

Pengaruh CSR Terhadap Niat Bergabung Generasi Milenial untuk Bekerja di PT Telkom Indonesia Tbk

The Effect of CSR on Intentions to Join the Millennial Generation to Work at PT Telkom Indonesia Tbk

Rudi Heriyanto¹, Sugiyanto²
Universitas Esa Unggul
Email: rudiheri1412@gmail.com

Abstract

The complex, competitive, and ever-changing operational conditions and stakeholder expectations that characterize the business environment have motivated organizations to utilize social responsibility (CSR) as a strategic instrument that marks them as employers of quality employees. Some of the companies can carry out CSR well; one of these companies is PT Telkom Indonesia Tbk. This research uses the associative method. The data collection technique uses primary data as a result of distributing questionnaires using the Google form. The population in this study is all residents who are looking for work in the DKI Jakarta area who feel the implementation of CSR carried out by PT Telkom Indonesia Tbk. The sample method used in this research is non-probability sampling, with the sampling technique being purposeful sampling. There are 4 variables in this study, where the independent variables are CSR (X1), altruism (X2 Moderation), and organizational attractiveness (X3 Moderation), and the dependent variable is intention to join (Y). This measurement uses a Likert scale with a scale of 1-5. Data processing uses IBM SPSS version 23. Based on the results of hypothesis testing in this study, CSR (X1) has a positive and significant effect on intention to join (Y). The altruism variable (X2) does not strengthen the effect of CSR (X1) on intention to join (Y). Organizational Attractiveness Variable (X3) strengthens the effect of CSR (X1) on Intention to Join (Y). CSR, which is moderated by the attractiveness of a good organization, can increase the interest of the millennial generation in joining the workforce.

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR), Altruism, Organizational Attractiveness, intention to join*

Abstrak

Kondisi operasional dan ekspektasi pemangku kepentingan yang kompleks, kompetitif, dan selalu berubah yang menjadi ciri lingkungan bisnis telah memotivasi organisasi untuk memanfaatkan tanggung jawab sosial (CSR) sebagai instrumen strategis yang menandakan mereka sebagai pemberi kerja untuk karyawan yang berkualitas. Beberapa dari perusahaan dapat melaksanakan CSR tersebut dengan baik, salah satu dari perusahaan tersebut adalah PT Telkom Indonesia Tbk. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer hasil dari penyebaran kuesioner menggunakan google form. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk yang sedang mencari pekerjaan di wilayah DKI Jakarta yang merasakan penerapan dari CSR yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Tbk. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-probability sampling dengan teknik pengambilan sampelnya purposive sampling. Terdapat 4 variabel dalam penelitian ini, dimana variabel independennya adalah variabel CSR (X1), Altruisme (X2 Moderasi), Daya Tarik Organisasi (X3 Moderasi), dan variabel dependennya adalah Niat Bergabung (Y). Pengukuran ini

menggunakan skala likert, dengan skala 1-5. Pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 23. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian kali ini, CSR (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Bergabung (Y). Variabel Altruisme (X2) tidak memperkuat pengaruh CSR (X1) terhadap Niat Bergabung (Y). Variabel Daya Tarik Organisasi (X3) memperkuat pengaruh CSR (X1) terhadap Niat Bergabung (Y). CSR yang di moderasi oleh daya tarik organisasi yang baik bisa meningkatkan minat bergabung untuk bekerja para generasi milenial.

Kata kunci: Corporate Social Responsibility (CSR), Altruisme, Daya Tarik Organisasi, niat bergabung

PENDAHULUAN

Kondisi operasional dan ekspektasi pemangku kepentingan yang kompleks, kompetitif, dan selalu berubah yang menjadi ciri lingkungan bisnis telah memotivasi organisasi untuk memanfaatkan tanggung jawab sosial (CSR) sebagai instrumen strategis yang menandakan mereka sebagai pemberi kerja untuk karyawan yang berkualitas (Ikhida et al., 2021). Hal ini menggaris bawahi pengaruh CSR terhadap niat bergabung generasi milenial. Menurut Turner et al. (2019) praktik CSR perusahaan dapat mempengaruhi praktik MSDM karena bersaing untuk generasi terbaru memasuki tenaga kerja, yaitu generasi milenial. Milenial, yang juga disebut sebagai ‘Generasi Y,’ adalah kelompok generasi yang lahir antara pertengahan 1970-an hingga awal 2000-an (Waples & Brachle, 2020). Meskipun Batas tahun lahir setiap kelompok generasi masih bisa diperdebatkan, mereka dibentuk pada periode tertentu dan mereka mengembangkan atribut dan sistem nilai bersama, yang memisahkan mereka dari generasi lain (Rank & Contreras, 2021).

Nilai, sikap, dan harapan generasi milenial telah dibentuk oleh faktor-faktor seperti peningkatan kesadaran dan dampak lingkungan, acara bincang-bincang televisi, media sosial, dan perkembangan teknologi yang dominan pada tahun-tahun pembentukannya (Onukwuba, 2020). Mereka sangat termotivasi dan peka terhadap isu-isu sosial (Waples & Brachle, 2020). Mereka mengejar hasil yang menjamin keuntungan maksimal (Alonso-Almeida & Llach, 2019). Di tempat kerja mereka memiliki bakat, persepsi, dan harapan yang berbeda dari pemberi kerja dan diantisipasi untuk mempengaruhi dan merevolusi tempat kerja dengan sikap kerja dan harapan mereka yang unik (Waples & Brachle, 2020). Minat telah meningkat di kalangan peneliti dan praktisi tentang bagaimana menarik dan mengelola kelompok generasi ini. Menurut Rank & Contreras, (2021) milenial merupakan kelompok generasi terbesar yang memasuki dunia kerja secara masif, secara bertahap menggantikan generasi yang lebih tua di tempat kerja, dan diperkirakan mencapai 75% dari tenaga kerja dunia pada tahun 2025.

Pemangku kepentingan menganggap tujuan CSR perusahaan untuk meningkatkan manfaat ekonomi, reputasi, kinerja, atau daya tarik perusahaan (sebagai contoh, daya tarik organisasi) atau pelayanan publik yang berkomitmen

terhadap CSR karena keinginannya untuk berkontribusi kepada masyarakat, dan tanpa harapan untuk timbal balik (altruisme) (Alonso-Almeida & Llach, 2019). Motivasi mengapa perusahaan terlibat dalam kegiatan CSR itu penting (Asante Boadi et al. 2020). Meskipun inisiatif CSR dapat digunakan untuk menciptakan hasil tertentu seperti niat mendapatkan pekerjaan, dan memiliki tujuan tertentu tentang nilai-nilai sebuah perusahaan seperti kewajibannya terhadap usaha sosial, generasi milenial dapat berspekulasi, membentuk persepsi, dan membuat keputusan tentang motif CSR perusahaan (Rank & Contreras, 2021).

Menurut Akhouri & Chaudhary (2019) karena motif CSR perusahaan dapat mempengaruhi evaluasi dari hubungan dan hasil perilaku pemangku kepentingan terhadap perusahaan, akan sangat penting untuk perusahaan dapat mempertimbangkan persepsi milenial tentang motivasi CSR perusahaan sejak isu-isu terkait CSR penting bagi kelompok generasi ini. Saat ini lingkungan yang bertanggung jawab dan sadar secara etis bisa mendapatkan keuntungan dari wawasan tentang bagaimana persepsi motif CSR, seperti, altruisme dan daya tarik organisasi mempengaruhi milenial, yang saat ini merupakan pendatang yang berkembang di tempat kerja, dan niat mereka untuk mencari pekerjaan. Persepsi motif CSR perusahaan dan tanggapan terhadap inisiatif CSR dapat dikaitkan dengan konteks di sekitar pemangku kepentingan. Meskipun inisiatif CSR adalah alat strategis yang perusahaan dapat gunakan dalam menggambarkan diri mereka kepada milenial sebagai pemberi kerja pilihan (Ouyang et al. 2021). Faktor kontekstual yang berbeda seperti ketersediaan sumber daya, sosial, atau pengaruh ekonomi dapat menantang atau meningkatkan motif CSR dan persepsi pemangku kepentingan (Stojanović et al., 2021). Selain itu, sebagian besar studi terkait CSR dilakukan dalam konteks barat dan melalui perspektif yang mungkin tidak tepat untuk menjelaskan atau memahami sepenuhnya kasus di negara berkembang (Ghosh, 2017).

