
Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada citra merek di PT. PLN(Persero)

Rosa Harimurti¹, Lindiawati²

^{1,2} STIE Perbanas Surabaya, Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is one of strategic marketing concept on social causes. The purpose of this study is to explain the influence of CSR's dimension on dimension of brand image in PLN Company in Indonesia. This study focuses on legal and ethical responsibilities that can enhance the positive functional and symbolic image. Sample of this study are 110 consumers that was chosen used on random sampling techniques in Mojokerto and data collected by questionnaires. The analysis tool used is Partial Least Squares (PLS). The empirical results indicate that corporate legal responsibility has significantly effect on functional image but legal responsibility does not significantly effect on symbolic image. Next, ethical responsibility has significant effect on both functional image and symbolic image. Legal responsibility helps enhancing the functional image than symbolic image, meanwhile the ethical responsibility helps enhancing the symbolic image than functional image. The suggestion is that if firms should focus on one aspect of the CSR's dimension to enhance the brand image.

ABSTRAK

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu konsep pemasaran strategis yang disebabkan oleh faktor sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dimensi CSR terhadap dimensi citra merek di Perusahaan PLN di Indonesia. Studi ini berfokus pada tanggung jawab hukum dan etika yang dapat meningkatkan citra fungsional dan simbolik positif. Sampel penelitian ini adalah 110 konsumen yang dipilih menggunakan teknik random sampling di Mojokerto dengan menggunakan kuesioner. Kemudian, data tersebut dianalisis dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS). Hasil empiris menunjukkan bahwa tanggung jawab hukum perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra fungsional tetapi tanggung jawab hukum tidak berpengaruh signifikan terhadap citra simbolik. Selanjutnya, tanggung jawab etis berpengaruh signifikan baik pada citra fungsional maupun simbolik. Tanggung jawab hukum membantu meningkatkan citra fungsional daripada citra simbolik, sementara tanggung jawab etis membantu meningkatkan citra simbolik daripada citra fungsional. Disarankan agar perusahaan fokus pada satu aspek dimensi CSR untuk meningkatkan citra merek.

Keywords:

Corporate Social Responsibility, Legal Responsibility, Ethical Responsibility, Brand Image, Functional Image, and Symbolic Image.

1. PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu kebijakan tanggung jawab sosial di perusahaan baik di perusahaan besar, perusahaan multinasional, perusahaan domestik, maupun Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Implementasi CSR yang tepat sasaran dapat menyebabkan terbangunnya image positif perusahaan atau produk yang pada

JBB
7, 2

287

Received 6 June 2017
Revised 20 October 2017
Accepted 28 November 2017

JEL Classification:
M31

DOI:
10.14414/jbb.v7i2.1000

**Journal of
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 7 Number 2
November 2017 – March
2018

pp. 287–304

© STIE Perbanas Press
2017

akhirnya berdampak pada persepsi pelanggan akan *brand* perusahaan. Carrol dalam Yuanqiong He dan Kin Keung Lai (2014)), mendeskripsikan kerangka CSR, yang diterima secara luas dan memiliki empat dimensi yang saling terkait seperti dimensi aspek ekonomi, hukum, etis, dan filantropi perusahaan. Namun, penelitian ini berfokus pada dua dimensi CSR yaitu aspek hukum dan aspek etis berdasarkan kerangka CSR. Penelitian ini tertarik akan persepsi konsumen pada CSR karena konsumen merupakan kelompok *stakeholder* paling banyak yang berpengaruh pada perusahaan. Penerapan kebijakan CSR secara langsung akan berdampak pada *Brand Image* perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) akhir-akhir ini menjadi perhatian dan target perusahaan baik swasta maupun milik pemerintah. Dasar yang melandasi Perseroan Terbatas adalah Perseroan Terbatas (PT) tunduk pada Undang-Undang No. 40/2007 tentang Perseroan Terbatas yang didalamnya mengatur secara garis besar tentang kewajiban perusahaan untuk menjalankan kegiatan CSR. PT. PLN (Persero) sebagai salah satu perusahaan milik negara juga tidak terlepas dari kewajiban mengimplementasikan CSR dalam operasional bisnisnya. Banyak pihak yang terkait dengan bisnis PT. PLN (Persero) yaitu *stakeholder* eksternal dan internal. Perusahaan ini merupakan perusahaan BUMN yang bergerak di bidang ketenagalistrikan. Seiring dengan kebijakan pemerintah yang ingin memberikan kesempatan kepada sektor swasta untuk bergerak dalam bisnis penyediaan tenaga listrik, maka sejak 1994 status PLN beralih dari Perusahaan Umum menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) sesuai akta nomor 169 tanggal 30 Juli 1994 dari Supto S.H Notaris, Jakarta.

Pada 2009, sesuai dengan UU No. 30 Tahun 2009, PLN tidak lagi sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK), namun sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan tugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum. PT PLN mempunyai misi yakni menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham, menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi, dan menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan. Hal itu menjadi pertimbangan bagi PT. PLN (Persero) untuk tidak sekedar beroperasi dan menjalankan bisnis tanpa dukungan dari pihak luar perusahaan seperti masyarakat dan lingkungan maupun pihak dalam yakni anggota perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, demi keberlangsungan bisnis yang berkualitas di perusahaan ini, perseroan berupaya meningkatkan kualitas pelaksanaan program CSR secara menyeluruh dan memenuhi harapan seluruh *customer*, mitra kerja, pemerintah, para pegawai, lembaga-lembaga swadaya, media masa, dan masyarakat sekitar dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan. Dengan perbaikan kualitas pelaksanaan tersebut, maka maksud pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak terbatas pada kegiatan pemberian bantuan semata, melainkan menjadi salah satu pendukung keberhasilan pengembangan bisnis dalam jangka panjang perseroan.

Beberapa tujuan pelaksanaan kegiatan CSR di PT. PLN (Persero) adalah mewujudkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat dan memelihara kelestarian lingkungan hidup. Oleh sebab itu PLN pusat menyusun dan melaksanakan program CSR yang melibatkan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen, karyawan, mitra bisnis, *stakeholder*, komunitas sekitar, bagi bangsa dan lingkungan hidup. Hal itu selaras dengan pendapat Hartman, DesJardin, dan MacDonald (2014: 216), bahwa tanggung jawab bisnis perusahaan harus didasarkan kepada masyarakat saat beroperasi agar memperhatikan dampak setiap keputusan yang diambil. Kegiatan CSR PT. PLN tidak terlepas dari kegiatan yang berbasis aspek legal dan etis. Jika dilihat dari perspektif PT. PLN, sikap etika dari pihak perusahaan dalam hal ini pegawai bisa dilihat dari *capability* pegawai dalam menangani berbagai masalah yang muncul berkaitan dengan konsumen.

