

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA KOMITMEN ORGANISASIONAL YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KERJA DAN DIMODERASI PERSEPSI INDUSTRI PERBANKAN (Studi Pada Karyawan Bank Bri Wonogiri)

Bagas Adianto dan Muhammad Cholil

Universitas Sebelas Maret Surakarta

bagas.adianto96@gmail.com, mcholil2014@gmail.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) pada Komitmen Organisasi yang dimediasi oleh kepuasan kerja dan dimoderasi Persepsi Industri perbankan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang dengan menggunakan convenience sampling. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Objek penelitian adalah karyawan industri perbankan di Bank BRI Wonogiri. Analisis data menggunakan bantuan program SmartPLS dengan metode pengujian SEM (Structural Equation Modeling) dan untuk mediasi dan moderasi menggunakan SPSS dengan metode Proses Makro Hayes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif pada Komitmen Organisasional yang dimediasi oleh Kepuasan Kerja dan dimoderasi Persepsi Industri Perbankan.

Kata kunci : Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Komitmen Organisasi, Kepuasan Kerja

Abstract. The purpose of this study is to examine the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on Organizational Commitment which is mediated by job satisfaction and is moderated by the perception of the banking industry. The sample in this study amounted to 150 people using side convenience. This research method uses quantitative methods. The object of research is the banking industry employee at BRI Wonogiri Bank. Data analysis uses SmartPLS program assistance with SEM (Structural Equation Modeling) testing methods and for mediation and moderation using SPSS with the Hayes Macro Process method. The results showed that CSR had a positive effect on Organizational Commitment mediated by Job Satisfaction and moderated by the Banking Industry Perception.

Keyword: Corporate Social Responsibility, Organizational Commitment, Job Satisfaction

PENDAHULUAN

Corporate social responsibility (CSR) merupakan salah hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan maupun bisnis-bisnis yang ada. CSR mempunyai beberapa tanggung jawab pada semua yang memiliki kepentingannya, yang mana ialah pelanggan, pegawai, investor, organisasi serta lingkungan sekitar pada seluruh aspek operasional instansi yang meliputi beberapa aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. CSR sendiri mengacu pada "komitmen bisnis untuk berperilaku dengan baik dan juga memiliki keterlibatan terhadap pertumbuhan di aspek ekonomi lanjut dengan bekerja melalui usaha dari seluruh pemangku kepentingan yang relevan untuk meningkatkan kehidupan mereka dengan usaha yang tepat untuk bisnis, pembangunan berkelanjutan, dan masyarakat pada umumnya", Kitzmueller & Shimshack (2012). CSR sering dikaitkan pada perilaku konsumen dan kinerja perusahaan, perhatian diberikan pada penelitian

yang mencoba untuk menjelaskan implikasi CSR bagi karyawan, Song, Lee, Lee, Lee, & Bernhard (2013).

Dalam meningkatkan kualitas karyawan di perlukan kepuasan kerja (JS) dari karyawan itu sendiri. Kepuasan kerja, didefinisikan sebagai keadaan emosi positif yang mencerminkan respons afektif terhadap lingkungan kerja Kalleberg (1977). Kepuasan kerja sendiri mewakili suatu penilaian atau penilaian terhadap situasi pekerjaan. Komitmen organisasional adalah respons emosional terhadap hasil penilaian tentang keterikatan afektif atau keinginan untuk komitmen terhadap organisasi. Karena itu, kepuasan kerja menyebabkan komitmen organisasional, Testa (2001). Menurut Porter, Steers, Mowday, & Boulian (1974) Komitmen organisasional adalah "kekuatan relatif dari identifikasi individu dengan dan keterlibatan dalam suatu organisasi tertentu". Fu dan Deshpande (2014) menegaskan bahwa komitmen organisasional memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja pekerjaan. Menyadari kontribusi signifikan dari komitmen organisasional terhadap organisasi, para peneliti sebelumnya tertarik untuk mengidentifikasi pendahuluan dari komitmen organisasional. Penelitian ini mencoba menguji pengaruh CSR pada komitmen organisasional yang di mediasi kepuasan kerja yang di dasari penelitian sebelumnya oleh Youn, Lee, & Lee (2018) yang meneliti CSR pada Industri Kasino. Dan dikarenakan Industri Kasino di Indonesia merupakan Industri yang ilegal, disini peneliti mengganti Industri Kasino menjadi Industri Bank, dikarenakan terdapat banyak persepsi tentang Industri Bank tersebut.