Fenomena implementasi CSR di Indonesia memiliki banyak warna. Beberapa dari perusahaan dapat melaksanakan CSR tersebut dengan baik, salah satu dari perusahaan tersebut adalah PT Telkom Indonesia Tbk. PT Telkom Indonesia Tbk adalah salah satu peraih Top Corporate Social Responsibility of The Year 2022 dari total 100 pemenang yang di selenggarakan INFO BRAND ID yang bekerja sama dengan TRANS CO sebagai lembaga riset. Pada akhir periode 2021, PT Telkom Indonesia Tbk tercatat memiliki 23.756 karyawan, yang terdiri dari 8.789 karyawan dari perusahaan induk dan 14.967 karyawan dari perusahaan anak. Meski kita ketahui bersama selama beberapa tahun ini kita di hadapkan dengan wabah Covid 19, namun tidak menyurutkan bagi PT Telkom Indonesia Tbk untuk terus melakukan program CSR. Adapun penilaian ini terbagi 3 aspek yakni CSR Concept, CSR Impact dan CSR Donation Value.

Program TJSL menjadi salah satu upaya Telkom untuk berkontribusi dalam peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat secara berkelanjutan.

Anggaran TJSL Telkom berasal dari beban operasional yang tercatat sebagai anggaran TJSL sesuai Peraturan Direksi No.PD.703.00/r.00/HK200/ CDC-A1000000/ 2021. Total dana yang telah dianggarkan dan direalisasikan untuk tahun 2021, adalah sebesar Rp 125 miliar dengan efektifitas penyaluran dana sebesar 99,8% yakni sebesar Rp 124,76 miliar. Jumlah anggaran tersebut mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2020 sebesar Rp124,74 miliar. Pada akhir periode 2021, PT Telkom Indonesia Tbk memiliki 70,8% atau 16.819 kar-yawan yang berusia di bawah 45 tahun. Jumlah tersebut meningkat sebesar 2,4% jika dibandingkan periode sebelumnya. Dengan melihat komposisi ini, Telkom Group menunjukkan terdapat proses regenerasi yang baik pada jumlah karyawan yang akan berakhir masa kerjanya. Hambatan yang dialami perusahaan dalam melaksanakan CSR dibagi menjadi 2 bagian, yaitu hambatan internal dan hambatan eksternal. Hambatan internal terletak pada keterbatasan dana untuk melaksanakan program-program CSR, sedangkan hambatan eksternal terletak pada hubungan dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

Penelitian terdahulu meneliti mengenai pengaruh CSR terhadap niat bergabung generasi milenial di negara Nigeria dan objek penelitiannya adalah para pencari kerja yang berada di semiar kerja. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh CSR terhadap niat bergabung generasi milenial di negara Indonesia tepatnya di wilayah DKI Jakarta dengan objek penelitiannya adalah seluruh penduduk yang sedang mencari pekerjaan di wilayah DKI Jakarta yang merasakan penerapan dari CSR yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Tbk dengan rata-rata usia 22-52 tahun, pendidikan minimal SMA/SMK, dan sudah pernah menerima dampak dari CSR yang pernah dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Tbk.

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih dalam apakah CSR memiliki dampak positif terhadap niat bergabung generasi milenial, serta apakah altruisme dan daya tarik organisasi dapat memperkuat pengaruh CSR terhadap niat bergabung generasi milenial pada suatu perusahaan, karena dari data diatas menjelaskan bahwa terdapat peningkatan regenerasi yang baik pada jumlah karyawan PT Telkom Indonesia Tbk.

TINJAUAN PUSTAKA

Orang-orang mempunyai persepsi mereka sendiri tentang suatu perusahaan bahkan sebelum mereka bergabung dengan perusahaan tersebut. Niat untuk bergabung pada perusahaan menggambarkan keputusan dan minat pelamar untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tertentu (Highhouse et al., 2003)

Faktor-faktor yang mempengaruhi karyawan untuk berniat bergabung pada suatu perusahaan seperti hidup lebih sejahtera, pengalaman kerja yang luas, pendapatan tetap, jenjang karir, memenuhi kebutuhan, merencanakan masa depan, kesempatan, dan suka tantangan.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Hamim (2021) Corporate Social Responsibility atau CSR adalah sebuah komitmen dari suatu bisnis atau perusahaan untuk dapat berperilaku secara etis dan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi yang berkesinambungan. Terdapat lima hal yang dapat mempengaruhi implementasi CSR menurut Sukmadi (2010), yaitu:

1. Menyangkut human capital atau pemberdayaan manusia.
2. Environment yang berbicara tentang lingkungan.
3. Good corporate governance.
4. Social cohesion, yaitu dalam melaksanakan CSR jangan sampai menimbulkan kecemburuan sosial.
5. Economic strength, atau memberdayakan lingkungan menuju kemandirian di bidang ekonomi.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu CSR (X1), Altruisme (X2), Daya Tarik Organisasi (X3), serta Niat Bergabung (Y). Tidak dapat dipungkiri bahwa CSR telah menarik banyak perhatian tidak hanya untuk bisnis dan penelitian, tetapi juga untuk masyarakat umum. Menurut Turker (2009) CSR adalah komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab sosial dengan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Menurut Chahal & Sharma (2006) dan Russo & Tencati (2007), konsep CSR sering kali diibaratkan seperti kuil/candi Yunani dengan tiga pilarnya, mencerminkan tiga dimensi CSR, yaitu:

1. Dimensi ekonomi, yang memiliki indikator seperti produk, layanan, dan kepercayaan.
2. Dimensi sosial, yang memiliki indikator seperti praktik ketenagakerjaan dan aktivitas sosial.
3. Dimensi Lingkungan, yang memiliki indikator seperti pengelolaan limbah dan memproduksi produk yang ramah lingkungan.

Turner et al. (2019) berpendapat bahwa CSR telah menjadi standar praktik un-tuk perusahaan modern, CSR adalah cara strategis yang diambil perusahaan untuk berkembang dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Turker (2009) berpendapat bahwa struktur praktik CSR ditujukan untuk kelompok kepentingan sosial seperti pelanggan, karyawan, organisasi non-pemerintah, pemerintah dan masyarakat. Kelompok non-sosial seperti generasi yang belum lahir dan lingkungan alam. Beberapa studi menyoro ti aspek pemangku kepentingan internal dan eksternal CSR (Rank & Contreras, 2021). Aspek eksternal CSR meliputi masyarakat dan lingkungan, serta hubungan karyawan menjadi fokus internal.

