

**PENGARUH PENERAPAN CSR #RAYAKANBERSAMARMHC
TERHADAP *CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR* DENGAN
CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



SKRIPSI

GABRIELA SEPTRI PANGPUTRI

00000029893

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**PENGARUH PENERAPAN CSR #RAYAKANBERSAMARMHC
TERHADAP CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR DENGAN
CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

GABRIELA SEPTRI PANGPUTRI

00000029893

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Gabriela Septri Pangputri
NIM 00000029893
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

PENGARUH PENERAPAN CSR #RAYAKANBERSAMARMHC TERHADAP CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 27 Juni 2022



Gabriela

Gabriela Septri Pangputri

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH PENERAPAN CSR #RAYAKANBERSAMARMHC TERHADAP CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh

Nama

: Gabriela Septri Pangputri

NIM

00000029893

Fakultas

: Ilmu Komunikasi

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 27 Juni 2022

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Digitally signed by

Digitally signed

Chininta Rizka

by Intan

Angelia

Primadini

Date: 2022.07.05

Date: 2022.07.05

15:45:40 +07'00'

11:49:24 +07'00'

Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si.
NIDN: 0320079201

Intan Primadini, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0326098501

Pembimbing

Digitally signed by
Fakhriy Dinansyah
Date: 2022.07.05
16:11:48 +07'00'

Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M.
NIDN: 0304039001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M.Si.
NIDN: 0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gabriela Septri Pangputri
NIM 00000029893
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH PENERAPAN CSR #RAYAKANBERSAMARMHC
TERHADAP CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR DENGAN CITRA
PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 11 Juli 2022

Yang menyatakan,



Gabriela Septri Pangputri

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“PENGARUH PENERAPAN CSR #RAYAKANBERSAMARMHC TERHADAP CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”

dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Proses penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bimbingan, saran, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan membantu dalam memberi kritik dan saran dari awal hingga akhir proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Sidang dan Ibu Intan Primadini, S.Sos., M.Si. selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan berupa kasih sayang, semangat, dan doa selama proses penyusunan skripsi berlangsung.
7. Pocecip (Steffaney, Jessica, Eliana, Felicia, dan Denada) yang telah berjuang serta bertukar pikiran bersama dari awal hingga akhir masa perkuliahan.
8. Caroline Jonathan, Oeren Lee, dan Phoebe Phylicia yang membantu memberi informasi serta dukungan yang berguna selama proses penyusunan skripsi.

9. Richard Leonardo, Nadia Eliana, Yerry Mia, dan Gabriela Brigitta yang memberi semangat dan memotivasi penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
10. Seluruh responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
11. Serta seluruh pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu per satu atas bantuan dan dukungannya selama penelitian ini berlangsung.

Penulis menyadari bahwa ketidak sempurnaan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka jika pembaca memiliki kritik dan saran yang konstruktif setelah membaca skripsi ini serta berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Tangerang, 11 Juli 2022



Gabriela Septri Pangputri



PENGARUH PENERAPAN CSR #RAYAKANBERSAMARMHC TERHADAP CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Gabriela Septri Pangputri