Yadong dalam Chung-Fah Huang and Ho-Chi Lien (2012) menjelaskan implementasi etika sebagai berikut:

“Implementasi etika perusahaan yang baik akan menumbuhkan komitmen perusahaan dalam melayani konsumen secara prima, menumbuhkan kepercayaan antara sesama *customer* internal maupun masyarakat sekitar sehingga mewujudkan lingkungan yang positif.”

Aspek etis CSR merupakan tanggung jawab sosial perusahaan berdasarkan pada etika yang baik dan sesuai. Dalam hal ini, perilaku perusahaan harus menunjukkan sikap yang sopan, ramah, santun dalam melayani masyarakat. Tidak hanya itu, etika perusahaan harus menjaga para *stakeholder* eksternal dari dampak negatif perusahaan. Aspek etis CSR bahkan merupakan kewajiban yang lebih tinggi kedudukannya terhadap aspek hukum.

Terkait dengan aspek hukum, CSR merupakan konsep pemasaran yang diberikan pemerintah maupun perusahaan sesuai perundang-undangan. Tidak hanya itu, hukum yang berlaku berkaitan dengan diberlakukannya sanksi bagi seseorang yang berbuat diluar jalur atau dalam pemakaian yang tidak wajar untuk kepentingan pribadi. Hal diatur dalam Peraturan Direksi PT. PLN (Persero) No. 088-Z.P/DIR/2016 Tentang Penertiban Pemakaian Tenaga Listrik (P2TL). Banyak kasus yang terjadi yaitu jaringan listrik yang disalurkan di rumah-rumah tidak sepenuhnya 100% dan banyak kemungkinan penyebabnya dan salah satunya dicuri oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Berdasarkan fenomena tersebut maka aspek hukum akan menindaklanjuti sikap atau keputusan yang tidak sesuai dan tanggung jawab etis yang diharapkan. Aspek hukum CSR muncul saat terjadi hambatan atau masalah pada etika perusahaan.

Bhattacharya, Korschun, dan Sen, Jamali, Saffieddine, dan Rabbath (2008) dalam Luu Trong Tuan (2013: 2) menjelaskan CSR menjadi komponen yang sangat penting di dalam perusahaan yang berkaitan dengan para *stakeholder*.

Sesuai dengan kegiatan usahanya, PLN menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan dengan memberikan kontribusi di bidang pembangunan yang berlangsung secara jangka panjang untuk kepentingan pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan meningkatkan kesejahteraan sosial perusahaan.

Dari dimensi yang saling terkait yang pertama adalah aspek hukum CSR yang mengacu pada aktivitas batas-batas persyaratan hukum. Beberapa dasar aspek hukum bagi implementasi CSR adalah UU No 40/2007 tentang Perseroan Terbatas.

Ismail Solihin (2009: 128) menjelaskan penerapan GCG terhadap CSR sebagai berikut :

“Suatu perusahaan yang menerapkan *Corporate Governance* (GCG) yang baik, maka CSR akan terlaksana dengan baik seperti pedoman umum *Good Governance Corporate* Indonesia terutama prinsip tanggung jawab, di mana “Perusahaan harus patuh terhadap peraturan perundang-undangan serta melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sehingga dapat terpelihara kesinambungan usaha dalam jangka panjang dan mendapat pengakuan sebagai *good corporate citizen*.”

Setelah mendapat pengakuan sebagai *good corporate citizen*, perusahaan akan dinilai berdasarkan respon dari konsumen terhadap *brand image* perusahaan. Dalam penelitian ini, *brand image* sebagai variabel endogen yang terbagi menjadi dua dimensi yakni *image* fungsional dan *image* simbolis. Pada *image* fungsional perusahaan mengarah kepada manfaat dari citra merek yaitu berdasarkan benefit yang diperoleh konsumen dari pengalamannya terhadap pelayanan publik yang diakomodir oleh PT PLN (Persero). Selain manfaat, juga kualitas yang dinilai berdasarkan pengalaman pelanggan. Kedua yaitu *image* simbolis yang mengarah kepada rasa percaya karena nilai positif yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan PT PLN (Persero).

Agar kebijakan CSR terlaksana dengan baik, maka diharapkan pada internal perusahaan untuk membangun komitmen guna memberikan pelayanan yang terbaik sesuai aspek hukum dan etis yang ada di PT. PLN dan kedepannya akan memberikan dampak pada *image* perusahaan. Demikian juga di PT. PLN (Persero) Area Mojokerto beralamat di Jl. RA Basoeni no. 67, Sooko, Mojokerto merupakan tempat untuk melakukan penelitian. CSR yang berlaku di PT. PLN (Persero) Area Mojokerto yaitu pertama layanan peduli pelanggan. Layanan peduli pelanggan meliputi Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil selanjutnya disebut Program Kemitraan. Program Kemitraan (PK) adalah Program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri.

Program Kemitraan merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari PT PLN (Persero) terhadap Mitra Binaan/Masyarakat berupa penyediaan tenaga listrik di area sekitar kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan aspek etis. Selain itu, CSR perusahaan ini juga mencakup dalam hal perlindungan terhadap pelanggan yang berkaitan dengan aspek hukum yang diatur dalam pasal UU RI No. 8 tahun 1999 mengenai perlindungan terhadap pelanggan. Beberapa perlindungan pelanggan yaitu PT. PLN (Persero) selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan listrik calon pelanggan mulai dari kelas rumah tangga, usaha atau bisnis, industri dan umum. Peningkatan kualitas antara lain peningkatan mutu berupa keandalan pasokan listrik, tegangan dan frekuensi listrik sesuai dengan standar yang ditetapkan termasuk kecukupan pasokan listrik, peningkatan

akurasi pencatatan meter pemakaian listrik kWh, kVARh, peningkatan mutu layanan di mana seluruh jajaran karyawan PT PLN (Persero) memperlakukan pelanggan sebagai mitra bisnis. Berdasarkan hal itu, apakah bisa menciptakan citra yang positif bagi PT. PLN (Persero) Area Mojokerto sehingga memunculkan persepsi yang positif terhadap *brand image* (citra merek) perusahaan. Terkait pentingnya CSR yang dilakukan berdasarkan uraian data di atas terutama PT. PLN (Persero) Area Mojokerto, maka dilakukan penelitian tentang “**Pengaruh Dimensi CSR terhadap Dimensi Brand Image Di PT. PLN (Persero) Area Mojokerto**”. Dalam penelitian ini dimensi CSR yang diteliti adalah aspek legal dan aspek etis.