Turner et al. (2019) membuat informasi tentang kegiatan CSR perusahaan yang dapat diakses oleh masyarakat. Pemangku kepentingan dapat menggunakan informasi dari media atau sumber langsung lainnya untuk berinteraksi secara

tidak langsung dengan perusahaan untuk menilai praktik CSR perusahaan (Ouyang et al., 2021). Informasi ini terbukti tepat dan berdampak positif bagi pihak-pihak yang terlibat dan memiliki manfaat tertentu. Terlepas dari biaya yang terkait dengan kegiatan CSR, perusahaan terus melakukannya karena meningkatnya harapan pemangku kepentingan dan manfaat yang dirasakan terkait dengan adanya CSR (Waples & Brachle, 2020). CSR dianggap sebagai karir dalam kepentingan jangka panjang dan citra merek yang bertanggung jawab secara sosial (Turner et al., 2019). Hal ini juga terkait dengan kepuasan karyawan, keterlibatan, niat perubahan, daya tarik organisasi, dan niat bergabung dalam perusahaan (Akhouri & Chaudhary, 2019). Studi CSR yang ada telah memperdalam pemahaman kita tentang pengaruh CSR terhadap hasil terkait lainnya, tetapi tidak ada penelitian yang sepenuhnya menyelidiki pengaruh CSR terhadap niat bergabung generasi milenial.

Altruisme

Altruisme adalah minat yang tidak mementingkan diri sendiri untuk menolong orang lain. Sedangkan perilaku altruisme yaitu perilaku yang ditunjukkan semata-mata untuk kebaikan orang yang ditolong (Santrock, 2009). Perilaku prososial, seperti filantropi dan praktik CSR, didasarkan pada altruisme (Paraskevaïdis & Andriotis, 2017). Secara umum, kesejahteraan "orang lain" diprioritaskan di atas dirinya sendiri dan digambarkan sebagai perilaku tanpa pamrih terhadap orang lain yang tidak memiliki kecenderungan bersama dan altruisme adalah tentang relevansinya dengan pemahaman perilaku sosial (Paraskevaïdis & Andriotis, 2017). Jika inisiatif CSR ditujukan untuk terlibat dalam praktik CSR yang berbuat baik, memenuhi kewajiban sosial, atau mem-bawa manfaat bisnis bagi perusahaan (seperti meningkatkan reputasi atau ak-tif mengadvokasi), maka organisasi tersebut dapat diidentifikasi sebagai altru-istik. Menurut Allen & Rushton (1983) mengungkapkan ada empat dimensi al-truisme yaitu:

1. Peduli (Caring), yang memiliki indikator seperti sikap kejujuran, kepercayaan dan niat baik.
2. Penolong (Helpful), yang memiliki indikator seperti murah hati dan berbelas kasih.
3. Perhatian kepada orang lain (Considerate of others feelings), yang memiliki indikator seperti memahami keadaan perasaan orang lain dan kesadaran yang menyertai sesuatu aktivitas.
4. Rela berkorban (Willing to make a sacrifice) yang memiliki indikator seperti sukarela dan keinginan memberikan kesejahteraan untuk orang lain.

Altruisme mengacu pada penilaian pemangku kepentingan terhadap motivasi CSR perusahaan yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat tanpa pengembalian yang diharapkan dengan mengorbankan kepentingan perusahaan (Rim et al., 2016). Pencarian motivasi perusahaan tidak selalu sejalan dengan persepsi

positif pemangku kepentingan, tetapi memunculkan skeptisisme CSR (Rim et al., 2020). Kesadaran motivasi CSR oleh pemangku kepentingan altruistik cenderung mengurangi skeptisisme CSR (Vuković et al., 2020). Namun, peneliti lain berpendapat bahwa perilaku CSR perusahaan sebagaimana adanya pada dasarnya didorong oleh kepentingan perusahaan (Kotek et al., 2018).

Daya Tarik Organisasi

Mengingat pentingnya generasi milenial sebagai keunggulan kompetitif dalam bisnis saat ini, setiap perusahaan akan bersaing untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas Ikhide et al. (2021). Branding telah menjadi strategi perusahaan yang penting untuk menjawab tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menarik dan mempertahankan karyawan yang berkualitas (Kumari & Saini, 2018). Kumari & Saini (2018) berpendapat bahwa strategi employer branding mencakup praktik, alat, dan prinsip yang digunakan perusahaan untuk membangun reputasi, merek, atau citra mereka dengan pemangku kepentingan tertentu. Praktik CSR adalah atribut yang dapat diamati dari merek perusahaan yang dikelola oleh perusahaan dan dievaluasi oleh pemangku kepentingan (del Mar García-De los Salmones & Perez, 2018), ini berarti bahwa berdasarkan strategi branding perusahaan, perusahaan dapat menggunakan praktik CSR untuk menciptakan dan mengomunikasikan citra perusahaan yang positif.

Branding organisasi berbasis CSR melayani bisnis dan memberi mereka motif pencarian yang mirip dengan motif CSR berbasis strategi dan ekstrinsik (Lievens & Slaughter, 2016). Dengan memberikan detail tentang praktik, moral, dan nilai CSR, organisasi dapat memengaruhi persepsi pemangku kepentingan (Donia et al., 2019). Sementara pemangku kepentingan secara komprehensif mengevaluasi organisasi berdasarkan sinyal dari branding, daya tarik organisasi berarti bahwa kelompok sasaran, atau calon karyawan milenial, memiliki organisasi sebagai tempat kerja yang potensial. Ini adalah kesan kognitif berbasis CSR (Donia et al., 2019). Daya tarik organisasi adalah atribut pemberi kerja simbolis karena CSR, seperti elemen simbolis lainnya, adalah kualitas tidak berwujud dan abstrak dari merek perusahaan yang dapat dikenali orang (Klimkiewicz & Oltra, 2017). Hal ini juga dapat mengesankan karyawan yang berkualitas, meningkatkan citra diri mereka, mempertahankan identitas mereka, mengekspresikan nilai-nilai mereka dan mengesankan orang-orang di sekitar mereka (Kumari & Saini, 2018). Berikut dimensi daya tarik organisasi menurut (Rodrigues & Martinez, 2020):

1. Interest Value, interest value menilai sejauh mana seorang individu tertarik kepada pemberi kerja yang menyediakan lingkungan kerja yang menyenangkan, praktik kerja baru serta yang menggunakan kreativitas karyawannya untuk menghasilkan inovasi produk dan jasa yang berkualitas tinggi.

2. Economic Value, economic value menilai sejauh mana seorang individu tertarik kepada pemberi kerja yang menawarkan gaji di atas rata-rata, paket promosi, keamanan kerja dan kesempatan promosi.
3. Development Value, development value menilai sejauh mana seorang individu tertarik kepada pemberi kerja yang memberikan pengakuan yang mampu meningkatkan harga diri dan keyakinan pada setiap karyawannya serta pengalaman karir yang mampu menjadi batu loncatan karyawan dalam bekerja di masa depan.

Niat Bergabung

Niat untuk bergabung pada perusahaan menggambarkan keputusan dan minat pelamar untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tertentu (Highhouse et al., 2003). Hal tersebut termasuk seperti melamar lowongan pekerjaan, menerima undangan, dan menerima pekerjaan Highhouse et al. (2003), serta ide-ide yang menunjukkan langkah-langkah lebih lanjut terkait dengan perusahaan. Sifat persaingan pasar akan membuat sulitnya bagi perusahaan untuk mendapatkan karyawan yang berbakat dan berkualitas.

Perusahaan mencari cara untuk mempromosikan dan mendapatkan karyawan yang berbakat dan berkualitas dengan menjalankan CSR dan mengintegrasikan strategi branding berbasis CSR ke dalam strategi keseluruhan (Donia et al., 2019). Hal ini terbukti meningkatkan minat karyawan yang berbakat dan berkualitas untuk berpartisipasi (Kumari & Saini, 2018).

