



## Pengaruh *Perception of Corporate Social Responsibility* dan *Organizational Trust* terhadap *Turnover Intention* yang Dimediasi oleh *Organizational Commitment* pada Karyawan Starbucks Jakarta Barat dan Jakarta Pusat

Mega Pospita<sup>1</sup> , Netania Emilisa<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

 [mega022002001046@std.trisakti.ac.id](mailto:mega022002001046@std.trisakti.ac.id)

 <https://doi.org/10.30601/humaniora.v8i2.5569>

Published by Universitas Abulyatama

### Abstract

#### Artikel Info

Submitted:

07-08-2024

Revised:

07-08-2024

Accepted:

19-10-2024

Online first :

20-10-2024

The purpose of this study is to see the relationship between Responsibility and Organizational Trust as independent variables to Turnover Intention as dependent variables with Organizational Commitment as mediating variables in Starbucks employees. The methodology uses SEM with data processing AMOS Version 22. The data source used is primary data, which is obtained directly from respondents through data collection, namely questionnaires. The results of the study showed a Social Responsibility value of  $0.290 > 0.05$ , which means it does not have a significant effect on Organizational Commitment, then the Organizational Trust value of  $0.000 < 0.05$ , which means it has a significant effect on Organizational Commitment. Continued by the Social Responsibility value of  $0.465 > 0.05$ , which means it does not have a significant effect on Company Turnover Intention, then the Organizational Trust value of  $0.06 > 0.05$ , meaning that Organizational Trust does not have a significant effect on Company Turnover Intention. While the Company Turnover Intention value of  $0.000 < 0.05$ , means it has a significant effect on Organizational Commitment. For mediation, Company Turnover Intention does not influence between Social Responsibility and Organizational Commitment because its value is  $0.233 > 0.05$ , however, Company Turnover Intention influences between Organizational Trust and Organizational Commitment because its value is  $0.034 < 0.05$ .

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Organizational Commitment, Organizational Trust, Turnover Intention

### Abstrak

Tujuan penelitian dari penelitian ini ialah melihat hubungan Tanggung Jawab dan Kepercayaan Organisasi sebagai variabel bebas terhadap Niat Keluar Perusahaan sebagai variabel terikat dengan Komitmen Organisasi sebagai variabel mediasi pada karyawan Starbuck. Metodologinya menggunakan SEM dengan pengolahan datanya AMOS Versi 22. Sumber data yang digunakan data primer yang dimana didapatkan langsung dari responden melalui pengumpulan data yaitu kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan nilai Tanggung Jawab Sosial sebesar  $0,290 > 0,05$ , yang artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Organisasi, kemudian nilai Kepercayaan Organisasi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang artinya berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Organisasi. Dilanjutkan nilai Tanggung Jawab Sosial  $0,465 > 0,05$ , yang artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap niat keluar perusahaan, kemudian nilai kepercayaan organisasi sebesar  $0,06 > 0,05$ , artinya berpengaruh signifikan terhadap niat keluar perusahaan. Sedangkan pada nilai Niat Keluar Perusahaan sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Organisasi. Untuk mediasi, Niat Keluar Perusahaan tidak berpengaruh antara Tanggung Jawab Sosial dan komitmen organisasi dikarenakan nilainya sebesar  $0,233 > 0,05$ , akan tetapi Niat Keluar Perusahaan berpengaruh antara Kepercayaan Organisasi dan Komitmen Organisasi dikarenakan nilainya sebesar  $0,034 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Tanggung Jawab Sosial, Komitmen Organisasi, Kepercayaan Organisasi, Niat Keluar Perusahaan.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## PENDAHULUAN

