya pengaruh CSR menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mengevaluasi perusahaan berdasarkan kualitas layanan yang diterima, tetapi juga berdasarkan sejauh mana perusahaan menunjukkan kepedulian sosial dan tanggung jawab terhadap lingkungan serta masyarakat. Program CSR yang dilaksanakan secara konsisten, relevan, dan tepat sasaran mampu menciptakan persepsi positif serta nilai emosional bagi pelanggan. Nilai tersebut membuat pelanggan merasa bahwa perusahaan memiliki komitmen yang lebih luas, tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberlanjutan dan kesejahteraan sosial.

Selain itu, dominasi CSR dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dapat diartikan bahwa pelanggan semakin memiliki kesadaran sosial yang tinggi. Pelanggan cenderung lebih menghargai perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosial, transparansi, dan kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Ketika pelanggan merasakan manfaat nyata dari program CSR, baik secara langsung maupun tidak langsung, hal tersebut akan meningkatkan rasa percaya dan kebanggaan sebagai pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Meskipun demikian, citra perusahaan tetap memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil pengujian yang juga signifikan. Namun, dibandingkan dengan citra perusahaan, CSR memberikan pengaruh yang lebih besar karena mampu menyentuh aspek emosional dan nilai-nilai sosial pelanggan secara lebih mendalam. Dengan kata lain, citra perusahaan dapat memperkuat kepuasan pelanggan, tetapi CSR menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya kepuasan tersebut.

Dengan demikian, Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR merupakan faktor paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengoptimalkan program CSR sebagai strategi jangka panjang guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sulselrabar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa CSR memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan arah pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sulselrabar, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Program CSR yang mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra perusahaan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sulselrabar.

3. Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan

Berdasarkan nilai Standardized Coefficient Beta, CSR memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan citra perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menaruh perhatian yang tinggi terhadap tanggung jawab sosial yang dijalankan oleh perusahaan, sehingga pelaksanaan CSR menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

- a. PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sulselrabar disarankan untuk memprioritaskan penguatan dan pengembangan program CSR secara berkelanjutan, karena berdasarkan hasil penelitian, CSR terbukti memberikan pengaruh paling besar terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Program CSR yang dijalankan hendaknya lebih terarah pada kebutuhan nyata masyarakat dan pelanggan agar dampaknya semakin optimal.
- b. PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sulselrabar perlu meningkatkan publikasi dan transparansi pelaksanaan program CSR kepada pelanggan, sehingga dapat memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pengelolaan komunikasi CSR menjadi hal yang strategis.
- c. Perusahaan perlu melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas program CSR berdasarkan umpan balik pelanggan, sehingga program yang dijalankan tidak hanya bersifat formalitas, tetapi benar-benar mampu meningkatkan persepsi positif dan kepuasan pelanggan.