Klimkiewicz & Oltra (2017) juga menemukan bahwa niat karyawan yang berbakat dan berkualitas untuk mengejar pekerjaan di suatu perusahaan tergantung pada citra perusahaan. Hal ini menjadikan CSR sebagai perpanjangan tangan. Faktor lain seperti altruisme dan daya tarik organisasi dan faktor sosial ekonomi mungkin terlibat dalam proses pengambilan keputusan (Alonso-Almeida & Llach, 2019). Adapun dimensi pada niat bergabung dalam perusahaan menurut Highhouse et al. (2003) adalah:

1. Keputusan, yang memiliki indikator seperti menerima undangan/tawaran pekerjaan dari perusahaan dan kesempatan bekerja untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan.
2. Minat, yang memiliki indikator seperti perusahaan pertama yang ingin dilamar untuk bekerja dan ketersediaan lowongan kerja yang banyak.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh CSR Terhadap Niat Bergabung Generasi Milenial

Merekrut karyawan yang terampil sangat penting untuk perkembangan perusahaan, dan perusahaan yang memiliki reputasi buruk akan berdampak pada berkurangnya minat pendaftar kerja dengan keterampilan yang baik (Klimkiewicz & Oltra, 2017). Sikap ini konsisten di seluruh literatur rekrutmen, perusahaan yang

bertanggung jawab secara sosial cenderung memiliki citra positif untuk menarik generasi milenial. Ketika pekerja senior telah masuk masa pensiun, perusahaan mulai mempekerjakan generasi muda, memiliki program sosial dan lingkungan yang kuat sebagai bagian dari pondasi nilai perusahaan, serta secara tidak langsung memberi pandangan baik untuk bertanggung jawab secara sosial (Waples & Brachle, 2020). Alonso-Almeida & Llach (2019) berpendapat bahwa nilai-nilai yang dipegang oleh generasi milenial dapat dimaksudkan sebagai alasan ketertarikan mereka terhadap perusahaan yang memiliki tanggung jawab secara sosial. Mengingat hal tersebut, perusahaan dapat menerapkan praktik CSR untuk memberi stimulus kepada calon karyawan milenial dan meningkatkan pandangan baik terhadap perusahaan secara keseluruhan dengan memberikan informasi CSR mereka (Ikhida et al., 2021). Generasi milenial bersama-sama mengevaluasi maksud dari perusahaan dan dapat mempertimbangkan untuk bekerja dengan mereka berdasarkan praktik CSR (Ikhida et al., 2021). Karena praktik CSR bukan hanya diinginkan oleh masyarakat tetapi juga merupakan hal sensitif bagi generasi milenial, mereka ingin mengenali lebih jauh dan saling berhubungan dengan perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial (Ikhida et al., 2021).

Lievens & Slaughter (2016) dan Turner et al. (2019) berpendapat bahwa hal ini sejalan dengan temuan bahwa CSR adalah media simbolis yang dapat digunakan oleh perusahaan maupun pemangku kepentingan dimana dengan perusahaan yang memiliki citra “berbuat baik” mampu membuat generasi milenial tertarik untuk bergabung. Begitu pula menurut Klimkiewicz & Oltra (2017) dan Waples & Brachle (2020), berpendapat bahwa hal yang menyinggung mengenai evaluasi secara umum generasi milenial terhadap sebuah perusahaan, pilihan generasi milenial untuk mendapatkan pekerjaan, serta pilihan untuk menerima atau menolak tawaran pekerjaan berdasarkan CSR dari perusahaan tersebut. Pemilihan generasi milenial tersebut terjadi pada masyarakat yang berkembang dan produktif serta terorganisir (Ikhida et al., 2021). Oleh karena itu, saya mengusulkan bahwa:

H1: Terdapat pengaruh CSR terhadap niat bergabung generasi milenial dengan suatu perusahaan.

Altruisme dan Daya Tarik Organisasi Dapat Memoderasi CSR Terhadap Niat Bergabung Generasi Milenial

Menurut (Waples & Brachle, 2020), CSR adalah salah satu cara perusahaan untuk menarik niat generasi milenial dalam lingkungan yang penuh persaingan, tingkat sensitivitas generasi milenial terhadap CSR dan efek dari berbagai faktor kontekstual yang dapat mempengaruhi keterkaitan CSR serta hasil dari sebuah keputusan pekerjaan. Menurut Alonso-Almeida & Llach (2019) memerlukan pemeriksaan indikator dalam memprediksikan hal yang berpengaruh dengan CSR berdasarkan niat bergabung dan keterkaitan yang mendasari pengaruh CSR terhadap niat untuk bergabung.

Altruisme dan daya tarik organisasi adalah alat perantara untuk dapat memainkan peran utama dalam mendapatkan pengetahuan mendalam tentang pengaruh secara tidak langsung CSR terhadap niat bergabung generasi milenial (Ikhida et al., 2021). Meskipun CSR perusahaan memperlihatkan komitmennya untuk memberikan dampak yang positif bagi masyarakat dan lingkungannya, Rim et al. (2016) berpendapat bahwa tujuan dibalik CSR tidak sepenuhnya mementingkan kepentingan orang lain. Sebaliknya, dalam situasi tertentu, CSR bersifat transaksional yaitu pengaruh yang mengarah kepada timbal balik (Ikhida et al., 2021). Para pemangku kepentingan diharapkan dapat memberikan keberpihakan sikap yang menguntungkan ketika mereka menemukan suatu perusahaan mempertimbangkan proses pekerjaan yang bertanggung jawab secara sosial, dan mampu bertindak serta bertanggung jawab dalam menangani isu lingkungan, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya (Vuković et al., 2020). Di sisi lain, Paraskevaidis & Andriotis (2017) berpendapat kemungkinan cara CSR yang mementingkan orang lain daripada diri sendiri tidak dinilai sebagai media untuk daya tarik organisasi yang berbasis CSR akan tetapi sebagai tujuan dari CSR itu sendiri. Model sikap kognisi CSR del Mar García-De los Salmones & Perez (2018) memaparkan dampak yang ditimbulkan secara berbeda dari CSR.

Menurut model, kognisi CSR milenial (yaitu, altruisme dan daya tarik organisasi), yang dibentuk dengan jaringan CSR perusahaan (praktik, informasi, dan motif), sering kali mendahului keinginan dalam sikap (nait bergabung) (Ikhida et al., 2021).

Sebuah organisasi dapat menentukan sikap yang menguntungkan dari para pemangku kepentingan karena keterkaitannya dalam CSR (Ikhida et al., 2021). Pembahasan lebih lanjut memberikan penilaian terhadap pemangku kepentingan tentang tujuan CSR yang berperan dalam mengatur bagaimana mereka memberikan umpan balik terhadap suatu organisasi (Vuković et al., 2020). Misalnya, salah satu tujuan CSR yang dianggap sebagai pelayanan publik yang memberikan sikap menguntungkan seperti sistem dalam penilaian karyawan terhadap organisasi (Donia et al., 2019). Tujuan melayani perusahaan (mirip dengan daya tarik organisasi) telah dikaitkan dengan stigma negatif terhadap perusahaan yang diberikan oleh publik (mirip dengan altruisme) menghasilkan sebuah penilaian balik terhadap organisasi berbasis CSR yang bernilai positif (Jiang & Luo, 2020). Meskipun karyawan memberikan sikap yang tidak menguntungkan terhadap daya tarik organisasi karena tujuan di balik usulan CSR tersebut biasanya dianggap tidak tulus atau hal bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dalam masyarakat atau lingkungan, perlu diketahui bahwa calon karyawan milenial mungkin memiliki perbedaan pendapat atau penilaian tentang CSR dan tujuan dalam sebuah organisasi (Ikhida et al., 2021).