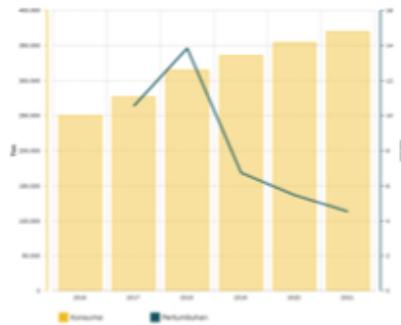
Pendidikan Berkembangnya budaya minum kopi di Indonesia telah meningkatkan kecintaan masyarakat terhadap kopi lokal. Fenomena ini dipicu oleh kedatangan coffee shop dari luar negeri ke Indonesia, yang menciptakan gaya hidup baru dan mendorong pertumbuhan coffee shop lokal (Farez, 2019). Di Kota Jakarta, bisnis coffee shop semakin merambah dan menjadi tempat favorit anak muda untuk bertemu dan menikmati minuman (Yurindra, 2020). Namun, kepadatan pengunjung pada akhir pekan mengakibatkan karyawan sulit untuk beristirahat, yang pada gilirannya dapat menurunkan kinerja mereka. Kinerja karyawan memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis, karena keberhasilan sebuah usaha ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia yang ada di dalamnya (Sivanissa & Azizah, 2022).

Konsep *Organizational Commitment* didasarkan pada keterikatan dan keterlibatan karyawan terhadap organisasi tempat mereka bekerja (Monica, 2020). Karyawan yang merasa terhubung dengan organisasi, mendukung tujuan dan nilai-nilai organisasi, serta termotivasi untuk berpartisipasi dan tetap menjadi anggota, menunjukkan tingkat komitmen organisasi yang tinggi. Organisasi harus menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman bagi karyawan untuk membangun komitmen tersebut (Maria & AS, 2020).

Persepsi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) juga menjadi perhatian penting dalam upaya memastikan keberhasilan program-program organisasi. CSR merupakan program yang menggabungkan aspek sosial dan lingkungan dalam operasional usaha perusahaan, dengan tujuan mencapai keberhasilan usaha yang berkelanjutan (Dharmawati et al., 2013). Penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap CSR dapat memotivasi karyawan dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan untuk pindah kerja (Depp & Andreas Wahyu Gunawan P., 2023).

Keinginan untuk pindah kerja (*Turnover Intention*) mencerminkan sejauh mana karyawan ingin meninggalkan organisasi dan mencari pekerjaan lain yang dianggap lebih baik (Pawesti & Wikansari, 2017). Tingkat keinginan ini dapat menggambarkan situasi yang dihadapi oleh organisasi. Selain itu, kepercayaan organisasi (*Organizational Trust*) juga sangat penting dalam mencapai keberhasilan organisasi, karena dapat memberikan manfaat yang besar (Sutanto, 2018). Starbucks Coffee, sebuah kedai kopi internasional yang berbasis di Seattle, Washington, menjadi fokus penelitian ini. Ini adalah jaringan kopi terbesar di dunia, dengan 15.012 toko di 44 negara. Di Indonesia, Starbucks memasuki pasar pada tahun 2002 melalui PT

Sari Coffee Indonesia dan saat ini mengoperasikan 147 gerai (Suprpto et al., 2023). Tidak seperti di masa lalu, dimana konsumsi kopi didominasi oleh laki-laki, Starbucks telah menarik basis pelanggan yang beragam dengan beragam rasa, menarik bagi laki-laki dan perempuan. Berikut ini merupakan data dari konsumsi kopi nasional di Indonesia dari tahun 2016-2021, yaitu:



Sumber: databoks.katadata.co.id dan Kementerian Pertanian 2018

Pada penelitian ini lebih memfokuskan populasi dan sampel, khususnya karyawan Starbucks di Jakarta Barat dan Pusat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perception of Corporate Social Responsibility* dan *Organizational Trust* terhadap *Turnover Intention* yang dimediasi oleh *Organizational Commitment* pada karyawan yang bekerja di Starbucks Jakarta Barat dan Jakarta Pusat.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Perception of Corporate Social Responsibility*