JBB
7, 2

291

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Corporate Social Responsibility (CSR)

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tanggung jawab yang berkaitan dengan komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi pembangunan yang berkelanjutan, kepentingan stakeholder dan peningkatan kondisi sosial dalam waktu jangka panjang (Jamali, Safied-dine dan Rabbath 2008, dalam Luu Trong Tuan 2013). Perusahaan harus bertindak dengan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan penduduknya dan bertanggung jawab atas setiap keputusan yang dilakukan. Dalam tanggung jawab perusahaan tersebut tidak terlepas dari dimensi CSR yang saling terkait.

Dalam hal ini, persepsi konsumen yang menjadi perhatian besar dalam pemahaman CSR perusahaan karena konsumen merupakan stakeholder eksternal yang jumlahnya memberikan kontribusi besar pada perusahaan. Bagaimana mereka memberikan reaksi terhadap kebijakan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dan reaksi terhadap pelayanan sehingga memunculkan komunikasi yang baik atas perusahaan kepada konsumen lainnya. Piercy dan Lane (dalam Huang dan Lien 2012: 1), menunjukkan bahwa dampak dari inisiatif CSR pada pelanggan dan hubungan stakeholder lainnya adalah kunci untuk perbaikan kinerja menuju ke arah yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Menurut Carrol (dalam He dan Lai 2014: 3), CSR memiliki dimensi aspek hukum dan aspek etis yang saling terkait antara satu dengan yang lain yang akan diuraikan berikutnya.

Brand Image (BI)

Citra yang positif adalah aset penting bagi perusahaan untuk bisnis jangka panjangnya. Menurut He dan Lai (2014: 6), perusahaan besar yang mempunyai reputasi kuat meningkatkan citra diri melalui kebijakan-kebijakan etis seperti CSR dan membangun relasi dengan masyarakat. Berdasarkan penjelasan tersebut, persepsi konsumen dibentuk melalui citra merek perusahaan. Elci, Kitapci, dan Erturk (2007) dalam He dan Lai (2014: 6), berpendapat jika citra merek perusahaan baik maka akan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas perusahaan yang akan mendorong konsumen untuk memiliki persepsi positif dan percaya terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini perusahaan bersifat monopoli yang kapan saja bisa menaikkan harga atau menentukan kebijakan lain tanpa harus mempertimbangkan kompetitor. Respon

dari konsumen jika citra merek perusahaan baik, maka apapun yang dilakukan oleh perusahaan akan dinilai baik. Dari uraian tentang citra merek perusahaan, terdapat dua dimensi untuk menentukan bahwa image perusahaan bisa dikatakan bagus dalam hal fungsi dan simbol-nya perusahaan. Akan ada perbedaan yang diasumsikan konsumen berdasarkan pada apa yang telah didapatkan dari perusahaan tersebut dari dua dimensi yaitu image fungsional dan image simbolis. Park, Jaworski, dan Macinnis (1986) dalam He dan Lai (2014: 4), mengklasifikasikan Brand Image ke dalam beberapa kategori yaitu image fungsional dan image simbolis yang akan diuraikan dalam sub bab selanjutnya.

Image Fungsional

Image fungsional lebih mengarah pada manfaat yang didapat oleh konsumen setelah apa yang dilakukan oleh perusahaan. Hal itu akan membentuk persepsi pelanggan akan kehadiran perusahaan ini. Image fungsional positif bisa saja memunculkan motif sebagai motivasi dasar konsumen seperti memecahkan atau menghindari masalah sehingga berfungsi untuk meningkatkan manfaat yang dirasakan dari merek (Johnson, MD, Gustafsson, A, Andreassen, TW, Lervik, L, Cha, J; Herrmann, A, Huber, F, Shao, AT, Bao, Y (dalam He dan Lai 2014 : 4)). Fungsi dari citra merek perusahaan didapatkan berdasarkan persepsi pelanggan atas kualitas kinerja perusahaan. Menjaga image perusahaan agar tetap baik dimata konsumen merupakan hal yang sulit karena berkaitan dengan kepercayaan konsumen. Namun bisa diantisipasi dengan cara menjaga kualitas yang tetap konsisten dan dapat diterima berdasarkan standar konsumen yang bisa membentuk citra positif. Kualitas yang konsisten merupakan komitmen dari perusahaan untuk menjaga persepsi yang dibentuk oleh konsumen.

Konsumen akan merasakan dampak dari pelayanan yang didapatkan seperti manfaat adanya pelayanan prima, komitmen perusahaan dalam melayani perusahaan, serta integritas perusahaan. Semakin bagus pelayanan yang diberikan kepada konsumen semakin meningkat penilaian positif pada perusahaan. Apa yang dirasakan konsumen menjadi hal yang rawan bagi perusahaan. Meskipun terdapat evaluasi untuk ketidakpuasan konsumen, tetap saja hal itu berkaitan dengan citra merek perusahaan, sehingga harus tetap meningkatkan standar kinerja yang baik dari sebelumnya demi menjaga citra merek perusahaan tetap baik. Menurut He dan Lai (2014), indikator dari image fungsional adalah:

1. Kualitas perusahaan yang konsisten, yaitu kualitas perusahaan dalam hal keandalan pasokan listrik, pelayanan, kecepatan, dan tanggap terhadap konsumen.
2. Kualitas perusahaan diterima berdasarkan standar, yaitu mutu pelayanan yang bisa meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan.
3. Fungsi merek perusahaan yang terlihat, yaitu manfaat yang didapatkan secara langsung dan bisa dirasakan dengan baik akan keberadaan perusahaan.

Image Simbolis

Simbol merupakan identitas suatu merek perusahaan yang akan diingat oleh para konsumen. Dapat dilihat dari ekspresi yang dikeluarkan oleh konsumen saat mengkonsumsi suatu produk yang menimbulkan persepsi siapa mereka dan mereka ingin menjadi seperti apa. Termasuk dari bagaimana simbol perusahaan mempengaruhi konsumen dalam respon selanjutnya. Berbeda dengan image fungsional sebelumnya lebih mengarah pada persepsi yang ditangkap oleh konsumen setelah mendapatkan manfaat yang menguntungkan dari perusahaan, pada image simbolis ini lebih kepada cara konsumen menilai perusahaan berdasarkan kepuasan. Kepuasan tersebut akan memberikan feedback yang positif atas pelayanan yang diterima sehingga menimbulkan relasi yang baik antara konsumen dengan pihak internal perusahaan.