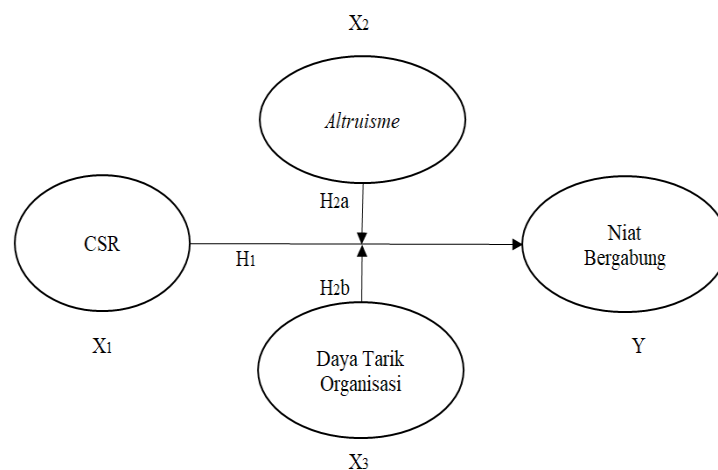
Rank & Contreras (2021) mengatakan bahwa Kelompok pemangku kepentingan yang berbeda mungkin berbeda dalam pandangan mereka tentang

tujuan CSR organisasi karena keterbatasan informasi CSR yang mereka ketahui. Vuković et al. (2020) juga berpendapat bahwa faktor kontekstual mungkin berpengaruh dalam menentukan umpan balik sikap mereka juga. Generasi milenial mungkin memiliki pendapat yang berbeda tentang tujuan CSR karena masyarakat pada umumnya selalu mendapat manfaat dari CSR bahkan yang dianggap dapat meningkatkan daya tarik organisasi (Kotek et al., 2018). Meskipun keyakinan milenial untuk menentukan keputusan mencari pekerjaan terhadap organisasi berdasarkan pendapat CSR mereka (altruisme dan daya tarik organisasi) mungkin tidak dengan proses psikologis yang sederhana; pendapat CSR menurut del Mar García-De los Salmenes & Perez (2018) mendahului keberadaan sikap, yaitu, niat bergabung milenial terlepas dari hal lainnya. Upaya untuk memahami pengaruh CSR terhadap niat bergabung generasi milenial melalui altruisme dan daya tarik organisasi, disimpulkan bahwa:

H2a: Altruisme memperkuat pengaruh CSR terhadap niat bergabung generasi milenial pada suatu perusahaan.

H2b: Daya tarik organisasi memperkuat pengaruh CSR terhadap niat bergabung generasi milenial pada suatu perusahaan.

Berdasarkan kerangka hipotesa diatas, maka model penelitian dapat digambarkan sebagaimana gambar 1 berikut:



Gambar Model Penelitian

METODE

Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Adapun pengertian penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2017) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang memiliki tujuan untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian menggunakan teknik mengumpulkan data yang merupakan data primer hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan google form.

Pengukuran

Penelitian ini memiliki 4 variabel, dimana variabel independennya adalah variabel CSR (X1), Altruisme (X2 = Moderasi), Daya Tarik Organisasi (X3 = Moderasi), dan variabel dependennya adalah Niat Bergabung (Y). Adapun pengukuran variabel CSR menurut Chahal & Sharma (2006) dan Russo & Tencati (2007), memiliki tiga dimensi yakni dimensi ekonomi, dimensi sosial, dan dimensi lingkungan. Pengukuran variabel altruisme menurut Allen & Rushton (1983) mengungkapkan ada empat dimensi yakni peduli, penolong, perhatian kepada orang lain, dan rela berkorban. Pengukuran variabel daya tarik organisasi menurut Rodrigues & Martinez (2020), memiliki tiga dimensi yakni interest value, economic value, dan development value. Pengukuran variabel niat bergabung dalam perusahaan menurut Highhouse et al. (2003), memiliki dimensi keputusan dan minat. Pengukuran ini menggunakan skala likert, dengan skala 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju).

Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan wilayah penyamarataan atau generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu serta ditentukan oleh peneliti guna diteliti dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Jumlah populasi pada penelitian ini belum diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk yang sedang mencari pekerjaan di wilayah DKI Jakarta yang merasakan penerapan dari CSR yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Tbk.

2. Sampel Penelitian

Menurut Suryani (2015) sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil dan digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-probability sampling dengan teknik pengambilan sampelnya purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan sesuai kriteria yang dibutuhkan. Kriteria dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk yang sedang mencari pekerjaan di wilayah DKI Jakarta yang merasakan penerapan dari CSR yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Tbk dengan rata-rata usia 22-52 tahun, pendidikan minimal SMA/SMK, dan sudah pernah menerima dampak dari CSR yang pernah dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Tbk.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z P (1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = nilai distribusi z pada CI 5%

P = probabilitas maksimal estimasi

d = alpha

$$n = \frac{1,64 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,052}$$

= 96 sampel.

Hasil dari perhitungan rumus diatas adalah 96 sampel, tetapi dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil yaitu 108 sampel.

Metode Analisis Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan IBM SPSS versi 23 (Statistical Package for the Social Sciences) agar mengolah data statistik dapat dilakukan dengan cepat dan tepat, dan bantuan Microsoft Excel sebagai pengolahan data sebelum pengolahan dilakukan di SPSS.

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Kelayakan Data
2. Uji Asumsi Klasik
3. Analisis Regresi Linear Sederhana
4. Uji Simultan (Uji F)
5. Uji Parsial (Uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian kali ini, adalah sebagai berikut:

Tabel Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Domisili		
• DKI Jakarta	108	100.00%
Jenis Kelamin		
• Laki-laki	41	37.96%
• Perempuan	67	62.04%
Usia		
• 22 - 31	77	71.30%
• 32 - 41	19	17.59%
• 42 - 52	12	11.11%
Pendidikan Terakhir		

· SMA/SMK	24	22.22%
· Diploma	10	9.26%
· S1	68	62.96%
· S2/S3	6	5.56%
Sedang Mencari Kerja		
· Ya	108	100.00%
Pernah Merasakan Dampak Penerapan CSR PT Telkom Indonesia Tbk		
· Ya	108	100.00%
Mengetahui CSR PT Telkom Indonesia Tbk		
· Ya	108	100.00%

Sumber: Olahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui karakteristik dari 108 responden adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di DKI Jakarta sebanyak 108 responden (100.00%).
2. Berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 responden (37.96%), dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 responden (62.04%).
3. Berusia 22 - 31 tahun sebanyak 77 responden (71.30%), 32 - 41 tahun sebanyak 19 responden (17.59%), dan berusia 42 - 52 tahun sebanyak 12 responden (11.11%).
4. Lulusan SMA/SMK sebanyak 24 responden (22.22%), lulusan Diploma sebanyak 10 responden (9.26%), lulusan S1 sebanyak 68 responden (62.96%), dan lulusan S2/S3 sebanyak 6 responden (5.56%).
5. Sedang mencari kerja sebanyak 108 responden (100.00%).
6. Pernah Merasakan Dampak Penerapan CSR PT Telkom Indonesia Tbk sebanyak 108 responden (100.00%).
7. Mengetahui CSR yang dilakukan PT Telkom Indonesia Tbk sebanyak 108 responden (100.00%)

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan sebuah data yang telah terkumpul, yang bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Berdasarkan hasil analisis data sampel dengan menggunakan three box method menurut Ferdinand (2014) dapat diketahui sebagai berikut:

1. Semua indikator CSR memiliki kategori sedang, dengan nilai rata-rata variabel 4.21. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator pertama dengan nilai rata-rata 4.31, yaitu: perusahaan ini menghasilkan produk dengan kualitas yang baik. Nilai rata-rata terendah pada indikator ketujuh dengan nilai rata-rata 4.10, yaitu: Perusahaan ini memproduksi produk yang ramah lingkungan.

