

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada dasarnya, perusahaan harus menunjukkan kepeduliannya terhadap kepentingan masyarakat dan pihak lainnya melalui serangkaian kegiatan atau program yang mencerminkan tanggung jawab sosial. Namun kenyataannya, perusahaan yang ada di Indonesia masih menganggap kegiatan CSR sebagai sukarela seperti CSR di luar negeri yang tidak menetapkan regulasi khusus terkait hal ini (Andriani, 2021). Berbeda dengan Indonesia, praktik CSR sudah tercantum dalam peraturan pemerintahan sebagai sebuah kewajiban yang perlu dipatuhi.

Salah satu peraturan yang memuat kewajiban tersebut yaitu pada Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Beberapa pasal dalam Undang-Undang tersebut memuat pengertian bahwa setiap perusahaan yang bergerak atau berhubungan dengan sumber daya alam diwajibkan untuk bertanggung jawab atas hal tersebut. Oleh sebab itu, setiap perusahaan memiliki kewajiban dan kesadaran untuk menaati peraturan karena jika mengabaikannya, perusahaan dapat mengalami kerugian terutama dalam hal citra perusahaan yang buruk karena dianggap melalaikan kewajibannya.

Akibatnya, CSR banyak disalah artikan oleh berbagai pihak. Beberapa perusahaan mungkin melakukan praktik CSR dengan terpaksa, hingga menuai kritik tajam oleh LSM karena tidak melaksanakan kewajibannya dengan baik (Andriani, 2021). Setiap perusahaan berkewajiban menjalankan tanggung jawabnya mengembangkan lingkungan dengan menerapkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial dengan baik. Hal ini turut diperjelas oleh Said (2018, p. 4) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah kewajiban sosial oleh perusahaan atau swasta kepada masyarakat dan pemerintah sebagai efek dari perluasan bisnis yang berpotensi

mengganggu keseimbangan lingkungan dan sosial kemasyarakatan saat melakukan aktivitasnya.

Seperti yang telah dikatakan di awal, perusahaan akan dianggap lalai jika tidak melakukan kewajibannya terhadap masyarakat dan lingkungan dan pada akhirnya berdampak buruknya citra perusahaan tersebut. Beberapa penelitian terdahulu telah menjelaskan hal serupa, seperti penelitian Kim, Lee, & Yin (2020) yang menunjukkan bahwa semua dimensi CSR yang digunakan yaitu ekonomi, etika, hukum, dan tanggung jawab filantropis memengaruhi citra perusahaan. Hal ini berarti semakin banyak perusahaan dipersepsikan terlibat dalam aktivitas CSR seperti menetapkan kebijakan harga yang adil dan menciptakan lapangan kerja, semakin tinggi persepsi yang baik mengenai citra perusahaan. Citra perusahaan adalah keseluruhan kesan yang dihasilkan oleh merek dari organisasi di benak publiknya (Zimmerman & Blythe, 2018, p. 332). Wang (2018) mengungkapkan bahwa praktik CSR yang baik dapat meningkatkan dukungan konsumen terhadap perusahaan untuk membangun citra perusahaan yang positif dan pada akhirnya perusahaan itu akan berpotensi mendatangkan keuntungan finansial yang besar.

Dengan adanya beberapa penelitian yang membahas pentingnya citra perusahaan dalam memengaruhi CSR yang dilakukan perusahaan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai perilaku konsumen dalam bentuk *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Nyilasy, Gangadharbatla, & Pa dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa saat ini konsumen semakin peduli dengan merek yang bertanggung jawab secara sosial. Konsumen bahkan menganjurkan untuk menghukum dan memboikot merek yang merugikan lingkungan dan masyarakat (Dang, Nguyen, & Pervan, 2020). Fakta bahwa perilaku konsumen tersebut didasarkan atas program CSR perusahaan tersebut menandakan adanya peran konsumen secara nyata yang mengarahkan untuk terjadinya *Customer Citizenship Behavior*. Yi, Gong, & Lee dalam Dang, Nguyen, & Pervan (2020) menyebutkan bahwa *Customer Citizenship Behavior* (CCB) mencerminkan peran ekstra konsumen yang terdiri dari perilaku membantu perusahaan dan konsumen lainnya.