Semua hal tersebut didasarkan pada teori Kristof dalam He dan Lai (2014: 6). Menurut He dan Lai (2014), indikator simbolis image adalah:

1. Persepsi yang positif terhadap brand perusahaan, yaitu persepsi positif pelanggan yang terbangun berdasarkan pengalaman yang didapatkan dari layanan dan pengaruh perusahaan secara jangka panjang.
2. Meningkatkan hubungan sosial, yaitu relasi antara perusahaan dengan konsumen sebagai mitra bisnis yang baik.

Pengaruh Aspek Hukum CSR terhadap Image Fungsional dan Image Simbolis

Tanggung jawab aspek hukum perusahaan berfokus pada aktivitas dalam batas persyaratan aspek hukum. Secara garis besar tanggung jawab aspek hukum harus diimplementasikan untuk menjaga fungsi dan kualitas produk agar tetap baik. Dalam hal ini produk jasa yang diberikan harus bisa dikoordinir dengan teratur dan rapi. Jika tidak diimplementasikan dengan benar, dikhawatirkan konsumen akan memberikan respon yang negatif pada citra yang buruk bagi perusahaan. He dan Lai (2014: 3), menjelaskan hukum CSR mengacu pada aktivitas dalam batas-batas persyaratan hukum.

Agar tetap teratur dalam implementasinya, dapat dilakukan dengan menerapkan perlindungan terhadap hak konsumen, memberlakukan sikap jujur dalam memberikan pelayanan sehingga tidak terdapat anggapan adanya gratifikasi. Hal itu diatur dalam pedoman perilaku perusahaan pada sikap korporasi terhadap eksternal perusahaan mengenai integritas perusahaan yang sesuai dengan hukum berlaku dan bisa menyebabkan image yang positif bagi perusahaan. Selain itu memberikan pengertian kepada konsumen mengenai kebijakan tarif akan memudahkan konsumen mengenai pengetahuan produk seperti saat pelanggan ingin pasang listrik dengan daya sekian adakah biaya tambahan dan semacamnya. Menurut He dan Lai (2014), indikator dari aspek hukum CSR adalah:

1. Kesadaran terhadap hukum, yaitu kepedulian perusahaan akan hak-hak yang diberlakukan bagi konsumen seperti pelayanan dan pemenuhan kebutuhan pasokan listrik untuk pelanggan.
2. Kepatuhan terhadap hukum, yaitu perilaku yang benar dan tidak

melanggar hukum seperti bebas dari gratifikasi dalam melayani konsumen dan tidakkan lebih lanjut terhadap masyarakat yang mencuri arus listrik.

3. Konsistensi terhadap hukum, yaitu perlakuan perusahaan sesuai standar hukum yang telah ditetapkan sebelumnya tentang transparansi tarif baik pelanggan baru atau lama.

Sebelumnya, penelitian tentang CSR terhadap brand image dilakukan oleh Yuanqiong He dan Kin Keung Lai (2014). Hasil yang mereka peroleh adalah variabel eksogen yaitu aspek hukum CSR berpengaruh signifikan positif terhadap dimensi brand image untuk meningkatkan loyalitas merek. Berdasarkan referensi tersebut yang telah diuraikan, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1.a : Aspek hukum CSR berpengaruh signifikan positif terhadap image fungsional.

Hipotesis 1.b : Aspek hukum CSR berpengaruh signifikan positif terhadap image simbolis.

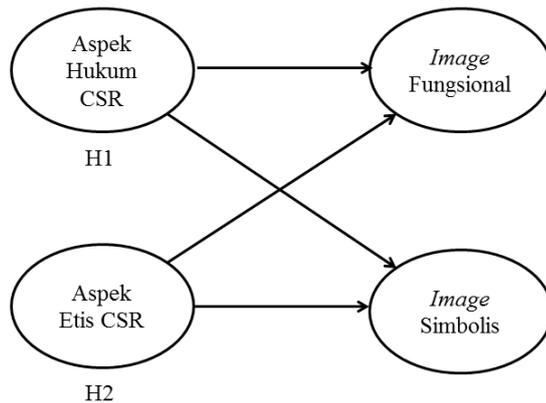
Pengaruh Aspek Etis CSR terhadap Image Fungsional dan Image Simbolis

Etika merupakan moral yang bisa membedakan antara benar atau salah yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Dalam etika terdapat perilaku etis jika sikap yang diambil benar atau sesuai dengan regulasi yang ada. Sedangkan sikap tidak etis menunjukkan bahwa tidak adanya integritas dalam komitmen perusahaan sehingga menimbulkan perilaku yang menyimpang jauh dari aturan yang berlaku sesuai dengan pendapat (Lawrence dan Weber 2014 : 69).

Etika ada kaitannya dengan integritas perusahaan, bagaimana perusahaan tersebut bisa mengelola manajemen perusahaan yang sehat dengan menjalankan tugas dan kewajibannya yang bisa dipercaya oleh konsumen. Menurut Lawrence dan Weber (2014: 69), salah satu unsur integritas adalah kejujuran dalam hal pelayanan terhadap pelanggan dengan menegakkan integritas dan solusi terhadap pelanggan dan diatur dalam Pedoman Perilaku Perusahaan bagian Sikap Korporasi terhadap Hubungan Eksternal. Dalam konteks ini konsumen yang memiliki peran besar dalam proses berjalannya perusahaan. Jujur merupakan moral bagi perusahaan kepada konsumen untuk menjalin relasi yang baik (marketing relationship).

Perilaku yang berintegritas kepada pelanggan akan menimbulkan persepsi yang positif akan image perusahaan. Dalam perilaku yang berintegritas dapat dilihat dari reaksi perusahaan terhadap keluhan pelanggan saat terdapat masalah yang muncul dengan menerapkan manajemen pelayanan prima melalui call centre. Menurut Nina Rahmayanty (2010 : 18) layanan prima adalah pelayanan yang mengutamakan pelanggan dengan kualitas yang tinggi yang mengutamakan pelayanan cepat, handal, memahami kebutuhan pelanggan, selalu mengikuti perkembangan standar internasional atau ISO dan fokus pelanggan.

