

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mengetahui pengaruh dari aktivitas *Corporate Social Responsibility* McDonald's Indonesia terhadap *Customer Citizenship Behavior* yang dimediasi oleh citra perusahaan serta seberapa besar pengaruhnya. Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan pada bagian pembahasan adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil uji analisis, ditemukan bahwa variabel X (*Corporate Social Responsibility*) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (*Customer Citizenship Behavior*) dengan nilai R Square sebesar 0,153 yang berarti aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan McDonald's Indonesia memberi pengaruh sebesar 15,3% terhadap *Customer Citizenship Behavior* dan sisanya sebesar 84,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Kedua variabel tersebut juga terbukti memiliki korelasi yang rendah sebesar 0,391 dan signifikan pada nilai 0,000.
2. Berdasarkan hasil uji analisis, ditemukan bahwa variabel X (*Corporate Social Responsibility*) memiliki pengaruh terhadap variabel Z (Citra Perusahaan) dengan nilai R Square sebesar 0,116 yang berarti aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan McDonald's Indonesia memberi pengaruh sebesar 11,6% terhadap citra perusahaan dan sisanya sebesar 88,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Kedua variabel tersebut juga terbukti memiliki korelasi yang sangat kuat sebesar 0,341 dan signifikan pada nilai 0,001.
3. Berdasarkan hasil uji analisis, ditemukan bahwa variabel Z (Citra Perusahaan) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (*Customer Citizenship Behavior*) dengan nilai R Square sebesar 0,528 yang berarti citra perusahaan memberi pengaruh sebesar 52,8% terhadap *Customer Citizenship Behavior* dan sisanya

sebesar 47,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Kedua variabel tersebut juga terbukti memiliki korelasi yang sangat kuat sebesar 0,727 dan signifikan pada nilai 0,000.

4. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa variabel X (*Corporate Social Responsibility*) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (*Customer Citizenship Behavior*) yang dimediasi oleh variabel Z (Citra Perusahaan) dengan nilai R Square sebesar 0,552 yang berarti *Corporate Social Responsibility* memberi pengaruh sebesar 55,2% terhadap *Customer Citizenship Behavior* yang dimediasi oleh citra perusahaan dan sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Meskipun nilai R Square yang didapatkan cukup besar tetapi jika dilihat dari hasil uji analisis jalur, didapatkan bahwa pengaruh langsung variabel X ke Y (0,391) lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya (0,248) yang berarti variabel citra perusahaan sebagai variabel mediasi belum tentu dapat memperkuat hubungan variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Citizenship Behavior* atau dalam kata lain memiliki peranan yang lebih kecil dalam memediasi hubungan antar variabel tersebut.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Dari sudut pandang akademis, terdapat beberapa saran yang didapatkan dari hasil penelitian agar dapat dikembangkan menjadi lebih baik pada penelitian selanjutnya. Penelitian terkait variabel *Corporate Social Responsibility* telah banyak diteliti, tetapi mayoritas menggunakan metode kualitatif dengan menganalisis strategi yang dilakukan subjek penelitian. Meskipun sudah mulai ditemukan penelitian terkait *Corporate Social Responsibility* dengan menggunakan metode kuantitatif, tetapi masih sangat sedikit yang meneliti di bidang komunikasi dan melihat pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Oleh sebab itu, sebaiknya dilakukan penelitian dengan metode kuantitatif atau *mixed*

methods untuk mengetahui pengaruh aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang wajib dijalankan oleh perusahaan dengan fokus utama pada perilaku konsumen karena hal tersebut dapat mengarahkan perusahaan menjadi lebih baik dan menguntungkan.

Penelitian ini menggunakan McDonald's Indonesia sebagai objek penelitian dengan spesifik pada program *Corporate Social Responsibility* yaitu #RayakanBersamaRMHC yang termasuk ke dalam jenis inisiatif *cause related marketing*. Penelitian selanjutnya dapat meneliti objek penelitian yang berbeda, misalnya industri atau jenis inisiatif sosial yang lainnya. Penelitian ini juga menemukan faktor-faktor lain yang memengaruhi variabel citra perusahaan dan *Customer Citizenship Behavior* sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor-faktor tersebut secara lebih mendalam agar didapatkan pengaruh yang lebih signifikan.

5.2.2 Saran Praktis

Dari sudut pandang praktis, terdapat beberapa saran yang didapatkan dari hasil penelitian dengan harapan dapat berguna bagi McDonald's Indonesia dalam mempertahankan citra perusahaan serta *Customer Citizenship Behavior*, sebagai berikut.

1. McDonald's Indonesia dapat lebih rutin dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* terutama yang melibatkan partisipasi masyarakat karena hal tersebut dapat berpotensi membentuk perilaku sukarela bagi para pelanggan. Namun jika ingin melakukan program CSR yang melibatkan partisipasi masyarakat, disarankan untuk membuat program yang durasinya lebih panjang agar potensi terbentuknya citra perusahaan dan *Customer Citizenship Behavior* semakin membesar.
2. McDonald's Indonesia dapat mempublikasikan program *Corporate Social Responsibility* menggunakan berbagai media lain, tidak hanya aset digital yang dimiliki seperti Instagram. Terkhususnya program

#RayakanBersamaRMHC ini kurang mendapat publikasi bahkan di *website* resminya tidak ditemukan informasi mengenai program tersebut sehingga publik eksternal akan kesulitan untuk mengetahui hal tersebut.

3. Publikasi *Corporate Social Responsibility* berupa konten dapat dibuat lebih menarik, misalnya menggunakan desain grafis untuk mempermudah publik dalam memahami informasi yang disampaikan.
4. McDonald's Indonesia dapat mempertahankan citra perusahaan yang telah tergolong baik seperti mempertahankan kepercayaan pelanggannya akan restoran cepat saji yang rutin melakukan donasi, produk dan pelayanan yang tidak pernah mengecewakan.
5. Karyawan McDonald's Indonesia dapat meningkatkan kualitas pelayanannya terutama dalam hal memberi perhatian yang menyeluruh kepada setiap konsumennya sehingga nilai dari perusahaan juga akan meningkat.
6. Identitas perusahaan McDonald's Indonesia sudah tergolong baik yang artinya publik mudah mengenali perusahaan melalui atributnya. Namun, komponen berupa seragam karyawan masih tergolong rendah dalam hal identitas perusahaan sehingga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau evaluasi.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A