KAJIAN TEORI

Corporate Social Responsibility

CSR mengacu pada "komitmen bisnis untuk berperilaku baik dan memiliki keterlibatan terhadap pembangunan ekonomi selaras dengan bekerja melalui seluruh pemangku kepentingan secara relevan meningkatkan kehidupan mereka dengan cara yang baik untuk bisnis, agenda pembangunan berkesinambungan, dan masyarakat pada umumnya", Kitzmueller & Shimshack (2012). Menurut teori pemangku kepentingan, perusahaan mengelola inisiatif CSR memengaruhi berbagai pemangku kepentingan termasuk pemegang saham, pelanggan, karyawan, dan masyarakat, Freeman (1984).

Komitmen Organisasi

Komitmen organisasi merupakan kekuatan relatif dari identifikasi individu dengan dan kontribusi dalam organisasi tertentu, Porter, Steers, Mowday, & Boulian, (1974). Peneliti sebelumnya telah menekankan pemeliharaan komitmen organisasional dengan memperdebatkan manfaatnya yang signifikan bagi organisasi, Gamble & Huang (2008). Sebagai contoh, Meyer, Standley, Herscovitch dan TopoInytsky (2002) mencatat bahwa komitmen organisasional meningkatkan kinerja pekerjaan dan kesejahteraan karyawan sambil mengurangi niat turn over. Fu dan Deshpande (2014) menegaskan bahwa komitmen organisasional memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja pekerjaan. Dalam pengaturan perhotelan, Dhar (2015) menemukan bahwa komitmen organisasional sangat mempengaruhi kualitas layanan tamu. Kim, Song, dan Lee (2016) menemukan bahwa dukungan organisasional yang dirasakan, yang melibatkan persepsi karyawan menyebutkan organisasi menghargai partisipasi mereka dan peduli terhadap kesejahteraan mereka, secara signifikan memengaruhi komitmen organisasional. Selanjutnya, Dhar (2015) mengidentifikasi bahwa program pelatihan karyawan meningkatkan tingkat komitmen karyawan hotel.

Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja, didefinisikan sebagai keadaan emosi positif yang mencerminkan respons afektif terhadap lingkungan kerja Kalleberg, (1977). Robbins dan Judge (2008) mengatakan bahwa kepuasan kerja ialah sebuah perasaan yang mana memiliki sifat positif serta negatif individu kepada hasil kerjanya. Apabila kepuasan kerja semakin tinggi, maka akan merasakan hal yang positif oleh individu itu, sebaliknya apabila kepuasan kerja semakin rendah, maka akan merasakan hal yang negatif terhadap pekerjaan tersebut.

Persepsi

Siameto (2010) mengatakan bahwa persepsi yaitu sebuah informasi yang masuk kedalam pola pikir setiap individu, persepsi setiap individu yang secara konsisten berhubungan langsung dengan lingkungan. Hubungan ini terjadi melalui indranya, ialah indra pencium, pendengar, perasa, peraba, dan pengelihat. Sedangkan Robbins (2003) mengatakan jika persepsi adalah suatu pandangan yang didapatkan oleh seseorang dengan panca indra selanjutnya akan dianalisa, dipahami dan kemudian dikoreksi, sehingga seseorang akan mendapatkan sebuah makna.

Industri

Istilah industri berasal dari bahasa latin, yaitu *industria* yang artinya buruh atau tenaga kerja. Pengertian industri sangat luas, dapat dalam lingkup makro dan mikro. Secara mikro, industri adalah kumpulan dari perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang homogen, atau barang-barang yang mempunyai sifat pengganti yang sangat erat. Sedangkan dalam lingkup makro (dari segi pembentukan pendapatan), industri adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah, Nurimansjah Hasibuan (1993).