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah inisiatif yang mendorong kegiatan sosial sukarela di luar kewajiban hukum. Program CSR mencakup tindakan untuk meningkatkan kehidupan lingkungan, masyarakat, dan pemangku kepentingan. Hal ini melampaui kepatuhan dan memberikan dampak positif terhadap masyarakat, lingkungan, karyawan, dan banyak lagi. Menerapkan Persepsi CSR membantu membangun citra publik yang positif dan membangun hubungan dan reputasi yang kuat di pasar saham (Jackson et al., 2017). Persepsi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan melibatkan praktik manajemen yang bertanggung jawab secara sosial dalam perusahaan, dengan fokus pada aspek internal seperti kesejahteraan karyawan dan pengelolaan sumber daya lingkungan. Hal ini juga diperluas secara eksternal dengan melibatkan masyarakat lokal, mitra bisnis, pelanggan, dan pihak berwenang, yang bertujuan untuk mencapai operasi yang berkelanjutan dan kelangsungan hidup jangka panjang (Mardikanto, 2018).

### ***Organizational Trust***

*Organizational Trust* mengacu pada kepercayaan individu terhadap organisasinya, yang menganggapnya sebagai entitas yang suportif, kompeten, konsisten, dan dapat diandalkan. Hal ini mencakup keyakinan terhadap integritas, keadilan, dan keandalan perusahaan, serta mendorong kolaborasi dan keselarasan dengan tujuan perusahaan (Mufidah, 2019). Elemen kunci dalam membangun kepercayaan antar individu. Kepercayaan melibatkan kesadaran individu akan risiko dan ketidakpastian yang berasal dari keputusan yang dibuat. *The trustor*, yang tidak memiliki informasi tertentu tentang masa depan, bergantung pada wali yang memiliki informasi yang lebih andal dan kompeten. Kepercayaan memerlukan transfer sumber daya tanpa komitmen dari *trustee* (Nasution & Widjajanto, 2007).

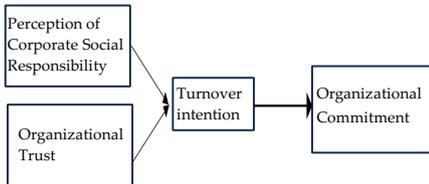
### ***Organizational Commitment***

*Organizational Commitment* sebagaimana dijelaskan oleh Andhika & Nurmasari (2018) adalah keterlibatan aktif dan dedikasi individu terhadap pencapaian tujuan organisasi. Hal ini melibatkan keinginan yang kuat untuk tetap tinggal dan loyalitas terhadap tempat kerja, seperti yang diungkapkan oleh (Erlangga et al., 2021) dan dikaitkan dengan afiliasi dan keterlibatan karyawan (Asrar-ul-Haq et al., 2017). Menurut (Robbins & Judge, 2015) *organizational Commitment* dari tiga dimensi. Komitmen afektif melibatkan keterikatan emosional dan keyakinan terhadap nilai-nilai organisasi. Komitmen kelanjutan didasarkan pada manfaat ekonomi yang dirasakan dari tinggal. Komitmen normatif muncul dari kewajiban moral atau etika untuk tetap berada dalam organisasi.

### ***Turnover Intention***

*Turnover Intention* mengacu pada kemungkinan karyawan meninggalkan organisasi secara sukarela atau tidak. Hal ini menandakan adanya potensi karyawan untuk mencari pekerjaan baru namun belum mencapai tahap berhenti dari pekerjaannya saat ini (Chen et al., 2019; Firdaus, 2023). Sesuai dengan (Abelson, 1987) *turnover Intention* terdiri dari empat dimensi: memikirkan untuk keluar, mencari peluang kerja alternatif, menilai kemungkinan mendapatkan pekerjaan yang cocok di tempat lain, dan menyembunyikan keinginan untuk keluar dari organisasi.

### Rerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah

Berdasarkan rumusan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perception Of Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Organizational Commitment*

H2: *Organizational Trust* berpengaruh terhadap *Organizational Commitment*

H3: *Perception Of Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Turnover Intention*

H3: *Organizational Trust* berpengaruh terhadap *Turnover Intention*

H4: *Organizational Commitment* berpengaruh terhadap *Turnover Intention*

H6: *Perception Of Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Turnover Intention* yang dimediasi oleh *Organizational Commitment*

H7: *Organizational Trust* berpengaruh terhadap *Turnover Intention* yang dimediasi oleh *Organizational Commitment*