Penelitian Kim, Lee, & Yin (2020) telah menyebutkan bahwa McDonald's adalah salah satu contoh tepat dari perusahaan yang terlibat dalam CSR, tercermin

dari banyaknya program CSR yang telah dijalankannya. Beberapa penelitian lainnya juga telah menggunakan McDonald's sebagai objek penelitian yang dilihat dari aspek kegiatan CSR yang dilakukan, seperti penelitian oleh Hommerová, Šrédl, Vrbková, & Svoboda (2020) yang berfokus pada konsumen McDonald's di Republik Ceko. Hal ini menunjukkan bahwa McDonald's sebagai restoran cepat saji yang tersebar di seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia telah melakukan kegiatan CSR secara konsisten.

Sebagai bentuk tanggung jawab sosial, McDonald's bersikap transparan terhadap setiap aktivitas dan kegiatan yang dilakukan kepada masyarakat luas. Hal ini terbukti dari *website* resmi McDonald's Indonesia (www.mcdonalds.co.id) yang menampilkan rubrik khusus CSR, berisi serangkaian kegiatan CSR yang pernah dilakukan. Salah satu gerakan rutin dilakukan adalah berbagi dengan pihak-pihak yang membutuhkan melalui jaringan restoran McDonald's dalam bentuk makanan maupun donasi lainnya.



Gambar 1.2 Laman rubrik CSR
Sumber: mcdonalds.co.id (2022)

Tidak semua perusahaan mempublikasikan bahkan membuat rubrik khusus CSR di *website* resminya sehingga menandakan McDonald's menganggap CSR penting dijalankan serta dipublikasikan. Publikasi mengenai CSR yang dilakukan McDonald's tidaklah besar-besaran, melainkan mempublikasikannya melalui aset digital yang mereka miliki yaitu *website* dan Instagram. Sesuai dengan segmentasi pasarnya dengan rentang usia dari muda hingga dewasa dengan pendapatan menengah ke bawah dan menengah berstatus pelajar hingga keluarga muda serta

perilaku yang menginginkan efisiensi waktu (Dudovskiy, 2016), McDonald's Indonesia ingin para target pasarnya mengetahui informasi mengenai kegiatan CSR yang dilakukan melalui publisitas tersebut.

Selain itu, McDonald's juga membangun Yayasan *Ronald McDonald House Charities* yang berfokus untuk kegiatan filantropi dengan sistem manajemen independen dari McDonald's Indonesia. Dikutip dari *website* resminya (www.rmhc.or.id), yayasan ini telah berdiri sejak 2011 dan hingga saat ini memiliki empat program utama. Pertama, program bernama *Ronald McDonald House* yang merupakan tempat persinggahan di rumah sakit bagi para pasien dan keluarga dari anak berpenyakit kronik yang sedang menjalani pengobatan. Kedua, program *Ronald McDonald Family Room* yaitu ruang tunggu sementara berfasilitas nyaman bagi keluarga pasien selama menunggu pemeriksaan di rumah sakit.

Ketiga, program *Ronald McDonald Care Mobile* yaitu program pendukung peningkatan kesehatan anak di daerah yang belum mendapatkan imunisasi yang cukup berupa klinik kesehatan berjalan dari mobil, serta program *Grant Immunization* yaitu program imunisasi sebagai bentuk perpanjangan dari *Ronald McDonald Care Mobile*, untuk memberi imunisasi ke daerah-daerah terpencil Indonesia.

Pada bulan Desember 2021 lalu, McDonald's Indonesia mengadakan donasi yang mengikutsertakan partisipasi pelanggannya, yaitu dengan cara membeli menu Prosperity Burger melalui program #RayakanBersamaRMHC. Setiap pembelian produk Prosperity Burger yang merupakan produk musiman dan tidak selalu tersedia di gerai McDonald's Indonesia, pelanggan telah membantu menyumbang sebesar Rp5.000. Hasil donasi tersebut akan disalurkan kepada yayasan RMHC untuk kemudian membantu berbagi harapan bagi mereka yang membutuhkan seperti untuk imunisasi dasar anak, pengobatan gratis bagi masyarakat tidak mampu, dan pembangunan rumah singgah bagi keluarga pasien anak yang sedang dirawat. Program yang berjalan sekitar satu bulan ini mendapatkan total donasi sejumlah Rp555.610.000. Informasi mengenai program CSR #RayakanBersamaRMHC tersebut dipublikasikan melalui akun Instagram resmi @mcdonaldsid sebagai salah satu aset digital yang dimiliki restoran cepat saji ini.