ABSTRAK

Di Indonesia, praktik CSR sudah tercantum dalam peraturan pemerintahan sebagai sebuah kewajiban yang perlu dipatuhi. 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. McDonald's Indonesia sebagai salah satu restoran *fast food* yang terkenal akan kegiatan CSR yang rutin dilakukannya, dengan membuat rubrik khusus CSR di *website* resminya serta mendirikan sebuah yayasan untuk melakukan kegiatan filantropi yaitu RMHC. Pada Desember 2021 lalu, McDonald's Indonesia melakukan program #RayakanBersamaRMHC yang mengikutsertakan partisipasi pelanggan yaitu menyumbang untuk pihak yang membutuhkan melalui RMHC. Hal tersebut menandakan bahwa McDonald's menganggap CSR tidaklah sebatas kewajiban dari pemerintah saja, melainkan sebuah bagian penting dari perjalanan perusahaan untuk mencapai kesuksesan seperti meningkatnya citra perusahaan positif. Dengan demikian, hal ini dapat mengarahkan pelanggan untuk menunjukkan bentuk loyalitasnya dengan membantu perusahaan berkembang ke arah yang lebih baik, yang termasuk ke dalam *Customer Citizenship Behavior*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei berupa kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh CSR terhadap *Customer Citizenship Behavior* sebesar 15,3%, CSR terhadap citra perusahaan sebesar 11,6%, citra perusahaan terhadap *Customer Citizenship Behavior* sebesar 52,8%, dan CSR terhadap *Customer Citizenship Behavior* yang dimediasi oleh citra perusahaan sebesar 55,2%. Simpulan dari penelitian ini yaitu setiap variabel yang diuji berpengaruh signifikan sehingga semua hipotesis diterima.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*, Citra Perusahaan, *Customer Citizenship Behavior*, McDonald's Indonesia, #RayakanBersamaRMHC.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

THE EFFECT OF CSR #RAYAKANBERSAMARMHC ON CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR WITH CORPORATE IMAGE AS MEDIATION VARIABLE

Gabriela Septri Pangputri

ABSTRACT

In Indonesia, CSR practices have been listed in government regulations as an obligation that needs to be complied with in Indonesia. Every company has an obligation to comply with regulations because if they ignore them, companies can suffer losses and bad corporate image because they are considered to have neglected their obligations. McDonald's Indonesia as a fast food restaurant that is well-known for its regular CSR activities, has created a special CSR rubric on its official website and established a foundation to carry out philanthropic activities, namely RMHC. In December 2021, McDonald's Indonesia carried out the #RayakanBersamaRMHC program which included customer participation, namely for those in need through RMHC. This indicates that McDonald's considers CSR not only an obligation from the government, but an important part of the company's journey to achieve success such as increasing a positive corporate image. Thus, this can lead customers to show a form of loyalty by helping the company develop in a better direction, which is included in Customer Citizenship Behavior. This study uses a quantitative approach with a survey method in the form of a questionnaire. The results showed there was an influence of CSR on Customer Citizenship Behavior by 15,3%, CSR on corporate image by 11,6%, corporate image on Customer Citizenship Behavior by 52,8%, and CSR on Customer Citizenship Behavior mediated by corporate image by 55,2%. The conclusion of this research is that each variable has significant effects and all hypotheses are accepted.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Customer Citizenship Behavior, McDonald's Indonesia, #RayakanBersamaRMHC.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Akademis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
1.5.3 Keterbatasan Penelitian.....	9
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Teori atau Konsep	15
2.2.1 Corporate Social Responsibility	15
2.2.1.1 Definisi Corporate Social Responsibility	15
2.2.1.2 Prinsip Corporate Social Responsibility.....	16
2.2.1.3 Jenis Corporate Social Responsibility	18
2.2.1.4 Manfaat Corporate Social Responsibility.....	19
2.2.1.5 Peraturan Corporate Social Responsibility di Indonesia	20
2.2.2 Citra Perusahaan	21
2.2.2.1 Definisi Citra	21
2.2.2.2 Elemen Citra	23
2.2.2.3 Jenis Citra	25
2.2.2.4 Manfaat Citra	26
2.2.3 Customer Citizenship Behavior.....	26
2.2.3.1 Definisi Customer Citizenship Behavior	26
2.2.3.2 Dimensi Customer Citizenship Behavior	27
2.2.4 Hubungan Corporate Social Responsibility dan Customer Citizenship Behavior	29
2.2.5 Hubungan Corporate Social Responsibility dan Citra Perusahaan	30
2.2.6 Hubungan Citra Perusahaan dan Customer Citizenship Behavior.....	31
2.3 Hipotesis Teoritis	31