Sikap yang bermoral dapat diukur dengan komitmen melayani konsumen secara prima artinya konsumen diposisikan sebagai pihak yang penting untuk menjaga citra merek perusahaan. Tidak hanya itu,



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

dalam aspek etis juga menunjukkan bahwa perusahaan harus benar-benar kooperatif dengan lingkungan sehingga tidak terjadi tumpukan limbah kabel di lingkungan masyarakat yang menyebabkan ketidaknyamanan masyarakat sekitar sebagai pelanggan yang sesuai dalam Pedoman Perilaku Perusahaan yang menjelaskan tentang menjaga kelestarian dan kebersihan lingkungan. Dengan implementasi pelayanan yang benar maka konsumen merasa dirinya diperhatikan dengan mendapat feedback yang baik dari perusahaan. Menurut He dan Lai (2014), indikator dari aspek etis CSR adalah :

1. Perilaku etis terhadap konsumen, yaitu etika perusahaan yang sesuai dengan eksistensi etika yang berlaku di masyarakat dan memenuhi harapan konsumen melalui sikap integritas kepada konsumen.
2. Tanggung jawab lingkungan, yaitu etika perusahaan terhadap lingkungan sekitar khususnya lingkungan eksternal dengan memperhatikan kebersihan dan kenyamanan bagi lapisan masyarakat akan keberadaan perusahaan.
3. Menghormati prinsip-prinsip etika, yaitu pencapaian kinerja ekonomi perusahaan yang diharapkan guna memberikan kesejahteraan bagi para pemangku kepentingan perusahaan baik pihak eksternal maupun internal dengan mendirikan koperasi, mengadakan jalan sehat, dan program sosial lainnya.

Uraian di atas berdasarkan literatur penelitian tentang CSR terhadap brand image yang dilakukan oleh Yuanqiong He dan Kin Keung Lai (2014). Hasil yang mereka peroleh adalah variabel eksogen yaitu aspek etis CSR berpengaruh signifikan positif terhadap dimensi brand image untuk meningkatkan loyalitas mereka. Berdasarkan referensi tersebut yang telah diuraikan, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 2.a : Aspek etis CSR berpengaruh signifikan positif terhadap image fungsional.

Hipotesis 2.b : Aspek etis CSR berpengaruh signifikan positif terhadap image simbolis.

Rerangka penelitian yang mendasari penelitian ini sesuai dengan fenomena di perusahaan dilihat pada Gambar 1.

3. METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Menurut Malhotra (2010: 370), populasi adalah jumlah dari seluruh elemen yang ada di suatu wilayah, dengan beberapa karakteristik yang dicari oleh peneliti untuk kepentingan risetnya yang kemudian akan dibuat kesimpulan. Populasi nantinya akan menjadi subyek dari sebuah penelitian yang digunakan namun tetap harus dipilih sesuai dengan syarat yang telah ditentukan untuk dipilih menjadi responden. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Mojokerto yang menggunakan layanan PT PLN (Persero). Berikut ini adalah data populasi pelanggan PT. PLN (Persero) Area Mojokerto bagian Kota Mojokerto.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Menurut Malhotra (2010: 382) *simple random sampling* merupakan teknik yang menggunakan kemungkinan sampling pada setiap elemen populasi yang tidak diketahui jumlahnya dan dipilih secara acak dengan probabilitas yang sama.

Data Penelitian

Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen di Mojokerto dan menjadi perwakilan setiap keluarga yang biasanya berinteraksi dengan petugas PLN. Sampel yang digunakan harus representatif agar benar-benar memahami makna CSR yang berdampak pada citra perusahaan. Maka dari itu digunakan acuan data pelanggan total UPJ Mojokerto per bulan tahun 2015 yang berasal dari PLN Mojokerto dengan asumsi jumlah daya yang digunakan pelanggan menjadi tolak ukur latar belakang pendidikan pelanggan yang menjadi kriteria pemilihan responden dalam data kuantitatif. Selain itu, CSR dan dimensinya yang berlaku di perusahaan dikumpulkan dengan metode interview kepada manajer SDM, divisi marketing bagian tarif, dan tranel. Data-data tersebut dikumpulkan selama bulan Oktober-Desember 2016.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen meliputi aspek hukum dan aspek etis, sedangkan variabel endogen meliputi *image* fungsional dan *image* simbolis.

Definisi Operasional Variabel

Aspek Hukum CSR

Aspek hukum CSR dalam penelitian adalah pendapat responden atau pelanggan atas regulasi-regulasi yang berlaku yang dirujuk dalam penetapan kebijakan PT. PLN (Persero) Area Mojokerto yang diberlakukan bagi pelanggan. Aspek hukum CSR ini diukur berdasarkan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Kesadaran terhadap hukum, yaitu pendapat responden atau pelanggan terhadap PLN Area Mojokerto, mengenai kepedulian perusahaan akan hak-hak yang diberlakukan bagi konsumen seperti pelayanan dan pemenuhan kebutuhan pasokan listrik untuk pe-

-
- langgan.
 2. Kepatuhan terhadap hukum, yaitu merupakan pendapat responden atau pelanggan terhadap PLN Area Mojokerto, mengenai perilaku yang benar dan tidak melanggar hukum seperti bebas dari gratifikasi dalam melayani konsumen dan tidak lebih lanjut terhadap masyarakat yang mencuri arus listrik.
 3. Konsistensi terhadap hukum, yaitu merupakan pendapat responden atau pelanggan terhadap PLN Area Mojokerto, mengenai perlakuan perusahaan sesuai standar hukum yang telah ditetapkan sebelumnya tentang transparansi tarif baik pelanggan baru atau lama.

JBB
7, 2

297

Aspek Etis CSR

Pada penelitian ini berdasarkan aspek etis dari pendapat responden atau pelanggan terhadap sikap perusahaan sesuai etika yang diakomodir oleh PT. PLN (Persero) Area Mojokerto. Aspek Etis CSR ini diukur berdasarkan beberapa indikator berikut:

1. Perilaku etis terhadap konsumen, yaitu merupakan pendapat responden atau pelanggan terhadap PLN Area Mojokerto, mengenai etika perusahaan yang sesuai dengan eksistensi etika yang berlaku di masyarakat dan memenuhi harapan konsumen melalui sikap integritas kepada konsumen.
2. Tanggung jawab lingkungan, yaitu merupakan pendapat responden atau pelanggan terhadap PLN Area Mojokerto, mengenai etika perusahaan terhadap lingkungan sekitar khususnya lingkungan eksternal dengan memperhatikan kebersihan dan kenyamanan bagi lapisan masyarakat akan keberadaan perusahaan.
3. Menghormati prinsip-prinsip etika, yaitu merupakan pendapat responden atau pelanggan terhadap PLN Area Mojokerto, mengenai pencapaian kinerja ekonomi perusahaan yang diharapkan guna memberikan kesejahteraan bagi para pemangku kepentingan perusahaan baik pihak eksternal maupun internal dengan mendirikan koperasi, mengadakan jalan sehat, dan program sosial lainnya.