Gambar 1.3 Program #RayakanBersamaRMHC
Sumber: Instagram @mcdonaldsid (2022)



Gambar 1.4 Total Donasi #RayakanBersamaRMHC
Sumber: Instagram @mcdonaldsid (2022)

Melihat betapa seriusnya McDonald's dalam menunjukkan tanggung jawab sosialnya hingga mendirikan yayasan khusus untuk berdonasi, berpotensi membuat McDonald's dikenal sebagai perusahaan dengan citra yang positif karena berbagai kegiatan dan program yang dijalankan sangat memperhatikan lingkungan sekitarnya. Hal ini didukung dengan data dari *website Corporate Image Award 2021* di bawah ini yang turut memberi bukti bahwa citra perusahaan McDonald's adalah yang tertinggi di antara kategori *fast food*.

Tabel 1.1 *Corporate Image Award 2021* dengan Kategori *Fast Food*

No.	Nama Perusahaan	<i>Corporate Image Award 2021</i>
1.	PT. Rekso Nasional Food (McDonald's)	2.252 <i>The Best</i>
2.	PT. Fast Food Indonesia, Tbk (KFC)	1.922 <i>Excellence</i>
3.	PT. Sarimelati Kencana (Pizza Hut)	0.686
4.	PT. Eka Bogainti (Hoka-Hoka Bento)	0.525
5.	PT. Sari Burger Indonesia (Burger King)	0.305
6.	PT. Richeese Kuliner Indonesia	0.298

Sumber: Tabel Olahan Penelitian (2022)

Penghargaan *Corporate Image Award* diberikan kepada perusahaan terbaik yang berhasil memelihara citranya oleh manajemen perusahaan. Frontier Group menyelenggarakan penghargaan ini sejak tahun 2000 dan terus berkembang setiap tahun seiring dengan bertambahnya subjek yang disurvei. Penghargaan ini menilai dari empat dimensi, salah satunya dimensi *responsibility* yang dilihat dari dua aspek yaitu perusahaan yang ramah lingkungan dan perusahaan dengan tanggung jawab sosialnya. Survei tersebut menandakan bahwa perusahaan yang melakukan CSR dapat memengaruhi *corporate image* atau citra perusahaan. Hasil survei di tahun 2021 tersebut menunjukkan bahwa McDonald's memperoleh peringkat pertama dalam hal citra perusahaan terbaik pada kategori *fast food* di Indonesia. Namun, survei tersebut tidak menjelaskan secara rinci poin-poin dari setiap dimensi yang diukur sehingga peneliti ingin menggali lebih dalam apakah dimensi *responsibility* dapat berpengaruh besar dalam membentuk citra perusahaan yang baik.

Oleh sebab itu, penelitian ini akan menggunakan variabel mediasi berupa citra perusahaan yang dilihat dari elemen Harrison (2000, p. 80) yaitu kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan antara *Corporate Social Responsibility* yang dilihat dari prinsip oleh Crowther & Aras (2014, p. 15) yaitu *accountability* dan *transparency* dan *Customer Citizenship Behavior* yang dilihat dari dimensi oleh Yi & Gong (2013) yaitu *feedback*, *advocacy*, *helping*, dan *tolerance*.

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan menjalankan program *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu pertanggungjawaban berbentuk sosial terhadap lingkungan dan masyarakat, sesuai yang telah diatur dalam perundang-undangan. Meskipun sebagai bentuk kewajiban, pada kenyataannya kegiatan ini membawa dampak positif bagi perusahaan yang melaksanakannya dengan baik. Salah satunya yaitu dapat meningkatkan citra perusahaan positif di tengah masyarakat. Dengan meningkatnya citra sebuah perusahaan, hal ini memungkinkan pelanggan untuk menunjukkan bentuk loyalitasnya dengan membantu perusahaan berkembang ke arah yang lebih baik dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Sikap pelanggan tersebut termasuk ke dalam *Customer Citizenship Behavior*.

Banyak penelitian yang membahas *Customer Citizenship Behavior* dalam konteks layanan, tetapi belum banyak yang mengeksplorasi hubungan *Corporate Social Responsibility* dan *Customer Citizenship Behavior*. Oleh sebab itu, penelitian ini akan mengeksplorasi hubungan *Corporate Social Responsibility* dan *Customer Citizenship Behavior* dalam konteks industri jasa makanan sebagai perilaku konsumen yang disebabkan oleh citra perusahaan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

Perusahaan yang akan digunakan adalah restoran *fast food* yaitu McDonald's Indonesia yang terkenal akan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang rutin dilakukannya. Tidak hanya itu, McDonald's membuat rubrik khusus CSR di *website* resminya serta mendirikan sebuah yayasan untuk melakukan kegiatan filantropi yaitu RMHC. Bersama RMHC, McDonald's Indonesia kerap menjalankan program CSR yang berkesinambungan untuk membantu pihak-pihak yang membutuhkan. Salah satunya program #RayakanBersamaRMHC yang telah berhasil dijalankan dalam waktu singkat tetapi mampu mengumpulkan total donasi yang cukup. Hal tersebut menandakan bahwa McDonald's menganggap CSR bukanlah sebatas kewajiban dari pemerintah saja, melainkan sebuah bagian penting dari perjalanan perusahaan untuk mencapai kesuksesan.

Dari pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Citizenship*

Behavior yang dimediasi oleh citra perusahaan pada konsumen McDonald's Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, pertanyaan yang menjadi pokok penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Apakah penerapan CSR #RayakanBersamaRMHC memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer Citizenship Behavior*?
- b. Apakah penerapan CSR #RayakanBersamaRMHC memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan?
- c. Apakah citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap *Customer Citizenship Behavior*?
- d. Apakah citra perusahaan memediasi pengaruh CSR #RayakanBersamaRMHC terhadap *Customer Citizenship Behavior*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian penelitian dengan mengacu pada rumusan masalah dapat dijabarkan sebagai berikut.

- a. Mengetahui pengaruh penerapan CSR #RayakanBersamaRMHC terhadap *Customer Citizenship Behavior* dan seberapa besar pengaruhnya.
- b. Mengetahui pengaruh penerapan CSR #RayakanBersamaRMHC terhadap citra perusahaan dan seberapa besar pengaruhnya.
- c. Mengetahui pengaruh dari citra perusahaan terhadap *Customer Citizenship Behavior* dan seberapa besar pengaruhnya.
- d. Mengetahui pengaruh penerapan CSR #RayakanBersamaRMHC terhadap *Customer Citizenship Behavior* yang dimediasi oleh citra perusahaan dan seberapa besar pengaruhnya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Menjadi acuan dan membantu pengembangan penelitian yang akan memperdalam analisis dan eksplorasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB) yang dimediasi oleh citra perusahaan di masa mendatang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Memberi wawasan teruntuk McDonald's Indonesia agar dapat menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang akan mendorong terbentuknya citra perusahaan positif hingga pada akhirnya mengarahkan konsumen untuk melakukan *Customer Citizenship Behavior*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada industri jasa makanan sejenis terkhususnya kepada praktisi PR untuk mengetahui apakah penerapan program *Corporate Social Responsibility* yang selama ini dijalankan dapat memberi dampak positif seperti apa terhadap pelanggannya.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mencakup beberapa keterbatasan. Pemilihan topik *Corporate Social Responsibility* dan kaitannya terhadap *Customer Citizenship Behavior* yang belum banyak diteliti terutama oleh peneliti Indonesia. Meskipun sudah terdapat beberapa penelitian yang dilakukan dalam mencari hubungan *Corporate Social Responsibility* dan *Customer Citizenship Behavior*, hal tersebut masih cukup jarang menjadi perhatian terutama dengan menggunakan variabel mediasi berupa citra perusahaan sehingga tidak banyak referensi yang dapat digunakan untuk penelitian ini terutama dari jurnal komunikasi. Oleh sebab itu, keterbatasan penelitian tersebut dapat memungkinkan tidak mendalamnya hasil dari penelitian ini.

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