2.4 Alur Penelitian	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	34
3.2 Metode Penelitian.....	34
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	41
3.6.1 Uji Validitas	42
3.6.2 Uji Reliabilitas	43
3.7 Teknik Analisis Data.....	44
3.7.1 Uji Normalitas.....	44
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.7.3 Uji Linearitas.....	45
3.7.4 Uji Korelasi.....	46
3.7.5 Uji Analisis Jalur.....	47
3.7.6 Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Subjek / Objek Penelitian.....	49
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 Karakteristik Responden	52
4.2.1.1 Jenis Kelamin	52
4.2.1.2 Rentang Usia.....	52
4.2.1.3 Mengetahui bahwa McDonald's Indonesia melakukan kegiatan CSR #RayakanBersamaRMHC	53
4.2.1.4 Pelanggan McDonald's Indonesia	54
4.2.2 Hasil Data dan Jawaban Responden	54
4.2.2.1 Variabel X.....	54
4.2.2.2 Variabel Y	56
4.2.2.3 Variabel Z	60
4.2.3 Uji Normalitas.....	64
4.2.4 Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.2.5 Uji Linearitas.....	67
4.2.6 Uji Korelasi	67
4.2.7 Uji Analisis Jalur.....	69
4.2.8 Uji Hipotesis	74
4.3 Pembahasan.....	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1 Simpulan	90
5.2 Saran.....	90
5.2.1 Saran Akademis	91
5.2.2 Saran Praktis	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Corporate Image Award 2020 dengan Kategori Fast Food.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	37
Tabel 3.2	Skala Likert	41
Tabel 3.3	Uji Validitas	42
Tabel 3.4	Uji Reliabilitas Variabel.....	44
Tabel 3.5	Uji Koefisien Korelasi.....	46
Tabel 3.6	Hipotesis Penelitian.....	48
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Rentang Usia	52
Tabel 4.3	Data Responden yang Mengetahui kegiatan CSR McDonald's Indonesia	53
Tabel 4.4	Data Responden yang Merupakan Pelanggan McDonald's Indonesia	54
Tabel 4.5	Tabulasi Data Dimensi Accountability	54
Tabel 4.6	Tabulasi Data Dimensi Transparency	55
Tabel 4.7	Tabulasi Data Dimensi Feedback.....	56
Tabel 4.8	Tabulasi Data Dimensi Advocacy	57
Tabel 4.9	Tabulasi Data Dimensi Helping	58
Tabel 4.10	Tabulasi Data Dimensi Tolerance	59
Tabel 4.11	Tabulasi Daya Dimensi Kepribadian	60
Tabel 4.12	Tabulasi Data Dimensi Reputasi	61
Tabel 4.13	Tabulasi Data Dimensi Nilai	62
Tabel 4.14	Tabulasi Data Dimensi Identitas Perusahaan	63
Tabel 4.15	Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov.....	65
Tabel 4.16	Uji Park Heteroskedastisitas.....	66
Tabel 4.17	Uji Linearitas X dan Y	67
Tabel 4.18	Uji Linearitas Z dan Y.....	67
Tabel 4.19	Uji Korelasi Pearson Product Moment.....	68
Tabel 4.20	Hasil Output SPSS Koefisien Persamaan I (X ke Z).....	69
Tabel 4.21	Hasil Output SPSS Model Summary Persamaan I (X ke Z)	70
Tabel 4.22	Hasil Output SPSS Koefisien Persamaan II (X ke Y).....	71
Tabel 4.23	Hasil Output SPSS Model Summary Persamaan II (X ke Y)	71
Tabel 4.24	Hasil Output SPSS Koefisien Persamaan II (Z ke Y)	72
Tabel 4.25	Hasil Output SPSS Model Summary Persamaan II (Z ke Y).....	72
Tabel 4.26	Hasil Output SPSS Model Summary Persamaan II (X dan Z ke Y) ...	73
Tabel 4.27	Hasil Uji Anova Variabel X terhadap Y	75
Tabel 4.28	Hasil Uji Anova Variabel X terhadap Z	75
Tabel 4.29	Hasil Uji Anova Variabel Z terhadap Y	76
Tabel 4.30	Hasil Uji Anova Variabel X dan Z terhadap Y	76

