

Pengaruh corporate social responsibility terhadap organizational attractiveness dengan organizational reputation sebagai variabel mediasi: studi pada PT Trakindo Utama = The effect of corporate social responsibility on organizational attractiveness with organizational reputation as a mediating variable: study on PT Trakindo Utama

Hilwah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20482298&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap daya tarik organisasi dengan menggunakan reputasi organisasi sebagai variabel mediasi. Variabel tanggung jawab sosial perusahaan diukur dengan beberapa indikator dari Turker, untuk variabel reputasi organisasi diukur menggunakan beberapa indikator dari Hochwarter et al., dan yang terakhir untuk variabel daya tarik organisasi diukur menggunakan beberapa indikator dari Turban & Keon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah responden terkumpul sebanyak 330. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif, analisis regresi, analisis mediasi dan analisis sobel test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi daya tarik organisasi secara signifikan. Tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi reputasi organisasi secara signifikan. Reputasi organisasi mempengaruhi daya tarik organisasi secara signifikan. Berdasarkan hasil uji mediasi yang telah dilakukan, reputasi organisasi mempengaruhi hubungan tanggung jawab sosial perusahaan dan daya tarik organisasi sebagai mediasi secara signifikan.

.....

This study aims to examine the effect of Corporate Social Responsibility on organizational attractiveness by considering organizational reputation as a mediating variable. Corporate Social Responsibility variable is measured by several indicators from Turker, for organizational reputation variable measured by several indicators from Hochwarter et al., and the last for organizational attractiveness variable measured by several indicators from Turban & Keon. This study uses quantitative approach, collecting data by distributing questionnaires with 330 respondents collected. Data analysis was done by descriptive analysis, regression analysis, mediation analysis (causal step) and sobel test analysis. The results showed that Corporate Social Responsibility affect organizational attractiveness significantly. Corporate Social Responsibility affects organizational reputation significantly. Organizational reputataion affects organizational attractiveness significantly. Based on mediation analysis, organizational reputation affects the relationship of Corporate Social Responsibility and organizational attractiveness significantly.