### METODE PENELITIAN

Data yang digunakan ialah *cross-sectional* yang dikumpulkan dari karyawan Starbucks di Jakarta Barat dan Jakarta Pusat. *Noncontived* akan digunakan untuk pengumpulan data untuk memperoleh hasil yang komprehensif tanpa penundaan. Pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Sumber data yang digunakan sumber data primer yang dimana teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Pada sampel sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah item pertanyaan (17) dengan 5 atau 10 sehingga diperoleh minimal 85 dan maksimal 170 responden. Kemudian analisis penelitian yang digunakan yaitu SEM yang akan di bantu dengan *software* AMOS versi 22 dalam mengolah data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Hasil Uji Validitas

Dari hasil pengeolahan data pada uji validitas dapat dilihat tabel 1. dengan menggunakan nilai faktor loading > 0,45 sebagai ketentuan untuk mengetahui setiap variabel mendapatkan hasil valid atau tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Perception of Corporate Social Responsibility*

Item	Factor loading	Keterangan
Perusahaan selalu menyisihkan sejumlah tertentu dari laba untuk dana tanggung jawab sosial.	0,887	Valid
Perusahaan saya memberikan prioritas terhadap anggaran tanggung jawab sosial dan lingkungan	0,912	Valid
Perusahaan saya melakukan program-program yang berdampak positif bagi pelestarian lingkungan	0,909	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SEM AMOS

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui hasil dari uji validitas pada variabel *Perception of Corporate Social Responsibility* yang diteliti terdapat seluruh indikator memperoleh nilai faktor loading > 0,45. Sehingga uji validitas variabel *Perception of Corporate Social Responsibility* memiliki hasil valid dalam penelitian dilakukan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Organizational Trust*

Item	Factor loading	Keterangan
Saya berani mengaku salah apabila saya melakukan kesalahan dalam bekerja	0,860	Valid
Saya sering mencegah hal-hal yang bisa merugikan perusahaan	0,892	Valid
Saya sering melaksanakan tugas yang diberikan oleh atasan saya	0,481	Valid
Saya senang memberikan kritik dan saran yang membangun untuk perusahaan	0.614	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SEM AMOS

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui hasil dari uji validitas pada variabel *Organizational Trust* yang diteliti terdapat seluruh indikator memperoleh nilai faktor loading > 0,45. Sehingga uji validitas variabel *Organizational Trust* memiliki hasil valid dalam penelitian dilakukan.

Dikomentari [am1]: Sebelum tabel anda perlu menguraikan/membuat paragraf pengantar

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Organizational Commitment***

Item	Factor loading	Keterangan
Saya akan bekerja keras untuk menjaga nama baik perusahaan ini	0,805	Valid
Saya bersedia melakukan usaha yang maksimal untuk kesuksesan perusahaan ini	0,891	Valid
Saya merasa nyaman dengan nilai-nilai dan tujuan perusahaan Saya memegang teguh visi, misi dan melaksanakannya dalam tugas sehari-hari.	0,879	Valid
Saya akan bekerja keras untuk menjaga nama baik perusahaan ini	0,485	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SEM AMOS

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui hasil dari uji validitas pada variabel *Organizational Commitment* yang diteliti terdapat seluruh indikator memperoleh nilai faktor loading > 0,45. Sehingga uji validitas variabel *Perception of Corporate Social Responsibility* memiliki hasil valid dalam penelitian dilakukan.

**Tabel 4. Hasil Uji *Turnover Intention***

Item	Factor loading	Keterangan
Saya memikirkan untuk untuk keluar dari tempat saya bekerja	0,877	Valid
Saya sudah mulai mencari lowongan pekerjaan di tempat lain	0,859	Valid
Saya mungkin akan meninggalkan pekerjaan ini dalam waktu dekat	0,846	Valid
Saya telah mendapatkan pekerjaan di tempat lain	0,823	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SEM AMOS

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui hasil dari uji validitas pada variabel *Turnover Intention* yang diteliti terdapat seluruh indikator memperoleh nilai faktor loading > 0,45. Sehingga uji validitas variabel *Perception of Corporate Social Responsibility* memiliki hasil valid dalam penelitian dilakukan.