Image Fungsional

Dari citra fungsional dalam penelitian ini merupakan pendapat responden atau pelanggan mengenai manfaat dan kualitas yang bisa dirasakan karena adanya *brand* terhadap persepsi pelanggan yang berdampak pada korporasi secara jangka panjang. *Image* fungsional dapat diukur berdasarkan beberapa indikator berikut:

1. Kualitas perusahaan yang konsisten, yaitu merupakan pendapat responden atau pelanggan terhadap PLN Area Mojokerto, mengenai kualitas perusahaan dalam hal keandalan pasokan listrik, pelayanan, kecepatan, dan tanggap terhadap konsumen.
2. Kualitas perusahaan diterima berdasarkan standar, yaitu merupakan pendapat responden atau pelanggan terhadap PLN Area Mojokerto, mengenai mutu pelayanan yang bisa meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan.
3. Fungsi merek perusahaan yang terlihat, yaitu merupakan pendapat responden atau pelanggan terhadap PLN Area Mojokerto, menge-

nai manfaat yang didapatkan secara langsung dan bisa dirasakan dengan baik akan keberadaan perusahaan PT PLN (Persero) Area Mojokerto.

Image Simbolis

Image simbolis ini merupakan persepsi yang berkaitan dengan konsumen yaitu pendapat responden atau pelanggan atas kepuasan layanan yang diberikan PT. PLN (Persero) Area Mojokerto yang akan memberikan dampak pada *trust* dan *brand image* terhadap perusahaan. *Image* simbolis bisa diukur berdasarkan beberapa indikator berikut:

1. Persepsi yang positif terhadap *brand* perusahaan, yaitu merupakan pendapat responden atau pelanggan terhadap PLN Area Mojokerto, mengenai persepsi positif pelanggan yang terbangun berdasarkan pengalaman yang didapatkan dari layanan dan pengaruh perusahaan secara jangka panjang.
2. Meningkatkan hubungan sosial, yaitu merupakan pendapat responden atau pelanggan terhadap PLN Area Mojokerto, mengenai relasi antara perusahaan dengan konsumen sebagai mitra bisnis yang baik.

Alat Analisis

Untuk menguji pengaruh dimensi CSR terhadap dimensi *brand image* dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan ialah *Partial Least Squares* (PLS) yang merupakan metoda alternatif untuk model persamaan struktural (SEM).

Dalam penelitian ini teknik pengolahan data menggunakan PLS SEM karena suatu bentuk persamaan yang menunjukkan arah pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Langkah-langkah metoda penelitian ini meliputi:

1. Konseptualisasi model
2. Menentukan metode analisis algorithm
3. Menentukan metode resampling
4. Menggambar diagram jalur
5. Evaluasi model.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Kausal

Analisis kausal digunakan untuk penelitian yang didasarkan pada hubungan sebab akibat antara variabel eksogen yaitu aspek hukum CSR dan aspek etis CSR dan variabel endogen yaitu *image* fungsional dan *image* simbolis. Hal itu bisa jadi tidak terdapat kemungkinan penyebab yang saling berhubungan antara variabel tersebut (Malhotra 2010: 250).

Analisis Partial Least Square (PLS)

Model Measurement (Outer Model)

Pada hasil penelitian dalam outer model akan diketahui bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Untuk mengukurnya dapat dilihat dari validitas atau bisa juga dengan nilai AVE selanjutnya dari nilai reliabilitas sebagai berikut:

Validitas konvergen dan *composite reliability*. Dalam validitas

Tabel 1
Correlations among Latent Variables and Errors pada Variabel Reflektif Sampel Penelitian

	As_Huk	As_Etis	Im_Fung	Im_Simb
AVE	0,684	0,632	0,66	0,754

Sumber: Data diolah.

Tabel 2
Composite Reliability

Keterangan	As_Huk	As_Etis	Im_Fung	Im_Simb
Composite Reliability	0,839	0,875	0,86	0,902
Kriteria	$\geq 0,70$			
Cronbach's	0,768	0,841	0,814	0,872
Kriteria	$\geq 0,50$ Baik $\geq 0,30$ Cukup			
Keterangan	Baik	Baik	Baik	Baik

Sumber: Data diolah.

kovergen nilai loading faktor $> 0,70$, namun nilai antara $0,50-0,60$ masih bisa ditolerir. Pengukuran lainnya dari *convergent validity* adalah dengan melihat nilai akar AVE (*Average Variance Extracted*).

Dari uraian di atas, hasil analisis akan dijelaskan dalam Tabel 1. Pada dasarnya, nilai AVE harus lebih kecil dari nilai akar kuadrat AVE yang digunakan untuk mengetahui konstruk dikatakan memenuhi kriteria validitas konvergen atau sebaliknya.

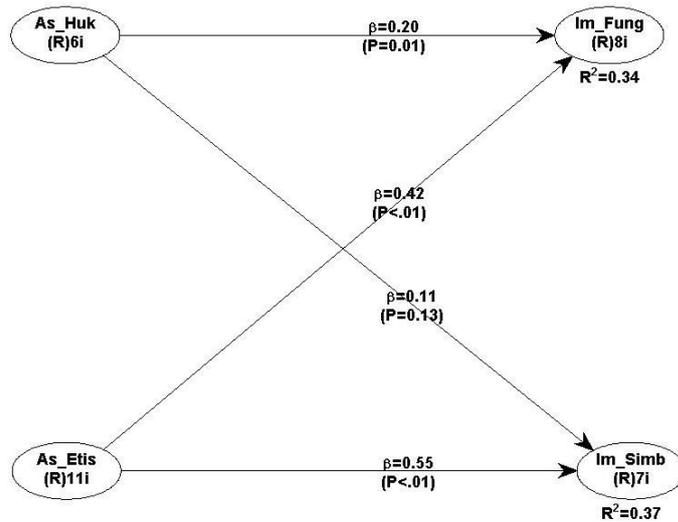
Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai dari akarkuadrat AVE, kemudian diketahui bahwa keempat konstruk telah memenuhi kriteria *convergent validity* yaitu $> 0,50 - 0,60$ dan lebih besar dari nilai AVE. Maka konstruk dinyatakan baik dan layak.

Selanjutnya, uji reliabilitas konstruk dapat diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* $> 0,70$.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hasil analisis akan dijelaskan dalam Tabel 2. Dari hasil analisis di atas bisa diketahui bahwa nilai *composite reliability* dari semua variabel $> 0,70$ maka dinyatakan reliabel. Kemudian nilai *cronbach's alpha* menunjukkan bahwa semua nilai variabel $\geq 0,50$ maka dinyatakan baik.