2. Semua indikator Altruisme memiliki kategori sedang, dengan nilai rata-rata variabel 4.22. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kedelapan dengan nilai rata-rata 4.48, yaitu: perusahaan ini sukarela dalam melaksanakan CSR. nilai rata-rata terendah pada indikator kedua dengan nilai rata-rata 4.06, yaitu: perusahaan ini tidak mengharapkan imbalan apa pun atas program CSR-nya.
3. Semua indikator Daya Tarik Organisasi memiliki kategori sedang, dengan nilai rata-rata variabel 4.25. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator ketujuh dengan nilai rata-rata 4.52, yaitu: perusahaan ini akan menjadi batu loncatan untuk karir saya. Nilai rata-rata terendah pada indikator kedua dengan nilai rata-rata 4.04, yaitu: bagi saya, perusahaan ini akan menjadi tempat yang baik untuk bekerja.
4. Semua indikator Niat Bergabung memiliki kategori sedang, dengan nilai rata-rata variabel 4.29. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator keempat dengan nilai rata-rata 4.38, yaitu: kesediaan dan kemungkinan saya untuk melamar pekerjaan di perusahaan ini sangat besar. Nilai rata-rata terendah pada indikator kedua dengan nilai rata-rata 4.24, yaitu: saya akan menjadikan perusahaan ini sebagai salah satu cara mencapai tujuan hidup saya.

Dari hasil perhitungan skor rata-rata tanggapan responden yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan penilaian responden masuk dalam kategori sedang dengan mean variabel terbesar adalah variabel CSR.

Uji Kelayakan Data

Uji Validitas

Menurut Arikunto (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan metode Korelasi Pearson, dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total itemnya. Total item skor merupakan jumlah seluruh item pernyataan yang ada pada suatu variabel. Selanjutnya pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r table pada taraf 0,05. Jika r hitung > r table maka item dinyatakan valid sebaliknya jika r hitung < r table maka item dinyatakan tidak valid. Rtable pada penelitian kali ini, adalah 0,361. Hasil uji validitas dari total 27 indikator dari masing-masing variabel nilainya sudah melebihi kriteria. Maka secara keseluruhan, uji validitas ini layak untuk mendefinisikan setiap variabel yang ada dalam penelitian kali ini.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) uji reliabilitas merupakan alat uji untuk memastikan apakah kuisisioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Dalam melakukan pengujian reliabilitas, dapat dilihat dengan ketentuan nilai cronbach's alpha $\geq 0,6$. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha masing-masing dimensi adalah $\geq 0,60$. Dengan demikian, hasil penelitian tersebut dikatakan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel (handal) apabila jawaban responden dalam kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasilnya seperti tersaji dalam tabel sebagai berikut:

Tabel Uji Kolmogorov - Smirnov

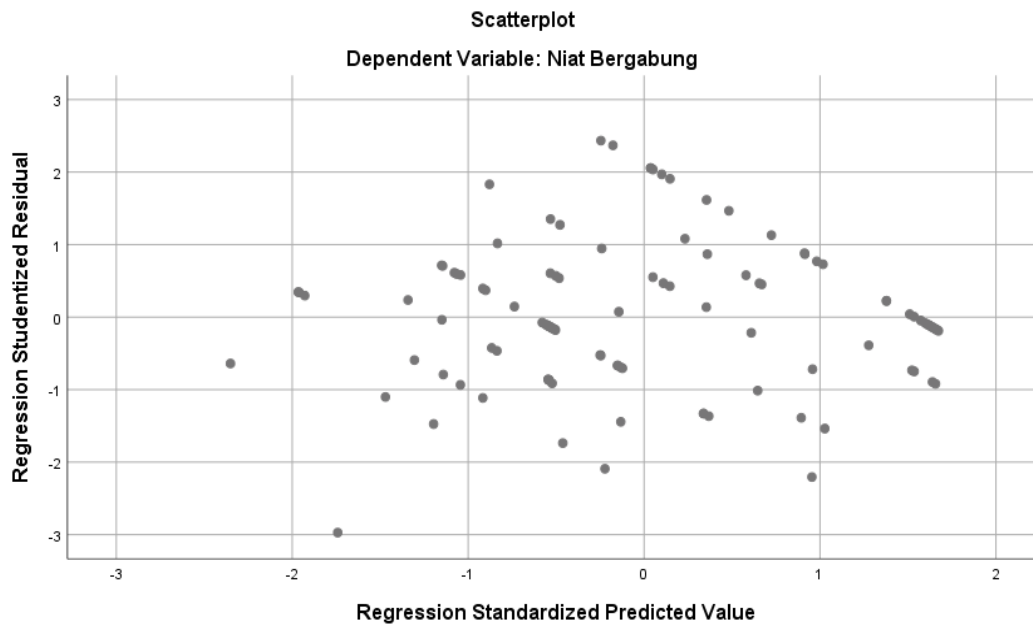
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.33929370
Most Extreme Differences	Absolute	0.074
	Positive	0.070
	Negative	-0.074
Test Statistic		0.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olahan Data Peneliti (2023)

Dari tabel di atas, diperoleh hasil uji Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,175 $\geq 0,05$. Hal ini menunjukkan, bahwa data yang diambil dari populasi berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.



Gambar Uji Heterokedastisitas (Scatterplot)

Berdasarkan gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga, dapat disimpulkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017) Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel de-penden. Pengujian variabel CSR yang di moderasi oleh variabel altruisme dan daya tarik organisasi terhadap niat bergabung generasi milenial untuk bekerja di PT Telkom Indonesia Tbk menggunakan regresi linear sederhana. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.533	2.065		7.524	.000
	CSR	.455	.147	.708	3.104	.002
	CSR*Altruisme	.0005	.001	.042	.453	.651
	CSR*Daya Tarik Organisasi	.016	.002	1.417	6.606	.000

a. Dependent Variable: Niat Bergabung

Sumber: Olahan Data Peneliti (2023)

Persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

$$\text{Niat Bergabung} = 15,533 + 0,455 \text{ CSR}$$

Dimana:

Y = Variabel Niat Bergabung

α = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel CSR

X = Variabel CSR

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta persamaan Niat Bergabung adalah sebesar 15,533. Artinya, jika variabel CSR bernilai 0, maka nilai variabel Niat Bergabung sebesar 15,533,
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,455. Artinya, jika CSR (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka Niat Bergabung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,455.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Nilai standar signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Berikut adalah hasil ujiannya:

Tabel Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.413	3	115.804	58.018	.000 ^b
	Residual	207.587	104	1.996		
	Total	555.000	107			
a. Dependent Variable: Niat Bergabung						
b. Predictors: (Constant), CSR*Daya Tarik Organisasi, CSR*Altruisme, CSR						

Sumber: Olahan Data Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Fhitung sebesar 58,018 > F_{tabel} (df₁, 2 - 1 = 1, df₂, 108 - 2 = 106, 5%) sebesar 3,93.
2. Nilai sig. 0,000 < 0,05.