#### **Hasil Uji Reliabilitas**

Dari hasil pengolahan data pada uji reliabilitas dapat dilihat tabel 5. dengan menggunakan nilai koefisiensi *cronbach's alpa* > 0,60 sebagai ketentuan untuk mengetahui setiap variabel mendapatkan hasil reliabel atau tidak reliabel.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
CSR	3	0,929	Handal
OT	4	0,878	Handal
OC	4	0,841	Handal
TI	4	0,914	Handal

Sumber: Data diolah menggunakan SEM AMOS

Berdasarkan pada tabel diatas, bahwa koefisiensi *cronbach's alpha* telah digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen terkait dengan variabel *Perception of Corporate Social Responsibility, Organizational Trust, Organizational Commitment, dan Turnover Intention* pada karyawan starbucks jakarta barat dan jakarta pusat. Hasil yang didapatkan dari pengujian, menunjukkan bahwa setiap instrumen memiliki nilai yang koefisiensi *cronbach's alpha* melebihi 0,6. Artinya seluruh indikator atau item-item pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian dinyatakan reliabel atau handal.

#### Hasil Uji Goodness of Fit

Dari hasil pengolahan data pada uji *goodness of fit* dapat dilihat tabel 6. Untuk mengetahui model yang digunakan dalam penelitian dapat melanjutkan analisis SEM.

**Tabel 6. Hasil Uji Goodness of Fit**

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Cut Off	Nilai	Keputusan
<i>Absolute Fit Measures</i>	<i>p-value</i>	$\geq 0,05$	0,000	Poor Fit
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,110	Poor Fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,805	Marginal Fit
<i>Incremental Fit Measures</i>	NFI	$\geq 0,90$	0,855	Marginal Fit
	RFI	$\geq 0,90$	0,826	Marginal Fit
	IFI	$\geq 0,90$	0,905	Good Fit
	TLI	$\geq 0,90$	0,885	Marginal Fit
	CFI	$\geq 0,90$	0,904	Good Fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	AGFI	$\leq$ Nilai GIF	0,735	Good Fit

Sumber: Data diolah menggunakan SEM AMOS

Hasil pengujian model *goodness of fit* (GoF) menunjukkan keberhasilan secara keseluruhan sesuai kriteria yang ditentukan, meskipun *p-value* dan RMSEA masuk dalam kategori low fit. GFI, RFI, IFI, dan TLI menunjukkan marginal fit, mendekati kriteria, sedangkan IFI, CFI, dan AGFI menunjukkan

**Tabel 4. Hasil Uji Turnover Intention**

Item	Factor loading	Keterangan
Saya memikirkan untuk untuk keluar dari tempat saya bekerja	0,877	Valid
Saya sudah mulai mencari lowongan pekerjaan di tempat lain	0,859	Valid
Saya mungkin akan meninggalkan pekerjaan ini dalam waktu dekat	0,846	Valid
Saya telah mendapatkan pekerjaan di tempat lain	0,823	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SEM AMOS

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui hasil dari uji validitas pada variabel *Turnover Intention* yang diteliti terdapat seluruh indikator memperoleh nilai faktor loading > 0,45. Sehingga uji validitas variabel *Perception of Corporate Social Responsibility* memiliki hasil valid dalam penelitian dilakukan.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Dari hasil pengeolahan data pada uji reliabilitas dapat dilihat tabel 5. dengan menggunakan nilai koefisiensi *cronbach's alpa* > 0,60 sebagai ketentuan untuk mengetahui setiap variabel mendapatkan hasil reliabel atau tidak reliabel.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Ket.
CSR	3	0,929	Handal
OT	4	0,878	Handal
OC	4	0,841	Handal
TI	4	0,914	Handal

Sumber: Data diolah menggunakan SEM AMOS

Berdasarkan pada tabel diatas, bahwa koefisiensi *cronbach's alpha* telah digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen terkait dengan variabel *Perception of Corporate Social Responsibility*, *Organizational Trust*, *Organizational Commitment*, dan *Turnover Intention* pada karyawan starbucks jakarta barat dan jakarta pusat. Hasil yang didapatkan dari pengujian, menunjukkan bahwa setiap instrumen memiliki nilai yang koefisiensi cronbach's alpha melebihi 0,6. Artinya seluruh indikator atau item-item pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian dinyatakan reliabel atau handal.