Evaluasi Model Struktural (InnerModel)

Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 2, terdapat perbedaan fokus dari dimensi CSR terhadap dimensi *brand image*. Dimensi pertama yaitu dampak aspek hukum CSR lebih berpengaruh lebih besar terhadap *image* fungsional, sedangkan dampak aspek etis CSR berpengaruh lebih besar terhadap *image* simbolis. Pada hasil analisis menunjukkan bahwa aspek hukum berpengaruh signifikan positif terhadap *image* fungsional karena nilai *p value* sebesar $0,01 < 0,05$ sehingga signifikan, dengan demikian hipotesis "Diterima". Sedangkan pengaruh aspek hukum terhadap *image* simbolis menunjukkan hasil yang tidak signifikan karena nilai *p value* sebesar $0,13 > 0,05$ sehingga tidak signifikan dengan demi-



Gambar 2
Hasil Estimasi Model

kian hipotesis ditolak. Sesuai dengan hipotesis pertama yang telah dirumuskan bahwa aspek hukum CSR perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap *image* fungsional. Namun tidak sesuai untuk *image* simbolis karena aspek hukum tidak berpengaruh signifikan terhadap *image* simbolis PT. PLN (Persero) Area Mojokerto.

Selanjutnya, aspek etis berpengaruh signifikan positif terhadap *image* fungsional karena nilai *p value* sebesar $0,01 < 0,05$ sehingga signifikan dengan demikian hipotesis "Diterima". Aspek etis berpengaruh signifikan positif terhadap *image* fungsional karena nilai *p value* sebesar $0,01 < 0,05$ sehingga signifikan dengan demikian hipotesis diterima. Sesuai dengan hipotesis kedua yang telah dirumuskan, bahwa aspek etis CSR perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap *image* fungsional dan *image* simbolis PT. PLN (Persero) Area Mojokerto.

Untuk nilai R^2 pada *image* fungsional yaitu sebesar 0,34 artinya variabel *image* fungsional dipengaruhi secara langsung oleh variabel aspek hukum dan etis sebesar 34%. Sedangkan pada *image* simbolis yaitu sebesar 0,37 artinya *image* simbolis dipengaruhi secara langsung oleh variabel aspek hukum dan etis sebesar 37%.

Pengaruh Aspek Hukum CSR terhadap *Image Fungsional*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *value* sebesar 0,01 ($< 0,05$) berarti aspek hukum berpengaruh secara signifikan terhadap *image* fungsional. Signifikan artinya bahwa responden mempersepsikan PLN telah sadar, patuh, dan konsisten terhadap hukum. Berarti PLN dipersepsikan sebagai perusahaan yang telah memenuhi hak konsumen, memenuhi pasokan listrik pelanggan, tegas terhadap pencurian arus listrik, dan transparan terkait dengan tarif listrik dan harga pasang baru. Tidak hanya itu, pelanggan juga menilai PLN sudah bersih dari gratifikasi.

Hal tersebut berdampak pada *image* fungsional perusahaan dari sisi kualitas yang diterima berdasarkan standar serta manfaat yang terlihat. Berarti bahwa PLN Mojokerto telah berkomitmen meningkatkan mutu layanan yang baik dengan meningkatkan layanan prima berupa *call center* untuk memudahkan pelanggan dalam menyampaikan kelu-

han, sehingga berdampak baik pada kesejahteraan masyarakat. Tingkat pengaruh aspek hukum terhadap *image* fungsional perusahaan sebesar 20%. Berarti bahwa aspek hukum berpengaruh langsung terhadap *image* fungsional sebesar 20%.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa aspek hukum CSR berpengaruh signifikan positif terhadap *image* fungsional perusahaan. Berdasarkan hasil analisis, aspek hukum dapat dijadikan tolak ukur untuk meningkatkan *image* fungsional perusahaan.

Pengaruh Aspek Hukum CSR terhadap *Image* Simbolis

Hasil penelitian menunjukkan bahwanilai *p value* sebesar $0,13 > 0,05$ berarti aspek hukum tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *image* simbolis. Artinya bahwa responden mempersepsikan kesadaran, kepatuhan, dan konsistensi terhadap hukum tidak meningkatkan persepsi yang positif terhadap *image* simbolis dan relasi sosial. Terlihat pada indikator pemenuhan hak konsumen tidak menjelaskan mutu yang bagus dimata konsumen sehingga tidak terkait. Selain itu, pada indikator PLN Mojokerto telah memenuhi pasokan listrik pelanggan tidak menjelaskan profesionalisme kerja dalam menangani keluhan pelanggan.

Nilai yang tidak signifikan terjadi karena beberapa hal seperti pernyataan responden yang menyatakan bahwa, PLN Mojokerto belum merata dalam hal pasokan listrik di daerah-daerah tertentu yang belum dilalui jaringan listrik. Hal itu sangat kontras dengan penjelasan pelanggan lain yang menyatakan PLN sudah mensejahterakan masyarakat dan memiliki mutu yang baik di mata konsumen. Selain itu, tidak signifikan juga bisa dikarenakan kriteria sampel tidak memenuhi. Penelitian sebelumnya menggunakan sampel sebanyak 254 dan 281 responden. Sementara penelitian ini hanya 110 responden yang bisa saja menghasilkan kesimpulan yang bias karena semakin kecil jumlah responden berpotensi semakin besar nilai signifikansi dan sebaliknya.

Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa aspek hukum CSR berpengaruh signifikan positif terhadap *image* fungsional perusahaan. Berdasarkan hasil analisis, aspek hukum tidak dapat dijadikan tolak ukur untuk meningkatkan *image* fungsional perusahaan.

Pengaruh Aspek Etis CSR terhadap *Image* Fungsional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa nilai *p value* sebesar $0,01 (< 0,05)$ berarti aspek etis berpengaruh secara signifikan terhadap *image* fungsional. Signifikan berarti responden mempersepsikan PLN sebagai perusahaan yang jujur dan sopan dalam melayani konsumen, telah menjalankan tugas dengan komitmen yang tinggi, memperhatikan keluhan pelanggan atas pemadaman bergilir melalui pelayanan *prima call center*. PLN juga dipersepsikan telah memperhatikan kebersihan lingkungan masyarakat dari dampak limbah kabel, peduli terhadap lingkungan kurang air bersih, serta telah memberikan bantuan untuk pembangunan sarana dan prasarana umum.

Hal tersebut berdampak pada *image* fungsional perusahaan dari si-

si kualitas yang diterima berdasarkan standar. Berarti bahwa PLN Mojokerto telah berkomitmen pada mutu layanan yang baik dengan meningkatkan layanan prima berupa *call center* untuk memudahkan pelanggan dalam menyampaikan keluhan, sehingga berdampak baik pada kesejahteraan masyarakat. Tingkat pengaruh aspek etis terhadap *image* fungsional perusahaan sebesar 42%. Berarti bahwa aspek etis berpengaruh langsung terhadap *image* fungsional sebesar 42%.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa aspek etis CSR berpengaruh signifikan positif terhadap *image* fungsional perusahaan. Berdasarkan hasil analisis, aspek etis dapat dijadikan tolak ukur untuk meningkatkan *image* fungsional perusahaan.

Pengaruh Aspek Etis CSR terhadap *Image* Simbolis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *p value* sebesar 0,01 ($< 0,05$) berarti aspek etis berpengaruh secara signifikan terhadap *image* fungsional. Signifikan berarti responden mempersepsikan PLN sebagai perusahaan yang jujur dan sopan dalam melayani konsumen, telah menjalankan tugas dengan komitmen yang tinggi, memperhatikan keluhan pelanggan atas pemadaman bergilir melalui pelayanan prima *call center*.

Hal tersebut berdampak pada *image* simbolis dari persepsi yang positif terhadap *brand* dan untuk meningkatkan relasi sosial. Berarti bahwa PLN Mojokerto telah memiliki mutu yang bagus dimata konsumen, telah menunjukkan profesionalisme kerja dalam penanganan keluhan pelanggan. PLN juga dipersepsikan sebagai perusahaan dengan bisnis yang bagus dengan tetap memperhatikan kesejahteraan konsumen, telah meningkatkan relasi antara perusahaan dengan pelanggan melalui layanan peduli pelanggan dan kegiatan sosial lainnya. Tingkat pengaruh aspek etis terhadap *image* simbolis perusahaan sebesar 55%. Berarti bahwa aspek etis berpengaruh langsung terhadap *image* simbolis sebesar 55%.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa aspek etis CSR berpengaruh signifikan positif terhadap *image* simbolis perusahaan. Berdasarkan hasil analisis, aspek etis dapat dijadikan tolak ukur untuk meningkatkan *image* simbolis perusahaan.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Melalui hasil analisis penelitian yang telah dilakukan baik deskriptif maupun statistik dengan program WarpPLS 4.0, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek hukum CSR berpengaruh signifikan terhadap *brand's image* fungsional tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand's image* simbolis pada PT. PLN (Persero) Area Mojokerto
2. Aspek etis CSR berpengaruh signifikan terhadap *brand's image* fungsional dan *brand's image* simbolis pada PT. PLN (Persero) Area Mojokerto.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

-
1. Jangkauan lokasi untuk keterwakilan daerah kota dan kabupaten tidak bisa dipetakan karena keterbatasan SDM sehingga banyak di wilayah kota daripada kabupaten.
 2. Pada variabel endogen belum maksimal untuk dibahas secara luas karena bersifat monopoli, dan lokasi yang diambil hanya disatu wilayah yang sebenarnya bisa diadakan di beberapa wilayah.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini terdapat beberapa saran dari peneliti untuk memberikan masukan yang sekiranya bermanfaat untuk pihak terkait penelitian ini sebagai berikut. Adapun sarannya sebagai berikut:

1. Bagi PT. PLN (Persero) Area Mojokerto
 - a. Berdasarkan hasil analisis, bahwa dampak aspek hukum CSR lebih besar dalam meningkatkan *image* fungsional perusahaan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *image* fungsional, maka PLN Mojokerto harus meningkatkan tindakan lebih lanjut untuk kedepannya terhadap masyarakat yang mencuri arus listrik.
 - b. PLN Mojokerto juga harus meningkatkan kepedulian terhadap hak-hak konsumen seperti pemenuhan keandalan pasokan listrik agar *image* fungsional pada perusahaan meningkat.
 - c. Selanjutnya untuk meningkatkan *image* simbolis perusahaan, PLN harus meningkatkan kredibilitas pada aspek etis CSR. Hasil analisis menyatakan bahwa dampak aspek etis CSR lebih besar dalam meningkatkan *image* simbolis. Maka dari itu, PLN Mojokerto harus lebih bersikap sopan dalam melayani konsumen dan meningkatkan komitmen/tekad yang tinggi dalam menjalankan tugas.
 - d. Selain itu, PLN harus meningkatkan layanan prima berupa *call center* saat terjadi pemadaman bergilir agar *image* simbolis perusahaan meningkat.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Sebaiknya pada saat menentukan lokasi dilihat terlebih dahulu tentang sifat perusahaan. Jika monopoli seperti penelitian ini maka lebih mudah dengan menentukan lebih dari satu lokasi dalam mencari data, agar representative untuk penelitian.
 - b. Agar dijadikan kajian ulang dalam mengambil obyek perusahaan selain monopoli agar lebih mudah menganalisis secara luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Hartman, Laura P, DesJardin, Joseph dan MacDonald, Chris, 2014, *Business and Ethics*, New York: Mc Graw - Hill Companies, Inc.
- He, Yuanqiong dan Lai, Kin Keung, 2014, 'The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty: the Mediating Role of Brand Image', *Total Quality Management*, Vol. 25, No. 3, 249-263.
- Huang, Chung-Fah, Lien, Ho-Chi, 2012, 'An Empirical Analysis of The Influences of Corporate Social Responsibility on Organizational Performance of Taiwan's Construction Industry: Using Corporate Image as a Mediator', *Construction Management and Economics*, 30, 263-275.

- Ismail Solihin, 2009, *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*, Jakarta : Salemba Empat.
- Lawrence, Anne T, Weber, James, 2014, *Business and Society*, Fourteenth Edition, New York: Mc Graw – Hill Company, Inc.
- Luu Trong Tuan, 2013, 'Competitive intelligence and other levers of brand performance', *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 21, No. 3, 217-239.
- Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono, 2013, *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0: Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta: Andi Offset
- Malhotra, Naresh K 2010, *Marketing Research: An Applied Orientation*, Sixth Edition, New Jersey 07458 : Pearson Education, Inc.
- Nina Rahmayanty, 2010, *Manajemen Pelayanan Prima: Mencegah Pembelian dan Membangun Customer Loyalty*, Yogyakarta 55283 : Graha Ilmu.

Koresponden Penulis

Rosa Harimurti dapat dikontak pada e-mail: harimurti@gmail.com.

Lindiawati dapat dikontak pada e-mail: lindi@perbanas.ac.id.