Jadi, secara simultan variabel CSR (X1) yang di moderasi oleh variabel altruisme (X2) dan variabel Daya Tarik Organisasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Bergabung (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau test of significance digunakan untuk mengetahui apakah variabel in-dependen secara parsial (individu) berpengaruh atau tidak terhadap variabel de-penden dengan signifikansi standar yang digunakan adalah 0,05 dan perbandingan antara nilai thitung dengan nilai ttabel.

$$ttabel = (\alpha/2; n-k-1)$$

$$ttabel = (0,05/2; 108-1-1)$$

$$ttabel = (0,025; 108)$$

$$ttabel = 1,982$$

Keterangan:

- k = Jumlah variabel bebas
- n = jumlah sampel

Berikut adalah hasil ujinya:

Tabel Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.533	2.065		7.524	.000
	CSR	.455	.147	.708	3.104	.002
	CSR*Altruisme	.0005	.001	.042	.453	.651
	CSR*Daya Tarik Organisasi	.016	.002	1.417	6.606	.000

a. Dependent Variable: Niat Bergabung

Sumber: Olahan Data Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel di atas, nilai signifikansi CSR (X1) $0,002 < 0,05$ dan nilai thitung $(3,104) > ttabel (1,982)$ artinya, CSR (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Niat Bergabung (Y). Nilai signifikansi Altruisme (X2) $0,651 > 0,05$ dan nilai thitung $(0,453) < ttabel (1,982)$ artinya, Altruisme (X2) tidak memperkuat pengaruh CSR (X1) terhadap Niat Bergabung (Y). Nilai signifikansi Daya Tarik Organisasi (X3) $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $(6,606) > ttabel (1,982)$ artinya, Daya Tarik Organisasi (X3) memperkuat pengaruh CSR (X1) terhadap Niat Bergabung (Y).

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis pertama nilai signifikansi CSR (X1) $0,002 < 0,05$ dan nilai thitung $(3,104) > ttabel (1,982)$, artinya CSR (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Bergabung (Y), semakin baik CSR yang dilakukan oleh perusahaan PT Telkom Indonesia Tbk maka semakin besar niat bergabung seseorang terhadap perusahaan, khususnya generasi milenial. Se-

baliknya, semakin buruk CSR yang dilakukan oleh perusahaan PT Telkom Indonesia Tbk maka semakin kecil niat bergabung seseorang terhadap perusahaan. Hal ini, juga diperkuat dari hasil analisis deskriptif variabel CSR dengan pernyataan tertinggi, yaitu; Perusahaan ini menghasilkan produk dengan kualitas yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Lievens & Slaughter (2016) dan Turner et al. (2019) menyatakan bahwa CSR adalah media simbolis yang dapat digunakan oleh perusahaan maupun pemangku kepentingan dimana dengan perusahaan yang memiliki citra “berbuat baik” mampu membuat generasi milenial tertarik untuk bergabung bekerja di perusahaan tersebut.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa Altruisme dalam memoderasi pengaruh CSR terhadap Niat Bergabung generasi milenial, hasilnya diketahui bahwa nilai signifikansi Altruisme (X2) $0,651 > 0,05$ dan nilai thitung ($0,453 < t_{tabel} (1,982)$) artinya, Altruisme (X2) tidak memperkuat pengaruh CSR (X1) terhadap Niat Bergabung (Y). Hal ini diperkuat dari hasil analisis deskriptif variabel Altruisme dengan pernyataan terendah, yaitu; Perusahaan ini tidak mengharapkan imbalan apa pun atas program CSR-nya. Secara umum, CSR perusahaan tidak mengharapkan imbalan apa pun. Namun, dibalik itu semua perusahaan mengharapkan pencitraan positif di mata masyarakat. Sehingga, mereka bisa menjual produk apapun kepada masyarakat di kemudian hari. Menurut Vuković et al. (2020) para pemangku kepentingan diharapkan dapat memberikan keberpihakan sikap yang menguntungkan ketika mereka menemukan suatu perusahaan mempertimbangkan proses pekerjaan yang bertanggung jawab secara sosial, dan mampu bertindak serta bertanggung jawab dalam menangani isu lingkungan, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya. Rim et al. (2016) juga mengemukakan bahwa Meskipun CSR perusahaan memperlihatkan komitmennya untuk memberikan dampak yang positif bagi masyarakat dan lingkungannya, tujuan dibalik CSR tidak sepenuhnya mementingkan kepentingan orang lain.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga pada penelitian ini nilai signifikansi Daya Tarik Organisasi (X3) $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung ($6,606 > t_{tabel} (1,982)$) artinya, Daya Tarik Organisasi (X3) memperkuat pengaruh CSR (X1) terhadap Niat Bergabung (Y). Artinya, CSR perusahaan yang memiliki daya tarik organisasi tersendiri akan membuat para generasi milenial semakin tertarik untuk bergabung pada perusahaan PT. Telkom Indonesia Tbk. Hal ini, juga diperkuat dari hasil analisis deskriptif variabel daya tarik organisasi dengan pernyataan tertinggi, yaitu; Perusahaan ini akan menjadi batu loncatan untuk karir saya. Generasi milenial, kebanyakan berharap bisa mencapai sesuatu secara instan. Terutama karir, dengan bergabung di perusahaan besar dan berpengalaman seperti PT Telkom Indonesia Tbk, kaum generasi milenial berharap bisa memperoleh banyak ilmu dan meraih prestasi. Sehingga, mereka bisa mendapatkan karir yang diharapkan kedepannya. Menurut Jiang & Luo (2020) tujuan melayani perusahaan

(mirip dengan daya tarik organisasi) telah dikaitkan dengan stigma negatif terhadap perusahaan yang diberikan oleh publik (mirip dengan altruisme) menghasilkan sebuah penilaian balik terhadap organisasi berbasis CSR yang bernilai positif. Namun, Ikhida et al. (2021) menambahkan bahwa meskipun CSR yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dalam masyarakat atau lingkungan seringkali dianggap tidak tulus, perlu diketahui bahwa calon karyawan milenial mungkin memiliki perbedaan pendapat atau penilaian tentang CSR dan tujuan dalam sebuah organisasi.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh CSR terhadap niat bergabung generasi milenial untuk bekerja di PT. Telkom Indonesia Tbk. Berdasarkan hasil analisis pengujian terhadap variabel penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. CSR (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Bergabung (Y). Artinya, semakin baik CSR yang dilakukan oleh perusahaan PT Telkom Indonesia Tbk maka semakin besar niat bergabung seseorang terhadap perusahaan, khususnya generasi milenial.
2. Altruisme (X2) tidak memperkuat pengaruh CSR (X1) terhadap Niat Bergabung (Y).
3. Daya Tarik Organisasi (X3) memperkuat pengaruh CSR (X1) terhadap Niat Bergabung (Y). Artinya, CSR perusahaan yang memiliki daya tarik organisasi tersendiri akan membuat para generasi milenial semakin tertarik untuk bekerja di perusahaan PT Telkom Indonesia Tbk.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang hanya 108 orang. Tentu hal tersebut masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden.

Saran

Saran yang bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak CSR perusahaan, di setiap kegiatan sebaiknya bisa menunjukkan altruisme murni. Sehingga masyarakat bisa melihat bahwa aktivitas tersebut

benar-benar tulus, atau dengan kata lain perusahaan melakukan CSR sebagai tanda terima kasih kepada masyarakat.

