

ABSTRAK

PITRIANI. 2026. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sulselrabar. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh: Ahmad AC dan M. Hidayat.

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

PITRIANI. 2026. *The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Image on Customer Satisfaction at PT PLN (Persero) South Sulawesi, Southeast Sulawesi, and West Sulawesi Distribution Main Unit. Thesis, Department of Management, Faculty of Economics and Business. Universitas of Muhammadiyah Makassar. Supervised by: Ahmad AC and M. Hidayat*

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 longterm 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*