Persepsi CSR pada Komitmen Organisasional

Pengaruh langsung yang signifikan terjadi dari CSR pada Komitmen Organisasi. Turker (2009) melaporkan hubungan antara CSR dan komitmen organisasi di antara karyawan saat ini sejauh aktivitas perusahaan yang bertanggungjawab secara sosial meningkatkan identitas sosial karyawan sebagai anggota organisasi. Dalam menguatkan temuan ini, Aguinis dan Glavas (2012) mencatat bahwa bekerja untuk perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial menyebabkan peningkatan keterlibatan karyawan, perilaku kewarganegaraan organisasi, komitmen organisasi, dan juga meningkatkan hubungan karyawan. Peneliti sebelumnya juga mengkonfirmasi pengaruh langsung persepsi karyawan tentang CSR pada tingkat identifikasi organisasi mereka. Misalnya, dalam sebuah studi yang didasarkan pada karyawan kasino di Korea Selatan, Kim, Son, Lee (2016) menemukan bahwa persepsi karyawan tentang CSR memiliki pengaruh positif terhadap komitmen organisasi karyawan. Song, Lee, Lee, Lee, & Bernhard (2015) juga menemukan inisiatif CSR (mis., CSR legal) sebagai faktor terpenting dalam meningkatkan komitmen organisasi karyawan.

H1: Persepsi CSR berpengaruh positif pada komitmen organisasional

Kepuasan Kerja Memediasi Persepsi CSR dan Komitmen Organisasional

Mengenai mediasi peran kepuasan kerja antara CSR dan Komitmen Organisasional, dalam sebuah studi kualitatif, Supanti, Butcher, dan Fredline (2015) menemukan bahwa keterlibatan hotel dalam inisiatif CSR dapat secara substansial meningkatkan hubungan atasan-karyawan dan mengarah pada kepuasan, motivasi, dan komitmen karyawan. Peneliti sebelumnya telah melaporkan hubungan kausal yang signifikan antara kepuasan kerja dan komitmen organisasi.

Namun, ada sedikit diskusi tentang mediasinya peran antara CSR dan komitmen organisasi. Mereka yang menemukan hubungan sebab akibat antara kepuasan kerja dan komitmen organisasi berpendapat bahwa orientasi karyawan terhadap pekerjaan tertentu mendahului orientasi ke seluruh organisasi, Currivan (2000) seperti kepuasan kerja lebih bervariasi secara langsung dan instan dengan perubahan kondisi kerja dibandingkan dengan komitmen organisasi, Mowday, Porter, dan Steers (1982)

H2: Kepuasan kerja memediasi hubungan antara persepsi CSR dan komitmen organisasional

Persepsi karyawan terhadap Industri Bank memoderasi pengaruh dari persepsi Corporate Social Responsibility terhadap komitmen organisasional yang dimediasi kepuasan kerja

Teori yang mendasari untuk efek moderasi yang diusulkan adalah teori socialidentity, Tajfel & Turner (1979). Teori socialidentity berpendapat bahwa ketika orang memiliki perasaan positif / positif terhadap barang milik kelompok tertentu, mereka cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan status kelompok dalam masyarakat, dan seperti milik mempengaruhi harga diri dan kebanggaan mereka, Brammer S, Millington A, Rayton B (2007). Berdasarkan teori identitas sosial, Lee, Song, Lee, Lee, dan Bernhard (2013) menyatakan bahwa pengakuan eksternal perusahaan memainkan peran penting karena karyawan lebih cenderung mengidentifikasi dengan perusahaan yang memiliki reputasi baik. Lebih rinci, penulis mengusulkan agar karyawan yang memiliki perasaan positif terhadap industri yang mempekerjakan (yaitu, bisnis Bank dalam studi saat ini) cenderung untuk lebih dipengaruhi secara positif oleh inisiatif Corporate Social Responsibility perusahaan mereka karena kegiatan yang bertanggung jawab secara sosial selaras dengan diri karyawan. Para karyawan ini diharapkan merasakan kebanggaan dan mendapatkan harga diri lebih kuat dari inisiatif yang bertanggung jawab secara sosial dari perusahaan mereka.

H3 : Persepsi karyawan terhadap Industri Bank memoderasi pengaruh dari persepsi Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap komitmen organisasional yang dimediasi kepuasan kerja.

METODE

Desain, Populasi, Ukuran Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan penelitian survey. Penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data yang luas dengan mengambil sampel dari sebuah populasi. Survei dilakukan dengan cara sekali waktu dengan cara menyebar kuesioner pada karyawan yang bekerja pada bank. Dimensi waktu, peneliti melakukan penelitian secara cross sectional. Populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin selidiki atau dapat menghasilkan sebuah kesimpulan berdasarkan sampel statistic, Sekaran & Bougie (2013). Populasi penelitian ini ialah karyawan di Bank BRI Wonogiri dengan jumlah karyawan sebesar 466 karyawan yang terdiri dari 259 karyawan tetap, 117 karyawan kontrak, dan 90 outsourcing.

Sampel adalah sub kelompok atau bagian dari populasi, yaitu terbentuk dari sekian partisipan dalam sebuah populasi. Dalam artian lain, beberapa dan bukan semua elem dari populasi pembentuk sampel, Sekaran & Bougie, (2013). Sampel dari penelitian ini ialah beberapa karyawan di bank BRI Wonogiri. Sampling atau tehnik pemilihan sampel ialah proses untuk memilah sejumlah elemen dari populasi, yang berarti penelitian terhadap sampel dan interpretasi mengenai sikap dan sifat pada suatu elemen dalam populasi, Sekaran (2006). Pada penelitian ini digunakan teknik sampling yaitu convenience sampling dimana dalam proses

pengambilan sampelnya dilakukan dengan cara yang sederhana yaitu dengan mengambil unit pengamatan yang ditemui atau yang hanya didapatkan, Asra et al., (2015).

Definisi Operasional

CSR CSR diukur dengan menggunakan 6 item pertanyaan yang di adopsi dari Turker (2009). Item sampel adalah: "Perusahaan saya berpartisipasi dalam kegiatan yang bertujuan untuk melindungi dan meningkatkan kualitas lingkungan alam". Karyawan akan menilai CSR menggunakan 5 poin skala yang terdiri dari 1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju. Kepuasan Kerja Kepuasan Kerja diukur dengan menggunakan 6 item pertanyaan yang di adopsi dari Brayfield dan Rothe (1951). Item sampel adalah: "Saya menemukan kenyamanan dalam pekerjaan saya". Karyawan akan menilai kepuasan kerja menggunakan 5 poin skala yang terdiri dari 1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju. Komitmen Organisasi Komitmen organisasi diukur dengan menggunakan 15 item pertanyaan yang di adopsi dari Mowday, Steers, dan Porter (1979). Item sampel adalah: "Saya bersedia melakukan banyak usaha di luar yang dapat membantu perusahaan saya menjadi sukses". Karyawan akan menilai komitmen organisasi menggunakan 5 poin skala yang terdiri dari 1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju. Persepsi Industri perbankan diukur dengan 3 item pertanyaan yang di adopsi dari Youn, Lee, dan Lee (2018). Item sampel adalah: "Industri perbankan berdampak positif terhadap masyarakat."

Analisis Data

Uji Validitas Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu pengujian dalam menjalankan tugasnya. Apabila validitas semakin tinggi, maka akan semakin tinggi juga suatu pengukuran yang mendekati targetnya. Kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pernyataan dalam item kuesioner dapat mengemukakan suatu yang nantinya bakal diukur dengan item dari kuesioner itu, Sekaran & Bougie (2013).

Uji Reliabilitas Uji reliabilitas adalah sejauh mana variabel atau seperangkat variabel konsisten dalam apa yang dimaksudkan untuk mengukur menurut Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham (2006). Sedangkan menurut Sekaran (2017), uji Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan konsistensi dan stabilitas instrument pengukuran. Peneliti menggunakan uji composite reliability di mana nilai indikator dinyatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika berada pada angka lebih dari 0.7, menurut Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham (2006). Dalam melakukan uji tersebut peneliti menggunakan bantuan program Smart PLS.

Uji Hipotesis Dalam melakukan uji hipotesis peneliti menggunakan Structural Equation Model (SEM) untuk menguji hipotesis. Pengujian dilakukan oleh peneliti ketika model penelitian sudah dinyatakan fit atau diterima secara statistik, dengan demikian peneliti dapat melanjutkan pengujian hipotesis dengan cara peneliti membandingkan nilai – nilai dari T-tablel dengan nilai – nilai dari T- statistik yang diperoleh dari proses bootstrapping dengan program Smart PLS. Hipotesis dianggap diterima (didukung) ketika nilai T-statistik lebih tinggi dari pada nilai T-tabel (1,96) dengan menggunakan signifikansi level (0,05). Dalam melakukan uji tersebut peneliti menggunakan bantuan program Smart PLS dan untuk menguji mediasi moderasi peneliti menggunakan SPSS terkhususnya dengan menggunakan Proses Makro Hayes.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

	CSR	JS	OC	PIB	Keterangan
CSR1	0,703				Valid
CSR2	0,816				Valid
CSR3	0,848				Valid
CSR4	0,845				Valid
CSR5	0,836				Valid
CSR6	0,859				Valid
JS1		0,833			Valid
JS2		0,810			Valid
JS3		0,857			Valid
JS4		0,806			Valid
JS5		0,870			Valid
JS6		0,797			Valid
OC1			0,810		Valid
OC2			0,824		Valid
OC3			0,877		Valid
OC4			0,906		Valid
OC5			0,879		Valid
OC6			0,899		Valid
OC7			0,868		Valid
OC8			0,820		Valid
OC9			0,725		Valid
PIB1				0,891	Valid
PIB2				0,957	Valid
PIB3				0,909	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis uji validitas tersebut, outer loading dengan program Smart PLS3.0, semua indikator sudah valid karena memiliki nilai cross loading diatas 0,7 semua, sehingga tidak ada masalah pada crossloading.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
CSR	0,901	0,904	0,924	0,671
JS	0,909	0,910	0,930	0,688
OC	0,950	0,951	0,958	0,717
PIB	0,908	0,914	0,943	0,845

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tiap indikator penelitian dengan melihat cronbach alpha. Reliabilitas komposit dan AVE menggunakan program SmartPLS 3.0 dapat dikatakan seluruh indikator dapat diandalkan atau reliabel karena telah memenuhi batas koefisien sebesar >0,7 pada cronbach alpha >0,7 pada reliabilitas komposit dan >0,5 dari AVE.

Tabel 3. R-squared

	R Square	R Square Adjusted
JS	0,828	0,827
OC	0,947	0,946

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel IV.13 dijelaskan bahwa Nilai R Squared untuk JS 0,828 dan Nilai R Squared untuk OC sebesar 0,947 yang berarti Nilai R Squared memiliki Pengaruh kuat.

Hasil pengujian GoF (Goodness of Fit Model) menunjukkan angka 0,729 yang artinya GoFnya besar karena lebih dari 0,38. Sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Dengan cara perhitungan $GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$

Uji Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 4. Direct Effect

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CSR -> JS	0,909	0,909	0,014	65,863	0,000
CSR -> OC	0,246	0,240	0,063	3,883	0,000
JS -> OC	0,549	0,551	0,059	9,277	0,000
PIB -> OC	0,111	0,112	0,049	2,279	0,023
moderasi PIB -> OC	0,203	0,206	0,046	4,403	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel Direct Effect dapat diketahui bahwa CSR->OC memiliki P values kurang dari 0,05 sebesar 0,000 dan koefisien original sample yang positif sebesar 0,246 sehingga hipotesis 1 CSR mempengaruhi secara positif OC diterima.

Tabel 5. Indirect effect

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CSR -> JS -> OC	0,499	0,501	0,055	9,149	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel Indirect Effect diketahui bahwa hipotesis 2 JS memediasi hubungan CSR terhadap OC diterima. Karena CSR->JS->OC memiliki P values kurang dari 0,05 sebesar 0,000 dan original sampel positif 0,499. Sehingga hipotesis 2 diterima yaitu JS memediasi positif hubungan CSR dengan OC.

Tabel 6. Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
0,2777	0,1797	1,5456	0,1244	-,0774	0,6328

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 7. INDIRECT EFFECT:

PIB	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
11,4051	0,0621	0,2474	-0,4296	0,5331
13,0933	0,0546	0,2179	-0,3757	0,4735
14,7816	0,0472	0,1887	-0,3164	0,4170

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 8. Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PIB	-0,0044	0,0180	-0,0365	0,0336

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Bagian output ini menyediakan tes omnibus dari efek tidak langsung bersyarat (Preacher et al., 2007) - Tercermin dalam mediasi yang dimoderasi indeks (Hayes, 2018) - X pada Y. Jika nol 0 tidak jatuh antara batas bawah dan atas Interval kepercayaan 95%, dapat disimpulkan bahwa efek tidak langsung tergantung pada tingkat variabel moderator (w). Dalam contoh kami di sini, kami menyimpulkan bahwa kontrol yang dirasakan secara signifikan memoderasi efek tidak langsung csr pada komitmen organisasi.

Dengan asumsi indeks mediasi yang dimoderasi (dibahas sebelumnya) secara statistik signifikan, maka kita mungkin ingin menyelidiki efek kondisional. Bagian dari output ini berisi efek tidak langsung bersyarat dari CSR (X) pada komitmen organisasi (Y). Artinya, mereka adalah efek tidak langsung pada baris pertama, rata-rata, dan baris tiga pada variabel kontrol yang dirasakan.

Hipotesis 3 Persepsi karyawan terhadap Industri perbankan memoderasi pengaruh persepsi Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap komitmen organisasional yang di mediasi kepuasan kerja adalah positif (Baris pertama, IE =0,0621; pada rata-rata, IE =0,0546; baris tiga, IE =0,0472) dan signifikan (karena nol 0 tidak jatuh antara batas bawah dan atas dari interval kepercayaan 95% untuk masing-masing efek).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) pada komitmen organisasional yang dimediasi oleh kepuasan kerja dan dimoderasi oleh persepsi industri bank pada karyawan bank BRI Wonogiri dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap komitmen organisasional dapat diartikan bahwa semakin tinggi CSR maka komitmen organisasioanal maka akan ikut naik juga. CSR akan membentuk dan berpengaruh pada komitmen organisasi secara positif dan berkelanjutan.

Kepuasan kerja mediasi hubungan antara persepsi CSR dan komitmen organisasi berpengaruh secara positif, dengan kata lain apabila perusahaan memiliki CSR maka akan membetuk kepuasan kerja dalam organisasi atau perusahaan dan akhirnya akan bermuara ke komitmen organisasional.

Persepsi Indusri Bank memoderasi positif hubungan CSR dengan komitmen organisasional diterima, dengan kata lain CSR yang di lakukan oleh indusri bank berpengaruh terhadap komitmen organisasional.

Saran

Pada variabel Corporate Social Responsibility, perusahaan disarankan untuk lebih ditingkatkan dan untuk melibatkan karyawan di dalamnya, karena memiliki dampak positif terhadap profit perusahaan, lingkungan, dan sosial atau masyarakat.

Pada variabel kepuasan kerja sudah cukup baik, tapi perlu untuk lebih di tingkatkan lagi agar kedepannya karyawan dapat bekerja lebih maksimal lagi.

Pada Variabel Persepsi Industri Perbankan, perlu pengkajian ulang dan untuk mencari teori-teori pendukung yang lebih banyak.

Keterbatasan

Penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya mempertimbangkan metode pengambilan data lainnya. Peneliti selanjutnya dapat melakukan wawancara kepada responden agar tanggapan yang diperoleh lebih terbuka dan akurat.

Perlu dilakukan pengkajian ulang pada variabel Persepsi Industri Perbankan untuk menguji relevansi teori pada masa yang akan datang.

Penulis menyarankan penelitian selanjutnya tidak hanya terpaku pada industri perbankan namun dapat melakukan penelitian pada lebih banyak industri lainnya. Dengan cara tersebut diharapkan peneliti dapat membandingkan antar perusahaan satu dengan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asra, A., Irawan, P. B., dan Purwoto, A. (2015). *Metode Penelitian Survei*. Bogor: IN MEDIA
- Azheri, B. (2011). *Corporate Social Responsibility: Dari Voluntary Menjadi Mandatory*. Jakarta : Rajawali Pers
- Aguinis, H. and Glavas, A. (2012) What We Know and Don't Know about Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 38, 932-968.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S., & Korschun, D. (2008). Using corporate responsibility to win the war for talent. *MIT Sloan Management Review*, 49(2), 37–44.
- Brammer, S., Milington, A., & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organisational commitment. *International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-1719.
- Currivan, D.B. (2000). The causal order of job satisfaction and organizational commitment in models of employee turnover. *Human Resources Management Review*. 9(4):495-524.
- Dhar, R. L. (2015). Service quality and the training of employees: The mediating role of organizational commitment. *Tourism Management*, 46, 419–430.
- Fornell, C and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equatuion Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18 (1): 39-50
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.