2. Saran Akademis

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi citra perusahaan, seperti kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, atau loyalitas pelanggan, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.
- b. Penelitian berikutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods), untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi pelanggan terhadap CSR dan citra perusahaan.
- c. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan pada objek atau sektor perusahaan yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasi secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis Makassar*: CV Nas Media Pustaka. Amaliyah, F., & Putranto, R. S. (2025). *Peran Akuntansi Operasional dalam*
- Arafat, M., & Surbakti, L. P. (2025). Optimizing the Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) in Indonesia through a Strategic Map and Sustainable Governance. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbang*, 13(3).
- Balmer, J. M. T., & Podnar, K. (2021). Corporate Brand Orientation: Identity, Image, and Reputation. *Journal of Brand Management*, 28(6), 593–607.
- Carroll, A. B., & Brown, J. A. (2021). Corporate Social Responsibility : A Review of Current Concepts, Research, and Issues. *Business & Society*, 60(6), 1258–1303.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage Publications.
- Elkington, J. (2021). *Green Swans: The Coming Boom in Regenerative Capitalism*. Fast Company Press.
- Firzatullah, M., Xenanova, E., Putri, M. A. C. K., & Rahadhini, M. D. (2024). Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Etika Bisnis di PT Cirebon Power. *e-Jurnal LPPM UNUSA*.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, DN, & Porter, D. (2009). *Ekonometrika Dasar (edisi ke-5)*. McGraw-Hill.
- Gunawan, V. J. (2025). Corporate Social Responsibility (CSR) dan Reputasi Perusahaan. *IJAA (Jurnal IAPI)*.
- Hair, JF, Anderson, RE, Tatham, RL, & Black, W. (1988). *Analisis Data Multivariat (Edisi ke-5)*. Macmillan.
- Herlina, N., & Putra, F. (2023). Public Perception of Corporate Social Responsibility Programs and Corporate Image. *International Journal of Business Ethics*, 7(2), 112–126.
- Hess, D. (2001). Regulating Corporate Social Performance: A New Look at Social Accounting, Auditing & Reporting. *Business Ethic Quarterly*.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2022). Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 401–424.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 69–96.
- Macnamara, J. (2023). *Organizational Listening: The Missing Essential in Public Communication*. Peter Lang.
- Mewujudkan Triple Bottom Line. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1445–1456. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.685>
- Panduan Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan BUMN. (2021). Kementerian Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia.
- Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia Nomor PER-05/MBU/04/2021

- tentang Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Badan Usaha Milik Negara. (2021). Kementerian Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. (2012). Pemerintah Republik Indonesia.
- PT.PLN, (Persero). (2022). Laporan Keberlanjutan PT PLN (Persero) Tahun 2022. PT PLN (Persero).
- Putri, A. R., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(2), 145–158.
- Rachman, H. A. (2024). Studi atas Pengukuran Kinerja Corporate Social Responsibility dan Firm Value. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing*, 11(3), 1–12.
- Rahmawati, L., & Hidayat, R. (2022). Corporate Social Responsibility sebagai Strategi Pembentukan Citra Perusahaan. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 10(1), 33–47.
- Rosita, S. (2024). Buku Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia. Universitas Jambi.
- Sari, N., & Nugroho, B. (2023). Strategi Promosi Sosial dalam Program Corporate Social Responsibility . *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 21(2), 101–115.
- Sari, N., & Sari, M. N. (2024). Analisis Praktik Corporate Social Responsibility (CSR) Selama Pandemi Covid-19 pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(1), 155–161. <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i1.2250>
- Silalahi, U. (2015). METODE PENELITIAN SOSIAL KUANTITATIF. Refika Aditama.
- Siregar, M. Y., & Nasution, A. (2023). The Role of Corporate Social Responsibility in Enhancing Corporate Image and Public Trust. *Journal of Social Responsibility*, 5(1), 21–35.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional). (n.d.). No Title.
- Sugiyono. (2017). Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta.
- Sulselrabar, P. L. N. (2025). Mengenal Lebih Dekat PLN Sulselrabar: Sejarah, Visi, dan Misi Perusahaan. PLN Sulawesi. <https://plnsulawesi.id/2025/01/mengenal-lebih-dekat-pln-sulselrabar-sejarah-visi-dan-misi-perusahaan/>
- Sulselrabar, P. T. P. L. N. (Persero) U. I. D. (2023). Laporan Kinerja PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sulselrabar Tahun 2023. PT PLN (Persero).
- Susanto, E., & Wijaya, R. (2021). Stakeholder Theory dalam Implementasi Corporate Social Responsibility Perusahaan Modern. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2), 89–103.
- Sutojo, S. (2004). Membangun Citra Perusahaan. Damar Mulia Pustaka.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. (2007). Pemerintah Republik Indonesia.
- Wulandari, T., & Akbar, M. (2024). Evaluasi Program Corporate Social Responsibility BUMN dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Jurnal Administrasi Negara*, 29(1), 55–70.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- Zulfikar, A., & Sisdianto, E. (2024). Strategi CSR Berkelanjutan: Membangun Harmoni antara Profit, People, dan Planet. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 22–31. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i1.554>.