2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel-variabel lain yang sekiranya mampu mempengaruhi niat bergabung generasi milenial pada suatu perusahaan dan tidak terdapat pada penelitian kali ini. Selain CSR, altruisme, dan daya tarik organisasi. Lalu, juga bisa menambahkan jumlah sampel yang diteliti agar hasilnya lebih akurat.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

CSR adalah tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat. CSR yang baik dan tulus, akan menarik banyak simpati masyarakat. Meski CSR sering dicap sebagai pencitraan, namun masyarakat juga merasakan manfaat positif dari kebijakan perusahaan tersebut. Seperti meningkatkan kesejahteraan mereka di kehidupan sehari-hari.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini, bisa menjadi referensi untuk setiap perusahaan, khususnya PT Telkom Indonesia Tbk dalam merekrut generasi milenial bergabung di perusahaan. CSR yang di moderasi oleh daya tarik organisasi yang baik bisa meningkatkan minat bergabung untuk bekerja para generasi milenial.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhouri, A., & Chaudhary, R. (2019). Employee perspective on CSR: a review of the literature and research agenda. *Journal of Global Responsibility*, 10(4), 355-381. <https://doi.org/10.1108/JGR-11-2018-0057>
- Allen, N. J., & Rushton, J. P. (1983). Personality Characteristics of Community Mental Health Volunteers: A Review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 12(1), 36-49. <https://doi.org/10.1177/089976408301200106>
- Alonso-Almeida, M. D. M., & Llach, J. (2019). Socially responsible companies: Are they the best workplace for millennials? A cross-national analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 238-247. <https://doi.org/10.1002/csr.1675>
- Aminah, A., & Dinata Pemuka, R. . (2023). Kinerja Keuangan, Pengungkapan Corporate Social Responsibility: Dampaknya Pada Nilai Perusahaan: Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2020. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1127-1134. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.586>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Renika Cipta.

- Asante Boadi, E., He, Z., Bosompem, J., Opata, C. N., & Boadi, E. K. (2020). Employees' perception of corporate social responsibility (CSR) and its effects on internal outcomes. *Service Industries Journal*, 40(9-10), 611-632. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606906>
- Chahal, H., & Sharma, R. D. (2006). Implications of Corporate Social Responsibility on Marketing Performance: A Conceptual Framework. *International Management*, 6(1), 205-216.
- del Mar García-De los Salmones, M., & Perez, A. (2018). Effectiveness of CSR Advertising: The Role of Reputation, Consumer Attributions, and Emotions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(2), 194-208. <https://doi.org/10.1002/csr.1453>
- Donia, M. B. L., Ronen, S., Tetrault Sirsly, C. A., & Bonaccio, S. (2019). CSR by Any Other Name? The Differential Impact of Substantive and Symbolic CSR Attributions on Employee Outcomes. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 503-523. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3673-5>
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghosh, K. (2017). Corporate reputation, social performance, and organizational variability in an emerging country perspective. *Journal of Management and Organization*, 23(4), 545-565. <https://doi.org/10.1017/jmo.2016.25>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamim, M. (2021). Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan). Duta Media.
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986-1001. <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>
- Ikhide, J. E., Tarik Timur, A., & Ogunmokun, O. A. (2021). The strategic intersection of HR and CSR: CSR motive and millennial joining intention. *Journal of Management and Organization*. <https://doi.org/10.1017/jmo.2021.47>
- Jiang, H., & Luo, Y. (2020). Driving Employee Engagement through CSR Communication and Employee Perceived Motives: The Role of CSR-Related Social Media Engagement and Job Engagement. *International Journal of Business Communication*. <https://doi.org/10.1177/2329488420960528>
- Klimkiewicz, K., & Oltra, V. (2017). Does CSR Enhance Employer Attractiveness? The Role of Millennial Job Seekers' Attitudes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(5), 449-463. <https://doi.org/10.1002/csr.1419>

- Kotek, K., Schoenberg, A. M., & Schwand, C. (2018). CSR Behavior: Between Altruism and Profit Maximization. 159-169. https://doi.org/10.1007/978-3-319-93629-1_8
- Kumari, S., & Saini, G. K. (2018). Do instrumental and symbolic factors interact in influencing employer attractiveness and job pursuit intention? *Career Development International*, 23(4), 444-462. <https://doi.org/10.1108/CDI-03-2018-0069>
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3(December 2015), 407-440. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501>
- Mulyani Setiasari, L., Hanafiah, Khoeriyah, N. D. ., & Mulyanto, A. . (2022). Basic Training Management Of Civil Servants In Improving The Work Achievement Of PNS In West Java Province BPSDM. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(4), 327-336. <https://doi.org/10.54443/sj.v1i4.42>
- Onukwuba, 2020.pdf. (n.d.).
- Ouyang, Z., Zhang, Y., & Hu, X. (2021). Negative publicity and potential applicants' intention to apply amid a discrimination scandal: a moderated mediation model. *Personnel Review*, 50(1), 129-142. <https://doi.org/10.1108/PR-09-2019-0510>
- Paraskevaïdis, P., & Andriotis, K. (2017). Altruism in tourism: Social Exchange Theory vs Altruistic Surplus Phenomenon in host volunteering. *Annals of Tourism Research*, 62, 26-37. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.002>
- Rank, S., & Contreras, F. (2021). Do Millennials pay attention to Corporate Social Responsibility in comparison to previous generations? Are they motivated to lead in times of transformation? A qualitative review of generations, CSR and work motivation. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-020-00058-y>
- Rim, H., Park, Y. E., & Song, D. (2020). Watch out when expectancy is violated: An experiment of inconsistent CSR message cueing. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 343-361. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1523216>
- Rim, H., Yang, S. U., & Lee, J. (2016). Strategic partnerships with nonprofits in corporate social responsibility (CSR): The mediating role of perceived altruism and organizational identification. *Journal of Business Research*, 69(9), 3213-3219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.035>
- Rodrigues, D., & Martinez, L. F. (2020). The influence of digital marketing on recruitment effectiveness: a qualitative study. *European Journal of Management Studies*, 25(1), 23-44. <https://doi.org/10.1108/ejms-09-2020-002>

- Russo, A., & Tencati, A. (2007). Formal vs. Informal CSR Strategies. <https://philpapers.org/rec/RUSFVI-2>
- Santrock, J. W. (2009). Educational Psychology, diterjemahkan oleh Diana Angelica. Salemba Humanika.
- Stojanović, A., Mihajlović, I., Safronova, N. B., Kunev, S., & Schulte, P. (2021). The multi-criteria analysis of corporate social responsibility: A comparative study of Russia, Bulgaria and Serbia. *Journal of Management and Organization*, May. <https://doi.org/10.1017/jmo.2020.40>
- Sugiyono, P. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan RD. CV. Alfabeta.
- Sukmadi. (2010). Pengantar Ekonomi Bisnis. Humaniora.
- Suryani, H. (2015). Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Kencana, Prenadamedia Group.
- Susilo, S., Satriadi, S., & Pratiwi, S. . (2022). Analysis of Employee Stress Management in Improving Public Service Performance (Study of UPT Pelayanan Pajak Daerah Tanjungpinang). *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(4), 505-514. <https://doi.org/10.54443/sj.v1i4.62>
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9780-6>
- Turner, M. R., McIntosh, T., Reid, S. W., & Buckley, M. R. (2019). Corporate implementation of socially controversial CSR initiatives: Implications for human resource management. *Human Resource Management Review*, 29(1), 125-136. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2018.02.001>
- Vuković, A., Miletić, L., Čurčić, R., & Ničić, M. (2020). Consumers' perception of CSR motives in a post-socialist society: The case of Serbia. *Business Ethics*, 29(3), 528-543. <https://doi.org/10.1111/beer.12271>
- Waples, C. J., & Brachle, B. J. (2020). Recruiting millennials: Exploring the impact of CSR involvement and pay signaling on organizational attractiveness. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 870-880. <https://doi.org/10.1002/csr.1851>
- Widianto, S. ., & Rojuaniah, R. (2022). Pengaruh Bekerja Dari Rumah, Keseimbangan Kehidupan Kerja, Dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Di Perusahaan Spare Part Manufaktur Otomotif Kabupaten Bekasi Di Saat Pandemi Covid-19. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 599-612. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.320>

Pengaruh CSR Terhadap Niat Bergabung Generasi Milenial untuk Bekerja di PT
Telkom Indonesia Tbk

Rudi Heriyanto¹, Sugiyanto²

DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.786>