#### Hasil Uji Goodness of Fit

Dari hasil pengeolahan data pada uji *goodness of fit* dapat dilihat tabel 6. Untuk mengetahui model yang digunakan dalam penelitian dapat melanjutin analisis SEM.

**Tabel 6. Hasil Uji Goodness of Fit**

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Cut Off	Nilai	Keputusan
<i>Absolute Fit Measures</i>	<i>p-value</i>	$\geq 0,05$	0,000	Poor Fit
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,110	Poor Fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,805	Marginal Fit
<i>Incremental Fit Measures</i>	NFI	$\geq 0,90$	0,855	Marginal Fit
	RFI	$\geq 0,90$	0,826	Marginal Fit
	IFI	$\geq 0,90$	0,905	Good Fit
	TLI	$\geq 0,90$	0,885	Marginal Fit
	CFI	$\geq 0,90$	0,904	Good Fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	AGFI	$\leq$ Nilai GIF	0,735	Good Fit

Sumber: Data diolah menggunakan SEM AMOS

Hasil pengujian model *goodness of fit* (GoF) menunjukkan keberhasilan secara keseluruhan sesuai kriteria yang ditentukan, meskipun *p-value* dan RMSEA masuk dalam kategori low fit. GFI, RFI, IFI, dan TLI menunjukkan marginal fit, mendekati kriteria, sedangkan IFI, CFI, dan AGFI menunjukkan good fit. Meskipun ada beberapa area yang marginal fit, model ini dianggap cocok untuk analisis SEM, sehingga penelitian dapat berjalan dengan sukses.

#### Hasil Uji Statistik Deskriptif

Dari hasil tabulasi atau analisis deskriptif frekuensi responden yang dapat dilihat dari tabel dibawah sebagai berikut.

**Tabel 7. Hasil Uji Statistik Deskriptif Perception of Corporate Social Responsibility**

No	Item	Mean
1	CSR 1	3,69
2	CSR 2	3,70
3	CSR 3	3,80

Sumber: Data diolah menggunakan SEM AMOS

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui memiliki nilai rata-rata sebesar 3,73. Berarti responden merasakan adanya *Perception of Corporate Social Responsibility* pada karyawan di Starbuck Jakarta Barat dan Jakarta Pusat. Kemudian terdapat nilai rata-rata yang paling kecil sebesar 3,69 pada *Perception of Corporate Social Responsibility* dari item 1, dan terdapat nilai rata-rata yang paling besar sebesar 3,80 pada *Perception of Corporate Social Responsibility* dari item 3.

**Tabel 8. Hasil Uji Statistik Deskriptif Organizational Trust**

No	Item	Mean
1	OT1	3,82
2	OT2	3,91
3	OT3	3,76
4	OT4	3,56

Sumber: Data diolah menggunakan SEM AMOS

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui memiliki nilai rata-ratasebesar 3,80. Berarti responden merasakan adanya *Organizational Trust* pada karyawan di Starbuck Jakarta Barat dan Jakarta Pusat. Kemudian terdapat nilai rata-rata yang paling kecil sebesar 3,56 pada *Organizational Trust* dari item 4, dan terdapat nilai rata-rata yang paling besar sebesar 4,00 pada *Organizational Trust* dari item 6.

**Tabel 9. Hasil Uji Statistik Deskriptif *Organizational Commitment***

No	Item	Mean
1	OC1	3,85
2	OC2	3,93
3	OC3	3,89
4	OC4	4,20

Sumber: Data diolah menggunakan SEM AMOS

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui memiliki nilai rata-ratasebesar 3,97. Berarti responden merasakan adanya *Organizational Commitment* pada karyawan di Starbuck Jakarta Barat dan Jakarta Pusat. Kemudian terdapat nilai rata-rata yang paling kecil sebesar 3,85 pada *Organizational Commitment* dari item 1, dan terdapat nilai rata-rata yang paling besar sebesar 4,20 pada *Organizational Commitment* dari item 4.

**Tabel 10. Hasil Uji Statistik Deskriptif *Turnover Intention***

No	Item	Mean
1	TI1	3,89
2	TI2	3,89
3	TI3	3,84
4	TI4	3,75

Sumber: Data diolah menggunakan SEM AMOS

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui memiliki nilai rata-ratasebesar 3,84. Berarti responden merasakan adanya *Turnover Intention* pada karyawan di Starbuck Jakarta Barat dan Jakarta Pusat. Kemudian terdapat nilai rata-rata yang paling kecil sebesar 3,75 pada *Turnover Intention* dari item 4, dan terdapat nilai rata-rata yang paling besar sebesar 3,89 pada *Turnover Intention* dari item 1 dan 2.

#### **Hasil Uji Hipotesis**

Dari hasil pengeolahan data pada uji hipotes menggunakan ketentuan  $p\text{-value} < 0,05$  dinyatakan Ha diterima dan  $p\text{-value} > 0,05$  dinyatakan H0 ditolak, yang dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimasi ( $\beta$ )	<i>p</i> -value (< 0,05)	Keputusan
CSR terhadap OC	0,027	0,581	Ditolak
OT terhadap OC	0,405	0,000	Diterima
CSR terhadap TI	-0,005	0,931	Ditolak
OT terhadap TI	0,156	0,120	Ditolak
TI terhadap OC	1,450	0,000	Diterima
CSR terhadap OC yang mediasi TI	-0,084	0,466	Ditolak
OT terhadap OC yang mediasi TI	1,482	0,069	Diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SEM AMOS

Dalam analisis hipotesis, hasil menunjukkan bahwa *Perception of Corporate Social Responsibility* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Organizational Commitment*, sedangkan *Organizational Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Commitment*. *Perception of Corporate Social Responsibility* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Turnover Intention*, sementara *Organizational Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Turnover Intention*. Namun, *Turnover Intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Organizational Commitment*. Selanjutnya, *Perception of Corporate Social Responsibility* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Organizational Commitment* dengan mediasi *Turnover Intention*, sedangkan *Organizational Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Organizational Commitment* dengan mediasi *Turnover Intention*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Perception of Corporate Social Responsibility* berpengaruh negatif terhadap *Turnover Intention*, karena organisasi yang tidak bertanggung jawab terhadap karyawan cenderung tidak bertanggung jawab terhadap pelanggan dan lingkungan. *Organizational Trust* juga memiliki pengaruh negatif terhadap *Turnover Intention*, karena kepercayaan karyawan pada organisasi dapat memotivasi mereka untuk tetap bertahan. *Organizational Commitment* juga berpengaruh negatif terhadap *Turnover Intention*, khususnya melalui mediasi keselarasan tujuan antara pemimpin dan pengikut. Selain itu, terdapat pengaruh negatif *Perception of Corporate Social Responsibility* terhadap *Turnover Intention* yang dimediasi oleh *Organizational Commitment*.

## Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambah jumlah responden agar studi ini lebih komprehensif, tidak hanya terbatas pada Starbucks. Peneliti disarankan untuk memperluas cakupan dengan melibatkan coffee shop lain atau sektor lain. Selain itu, sebaiknya mempertimbangkan variabel tambahan, seperti kepuasan kerja, yang dapat berpengaruh pada niat berhenti kerja. Dengan demikian,

penelitian ini dapat lebih holistik dan memberikan wawasan yang lebih luas terkait *Perception of Corporate Social Responsibility, Organizational Trust, Organizational Commitment, Turnover Intention* yaitu *job satisfaction* yang mempengaruhi *Turnover Intention*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, A., Fandy, F., & Budiono, B. (2022). Pengaruh Kompensasi Terhadap Employee Engagement Dan Dampaknya Pada Employee Performance. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 125–138.
- Abelson, M. A. (1987). Examination of avoidable and unavoidable turnover. *Journal of Applied Psychology*, 72(3), 382–386. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.72.3.382>
- Andhika, R., & Nurmasari, D. (2018). Pengaruh komitmen organisasi dan pengawasan terhadap disiplin kerja karyawan pada pt artha gita sejahtera Medan. *New England Journal of Medicine*, 9(1), 95–103. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/7556065><http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC394507><http://dx.doi.org/10.1016/j.humpath.2017.05.005><https://doi.org/10.1007/s00401-018-1825-z><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27157931>
- Asrar-ul-Haq, M., Anwar, S., & Hassan, M. (2017). Impact of emotional intelligence on teacher's performance in higher education institutions of Pakistan. *Future Business Journal*, 3(2), 87–97. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.05.003>
- Chen, X., Ran, L., Zhang, Y., Yang, J., Yao, H., Zhu, S., & Tan, X. (2019). Moderating role of job satisfaction on turnover intention and burnout among workers in primary care institutions: A cross-sectional study. *BMC Public Health*, 19(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7894-7>
- Depp, F., & Andreas Wahyu Gunawan P. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Turnover Intention Yang Dimediasi Oleh Organizational Commitment Pada Karyawan Perusahaan Perbankan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2367–2376. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.16930>
- Dharmawati, Y. ., Indrawati, C. ., & Rahmanto, A. . (2013). Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Mall Solo Paragon. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Erlangga, H., Mulyana, Y., Sunarsi, D., Solahudin, M., Aditya Dwiwarman, D., Imam Duta Waskita, N., Rozi, A., Danang Yuangga, K., & Purwanto, A. (2021). The Effect of Organizational Commitment and Work Environment on Job Satisfaction and Teachers Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 109–117.
- Farez, J. (2019). *Kopi Indonesia: Dari Budaya 'Ngopi' Menjadi Bisnis Go-International*. Kastratpedia.
- Firdaus, V. (2023). Beban Kerja, Lingkungan Kerja Dan Turnover Intention Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ecoment Global*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i1.2244>

- Jackson, G., Bartosch, J., & Avetisyan, E. (2017). Regulating Self-Regulation? The Politics and Effects of Mandatory CSR Disclosure in Comparison. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2925055>
- Mardikanto. (2018). *CSR (Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Korporasi)* (F. Zuhendri (ed.); 1st ed.). Alfabeta.
- Maria, S., & AS, D. L. (2020). Kinerja dipengaruhi komitmen dan dampaknya terhadap promosi karyawan. *Forum Ekonomi*, 22(1), 61–75. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMMEKONOMI/article/view/6592>
- Monica, S. (2020). Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) Pada Karyawan Di Hotel Sheraton Surabaya. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(1), 269–280.
- Mufidah, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi*. IAIN Purwokerto.
- Nasution, R., & Widjajanto, A. (2007). Proses Pembentukan Kepercayaan Konsumen : Studi Kasus Pada Sebuah Usaha Kecil Menengah Percetakan Digital Di Bandung. *Journal of Technology Management*, 6(2), 95–114.
- Pawesti, R., & Wikansari, R. (2017). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Intensi Turnover Karyawan Di Indonesia. *Jurnal Ecopsy*, 3(2). <https://doi.org/10.20527/ecopsy.v3i2.2649>
- Robbins, & Judge. (2015). *Perilaku Organisasi* (16th ed.). Salemba Empat.
- Sivanissa, N., & Azizah, H. (2022). Pengaruh kompetensi SDM terhadap kinerja karyawan pada PT Sherish Cipta Interindo. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 114–120.
- Suprpto, Y., Hartono, C., Jennifer, F., & Selvia Liu, M. (2023). Analisis Risiko-Risiko Bisnis Internasional Pada Perusahaan Starbucks dalam Ekspansi Bisnis Secara Global. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 341–349. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3735>
- Sutanto, M. (2018). Pengaruh Perceived Organizational Support (POS) Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) Dengan Organizational Trust Sebagai Variabel .... *Agora*, 6(1), 1–10.
- Yurindra, N. (2020). Motif Pengunjung Kedai Kopi di Jakarta. *ESENSI:Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(1), 20–29.