- Fu, W., & Deshpande, S. P. (2014). The impact of caring climate, job satisfaction, and organizational commitment on job performance of employees in a China's insurance company. *Journal of Business Ethics*, 124(2), 339–349.
- Frismandiri, D. (2007). Analisis pengaruh karakteristik pekerjaan, kepuasan kerja, dan komitmen terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(2), 114-134.
- Fu, H., Ye, B. H., & Law, R. (2014). You do well and I do well? The behavioral consequences of corporate social responsibility. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 62–70.
- Gamble, J., & Huang, Q. (2008). Organizational commitment on Chinese employees in foreign invested firms. *International Journal of Human Resource Management*, 19(5), 896–915.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenberg & Baron. (1993). *Behavior in Organizations*. Fourth Edition. Boston : Allyn and Bacon.
- Guthridge, M., Komm, A., & Lawson, E. (2008). Making Talent a Strategic Priority. *McKinsey Quarterly*, 1, 49–59.
- Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Hair J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995), “*Multivariate Data Analysis With Reading*”, Fourth Edition, Prentice Hall. New Jersey
- Hair J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2006) “*Multivariate Data Analysis*”, Sixth Edition, Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River
- Kalleberg, A. L. (1977). Work values and job rewards: A theory of job satisfaction. *American Sociological Review*, 42(1), 124–143.
- Kang, K. H., Lee, S., & Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 72–82.
- Kim, J. S., Song, H. J., & Lee, C. K. (2016). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 25–32.
- Kitzmueller, M., & Shimshack, J. (2012). Economic perspectives on corporate social responsibility. *Journal of Economic Literature*, 50(1), 51–84.
- Kurnawangsih, T. dan Pracoyo, A. (2006). *Aspek Dasar Ekonomi Makro di Indonesia*. Jakarta: Grasindo.
- Lee, Y. K., Kim, Y. S., Lee, K. H., & Li, D. (2012). The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 745–756.
- Lee, S., & Park, S. Y. (2009). Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals? *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 105–112.
- Lee, C. K., Song, H. J., Lee, H. M., Lee, S., & Bernhard, B. J. (2013). The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 406–415.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20–52.

- Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (1982). *Employee-organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turn over*. New York: Academic Press.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224–247.
- Hasibuan, N. (1993). *Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli dan Regulasi*. LP3ES. Yogyakarta.
- Park, S. B., Song, S. J., & Lee, S. (2017). Corporate social responsibility and corporate financial performance: The moderating role of geographical diversification. *Tourism Management*, 59, 610–620.
- Pillay, A., & Naudé, W. A. (2006). Financing low-income housing in South Africa: Borrower experiences and perceptions of banks. *Habitat International*, 30(4), 872–885.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 12, 78–92.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603–609.
- Putra, H.S.D., Nimran, U., & Hamid, D. (2017). Pengaruh kepemimpinan transformasional dan karakteristik pekerjaan terhadap kepuasan kerja dan kinerja karyawan (Studi terhadap karyawan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur). *Profit Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 1-8.
- Robbins, S.P. Alih bahasa oleh Tim Index (2003). *Perilaku Organisasi*. Jilid I. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Garmedia
- Robbins, S.P. & Judge, T.A. Alih bahasa oleh Angelica, A. (2008). *Perilaku Organisasi*. Edisi 12, Jakarta : Salemba Empat
- Sekaran, U. Alih bahasa oleh Yon, K, M. (2006), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. Alih bahasa oleh Yon, K, M. (2006), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: RinekaCipta
- Song, H. J., Lee, H. M., Lee, C. K., Lee, S., & Bernhard, B. (2013). Impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: Inclusion of responsible gambling strategy. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 406–415.
- Supanti, D., Butcher, K., & Fredline, L. (2015). Enhancing the employer-employee relationship through corporate social responsibility (CSR) engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1479–1498.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (33-37).
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223–230.
- Testa, M. R. (2001). Organizational commitment, job satisfaction, and effort in the service environment. *Journal of Psychology*, 135(2), 226–236.
- Turker, D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *J Bus Ethics* 85, 411–427.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.