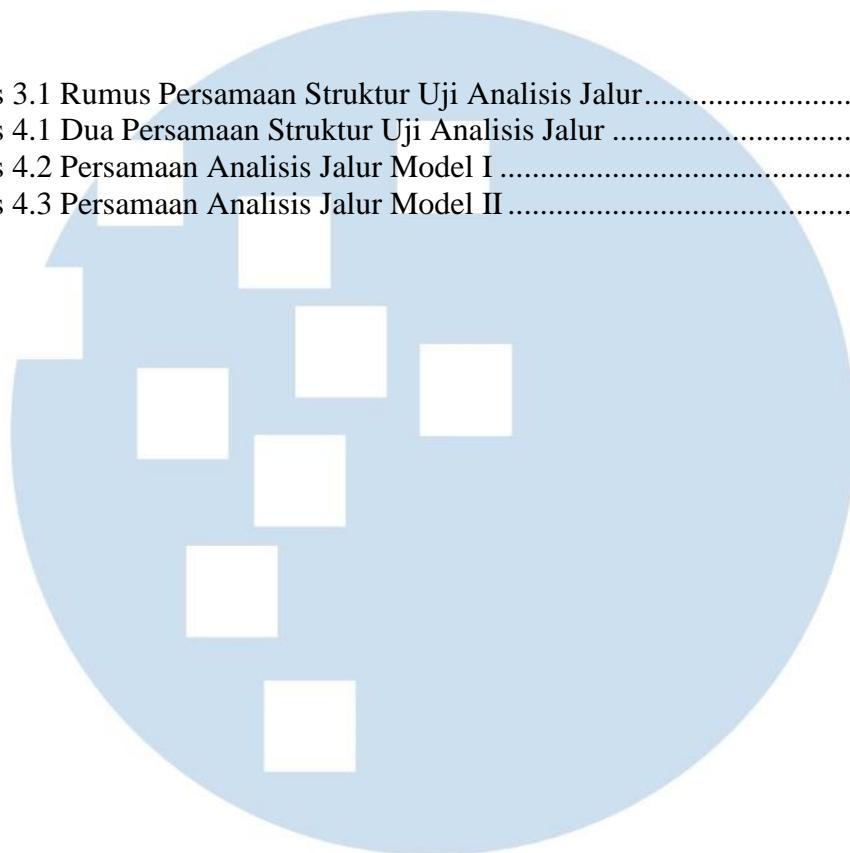
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 McDonald's Indonesia donasi 44.000 masker untuk Kota Surabaya...	3
Gambar 1.2 Laman Rubrik CSR	4
Gambar 1.3 Program #RayakanBersamaRMHC	5
Gambar 1.4 Total Donasi #RayakanBersamaRMHC	5
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	33
Gambar 3.1 Diagram Jalur Penelitian	47
Gambar 4.1 Program Berbagi Harapan bersama RMHC	50
Gambar 4.2 Donasi 44.000 Masker untuk Kota Surabaya.....	51
Gambar 4.3 Program Mini Sentra Vaksinasi	51
Gambar 4.4 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	64
Gambar 4.5 P-Plot Uji Normalitas	64
Gambar 4.6 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	66
Gambar 4.7 Hasil Diagram Analisis Jalur.....	73
Gambar 4.8 Pelaporan Jumlah Donasi #RayakanBersamaRMHC	79



DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Persamaan Struktur Uji Analisis Jalur.....	47
Rumus 4.1 Dua Persamaan Struktur Uji Analisis Jalur	69
Rumus 4.2 Persamaan Analisis Jalur Model I	70
Rumus 4.3 Persamaan Analisis Jalur Model II	7



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA