JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 8 / No. 1 / Januari / 2024 e-ISSN 2598-0289

Job Satisfaction sebagai Mediasi terhadap Pengaruh *Flexible Work Arrangements* dan *Organizational Justice* dengan *Turnover Intention* Karyawan
Gracia Damara, Mukti Rahardjo

Pengaruh Diversifikasi Pendapatan terhadap Profitabilitas dan Risiko Bank Umum Konvensional di Indonesia dalam Masa Pandemi Covid-19
Ilham Akbar Aznandy, Yanuar

Pengaruh Volatilitas Harga Minyak, Kurs, dan BI *Rate* terhadap Indeks Harga Saham Gabungan 2018-2022
Yohanes, Ignatius Roni Setyawan

Pengaruh Komitmen Organisasi, Teknologi Informasi, dan Pengembangan Pegawai terhadap Kinerja Pegawai Dimoderasi Predikat Zona Integritas Wilayah Bebas dari Korupsi
Bagus Gede Patria, Sarwo Edy Handoyo

Memprediksi Niat Pembelian Apartemen: Peran *Perceived Risk*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavior Control* dengan *Trust* sebagai Mediasi dalam *Theory of Planned Behavior*
Yuko Gunawan, Miharni Tjokrosaputro

Pengaruh *Consumer Perception* dan *Consumer Personality* terhadap *Purchase Intention* Kendaraan Listrik di Indonesia
Ronald Widarko, Hetty Karunia Tunjungsari

Pengaruh Estetika, Kesadaran Merek, dan Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian *Smartphone* di Jakarta
Yeoh An Lie, Cokki

Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Penyakit Ginjal Kronis terhadap Pelayanan Hemodialisis di RSUD Raa Soewondo Pati
Michelle Ruth Natalie, Mohammad Agung Saryatmo

Fesyen Digital: Studi tentang Dampak Citra Merek, Kualitas Layanan Elektronik, dan Kepercayaan terhadap Niat Beli pada Uniqlo *App*
Habibah Afianti Windyaswara, Cokki

Pengaruh Komunikasi Media Sosial terhadap Niat Perilaku Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Dimoderasi *Gender* dalam Industri *Hospitality*
David Dwi Cahya, Hetty Karunia Tunjungsari

Studi Mengenai Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Rsud K.R.M.T Wongsonegoro
Ferrel Briliyant Ursula, Mohammad Agung Saryatmo

Meningkatkan Niat Pendaftaran Kekayaan Intelektual melalui Kesadaran dan Citra Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual
Ni Putu Noving Paramitha Pandy, Cokki

Analisis *Perceived Organizational Support* dan *Work Environment* terhadap *Job Satisfaction* dan Implikasinya terhadap *Turnover Intention* (Studi Kasus pada Industri Perbankan)
Audrey Zebe Agathon Halim, Rezi Erdiansyah

Pendapatan sebagai Mediasi Faktor Penentu Perencanaan Dana Pensiun
Devi Putri, Sawidji Widoatmodjo

Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Tiket pada Perusahaan Jasa Kapal Feri di Kepulauan Riau
Alfen Dwi Putra, Keni

Pengaruh Pelatihan dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dengan Mediasi Pengembangan Karir pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual
Dwi Ratih Wulandari, Rezi Erdiansyah

Peranan *Perceived Service Quality* dan *Perceived Waiting Time* dalam Meningkatkan Kepuasan Pasien dan Intensi Berkunjung Kembali di Rumah Sakit Umum Daerah
Dhea Asih Wulandari, Keni

Pengaruh Modal Kerja dan Akses Pendanaan terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Prambanan Kabupaten Klaten
Aicintya Christy Susila Putri, Ignatius Roni Setyawan

Pengaruh Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage*, dan Manajemen Pajak terhadap Nilai Perusahaan
Muhamad Husen, Linda, Hairani Febi Leilia, Titin Agustin Nengsih

Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap *Investment Intention* Generasi Z
Gunawan Hamijaya, Ida

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 8/No. 1/Januari/2024 **e-ISSN 2598-0289**

Terbit enam kali dalam setahun. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian di bidang Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan.

Ketua Dewan Penyunting
Dr. Keni, S.E., M.M. – Universitas Tarumanagara

Anggota Dewan Penyunting
Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, MADE., Ph.D. – Universitas Tarumanagara
Prof. Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., M.Si. – Universitas Tarumanagara
Dr. Ir. Agus Zainul Arifin, M.M. – Universitas Tarumanagara
Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si. – Universitas Tarumanagara

Sekretariat
Maria Benedikta, S.E.
Margaretha Hillary, S.Ds., M.M.

Alamat Penyunting dan Tata Usaha: Program Studi MM Untar, Kampus 1, Gedung Utama, Lantai 14, Jl. Letjen S. Parman No. 1, Grogol, Jakarta Barat 11440. Telp. (62-21) 565-5806 dan (62-21) 565-5808. E-mail: jmbkmm@untar.ac.id

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN
Januari 2024, Volume 8, No. 1
Halaman 1-266 **e-ISSN 2598-0289**

Job Satisfaction sebagai Mediasi terhadap Pengaruh *Flexible Work Arrangements* dan *Organizational Justice* dengan *Turnover Intention* Karyawan 1-15
Gracia Damara, Mukti Rahardjo

Pengaruh Diversifikasi Pendapatan terhadap Profitabilitas dan Risiko Bank Umum Konvensional di Indonesia dalam Masa Pandemi Covid-19 16-28
Ilham Akbar Aznandy, Yanuar

Pengaruh Volatilitas Harga Minyak, Kurs, dan BI *Rate* terhadap Indeks Harga Saham Gabungan 2018-2022 29-40
Yohanes, Ignatius Roni Setyawan

Pengaruh Komitmen Organisasi, Teknologi Informasi, dan Pengembangan Pegawai terhadap Kinerja Pegawai Dimoderasi Predikat Zona Integritas Wilayah Bebas dari Korupsi 41-53
Bagus Gede Patria, Sarwo Edy Handoyo

Memprediksi Niat Pembelian Apartemen: Peran *Perceived Risk, Subjective Norms*, dan *Perceived Behavior Control* dengan *Trust* sebagai Mediasi dalam *Theory of Planned Behavior* 54-68
Yuko Gunawan, Miharni Tjokrosaputro

Pengaruh *Consumer Perception* dan *Consumer Personality* terhadap *Purchase Intention* Kendaraan Listrik di Indonesia 69-83
Ronald Widarko, Hetty Karunia Tunjungsari

Pengaruh Estetika, Kesadaran Merek, dan Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian *Smartphone* di Jakarta 84-97
Yeoh An Lie, Cokki

Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Penyakit Ginjal Kronis terhadap Pelayanan Hemodialisis di RSUD Raa Soewondo Pati 98-109
Michelle Ruth Natalie, Mohammad Agung Saryatmo

Fesyen Digital: Studi tentang Dampak Citra Merek, Kualitas Layanan Elektronik, dan Kepercayaan terhadap Niat Beli pada Uniqlo *App* 110-123
Habibah Afianti Windyaswara, Cokki

Pengaruh Komunikasi Media Sosial terhadap Niat Perilaku Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Dimoderasi *Gender* dalam Industri *Hospitality* 124-137
David Dwi Cahya, Hetty Karunia Tunjungsari

Studi Mengenai Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit RSUD K.R.M.T Wongsonegoro 138-149
Ferrel Briliyant Ursula, Mohammad Agung Saryatmo

Meningkatkan Niat Pendaftaran Kekayaan Intelektual melalui Kesadaran dan Citra Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual 150-161
Ni Putu Noving Paramitha Pandy, Cokki

Analisis *Perceived Organizational Support* dan *Work Environment* terhadap *Job Satisfaction* dan Implikasinya terhadap *Turnover Intention* (Studi Kasus pada Industri Perbankan) 162-176
Audrey Zebe Agathon Halim, Rezi Erdiansyah

Pendapatan sebagai Mediasi Faktor Penentu Perencanaan Dana Pensiun 177-189
Devi Putri, Sawidji Widoatmodjo

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN
Januari 2024, Volume 8, No. 1
Halaman 1-266 **e-ISSN 2598-0289**

Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Tiket pada Perusahaan Jasa Kapal Feri di Kepulauan Riau 190-201
Alfen Dwi Putra, Keni

Pengaruh Pelatihan dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dengan Mediasi Pengembangan Karir pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual 202-212
Dwi Ratih Wulandari, Rezi Erdiansyah

Peranan *Perceived Service Quality* dan *Perceived Waiting Time* dalam Meningkatkan Kepuasan Pasien dan Intensi Berkunjung Kembali di Rumah Sakit Umum Daerah 213-227
Dhea Asih Wulandari, Keni

Pengaruh Modal Kerja dan Akses Pendanaan terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Prambanan Kabupaten Klaten 228-240
Aicintya Christy Susila Putri, Ignatius Roni Setyawan

Pengaruh Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage*, dan Manajemen Pajak terhadap Nilai Perusahaan 241-253
Muhamad Husen, Linda, Hairani Febi Leilia, Titin Agustin Nengsih

Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap *Investment Intention* Generasi Z 254-266
Gunawan Hamijaya, Ida

JOB SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI TERHADAP PENGARUH *FLEXIBLE WORK ARRANGEMENTS* DAN *ORGANIZATIONAL JUSTICE* DENGAN *TURNOVER INTENTION* KARYAWAN

Gracia Damara
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
gracia.117221072@stu.untar.ac.id

Mukti Rahardjo
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
mukti@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 30-11-2023, revisi: 22-12-2023, diterima untuk diterbitkan: 23-12-2023

Abstract: Human resources are one of the success indicators that drive the companies' growth, and every company has different strategies to attract, motivate, and retain employees with the practice of many programs to increase the employees' satisfaction in the company. High turnover can be a severe human resource management problem because employee turnover can affect the companies' performance and productivity. This study analyzes the relationship between flexible work arrangements, organizational justice, and turnover intention through job satisfaction as a mediating effect. The subjects in this study are employees in multi-finance companies around Jabodetabek areas, with a sample of 150 responses. This study develops 7 hypotheses that will be analyzed using partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM). The results of this study indicate that flexible work arrangements do not have a significant effect on job satisfaction and turnover intention. Job satisfaction could not mediate the relationship between flexible work arrangements and turnover intention. Meanwhile, organizational justice has a positive effect on job satisfaction, a negative effect on turnover intention, and an indirect effect on turnover intention through job satisfaction. Job satisfaction also has a negative effect on turnover intention. That means organizational justice might contribute to increasing job satisfaction and decreasing turnover intention. Job satisfaction can decrease turnover intention and mediate the relationship between organizational justice and turnover intention of employees in multi-finance companies.
Keywords: Turnover Intention, Organizational Justice, Flexible Work Arrangements, Job Satisfaction, Multifinance Industry

Abstrak: Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam perkembangan suatu perusahaan dan setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda untuk memberikan daya tarik, memotivasi, dan mempertahankan karyawan dengan cara menerapkan berbagai program yang berdampak pada kepuasan karyawan terhadap perusahaan. Tingkat *turnover* yang tinggi dapat menjadi permasalahan yang dapat berdampak pada kinerja dan produktivitas perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara pengaturan kerja fleksibel, keadilan organisasi, dan *turnover intention* melalui kepuasan kerja sebagai variabel mediasi. Subjek pada penelitian merupakan karyawan yang bekerja pada perusahaan pembiayaan di Jabodetabek sebanyak 150 responden. Penelitian terdiri dari 7 hipotesis yang dianalisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaturan kerja fleksibel tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja dan *turnover intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan kerja. Sementara itu, keadilan organisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja dan berpengaruh negatif terhadap *turnover intention* secara langsung serta tidak langsung melalui kepuasan kerja. Kepuasan kerja juga memiliki hubungan negatif dengan *turnover intention*. Hal ini berarti keadilan organisasi dapat meningkatkan kepuasan

kerja dan menurunkan *turnover intention*. Kepuasan kerja juga dapat menurunkan *turnover intention* secara langsung dan memediasi hubungan antara keadilan organisasi dan *turnover intention* karyawan pada perusahaan pembiayaan.

Kata Kunci: *Turnover Intention*, Keadilan Organisasi, Pengaturan Kerja Fleksibel, Kepuasan Kerja, Industri Pembiayaan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan semakin bertambahnya perusahaan baru, mengharuskan setiap perusahaan perlu memiliki fondasi yang kuat terutama dalam hal sumber daya manusia yang memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk menginisiasi, mengorganisir, merencanakan, mengimplementasikan, dan melakukan pemantauan terhadap jalannya suatu perusahaan (Abdillah et al., 2020). Berdasarkan Kartika (2023), piutang pembiayaan dari perusahaan *multifinance* pada Juli 2023 mengalami pertumbuhan sebesar 16,22% dibandingkan dengan satu tahun sebelumnya, yaitu sebesar Rp. 384,63 triliun. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada periode Maret 2023, jumlah lembaga pembiayaan (*multifinance*) di Indonesia berjumlah 210 perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyaknya jumlah perusahaan pembiayaan, maka diperlukan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan antar industri pembiayaan, sehingga selain memperhatikan strategi bisnis, diperlukan juga strategi yang berfokus pada sumber daya manusia yang dapat meningkatkan loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

Mercer (2020) menyatakan bahwa rata-rata tingkat *turnover* di sektor jasa keuangan Indonesia adalah sebesar 14% dan melebihi dari *turnover rate* ideal yang mengacu pada Gallup, yaitu sebesar 10% sehingga dapat dikategorikan *turnover rate* tersebut relatif tinggi. Tingginya tingkat *turnover* karyawan dapat berdampak pada kerugian perusahaan, dikarenakan berpotensi kehilangan karyawan dengan kinerja yang baik, kerugian biaya untuk melakukan perekrutan dan pelatihan karyawan baru (Marcella & Ie, 2022). Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan karyawan dengan memperhatikan aspek yang dapat menurunkan tingkat *turnover* karyawan (Belete AK, 2018).

Flexible work arrangements menjadi salah satu bentuk manfaat yang menjadi daya tarik bagi karyawan. Hasil survei Global Talent Trend 2022 oleh Mercer (2023) menyatakan bahwa selama pandemi Covid-19 terdapat perubahan tren di kalangan karyawan, yaitu mengenai fleksibilitas pengaturan kerja. Fleksibilitas bekerja menempati posisi nomor 2 (dua) yang menjadi alasan karyawan untuk tetap berada pada perusahaan saat ini. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Berber et al. (2022), penerapan *flexible work arrangements* berpengaruh negatif terhadap *turnover intention* karyawan, karena memungkinkan karyawan lebih mudah dalam mengatur lokasi dan waktu kerja sesuai dengan preferensi, sehingga membuat karyawan merasa lebih diperhatikan oleh perusahaan dan memiliki kepuasan kerja (*job satisfaction*).

Keadilan organisasi (*organizational justice*) juga berperan penting untuk mempertahankan karyawan di perusahaan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perusahaan dengan keadilan organisasi yang baik dapat menurunkan *turnover intention* karyawan (Aghaei et al., 2012). Younas et al. (2021) juga menyatakan bahwa 2 jenis keadilan organisasi memengaruhi *turnover intention*, yaitu keadilan distributif dan prosedural. Hal ini berarti bahwa perusahaan dengan prosedur dan pemberian penghargaan yang terdistribusi jelas dapat meningkatkan potensi karyawan untuk tetap bertahan di perusahaan saat ini.

Job satisfaction merupakan salah satu bentuk sikap kerja berupa perasaan positif seseorang terhadap pekerjaan, dan perasaan tersebut dihasilkan dari evaluasi karakteristik selama karyawan menjalankan pekerjaan di perusahaan (Robbins & Judge, 2017). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *job satisfaction* memengaruhi *turnover intention* karyawan secara langsung (Berber et al., 2022; Wicaksono et al., 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menerapkan strategi yang dapat meningkatkan *job satisfaction* untuk menurunkan *turnover intention* karyawan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flexible work arrangements* dan *organizational justice* terhadap *turnover intention* karyawan yang bekerja di perusahaan pembiayaan di Jabodetabek dengan *job satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh dari *flexible work arrangements* terhadap *job satisfaction* karyawan pada perusahaan pembiayaan di Jabodetabek.
2. Untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh dari *organizational justice* terhadap *job satisfaction* karyawan pada perusahaan pembiayaan di Jabodetabek.
3. Untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh dari *job satisfaction* terhadap *turnover intention* karyawan pada perusahaan pembiayaan di Jabodetabek.
4. Untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh dari *flexible work arrangement* terhadap *turnover intention* karyawan pada perusahaan pembiayaan di Jabodetabek.
5. Untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh dari *organizational justice* terhadap *turnover intention* karyawan pada perusahaan pembiayaan di Jabodetabek.
6. Untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh dari *flexible work arrangements* terhadap *turnover intention* melalui *job satisfaction* karyawan pada perusahaan pembiayaan di Jabodetabek.
7. Untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh dari *organizational justice* terhadap *turnover intention* melalui *job satisfaction* karyawan pada perusahaan pembiayaan di Jabodetabek.

TINJAUAN PUSTAKA

Equity theory atau teori keadilan menjelaskan perbandingan antara *input* yang diberikan oleh karyawan kepada perusahaan dengan hasil yang diterima dari perusahaan dan orang lain yang dapat berupa keadilan dalam pemberian gaji, penentuan jenjang karir atau pengakuan atas pekerjaan yang dilakukan (Robbins & Judge, 2017). Selanjutnya, *social exchange theory* memberikan penjelasan mengenai suatu hubungan timbal balik yang diharapkan dari suatu organisasi kepada karyawan (Blau, 2017). Perusahaan yang dapat memberikan hal positif bagi karyawan akan mengharapkan balasan dalam hal loyalitas karyawan terhadap perusahaan (Noerchoidah, 2020). Keterkaitan teori-teori yang telah dijelaskan dengan variabel penelitian yang digunakan, yaitu penerapan fleksibilitas pengaturan kerja dan keadilan organisasi dapat memengaruhi motivasi kerja sehingga karyawan juga akan memberikan timbal balik berupa loyalitas terhadap perusahaan.

Turnover Intention

Turnover intention merupakan keinginan karyawan untuk berpindah dari suatu perusahaan atau pekerjaan saat ini yang dimulai dengan pemikiran karyawan untuk aktif mencari peluang pekerjaan baru di masa mendatang (Windia et al., 2020). Daiva dan Rahardjo (2020) menyatakan bahwa terdapat indikasi perilaku yang menunjukkan *turnover intention* karyawan, yaitu dengan absensi karyawan yang mulai sering tidak hadir, mulai timbul keberanian untuk melanggar peraturan, serta perubahan sikap karyawan. Menurut Wallace dan Gaylor (2012) dalam George dan Wallio (2017), *turnover* memberikan dampak yang negatif pada reputasi perusahaan, hubungan pelanggan, dan interpersonal antar karyawan. Berdasarkan uraian tersebut, *turnover intention* dapat didefinisikan sebagai keinginan karyawan untuk meninggalkan perusahaan atau pekerjaannya saat ini, yang diawali dengan pemikiran karyawan dalam mencari peluang karir baru.

Flexible Work Arrangements

Flexible work arrangements merupakan salah satu strategi sumber daya manusia untuk menjadi daya tarik, mempertahankan dan memotivasi karyawan (Aziz-Ur-Rehman & Siddiqui, 2019). Berdasarkan Robbins dan Judge (2017), pengaturan kerja yang fleksibel memberikan keleluasaan bagi karyawan untuk bekerja jarak jauh (*remote working*), mengatur jam kerja secara fleksibel (*flextime*) atau melakukan pembagian pekerjaan (*job sharing*). *Flexible work arrangements* dapat meningkatkan kontrol individu atas pekerjaannya yang secara garis besar terbagi dalam dua jenis fleksibilitas yang berkaitan dengan pengaturan waktu kerja (*flextime*) dan berkaitan dengan tempat kerja (*flexplace*) (Berber et al., 2022). Berdasarkan uraian tersebut, *flexible work arrangements* didefinisikan sebagai pengaturan kerja yang didasari dengan kesepakatan antara karyawan dan perusahaan untuk memberikan kebebasan bagi karyawan dalam mengatur jam kerja, lokasi kerja, dan pembagian kerja sesuai dengan keinginan.

Organizational Justice

Berdasarkan Bayarçelik dan Findikli (2016), *organizational justice* dimulai dengan studi mengenai Adams' Equity Theory yang membahas mengenai keberhasilan dari suatu pekerjaan dan kepuasan kerja setiap individu memiliki keterkaitan dengan perlakuan adil/tidak adil yang diterima oleh individu di lingkungan tempat mereka bekerja. Kemudian, menurut George dan Wallio (2017), persepsi karyawan mengenai keadilan atau *organizational justice* dapat menimbulkan dampak berupa *burnout*, *job satisfaction*, *stress*, *job commitment*, *actual turnover*, dan *turnover intention*. Berdasarkan Robbins dan Judge (2017), *organizational justice* adalah persepsi secara keseluruhan mengenai bentuk keadilan yang diterima di tempat kerja dan terdiri atas keadilan distributif, prosedural, dan interaksional. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *organizational justice* merupakan bentuk persepsi karyawan mengenai perlakuan yang diterima di tempat kerjanya saat ini.

Job Satisfaction

Menurut Robbins dan Judge (2017), *job satisfaction* merupakan suatu perasaan positif karyawan mengenai pekerjaan yang dilakukan berdasarkan hasil evaluasi pada karakteristiknya. Bayarçelik dan Findikli (2016) menyatakan bahwa *job satisfaction* merupakan evaluasi subjektif yang dilakukan oleh individu pada tingkat yang besar. Sikap yang ditunjukkan oleh karyawan dapat berupa perasaan positif atau perasaan negatif yang dipengaruhi faktor internal dan faktor eksternal, seperti pembayaran gaji, kondisi kerja, dan lingkungan tempat bekerja. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *job satisfaction* merupakan suatu bentuk perasaan positif yang dirasakan oleh karyawan terhadap pekerjaannya. Karyawan yang memiliki tingkat kepuasan kerja yang tinggi akan menunjukkan perasaan positif kepada perusahaan dan pekerjaan saat ini. Sebaliknya, karyawan yang memiliki tingkat kepuasan kerja yang rendah, akan menunjukkan perasaan yang negatif kepada perusahaan dan pekerjaannya.

Kaitan antara *Flexible Work Arrangements* dan *Job Satisfaction*

Hasil penelitian Berber et al. (2022) diperoleh bahwa *flexible work arrangements* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *job satisfaction*. Kemudian, berdasarkan penelitian lain oleh Rawashdeh et al. (2016) menyatakan bahwa *flexible work arrangement* memiliki pengaruh positif terhadap *job satisfaction* karyawan tetap yang bekerja pada perusahaan penerbangan swasta di Yordania. Selain itu, menurut hasil penelitian dari Stefanie et al. (2020) diperoleh bahwa *flexible work arrangements* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan kerja (*job satisfaction*) karyawan yang bekerja di industri jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pengimplementasian *flexible work arrangements* dapat memberikan perasaan positif kepada

karyawan berupa kepuasan dalam bekerja. Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini, yaitu:
H_1: Terdapat pengaruh positif *flexible work arrangements* terhadap *job satisfaction* karyawan.

Kaitan antara *Organizational Justice* dan *Job Satisfaction*

Noerchoidah (2020) menyatakan bahwa *job satisfaction* dipengaruhi oleh *organizational justice*, sehingga semakin adil perlakuan perusahaan kepada karyawan, maka dapat berdampak pada peningkatan kepuasan kerja karyawan. Hal tersebut juga didukung melalui penelitian oleh Bayarçelik dan Findikli (2016), Mashi (2018), dan Wicaksono et al. (2021) yang menjelaskan bahwa *organizational justice* memiliki hubungan langsung yang positif dan signifikan terhadap *job satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua pada penelitian ini, yaitu:
H_2: Terdapat pengaruh positif *organizational justice* terhadap *job satisfaction* karyawan.

Kaitan antara *Job Satisfaction* dan *Turnover Intention*

Pada penelitian sebelumnya, diperoleh hasil bahwa *job satisfaction* memiliki pengaruh yang berhubungan negatif dengan *turnover intention*. Menurut Zagladi et al. (2015), *job satisfaction* memiliki efek negatif yang signifikan terhadap keinginan untuk meninggalkan organisasi (*turnover intention*) yang menunjukkan bahwa karyawan yang merasa puas terhadap pekerjaan dan perusahaan memiliki *turnover intention* yang rendah. Chalyana dan Rahardjo (2018) juga menyatakan bahwa *job satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover intention*. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Berber et al. (2022) bahwa *job satisfaction* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *turnover intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan kerja karyawan, maka dapat menurunkan keinginan karyawan untuk meninggalkan perusahaan atau pekerjaan saat ini. Hipotesis ketiga yang dirumuskan berdasarkan uraian tersebut, yaitu:
H_3: Terdapat pengaruh negatif *job satisfaction* terhadap *turnover intention* karyawan.

Kaitan antara *Flexible Work Arrangements* dan *Turnover Intention*

Berdasarkan hasil penelitian oleh Windia et al. (2020), diperoleh bahwa *flexible work arrangements* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention*. Hasil penelitian tersebut juga didukung pada penelitian oleh Ridwan et al. (2020) dan Berber et al. (2022) yang menyatakan bahwa *flexible work arrangements* memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention*. Hal tersebut berarti bahwa dengan adanya penerapan *flexible work arrangements*, maka dapat berdampak pada persepsi karyawan yang merasa bahwa perusahaan menunjukkan kepedulian dengan memberikan kesempatan untuk mengatur waktu dan lokasi kerja secara fleksibel yang kemudian dapat menurunkan keinginan karyawan untuk meninggalkan perusahaan atau pekerjaan saat ini, maka dapat dirumuskan bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini, yaitu:
H_4: Terdapat pengaruh negatif *flexible work arrangements* terhadap *turnover intention* karyawan.

Kaitan antara *Organizational Justice* dan *Turnover Intention*

Zagladi et al. (2015) dan Wicaksono et al. (2021) menyatakan bahwa *organizational justice* berpengaruh negatif secara langsung terhadap *turnover intention*, demikian dengan penelitian oleh Younas et al. (2021) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara 2 (dua) jenis *organizational justice*, yaitu *distributive justice* dan *procedural justice* terhadap *turnover intention*. Keadilan dalam hal pendistribusian hasil kerja dan prosedur yang berlaku di perusahaan adalah bentuk keadilan yang dapat menurunkan keinginan karyawan untuk berpindah dari perusahaan saat ini. Apabila karyawan merasakan keadilan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan mengurangi keinginan untuk berpindah dari perusahaan saat ini. Oleh karena itu, hipotesis kelima pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:
H_5: Terdapat pengaruh negatif *organizational justice* terhadap *turnover intention* karyawan.

Kaitan antara *Flexible Work Arrangements* dan *Turnover Intention* melalui *Job Satisfaction*

Menurut hasil penelitian Azar et al. (2018) bahwa terdapat efek tidak langsung antara *flexible work arrangements* terhadap *turnover intention* melalui *job satisfaction*. Penelitian oleh Moen et al. (2017) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan tidak langsung antara *work flexibility* yang merupakan penerapan fleksibilitas dalam bekerja dengan *turnover intention* yang dimediasi oleh *job satisfaction*. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Berber et al. (2022) bahwa *job satisfaction* memediasi hubungan negatif antara *flexible work arrangements* terhadap *turnover intention*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa karyawan yang diberikan kesempatan berupa fleksibilitas pengaturan kerja dan merasakan kepuasan dalam bekerja akan menunjukkan intensi berpindah ke perusahaan lain lebih rendah. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keenam pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_6: Terdapat pengaruh negatif *flexible work arrangements* terhadap *turnover intention* karyawan melalui *job satisfaction*.

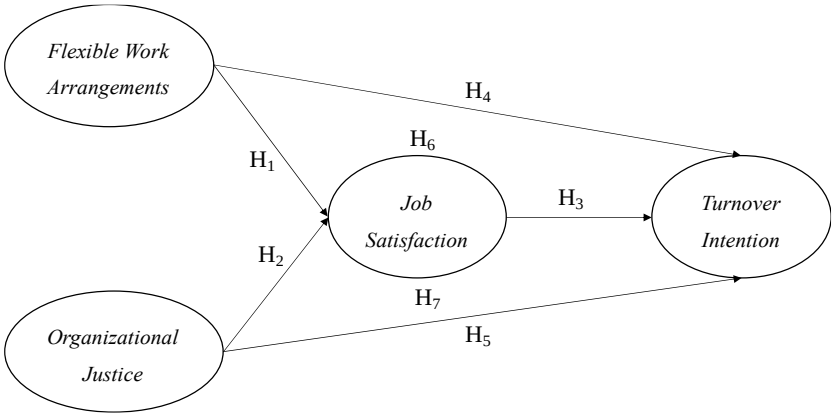
Kaitan antara *Organizational Justice* dan *Turnover Intention* melalui *Job Satisfaction*

Menurut penelitian Noerchoidah (2020), *job satisfaction* menjadi *partial mediation* antara *organizational justice* terhadap *turnover intention*. Sementara itu, Wicaksono et al. (2021) juga memperoleh hasil penelitian bahwa *organizational justice* memiliki pengaruh negatif terhadap *turnover intention* yang dimediasi oleh *job satisfaction*. Mashi (2018) juga melakukan penelitian yang menguji efek mediasi dari *job satisfaction* terhadap hubungan antara *organizational justice* terhadap *turnover intention*, dengan hasil yang diperoleh bahwa *organizational justice* berpengaruh negatif terhadap *turnover intention* yang dimediasi oleh *job satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat *organizational justice* yang dirasakan oleh karyawan, maka dapat menurunkan *turnover intention* karyawan melalui *job satisfaction*. Hipotesis ketujuh pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_7: Terdapat pengaruh negatif *organizational justice* terhadap *turnover intention* karyawan melalui *job satisfaction*.

Merumuskan dari uraian tersebut, hubungan antar variabel ditunjukkan dalam model penelitian yang terdapat pada Gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pengolahan data statistik dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Desain penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif, karena peneliti melakukan pengumpulan dan pengolahan

data yang dapat memberikan deskripsi mengenai hasil yang diperoleh terkait dengan objek yang diteliti dengan menggunakan pendekatan *cross-sectional* yang berarti bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan pada suatu periode tertentu (Sekaran & Bougie, 2016).

Sumber data penelitian yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan melakukan pengisian kuesioner yang disebarkan dengan media sosial *online*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan yang bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan yang berada di Jabodetabek. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Sampel yang digunakan pada penelitian harus memenuhi kriteria, yaitu karyawan tetap yang telah bekerja di perusahaan pembiayaan dengan masa kerja minimum 1 (satu) tahun. Metode penentuan ukuran sampel berdasarkan Hair et al. (2010) yang dapat menggunakan 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan 20 indikator, sehingga minimum ukuran sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merepresentasikan populasi dari karyawan yang bekerja di perusahaan yang bergerak dibidang pembiayaan di Jabodetabek.

Variabel penelitian diukur menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan yang mewakili setiap variabel yang diteliti. Tabel 1 di bawah ini menunjukkan operasionalisasi variabel yang digunakan pada penelitian.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	No.	Indikator	Sumber
Flexible Work Arrangements	1	Saya dapat menyeimbangkan waktu untuk kerja dan keluarga dengan fleksibilitas pengaturan kerja.	Maharani et al. (2020)
	2	Perusahaan menyediakan pengaturan kerja yang fleksibel.	
	3	Saya lebih mudah mengelola beban kerja dan tanggung jawab yang bervariasi dengan pengaturan kerja yang fleksibel.	Albion (2004)
	4	Saya lebih fokus dalam bekerja dengan pengaturan kerja yang fleksibel.	
Organizational Justice	5	Jadwal kerja yang ditetapkan kepada saya sudah adil.	Al-Zu'bi (2010)
	6	Saya diberikan penghargaan yang sesuai dengan kontribusi saya kepada perusahaan.	Crow et al. (2012)
	7	Saya merasa beban kerja saya sudah cukup adil.	Al-Zu'bi (2010)
	8	Kebijakan yang berlaku di perusahaan bersifat konsisten, netral, dan terbuka kepada seluruh karyawan.	Wicaksono et al. (2021)
	9	Evaluasi kinerja sudah mencerminkan kontribusi yang telah diberikan karyawan kepada perusahaan.	Crow et al. (2012)
	10	Atasan saya bersikap baik dan menghargai seluruh karyawan.	Al-Zu'bi (2010); Wicaksono et al. (2021)
	11	Atasan menghargai pendapat saya.	Crow et al. (2012)
	12	Atasan memberikan penjelasan yang dapat saya terima terkait kebijakan yang ditetapkan.	Al-Zu'bi (2010)
Job Satisfaction	13	Saya puas dengan pekerjaan yang saya lakukan saat ini.	Al-Zu'bi (2010); Crow et al. (2012)
	14	Saya puas dengan kesempatan pengembangan karir yang diberikan oleh perusahaan.	Wicaksono et al. (2021)
	15	Saya puas dengan kompensasi yang diberikan, jika dibandingkan dengan pekerjaan serupa di perusahaan lain.	Al-Zu'bi (2010)
	16	Saya puas dengan atasan saya yang dapat memberikan dukungan moril dan *feedback* kepada karyawan.	Wicaksono et al. (2021)
	17	Saya puas dengan kerja sama karyawan dalam tim di perusahaan.	Marcella & Ie (2022)
Turnover Intention	18	Saya sering berpikir untuk keluar dari perusahaan saat ini.	Berber et al. (2022)
	19	Saya berniat untuk meninggalkan perusahaan dalam waktu dekat.	Berber et al. (2022); Marcella & Ie (2022)
	20	Saya berencana mencari peluang kerja yang lebih baik dari perusahaan saat ini.	

Sumber: Peneliti (2023)

Pernyataan pada kuesioner diukur menggunakan skala Likert berupa interval dari 1 sampai dengan 5 yang menyatakan sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian adalah Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) yang dapat memberikan prediksi hubungan sebab akibat yang kompleks terhadap pengukuran variabel laten dengan jumlah sampel yang sedikit dan tidak memerlukan data terdistribusi normal. Teknik analisis terdiri dari pengujian *outer model* dan *inner model* dengan menggunakan *software* SmartPLS.

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Validitas

Pada pengujian *outer model* pertama yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan jumlah data sebanyak 106 data. Berdasarkan hasil pengujian *loading factors* pertama, diperoleh bahwa seluruh indikator *flexible work arrangements*, *organizational justice*, dan *turnover intention* dinyatakan valid, sedangkan pada variabel *job satisfaction*, terdapat indikator yang belum valid, yaitu JS5 karena memiliki nilai di bawah 0,6. Oleh karena itu, perlu dilakukan eliminasi indikator JS5, menambah jumlah data penelitian dari 106 menjadi 150 data dan dilakukan pengolahan data kembali (Hair et al., 2014).

Berdasarkan hasil pengujian *loading factors* yang kedua, diperoleh hasil bahwa seluruh nilai *loading factors* berada di atas 0,6, sehingga dapat dinyatakan valid (Hair et al., 2014). Selanjutnya, dilakukan pengujian Average Variance Extracted (AVE) setelah dilakukan penambahan data dan eliminasi indikator JS5. Berdasarkan pengujian AVE, diperoleh hasil bahwa indikator yang digunakan untuk pengukuran variabel penelitian adalah valid karena nilai AVE seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,5.

Selanjutnya melakukan pengujian *discriminant validity*, yaitu pengujian Fornell-Larcker Criterion dengan hasil bahwa variabel *flexible work arrangements*, *organizational justice*, dan *turnover intention* memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan nilai kuadrat tertinggi pada korelasi antar variabel laten lainnya, sedangkan, nilai antar variabel *job satisfaction* memiliki nilai lebih rendah dibandingkan dengan nilai korelasi *job satisfaction* dengan variabel laten lain, yaitu *organizational justice*. Oleh karena itu, dilakukan pengecekan korelasi antar indikator, kemudian mengeliminasi indikator pernyataan *job satisfaction* yang berkorelasi tinggi dengan *organizational justice*. Berdasarkan korelasi antara *job satisfaction* dan *organizational justice*, diperoleh rata-rata nilai korelasi tertinggi, yaitu pada indikator JS2 dan JS4, sehingga kedua indikator tersebut perlu dieliminasi dan dilakukan pengolahan data kembali yang dimulai dari uji *loading factors*.

Berdasarkan hasil pengujian *loading factors* setelah dilakukan penambahan data, eliminasi indikator JS2, JS4, dan JS5, diperoleh bahwa seluruh nilai *loading factors* memiliki nilai di atas 0,6. Hasil pengujian *loading factors* terdapat pada Tabel 2.

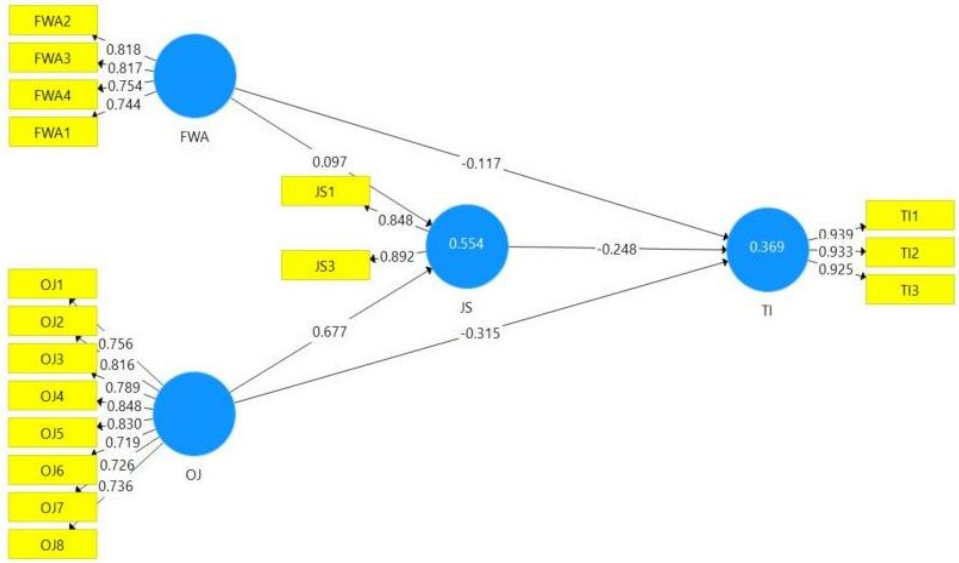
Tabel 2
Loading Factors

	Flexible Work Arrangements	*Job Satisfaction*	*Organizational Justice*	*Turnover Intention*
FWA1	0,744			
FWA2	0,818			
FWA3	0,817			
FWA4	0,754			
JS1		0,848		
JS3		0,892		
OJ1			0,756	
OJ2			0,816	
OJ3			0,789	
OJ4			0,848	
OJ5			0,830	
OJ6			0,719	

OJ7	0,726	
OJ8	0,736	
TI1		0,939
TI2		0,933
TI3		0,925

Sumber: Peneliti (2023)

Gambar 2
Diagram Analisis Partial Least Square



Sumber: Peneliti (2023)

Pada pengujian AVE yang dilakukan setelah penambahan data, eliminasi indikator JS2, JS4, dan JS5, maka diperoleh hasil bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,5, sehingga indikator untuk pengukuran variabel penelitian yang terdiri dari *flexible work arrangements*, *organizational justice*, *job satisfaction*, dan *turnover intention* dapat dinyatakan valid.

Selanjutnya, dilakukan pengujian *discriminant validity* melalui pengujian Fornell-Larcker criterion dengan menggunakan data yang telah mengeliminasi indikator JS2, JS4, dan JS5, dan diperoleh bahwa nilai setiap konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai kuadrat tertinggi pada korelasi antar variabel laten lainnya dalam penelitian. Lalu, dilakukan uji *cross loading* dengan hasil menunjukkan bahwa nilai *loading* dari setiap indikator pada variabel laten memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel laten lainnya. Apabila berdasarkan uji HTMT, diperoleh hasil bahwa seluruh nilai HTMT memiliki nilai kurang dari 1 (Hair et al., 2019), sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan pada penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Nilai reliabilitas yang baik menggunakan pengujian Cronbach's Alpha adalah > 0,6 (Algifari, 2016) dan Composite Reliability adalah ≥ 0,7 (Hair, Jr. et al., 2011; Sekaran & Bougie, 2016). Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh bahwa nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0,6, kemudian untuk nilai Composite Reliability seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0,7. Hal tersebut berarti bahwa variabel yang digunakan pada penelitian telah memenuhi kriteria reliabel.

Analisis *Inner Model*

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) pada variabel *job satisfaction* adalah sebesar 0,554 sehingga dapat dikatakan bahwa 55,4% variabel *job satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 44,6% dijelaskan oleh variabel lain, dan termasuk dalam kategori moderat. Kemudian, nilai R^2 pada variabel *turnover intention* adalah sebesar 0,369, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *turnover intention* dapat dijelaskan sebesar 36,9% oleh variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 63,1% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R^2 pada variabel *turnover intention* termasuk dalam kategori lemah karena memiliki nilai lebih besar dari 0,25, namun kurang dari 0,5.

***Cross-Validated Redundancy* (Q^2)**

Berdasarkan hasil uji *cross-validated redundancy* (Q^2), diperoleh hasil bahwa nilai Q^2 untuk variabel *job satisfaction* adalah sebesar 0,403 dan variabel *turnover intention* adalah sebesar 0,311. Oleh karena itu, nilai Q^2 untuk variabel penelitian ini dikategorikan memiliki nilai observasi yang baik, karena nilai Q^2 pada variabel *job satisfaction* dan *turnover intention* memiliki nilai lebih dari 0.

***Goodness-of-fit-index* (GoF)**

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *goodness-of-fit-index* (GoF), diperoleh hasil bahwa keseluruhan model Partial Least Square yang terdiri dari *outer model* dan *inner model* dapat dikatakan valid. Variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai GoF sebesar 0,573 dan dikategorikan GoF besar karena memiliki nilai lebih dari 0,36.

***Effect Size* (f^2)**

Pada pengujian *effect size* (f^2) untuk hubungan antara variabel *organizational justice* terhadap *job satisfaction* adalah sebesar 0,59 dan dikategorikan memiliki efek yang besar karena memiliki nilai lebih dari 0,35. Nilai efek pada hubungan antara *job satisfaction* dengan *turnover intention* adalah sebesar 0,043 dan *organizational justice* terhadap *turnover intention* memiliki nilai efek sebesar 0,057, sehingga dikategorikan memiliki efek yang kecil, karena memiliki nilai yang lebih dari 0,02, namun kurang dari 0,15. Selain itu, variabel *flexible work arrangements* memiliki nilai efek sebesar 0,012 terhadap *job satisfaction* dan sebesar 0,012 terhadap *turnover intention*, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *flexible work arrangements* tidak memiliki efek terhadap *job satisfaction* dan *turnover intention* karena memiliki nilai di bawah 0,02.

Path Coefficients

Pada hasil pengujian *path coefficients*, terdapat keterikatan antar variabel yang membentuk hubungan positif dan negatif. *Flexible work arrangements* memiliki hubungan positif terhadap *job satisfaction* sebesar 0,097 dan berhubungan negatif dengan *turnover intention* dengan nilai sebesar 0,117. *Organizational justice* berhubungan positif terhadap *job satisfaction* dengan nilai 0,677 dan berhubungan negatif dengan *turnover intention* dengan nilai sebesar 0,315. Sementara itu, *job satisfaction* memiliki hubungan negatif dengan *turnover intention* dengan nilai sebesar 0,248.

Pengujian Hipotesis

Variabel *flexible work arrangements* tidak memiliki pengaruh terhadap *job satisfaction* karena memiliki nilai *t*-statistics kurang dari 1,96, yaitu sebesar 1,16. Pada variabel *organizational justice* memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan nilai *t*-statistics sebesar 9,502. Selanjutnya, variabel *job satisfaction* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* dengan nilai *t*-statistics sebesar 2,2. Lalu, pada variabel *flexible work arrangements* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *turnover intention* karena

memiliki nilai *t*-statistics kurang dari 1,96, yaitu sebesar 1,275, sedangkan variabel *organizational justice* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* dengan nilai *t*-statistics sebesar 2,847. Sementara itu, variabel *flexible work arrangements* terhadap *turnover intention* yang dimediasi oleh *job satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan, karena nilai *t*-statistics kurang dari 1,96. Variabel *job satisfaction* memberikan pengaruh mediasi secara negatif dan signifikan antara hubungan *organizational justice* dengan *turnover intention* dengan *t*-statistics sebesar 2,151. Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *t*-statistics dan *p*-value.

Tabel 3
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Kesimpulan
H_1	*Flexible Work Arrangements - Job Satisfaction*	0,097	1,160	0,246	Tidak Didukung
H_2	*Organizational Justice - Job Satisfaction*	0,677	9,502	0,000	Didukung
H_3	*Job Satisfaction - Turnover Intention*	-0,248	2,200	0,028	Didukung
H_4	*Flexible Work Arrangements - Turnover Intention*	-0,117	1,275	0,203	Tidak Didukung
H_5	*Organizational Justice - Turnover Intention*	-0,315	2,847	0,005	Didukung
H_6	*Flexible Work Arrangements - Job Satisfaction - Turnover Intention*	-0,024	0,945	0,345	Tidak Didukung
H_7	*Organizational Justice - Job Satisfaction - Turnover Intention*	-0,168	2,151	0,032	Didukung

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Pada hasil pengujian diperoleh hasil bahwa hipotesis pertama (H_1) tidak didukung, sehingga hasil pengujian hipotesis ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Berber et al. (2022), Rawashdeh et al. (2016), dan Azar et al. (2018) yang menyatakan bahwa *flexible work arrangements* memiliki hubungan yang positif, sehingga dapat meningkatkan *job satisfaction*. Namun, hasil pengujian hipotesis pertama sesuai dengan penelitian oleh Pratama S. dan Tanuwijaya (2023) yang menyatakan bahwa *flexible work arrangements* tidak berpengaruh terhadap *job satisfaction* yang dapat disebabkan karena faktor karakteristik responden berupa jenis kelamin yang memicu *work family conflict* dan stres kerja. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sandini et al. (2021) yang menyatakan bahwa wanita cenderung merasakan *work family conflict* dan stres kerja ketika menerapkan *flexible work arrangements*, karena merasa kurang produktif dalam penyelesaian pekerjaan, yang kemudian berdampak pada kepuasan kerja karyawan wanita. Berdasarkan penelitian ini, mayoritas responden adalah wanita dengan persentase sebesar 64,15% dan hal ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan *flexible work arrangements* tidak memengaruhi *job satisfaction* karyawan, dikarenakan wanita cenderung tidak beranggapan bahwa *flexible work arrangements* dapat meningkatkan kepuasan kerja.

Hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini didukung, sehingga *organizational justice* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *job satisfaction*. Hasil pengujian hipotesis ini sesuai dengan penelitian oleh Bayarçelik dan Findikli (2016), Wicaksono et al. (2021), dan Noerchoidah (2020) yang menyatakan bahwa *organizational justice* memberikan pengaruh yang positif terhadap *job satisfaction*, sehingga karyawan yang memiliki persepsi bahwa penerapan *organizational justice* di perusahaan sudah adil dan sesuai, maka dapat berpengaruh pada peningkatan kepuasan kerja karyawan.

Selanjutnya, pada pengujian hipotesis ketiga (H_3) diperoleh hasil bahwa hipotesis didukung, yang berarti bahwa *job satisfaction* memiliki pengaruh negatif terhadap *turnover*

intention, sehingga dengan karyawan yang merasa puas di perusahaan saat ini, maka dapat menurunkan intensi karyawan untuk keluar dari perusahaan atau pekerjaannya saat ini. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Berber et al. (2022), Mashi (2018), dan Zagladi et al. (2015) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung yang negatif antara *job satisfaction* terhadap *turnover intention*.

Pengujian hipotesis keempat (H_4) diperoleh hasil bahwa hipotesis tidak didukung, sehingga tidak terdapat pengaruh *flexible work arrangements* terhadap *turnover intention* dan hasil tersebut bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh Berber et al. (2022), Ridwan et al. (2020), dan Windia et al. (2020) yang menyatakan bahwa *flexible work arrangements* memberikan pengaruh negatif terhadap *turnover intention*. Berdasarkan Pratama S. dan Tanuwijaya (2023), dikatakan bahwa penerapan *flexible work arrangements* dapat berdampak pada pemotongan upah karyawan. Hal ini tentunya dapat berdampak pada peningkatan keinginan karyawan untuk berpindah ke perusahaan lain yang dapat memberikan kompensasi yang sesuai dengan ekspektasi karyawan. Oleh karena itu, penerapan *flexible work arrangements* bukan menjadi faktor yang tepat untuk dipertimbangkan oleh perusahaan pembiayaan dalam rangka menurunkan *turnover intention* karyawan.

Hasil pengujian hipotesis kelima (H_5) menunjukkan bahwa hipotesis didukung, yang berarti bahwa terdapat pengaruh negatif *organizational justice* terhadap *turnover intention* dan hasil pengujian tersebut sesuai dengan penelitian oleh Zagladi et al. (2015), Younas et al. (2021), dan Wicaksono et al. (2021) menyatakan bahwa *organizational justice* berpengaruh negatif terhadap *turnover intention*, sehingga apabila karyawan merasakan keadilan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan mengurangi intensi untuk keluar dari perusahaan saat ini.

Pengujian hipotesis keenam (H_6) menunjukkan hasil bahwa hipotesis tidak didukung yang berarti bahwa tidak terdapat hubungan tidak langsung antara *flexible work arrangements* terhadap *turnover intention* melalui *job satisfaction*. Hasil pengujian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu oleh Berber et al. (2022), Azar et al. (2018), dan Moen et al. (2017). Karyawan di perusahaan pembiayaan merasa pengaturan kerja yang fleksibel bukan menjadi faktor yang dapat meningkatkan kepuasan kerja dan dapat menurunkan *turnover intention*, karena dengan pengaturan jadwal sesuai jadwal kerja saat ini tidak menjadi permasalahan bagi karyawan di perusahaan pembiayaan.

Pengujian hipotesis ketujuh (H_7) menunjukkan hasil bahwa hipotesis diterima yang berarti bahwa terdapat hubungan tidak langsung antara *organizational justice* terhadap *turnover intention* yang dimediasi oleh *job satisfaction*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Mashi (2018), Noerchoidah (2020), dan Wicaksono et al. (2021) yang menyatakan bahwa *job satisfaction* menjadi *partial mediation* antara *organizational justice* terhadap *turnover intention*, sehingga semakin kuat *organizational justice* yang dirasakan oleh karyawan, maka dapat menurunkan *turnover intention* karyawan melalui *job satisfaction*. Hal ini berarti bahwa karyawan yang bekerja di perusahaan pembiayaan merasakan *organizational justice* yang diberikan oleh perusahaan sudah baik, sehingga dapat menurunkan *turnover intention* karyawan secara tidak langsung melalui *job satisfaction* yang dirasakan karyawan terhadap perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan dari hasil pengolahan dan analisis data yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *flexible work arrangements* terhadap *job satisfaction* bagi karyawan yang bekerja di perusahaan pembiayaan.
2. Terdapat faktor yang memengaruhi *job satisfaction* karyawan di perusahaan pembiayaan secara positif, yaitu *organizational justice*.
3. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *job satisfaction* terhadap *turnover intention* karyawan yang bekerja di perusahaan pembiayaan.

4. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *flexible work arrangements* terhadap *turnover intention* karyawan perusahaan pembiayaan.
5. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *organizational justice* terhadap *turnover intention* karyawan perusahaan pembiayaan.
6. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *flexible work arrangements* terhadap *turnover intention* melalui *job satisfaction* karyawan.
7. Terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara *organizational justice* terhadap *turnover intention* melalui *job satisfaction* karyawan di industri pembiayaan.

Saran-saran yang dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan pembiayaan dan pihak akademisi adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, agar dapat memperhatikan bentuk keadilan organisasi yang dapat diberikan kepada karyawan, yaitu dengan mempersiapkan seorang atasan (*leader*) yang mampu berkolaborasi dan menerapkan keadilan bagi karyawan yang telah berkinerja baik terhadap perusahaan. Selain itu, dapat dipertimbangkan juga untuk membuat program kerja dalam rangka meningkatkan kepuasan kerja karyawannya, salah satunya dengan membuat lingkungan kerja dengan prinsip *friendly work environment*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dipertimbangkan untuk memperluas penelitian dengan menggunakan variabel penelitian lainnya yang dapat memengaruhi *turnover intention*. Selain itu juga, dapat memperluas subjek penelitian sehingga tidak hanya terbatas pada karyawan yang bekerja di industri pembiayaan, kemudian dapat menambahkan jumlah sampel penelitian, serta memperhatikan komposisi jenis kelamin responden agar dapat menjadi perbandingan bagi penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, L. A., Hasibuan, A., Purba, S., Tjiptadi, D. D., Sudarmanto, E., Solissa, F., Putra, A. H. P. K., Mistriani, N., Simarmata, H. M. P., Manuhutu, M. A., & Salman. (2020). *Human capital management*. Kita Menulis.

Aghaei, N., Moshiri, K., & Shahrbanian, S. (2012). Relationship between organizational justice and intention to leave in employees of sport and youth head office of Tehran. *European Journal of Experimental Biology*, *2*(5), 1564–1570. https://www.primescholars.com/articles/relationship-between-organizational-justice-and-intention-to-leave-in-employees-of-sport-and-youth-head-office-of-tehran.pdf

Al-Zu'bi, H. A. (2010). A study of relationship between organizational justice and job satisfaction. *International Journal of Business and Management*, *5*(12), 102–109. https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n12p102

Albion, M. J. (2004). A measure of attitudes towards flexible work options. *Australian Journal of Management*, *29*(2), 275–294. https://doi.org/10.1177/031289620402900207

Algifari. (2016). *Mengukur kualitas layanan dengan indeks kepuasan, metode Importance-Performance Analysis (IPA) dan model Kano* (Ed. Revisi). BPFE.

Azar, S., Khan, A., & Van Eerde, W. (2018). Modelling linkages between flexible work arrangements' use and organizational outcomes. *Journal of Business Research*, *91*(1), 134–143. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.004

Aziz-Ur-Rehman, M., & Siddiqui, D. A. (2019). Relationship between flexible working arrangements and job satisfaction mediated by work-life balance: Evidence from public sector universities' employees of Pakistan. *International Journal of Human Resource Studies*, *10*(1), 104–127. https://doi.org/10.5296/ijhrs.v10i1.15875

Bayarçelik, E. B., & Findikli, M. A. (2016). The mediating effect of job satisfaction on the relation between organizational justice perception and intention to leave. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *235*, 403–411. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.050

Belete AK. (2018). Turnover intention influencing factors of employees: An empirical work review. *Journal of Entrepreneurship & Organization Management*, *7*(3), 1–7. https://doi.org/10.4172/2169-026x.1000253

Berber, N., Gašić, D., Katić, I., & Borocki, J. (2022). The mediating role of job satisfaction in the relationship between FWAs and turnover intentions. *Sustainability*, *14*(8), 4502. https://doi.org/10.3390/su14084502

Blau, P. M. (2017). *Exchange and power in social life* (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203792643

Chalyana, W. G., & Rahardjo, M. (2018). Analisis pengaruh career growth, compensation, dan job satisfaction sebagai variabel intervening terhadap turnover intention karyawan di PT. Imora Motor (Honda Jakarta Center). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *2*(5), 93–99. https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i5.4895

Crow, M. M., Lee, C. B., & Joo, J. J. (2012). Organizational justice and organizational commitment among South Korean police officers: An investigation of job satisfaction as a mediator. *Policing*, *35*(2), 402–423. https://doi.org/10.1108/13639511211230156

Daiva, Y. F., & Rahardjo, M. (2020). Pengaruh kepuasan pelatihan, dan keterlibatan kerja terhadap niat berpindah karyawan (Studi kasus: PT. XYZ perusahaan jasa konstruksi swasta). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *4*(3), 23–28. https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7911

George, J., & Wallio, S. (2017). Organizational justice and millennial turnover in public accounting. *Employee Relations*, *39*(1), 112–126. https://doi.org/10.1108/ER-11-2015-0208

Hair, Jr., J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139–152. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, *53*(4), 566–584. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665

Kartika, D. A. (2023, September 12). Piutang pembiayaan multifinance tumbuh melambat hingga Juli 2023. *DataIndonesia.Id*. https://dataindonesia.id/keuangan/detail/piutang-pembiayaan-multifinance-tumbuh-melambat-hingga-juli-2023

Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A., & Hasan, M. (2020). Factors influencing purchase intention on private label products. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(11), 939–945. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.939

Marcella, J., & Ie, M. (2022). Pengaruh stres kerja, kepuasan kerja dan pengembangan karir terhadap turnover intention karyawan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, *6*(1), 213–223. https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.18321

Mashi, M. S. (2018). The mediating role of job satisfaction in the relationship between organizational justice and employee outcomes. *International Journal of Public Administration*, *41*(16), 1351–1360. https://doi.org/10.1080/01900692.2017.1388819

Mercer. (2020, January). Mercer's total remuneration survey predicts Indonesia's salary increase to rise in 2020. *Mercer*. https://www.mercer.com/id-id/about/newsroom/indonesia-salary-increase-to-rise-in-2020-eng/#:~:text=According to the findings%2C the,from 2.9%25 in 2019).

Mercer. (2023). Global Talent Trends study 2022-2023. In *Mercer*. https://www.mercer.com/en-ph/insights/people-strategy/future-of-work/global-talent-trends/#:~:text=Our research shows that relatable,energy to drive transformative change.

Moen, P., Kelly, E. L., Lee, S. R., Oakes, J. M., Fan, W., Bray, J., Almeida, D., Hammer, L., Hurtado, D., & Buxton, O. (2017). Can a flexibility/support initiative reduce turnover intentions and exits? Results from the work, family, and health network. *Social Problems*, *64*(1), 53–85. https://doi.org/10.1093/socpro/spw033

Noerchoidah. (2020). Turnover intention karyawan: Pengaruh budaya organisasi, organizational justice dan kepuasan kerja. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, *14*(2), 290–303. https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i02.p12

Pratama S., K. I., & Tanuwijaya, J. (2023). Pengaruh flexible work arrangement (FWA), compensation, dan career development terhadap job satisfaction dan pengaruhnya terhadap turnover intention dan job performance. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, *12*(2), 546–559. https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1151

Rawashdeh, A. M., Almasarweh, M. S., & Jaber, J. (2016). Do flexible work arrangements affect job satisfaction and work-life balance in Jordanian private airlines? *International Journal of Information, Business and Management*, *8*(3), 172–185. https://www.proquest.com/docview/1809941834?parentSessionId=l5JDyaUiseBxxx5jiBAnSsSh7ONu4ceGidWcaDIyDJc%3D&sourcetype=Scholarly Journals

Ridwan, L. A., Muis, M., & Mardiana, R. (2020). The effect of flexible work arrangement on work-life balance and turnover intention through organizational commitment of generation Y banking employees in Makassar. *Global Scientific Journal*, *8*(12), 663–679. https://www.globalscientificjournal.com/researchpaper/The_Effect_of_Flexible_Work_Arrangement_on_Work_Life_Balance_and_Turnover_Intention_Through_Organizational_Commitment_of_Generation_Y_Banking_Employees_in_Makassar.pdf

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson.

Sandini, D., Hariyanti, I., & Maulyan, F. F. (2021). Dampak kepuasan kerja terhadap kinerja pada ibu bekerja ditinjau dari work family conflict dan stres kerja selama pandemic Covid-19. *Jurnal Sains Manajemen*, *3*(2), 76–82. https://doi.org/10.51977/jsm.v3i2.562

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.

Stefanie, K., Ruryani, E., & Maharani, A. (2020). Flexible work arrangement, work life balance, kepuasan kerja, dan loyalitas karyawan pada situasi Covid-19. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntan)*, *4*(3), 1725–1750. https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.666

Wallace, J., & Gaylor, K. P. (2012). A study of the dysfunctional and functional aspects of voluntary employee turnover. *SAM Advanced Management Journal*, *77*(3), 27–36. https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=googlescholar&id=GALE%7CA305452782&v=2.1&it=r&sid=googleScholar&asid=170279a1

Wicaksono, A. R., Amin, S., & Solihin, A. (2021). Role of mediating job satisfaction to improve organizational justice and turnover intentions. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, *5*(1), 1–9. https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i1.15356

Windia, N. M. A. L. P., Singh, J. S. K., Rashid, T. A., & Arumugam, T. (2020). Reducing turnover intention through flexible work arrangement, supervisor support, and employee engagement: A study among female auditors in Jakarta. *Global Business & Management Research*, *12*(3), 134–148.

Younas, M., Saeed, I., Qadir, G., & Khan, S. U. (2021). Effect of organizational justice on turnover intention: Mediating role of employee motivation. *Journal of Business & Tourism*, *1*(2), 105–121. https://doi.org/10.34260/jbt.v1i2.20

Zagladi, A. N., Hadiwidjojo, D., Rahayu, M., & Noermijati. (2015). The role of job satisfaction and power distance in determining the influence of organizational justice toward the turnover intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *211*, 42–48. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.007

PENGARUH DIVERSIFIKASI PENDAPATAN TERHADAP PROFITABILITAS DAN RISIKO BANK UMUM KONVENSIONAL DI INDONESIA DALAM MASA PANDEMI COVID-19

Ilham Akbar Aznandy
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
ilham.117212025@stu.untar.ac.id

Yanuar
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
yanuar@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 05-12-2023, revisi: 22-12-2023, diterima untuk diterbitkan: 29-12-2023

Abstract: Profitability is a financial ratio that measures the ability of an entity, whether individual or company, to generate profit or earnings. Bank risk is the potential occurrence of an event that could potentially harm the bank. The Covid-19 pandemic caused banks to be highly selective in providing loans and impacted the interest income which is the main income source of the banking industry. This research aims to investigate the influence of income diversification on profitability and bank risk in the Covid-19 pandemic. The population in this study comprises all conventional commercial banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) from 2020 to 2022. The selected sample for this study consists of 42 companies. The data analysis method used is panel data regression analysis. The results indicate that income diversification has a positive impact on Profitability measured using Return on Assets (ROA) and Return on Equity (ROE). On the other hand, income diversification has a negative impact on Risk measured using the Standard Deviation of Return on Assets (SDROA) and Standard Deviation of Return on Equity (SDROE).
Keywords: Bank, Income Diversification, Covid-19, Profitability, Risk

Abstrak: Profitabilitas merupakan rasio keuangan yang mengukur kemampuan suatu entitas, baik perorangan maupun perusahaan, dalam menghasilkan keuntungan atau pendapatan. Risiko bank adalah potensi terjadinya suatu peristiwa yang berpotensi merugikan bank. Pandemi Covid-19 menyebabkan perbankan menjadi sangat selektif dalam memberikan pinjaman dan berdampak pada pendapatan bunga yang merupakan sumber pendapatan utama industri perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diversifikasi pendapatan terhadap profitabilitas dan risiko bank pada masa pandemi Covid-19. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan perbankan umum konvensional yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2020 hingga 2022. Sampel yang dipilih untuk penelitian ini terdiri dari 42 perusahaan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi data panel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi pendapatan berpengaruh positif terhadap Profitabilitas yang diukur menggunakan Return on Assets (ROA) dan Return on Equity (ROE). Di sisi lain, diversifikasi pendapatan berdampak negatif terhadap Risiko yang diukur menggunakan Standar Deviasi Return on Assets (SDROA) dan Standar Deviasi Return on Equity (SDROE).
Kata Kunci: Bank, Diversifikasi Pendapatan, Covid-19, Profitabilitas, Risiko

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Profitabilitas adalah rasio keuangan yang mengukur kemampuan suatu entitas baik perorangan ataupun perusahaan dalam memperoleh profit atau laba. Profitabilitas digunakan sebagai indikator untuk mengetahui seberapa efektif dan efisien suatu perusahaan untuk

menghasilkan profit dari modal yang dimiliki. Rasio profitabilitas digunakan dalam berbagai bidang industri untuk mengukur kinerja, termasuk industri perbankan. Rasio profitabilitas dapat menggambarkan kinerja bank dalam menghasilkan profit atau laba menggunakan aset yang dimiliki oleh bank tersebut (Kumbirai & Webb, 2010). Selain profitabilitas, kinerja bank juga dapat dilihat dari tingkat risikonya. Risiko dapat diartikan sebagai suatu ketidakpastian yang dapat menimbulkan hasil yang tidak diharapkan. Sehingga risiko bank dapat diartikan sebagai potensi terjadinya suatu kejadian yang berpotensi untuk merugikan bank (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). Risiko yang berpotensi merugikan bank ini tentu saja diusahakan untuk dikelola dan dimitigasi agar tidak memengaruhi kinerja bank. Salah satu hal yang dapat memengaruhi profitabilitas dan risiko suatu bank adalah tingkat pendapatan dan sumber pendapatan bank tersebut.

Sumber pendapatan bank secara garis besar dapat dibagi menjadi dua, yaitu pendapatan bunga dan pendapatan non-bunga. Pendapatan bunga merupakan sumber pendapatan bank dalam kegiatan meminjamkan dana sedangkan pendapatan non-bunga merupakan pendapatan bank yang bersumber dari *fee-based* dan *trading income* (Hidayat et al., 2012). Sumber pendapatan utama dari kegiatan bank adalah pendapatan bunga sedangkan pendapatan non-bunga dapat digolongkan sebagai diversifikasi sumber pendapatan oleh bank. Seperti yang dikatakan Markowitz (2009), diversifikasi harus diterapkan dalam setiap bisnis, termasuk perbankan. Ini menjadi salah satu cara untuk meningkatkan profitabilitas dan mengurangi risiko yang dihadapi bank bahwa jangan menaruh telur dalam satu keranjang (*do not put your eggs at one basket*).

Penelitian terdahulu dengan sampel bank di Eropa oleh Maudos (2017) selama periode 2002-2012, menemukan bahwa peningkatan diversifikasi pendapatan bank ke arah pendapatan non bunga justru berdampak negatif terhadap profitabilitas dan juga meningkatkan risiko bank. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Mercieca et al. (2007) dengan sampel bank kecil di Eropa, Berger et al. (2010) dengan sampel bank di China periode 1996-2006, serta DeYoung dan Torna (2013) dengan sampel bank di Amerika Serikat periode 2007-2010. Tetapi terdapat penelitian lain yang menyatakan bahwa peningkatan pendapatan non-bunga oleh bank akan meningkatkan profitabilitas dan juga menurunkan risiko bank tersebut. Beberapa penelitian yang menemukan hubungan positif itu, seperti Lee et al. (2014) dengan sampel bank di 22 negara Asia selama periode 1995-2009, Köhler (2015) dengan sampel bank di 15 negara di Eropa, Nisar et al. (2018) dengan sampel bank di Asia Selatan, serta Li et al. (2021) dengan sampel bank di Amerika Serikat periode 2020.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang belum konsisten mengenai pengaruh diversifikasi pendapatan bank terhadap profitabilitas dan risiko, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh diversifikasi pendapatan terhadap profitabilitas dan risiko bank. Terlebih dengan terjadinya pandemi Covid-19 yang menyebabkan tingginya selektivitas bank untuk memberikan kredit/pinjaman (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Tingginya selektivitas tersebut memungkinkan bank yang memfokuskan strategi bisnisnya ke arah pendapatan non-bunga memiliki keunggulan lebih dalam segi profitabilitas dan risiko dibanding bank yang hanya berfokus pada sumber pendapatan bunga. Berdasarkan adanya perbedaan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya maka perlu dilakukan penelitian kembali mengenai pengaruh diversifikasi pendapatan terhadap profitabilitas dan risiko bank.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bank umum konvensional di Indonesia yang memiliki sumber pendapatan non-bunga lebih tinggi dibanding bank lain memiliki keunggulan baik dari segi profitabilitas maupun risiko di masa pandemi Covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Diversifikasi Pendapatan

Diversifikasi merupakan penganekaan usaha untuk menghindari ketergantungan pada ketunggalan kegiatan, produk, jasa, atau investasi (Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), 2023). Sedangkan, pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan yang berbeda, seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti, dan sewa (SAK-ETAP). Diversifikasi dilakukan sebagai usaha untuk mencari alternatif pendapatan selain sumber pendapatan utama dari suatu perusahaan. Dalam konteks perbankan sumber pendapatan utama bank adalah pendapatan bunga. Selain pendapatan bunga, bank juga memperoleh pendapatan non bunga yang bersumber dari jasa yang disediakan kepada nasabah, seperti biaya layanan, biaya transaksi, biaya administrasi, biaya provisi, dan lainnya (Hidayat et al., 2012).

Secara umum pendapatan bank dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu pendapatan bunga dan pendapatan non-bunga. Pendapatan bunga merupakan pendapatan yang diperoleh bank dari proses meminjamkan dana kepada individual ataupun perusahaan dengan tarif pengembalian yang telah disepakati bersama. Pendapatan non-bunga dapat diartikan sebagai pendapatan yang tidak bersumber dari tarif atau bunga peminjaman dana melainkan pendapatan yang bersumber dari biaya atas jasa yang diberikan bank kepada nasabahnya baik itu layanan transaksi perbankan, informasi keuangan, dan berbagai jasa keuangan lainnya (Stiroh, 2004).

Pendapatan Bunga

Definisi bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Presiden Republik Indonesia, 1998). Bank melakukan fungsi utamanya sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*), bertindak sebagai perantara antara orang yang memiliki dana dan orang yang membutuhkan dana. Orang yang memiliki dana dapat menyimpannya dalam bentuk simpanan, seperti giro, tabungan, deposito, dan lainnya, serta orang yang membutuhkan dana dapat mendapatkan dana melalui pinjaman atau kredit.

Kegiatan untuk menghimpun dana diberi istilah *funding* dan kegiatan menyalurkan dana diberikan istilah *lending*. *Funding* akan menambah *leverage* atau beban bank dan *lending* akan menambah pendapatan bank karena dalam pemberian kredit pihak yang menerima pinjaman atau kredit (debitur) akan dikenakan tarif atau bunga atas dana yang dipinjam tersebut. Selain itu juga, terdapat biaya administrasi yang juga harus dipenuhi pihak yang meminjam dana. Selisih tarif atau bunga kredit yang diperoleh dari debitur lebih besar dibandingkan dengan bunga simpanan yang diberikan kepada nasabah. Selisih bunga ini merupakan keuntungan dari kegiatan utama bank. Keuntungan dari kegiatan peminjaman dana ini lebih dikenal dengan istilah *spread*. Keuntungan *spread* dikategorikan sebagai pendapatan bunga (Morris & Regehr, 2014).

Pendapatan Non Bunga

Pendapatan non bunga merupakan pendapatan yang tidak bersumber dari tarif atau bunga peminjaman dana melainkan pendapatan yang bersumber dari biaya atas jasa yang diberikan bank kepada nasabahnya, keuntungan dari layanan bank ini, seperti biaya administrasi, kirim, tagih, provisi, dan lainnya. Jenis pendapatan non bunga terdiri dari pendapatan berbasis biaya (*Fee-Based Income*) dan pendapatan berdagang (*Trading Income*). Pendapatan berbasis biaya adalah pendapatan yang diperoleh oleh bank dari biaya layanan yang diberikan kepada pelanggannya. Contoh jenis pendapatan ini termasuk penjualan asuransi, provisi transfer, layanan manajemen kas, manajemen kekayaan, pembayaran, dan layanan investasi keuangan. Pendapatan berdagang adalah pendapatan yang diperoleh dari transaksi valuta asing, derivatif, dan komoditas lainnya (Hidayat et al., 2012).

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan indikator yang dapat memberikan informasi atas kinerja suatu bank. Profitabilitas dapat diartikan sebagai kemampuan bank untuk menghasilkan laba menggunakan modal atau ekuitas yang dimiliki pada suatu periode tertentu (Kumbirai & Webb, 2010). Penelitian profitabilitas dapat dilakukan dengan berbagai cara berdasarkan pada laba, aktiva, atau modal. Secara garis besar terdapat dua faktor yang memengaruhi profitabilitas suatu bank, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam bank tersebut, seperti likuiditas, rasio antara dana simpanan dan pinjaman, serta biaya operasional yang berhubungan langsung dengan pendapatan suatu bank. Sedangkan faktor eksternal, seperti pangsa pasar, tingkat suku bunga dasar kredit yang diatur pemerintah, serta ukuran bank terhadap pesaingnya juga turut memengaruhi pendapatan (Haron et al., 2004; Lipunga, 2014).

Risiko Bank

Risiko dapat diartikan sebagai bahaya atau akibat buruk yang dapat terjadi dari suatu kegiatan. Salah satu kegiatan yang memiliki risiko adalah kegiatan usaha yang selalu dihadapkan dengan risiko terbebas dari usaha kecil maupun besar, tidak terkecuali usaha perbankan. Namun risiko sendiri dapat diukur dan diantisipasi sehingga bukannya memberikan kerugian risiko dapat menciptakan peluang bagi suatu usaha. Risiko bank merupakan potensi terjadinya suatu kejadian yang berpotensi untuk merugikan bank. Risiko yang dihadapi bank secara garis besar dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu risiko non sistematis dan risiko sistematis. Risiko non sistematis merupakan risiko yang masih dapat dihindari dan dapat dimitigasi oleh bank dengan cara diversifikasi, contohnya Risiko Kredit, Risiko Operasional, Risiko Likuiditas, dan lainnya. Sedangkan, risiko sistematis adalah risiko yang tidak dapat dihindari, tidak dapat didiversifikasi, dan tidak dapat diprediksi oleh bank, seperti peningkatan suku bunga dasar oleh pemerintah, inflasi mata uang, dan risiko pasar (Boyd & De Nicoló, 2005). Risiko bank digolongkan menjadi 8 jenis, yaitu Risiko Kredit, Risiko Pasar, Risiko Likuiditas, Risiko Operasional, Risiko Hukum, Risiko Reputasi, Risiko Strategik, dan Risiko Kepatuhan (Gubernur Bank Indonesia, 2011).

Penelitian Terdahulu

Pendapatan Non Bunga terhadap Profitabilitas

1. Nisar et al. (2018) melakukan penelitian terhadap bank-bank di Asia Selatan dan menyatakan bahwa peningkatan diversifikasi pendapatan ke sumber pendapatan non bunga dapat meningkatkan profitabilitas dan stabilitas bank.
2. Maudos (2017) melakukan penelitian hubungan antara pendapatan non bunga dan risiko dan profitabilitas bank di Eropa periode 2002-2012 menyimpulkan bahwa peningkatan pendapatan non bunga justru berefek negatif terhadap profitabilitas.
3. Li et al. (2021) melakukan penelitian terhadap bank di Amerika Serikat di masa pandemi Covid-19 dan menemukan bahwa peningkatan pendapatan non bunga berkorelasi positif terhadap kinerja atau profitabilitas.

Pendapatan Non Bunga terhadap Risiko

1. Penelitian yang telah dilakukan Lee et al. (2014) terhadap bank di Eropa periode 2002-2012 menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara pendapatan non bunga terhadap risiko dimana peningkatan pendapatan non bunga berperan kuat dalam mengurangi risiko Bank.
2. Penelitian yang dilakukan Wang dan Lin (2021) terhadap bank komersial di Asia Pasifik periode 2011-2016 menemukan bahwa diversifikasi pendapatan bank ke arah pendapatan non-bunga secara signifikan menurunkan risiko bank.
3. Zhang et al. (2020) melakukan penelitian hubungan antara diversifikasi pendapatan terhadap risiko bank di Cina pada tahun 2018 dan menyimpulkan bahwa peningkatan

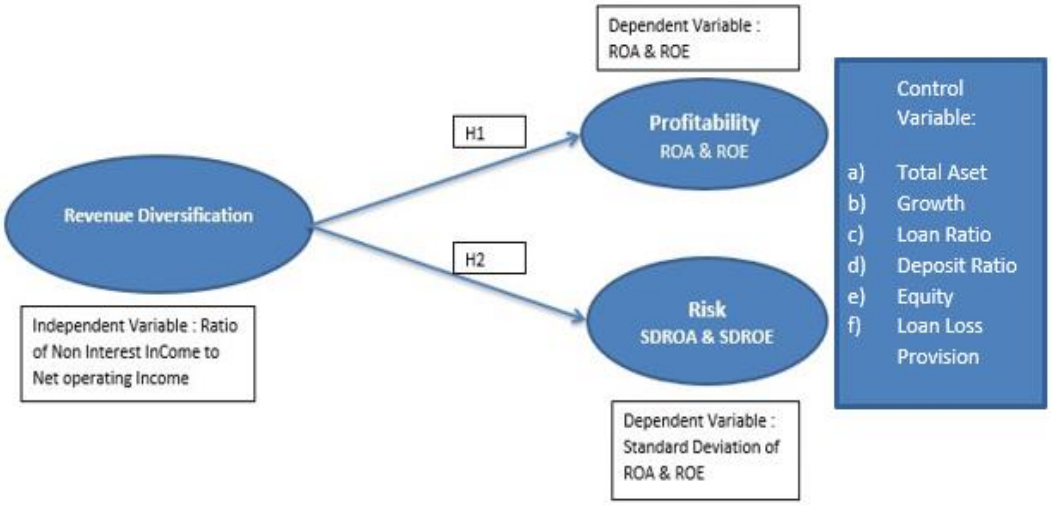
pendapatan non bunga menurunkan risiko pra-hutang dan paska-hutang bank milik pemerintah Cina.

4. Li et al. (2021) melakukan penelitian terhadap bank di Amerika Serikat di masa pandemi Covid-19 dan menemukan bahwa peningkatan pendapatan non bunga berbanding terbalik terhadap risiko bank.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, telah banyak dilakukan penelitian tentang hubungan antara pendapatan non bunga (*non-interest income*) dengan Profitabilitas dan Risiko Bank di berbagai negara di dunia dengan hasil yang bervariasi. Melanjutkan penelitian dari Li et al. (2021), kami mencoba untuk menyelidiki pengaruh pendapatan non bunga terhadap profitabilitas dan risiko bank konvensional umum di Indonesia.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang diajukan maka hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H_1: Diversifikasi pendapatan tidak berpengaruh terhadap Profitabilitas bank umum konvensional di Indonesia dalam masa pandemi Covid-19.

H_2: Diversifikasi pendapatan tidak berpengaruh terhadap Risiko bank umum konvensional di Indonesia dalam masa pandemi Covid-19.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Periode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian empiris mengenai efek atau pengaruh diversifikasi sumber pendapatan (NNII) terhadap profitabilitas (ROA/ROE) dan risiko (SDROA/SDROE) pada bank umum konvensional yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan periode pengamatan 3 tahun (2020-2022).

Sumber dan Pengumpulan Data

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi laporan keuangan bank umum konvensional untuk tahun 2020–2022. Laporan keuangan ini diperoleh dari publikasi bank dan situs Bursa Efek Indonesia, www.idx.co.id. Penelitian ini mengumpulkan sampel dari 42 bank umum konvensional Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2020.

Tabel 1
Daftar Bank Umum Konvensional di Indonesia

No	Nama Bank	Kode Emiten	No	Nama Bank	Kode Emiten
1	PT Bank Raya Indonesia Tbk	(AGRO)	22	PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk	(BJTM)
2	PT Bank IBK Indonesia Tbk	(AGRS)	23	PT Bank QNB Indonesia Tbk	(BKSW)
3	PT Bank Amar Indonesia Tbk	(AMAR)	24	PT Bank Maspion Indonesia Tbk	(BMAS)
4	PT Bank Jago Tbk	(ARTO)	25	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	(BMRI)
5	PT Bank MNC International Tbk	(BABP)	26	PT Bank Bumi Arta Tbk	(BNBA)
6	PT Bank Capital Indonesia Tbk	(BACA)	27	PT Bank CIMB Niaga Tbk	(BNGA)
7	PT Bank Central Asia Tbk	(BBCA)	28	PT Bank Maybank Indonesia Tbk	(BNII)
8	PT Bank Harda Internasional Tbk	(BBHI)	29	PT Bank Permata Tbk	(BNLI)
9	PT Bank KB Bukopin Tbk	(BBKP)	30	PT Bank Sinarmas Tbk	(BSIM)
10	PT Bank Mestika Dharma Tbk	(BBMD)	31	PT Bank of India Indonesia Tbk	(BSWD)
11	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	(BBNI)	32	PT Bank BTPN Tbk	(BTPN)
12	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	(BBRI)	33	PT Bank Victoria International Tbk	(BVIC)
13	PT Bank Bisnis Internasional Tbk	(BBSI)	34	PT Bank Oke Indonesia Tbk	(DNAR)
14	PT Bank Tabungan Negara Indonesia (Persero) Tbk	(BBTN)	35	PT Bank Artha Graha Internasional Tbk	(INPC)
15	PT Bank Neo Commerce Tbk	(BBYB)	36	PT Bank Mayapada Internasional Tbk	(MAYA)
16	PT Bank Jtrust Indonesia Tbk	(BCIC)	37	PT Bank China Construction Bank Indonesia Tbk	(MCOR)
17	PT Bank Danamon Indonesia Tbk	(BDMN)	38	PT Bank Mega Tbk	(MEGA)
18	PT Bank Pembangunan Daerah Banten Tbk	(BEKS)	39	PT Bank OCBC NISP Tbk	(NISP)
19	PT Bank Ganesha Tbk	(BGTG)	40	PT Bank National Nobu Tbk	(NOBU)
20	PT Bank Ina Perdana Tbk	(BINA)	41	PT Bank Pan Indonesia Tbk	(PNBN)
21	PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Tbk	(BJBR)	42	PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk	(SDRA)

Sumber: Peneliti (2023)

Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dasar pengukuran tiga variabel, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*), yaitu variabel yang berdampak positif atau negatif pada variabel terikat.
2. Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu variabel yang menjadi fokus penelitian.
3. Variabel kontrol (*control variable*), variabel dikendalikan atau dibuat konstan sehingga variabel bebas tidak terpengaruh oleh faktor luar yang tidak diteliti.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis yang dibahas sebelumnya, variabel dependen dalam penelitian ini adalah profitabilitas yang diproksikan dengan ROA/ROE dan risiko yang diproksikan dengan SDROA/SDROE. Variabel independen dalam penelitian ini adalah diversifikasi yang diproksikan dengan NNII. Variabel kontrol dalam penelitian adalah ukuran perusahaan yang diproksikan dengan *Size* Ln Total Aset, pertumbuhan yang diproksikan dengan *Growth* ΔTA, pinjaman/kredit diproksikan dengan Loan Ratio (pinjaman/TA), simpanan diproksikan dengan Deposit Ratio (simpanan/TA), cadangan kerugian penurunan nilai (CKPN) yang diproksikan dengan LLP (Loan Loss Provision) (CKPN/TA).

Tabel 2
Konsep Operasional Variabel

Variabel	Proksi	Definisi	Pengukuran	Skala
Diversifikasi Pendapatan	NNII	Perbandingan antara pendapatan non bunga Bank dibanding total pendapatan operasional Bank	$\frac{Net\ Non\ Interest\ Income}{Net\ Operating\ Income}$	Rasio
Profitabilitas	ROA	Perbandingan antara penjualan bersih dengan total aset	$\frac{Net\ Income}{Total\ Asset}$	Rasio
	ROE	Perbandingan antara penjualan bersih dengan ekuitas	$\frac{Net\ Income}{Equity}$	Rasio
Risiko	SDROA	Tingkat risiko yang didasarkan pada simpangan baku Return on Asset / Return on Equity	$SDROA_{i,t} = \sqrt{\frac{(ROA_{it} - ROA_{t)}{}^2}{n-1}}$	Rasio
	SDROE		$SDROE_{i,t} = \sqrt{\frac{(ROE_{it} - ROE_{t)}{}^2}{n-1}}$	Rasio
Ukuran Perusahaan	Size	Ukuran perusahaan yang ditunjukkan dengan besar kecilnya total aset perusahaan secara tahunan	Ln (Total Aset)	T Rupiah
Hutang	Loan	Perbandingan antara pinjaman terhadap total aset	$\frac{Pinjaman}{Total\ Asset}$	Rasio
Simpanan	Deposit	Perbandingan antara simpanan terhadap total aset	$\frac{Simpanan}{Total\ Asset}$	Rasio
Ekuitas	Equity	Perbandingan antara ekuitas terhadap total aset	$\frac{Equity}{Total\ Asset}$	Rasio
Pencadangan Kerugian (*Loan Loss Provision*)	LLP	Perbandingan pencadangan kerugian terhadap total aset	$\frac{LLP}{Total\ Asset}$	Rasio
Pertumbuhan	Growth	Tingkat pertumbuhan aset	ΔTA	Rasio

Sumber: Peneliti (2023)

Metode Analisis

Untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan analisis data statistik deskriptif dan analisis regresi data panel. Data yang diperoleh dari penelitian ini akan diolah dan dianalisis menggunakan program EViews untuk pengolahan data elektronik.

Analisis Statistik Deskriptif

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan statistik deskriptif terlebih dahulu. Untuk memberikan gambaran tentang karakter sampel yang digunakan dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif dilakukan dengan menggunakan data laporan keuangan bank umum konvensional selama tahun 2020–2022, yang diperoleh dari publikasi bank dan situs Bursa Efek Indonesia www.idx.co.id.

Uji Asumsi Klasik

Multikolinieritas, heteroskedastisitas, normalitas, dan otokorelasi adalah beberapa contoh uji asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan data panel, yang merupakan gabungan dari data *cross-section* dan *time series*. Karena keunggulannya, uji asumsi klasik tidak diperlukan (Hsiao, 2007).

Uji Likelihood

Uji Likelihood adalah pengujian yang dilakukan untuk memilih antara model *common effect* atau *fixed effect.* Langkah-langkah dalam melakukan uji Likelihood dijelaskan sebagai berikut:

Langkah I : Merumuskan Hipotesis
H_0 : Model *Common Effect*
H_1 : Model *Fixed Effect*
Langkah II : Menarik Kesimpulan

1. H_0 ditolak jika nilai probabilitas *cross-section* F < 0,05. Dengan kata lain, metode *fixed effect* lebih baik untuk mengestimasi data panel.
2. H_0 diterima jika nilai probabilitas *cross-section* F lebih besar dari 0,05. Dengan kata lain, metode *common effect* lebih efektif untuk mengestimasi data panel.

Pengujian Hausman digunakan jika model *fixed effect* dipilih. Uji Hausman digunakan untuk menentukan apakah *fixed effect* lebih efektif dibanding *random effect*. Apabila model yang terpilih *common effect*, dilanjutkan dengan pengujian kedua, yaitu Lagrange Multiplier. Uji Lagrange Multiplier digunakan untuk menentukan apakah *common effect* lebih baik digunakan dibanding *random effect.*

Uji Hausman

Uji Hausman adalah pengujian yang dilakukan untuk memilih antara model *random effect* atau *fixed effect*. Langkah-langkah yang diambil untuk melakukannya dijelaskan di bawah ini.

Langkah I : Merumuskan Hipotesis
H_0 : Model *Random Effect*
H_1 : Model *Fixed Effect*
Langkah II : Menarik Kesimpulan

1. H_0 ditolak jika nilai probabilitas uji Hausman < 0,05. Dengan kata lain, metode efek tetap lebih baik untuk mengestimasi data panel.
2. H_0 diterima nilai probabilitas uji Hausman > 0,05. Dengan kata lain, metode efek acak lebih baik untuk mengestimasi data panel.

Apabila model yang terpilih *fixed effect*, dilanjutkan dengan pengujian regresi. Uji Lagrange Multiplier digunakan untuk menentukan apakah *common effect* lebih efektif daripada *random effect* jika model *random effect* dipilih.

Uji Lagrange Multiplier

Uji Lagrange Multiplier adalah pengujian yang dilakukan untuk memilih antara model *random effect* atau *common effect*. Proses uji Lagrange Multiplier dijelaskan sebagai berikut:

Langkah I : Merumuskan Hipotesis
H_0 : Model *Common Effect*
H_1 : Model *Random Effect*
Langkah II : Menarik Kesimpulan

1. H_0 ditolak jika nilai uji Lagrange Multiplier < 0,05. Dengan kata lain, metode *random effect* lebih baik untuk mengestimasi data panel.
2. H_0 diterima jika nilai uji Lagrange Multiplier > 0,05. Dengan kata lain, *common effect* lebih baik untuk mengestimasi data panel.

Analisis Regresi Data Panel

Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi data panel, yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan bantuan program EViews. Model regresi data panel yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang diusulkan oleh Li et al. (2021) dalam penelitian mereka:

$$\pi_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \pi_{i,t-1} + \alpha_2 \text{NNII}_{i,t} + \alpha_3 \textit{Control Variables}_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad ...(1)$$

$$\text{Risk}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{Risk}_{i,t-1} + \beta_2 \text{NNII}_{i,t} + \beta_3 \textit{Control Variables}_{i,t} + \mu_{i,t} \quad ...(2)$$

Dimana:

$\pi_{i,t}$ = Profitabilitas bank, diukur menggunakan Return on Assets (ROA) atau Return on Equity (ROE)

$Risk_{i,t}$ = Risiko bank, diukur menggunakan standar deviasi dari ROA (SDROA) atau standar deviasi dari ROE (SDROE)

NNII = Rasio antara pendapatan non-bunga bersih (*net non-interest income*) terhadap pendapatan bersih operasional.

ε,t, μi,t = Variabel gangguan (*error terms*).

Variabel kontrol dalam penelitian ini:

LnTA = Logaritma natural total aset

ΔTA = Rasio pertumbuhan total aset

Loans = Rasio hutang (*loans*) terhadap total aset

Deposit = Rasio simpanan (*deposits*) terhadap total aset

Equity = Rasio ekuitas terhadap total aset

LLP = Rasio pencadangan kerugian kredit macet (*loan loss provisions*) terhadap total aset.

Pengujian Hipotesis

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji hipotesis ini; keputusan uji t dapat didasarkan pada signifikansi hasil EViews. Pada dasarnya, uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel penjelas atau independen terhadap variasi variabel dependen. Nilai signifikan masing-masing variabel independen dibandingkan dengan derajat kepercayaannya dapat digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidak pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam kasus dimana tingkat signifikan lebih rendah, maka ada hubungan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Selain itu, pengujian tambahan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel, bersama dengan nilai tingkat signifikansi 5% yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN KESIMPULAN

Statistik Deskriptif

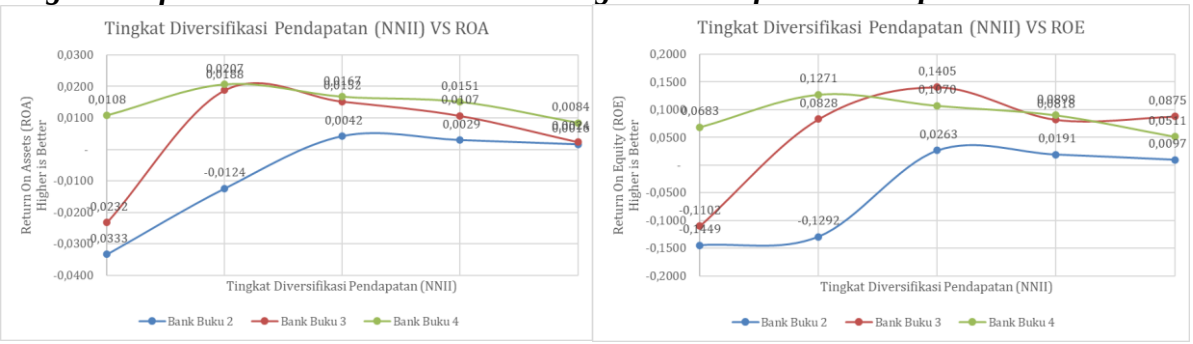
Sebelum menguji hipotesis, kondisi data yang digunakan dalam penelitian akan dijelaskan di bawah ini dengan menguraikan hasil analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan sampel dari 42 perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2020 hingga 2022, dan hasil deskriptifnya adalah sebagai berikut.

Tabel 3
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Maximum	Minimum	Std. Dev.
DIVERSIFIKASI_PENDAPATAN_NNII	126	1.8277	28.7200	-5.2200	4.0867
ROA	126	0.0012	0.0414	-0.1806	0.0273
ROE	126	0.0166	0.5000	-1.2393	0.1667
SDROA	126	0.0024	0.0278	0.0000	0.0034
SDROE	126	0.0139	0.1937	0.0002	0.0218
ROA_LAG	126	0.0013	0.0414	-0.1806	0.0275
ROE_LAG	126	0.0169	0.5000	-1.2393	0.1620
SDROA_LAG	126	0.0024	0.0290	0.0000	0.0036
SDROE_LAG	126	0.0135	0.1951	0.0001	0.0214
TOTALASET_LNTA	126	31.4293	35.2300	28.0000	1.7544
GROWTH	126	0.1948	4.6500	-0.4000	0.4764
LOAN_RATIO	126	0.5313	0.7800	0.1000	0.1244
DEPOSIT_RATIO	126	0.6914	0.9000	0.0700	0.1459
EQUITY	126	0.2086	0.8400	0.0600	0.1364
LOAN_LOSS_PROVISION	126	0.0237	0.1539	0.0003	0.0211

Sumber: Peneliti (2023)

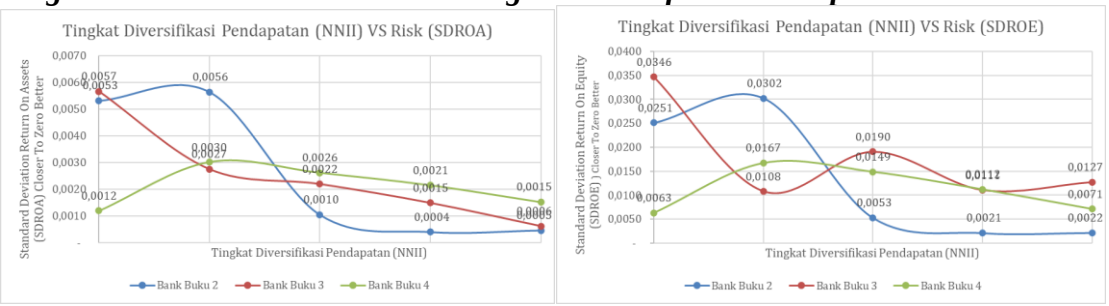
Gambar 2
Tingkat Profitabilitas Bank Berdasarkan Tingkat Diversifikasi Pendapatan



Sumber: Peneliti (2023)

Dari Gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa diversifikasi pendapatan (NNII) pada umumnya berdampak positif terhadap profitabilitas bank di masa pandemi Covid-19 dimana bank yang melakukan diversifikasi terhadap sumber pendapatannya baik bank buku 2, buku 3, dan 4 cenderung memberikan profitabilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan bank yang tidak melakukan diversifikasi terhadap pendapatannya. Namun diversifikasi terhadap sumber pendapatan yang terlalu tinggi dapat menurunkan tingkat profitabilitas.

Gambar 3
Tingkat Risiko Bank Berdasarkan Tingkat Diversifikasi Pendapatan



Sumber: Peneliti (2023)

Dari Gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa diversifikasi pendapatan (NNII) berdampak positif pada bank buku 2, buku 3, dan buku 4 dimana diversifikasi terhadap sumber pendapatan bank di masa pandemi Covid-19 secara umum menurunkan tingkat risiko bank tersebut.

Tabel 4
Analisis Regresi Data Panel ROA dan ROE

Dependent Variable: ROA
Method: Panel Least Squares
Date: 11/28/23 Time: 22:22
Sample: 2020 2022
Periods included: 3
Cross-sections included: 42
Total panel (balanced) observations: 126

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.565056	0.254218	-2.222719	0.0292
DIVERSIFIKASI_PENDAPATAN_	0.001645	0.000601	2.736678	0.0077
LAG_VARIABLE	-0.392489	0.093628	-4.191995	0.0001
TOTALASET_LNTA	0.017022	0.007806	2.180636	0.0323
GROWTH	-0.000658	0.005276	-0.124654	0.9011
LOAN_RATIO	0.119078	0.030089	3.957476	0.0002
DEPOSIT_RATIO	-0.021000	0.039412	-0.532828	0.5957
EQUITY	-0.013878	0.032397	-0.428379	0.6696
LOAN_LOSS_PROVISION	-0.719329	0.181066	-3.972741	0.0002

Dependent Variable: ROE
Method: Panel Least Squares
Date: 11/28/23 Time: 22:15
Sample: 2020 2022
Periods included: 3
Cross-sections included: 42
Total panel (balanced) observations: 126

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.548102	0.343748	-4.503597	0.0000
DIVERSIFIKASI_PENDAPATAN_	0.007596	0.003222	2.357659	0.0201
LAG_VARIABLE	-0.021658	0.092608	-0.233868	0.8155
TOTALASET_LNTA	0.052242	0.009714	5.377835	0.0000
GROWTH	-0.020449	0.030144	-0.678382	0.4989
LOAN_RATIO	0.073628	0.110711	0.665046	0.5073
DEPOSIT_RATIO	-0.089237	0.135326	-0.659426	0.5109
EQUITY	0.173081	0.166152	1.041705	0.2997
LOAN_LOSS_PROVISION	-4.160775	0.719917	-5.779518	0.0000

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5
Analisis Regresi Data Panel SDROA dan SRDOE

Dependent Variable: SDROA
Method: Panel Least Squares
Date: 11/28/23 Time: 22:26
Sample: 2020 2022
Periods included: 3
Cross-sections included: 42
Total panel (balanced) observations: 126

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.050923	0.037719	1.350050	0.1810
DIVERSIFIKASI_PENDAPATAN_	-0.000258	9.09E-05	-2.839777	0.0058
LAG_VARIABLE	-0.339447	0.090841	-3.736710	0.0004
TOTALASET_LNTA	-0.001506	0.001159	-1.299183	0.1978
GROWTH	0.000311	0.000797	0.390847	0.6970
LOAN_RATIO	-0.018072	0.004484	-4.030612	0.0001
DEPOSIT_RATIO	0.008075	0.005950	1.357106	0.1788
EQUITY	0.006664	0.004919	1.354769	0.1795
LOAN_LOSS_PROVISION	0.114044	0.027334	4.172270	0.0001

Dependent Variable: SDROE
Method: Panel Least Squares
Date: 11/28/23 Time: 23:32
Sample: 2020 2022
Periods included: 3
Cross-sections included: 42
Total panel (balanced) observations: 126

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.038512	0.227019	-0.169641	0.8657
DIVERSIFIKASI_PENDAPATAN_	-0.001203	0.000559	-2.153275	0.0345
LAG_VARIABLE	-0.501753	0.086063	-5.830072	0.0000
TOTALASET_LNTA	0.001803	0.006996	0.257728	0.7973
GROWTH	0.000104	0.004802	0.021601	0.9828
LOAN_RATIO	-0.105976	0.027031	-3.920514	0.0002
DEPOSIT_RATIO	0.055376	0.036572	1.514178	0.1341
EQUITY	0.016586	0.030181	0.549532	0.5843
LOAN_LOSS_PROVISION	0.809933	0.169621	4.774966	0.0000

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis Profitabilitas dan Risiko

V Independen	T Tabel	T-Statistic	Prob.	Proksi	V Dependen	Keterangan
Diversifikasi Bank	1,981	2,736	0,0077	ROA	Profitabilitas Bank	Diterima
	1,981	2,357	0,0201	ROE		
	1,981	2,839	0,0058	SDROA	Risiko Bank	Diterima
	1,981	2,153	0,0345	SDROE		

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Pengaruh Diversifikasi Pendapatan terhadap Profitabilitas Bank

Berdasarkan hasil pengujian sebelumnya menyatakan bahwa diversifikasi pendapatan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas bank baik proksi perhitungan Return on Asset (ROA) maupun Return on Equity (ROE) yang artinya hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.

Krisis ekonomi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 membuat negara Indonesia merasakan dampaknya. Perusahaan perbankan Indonesia mendapatkan efek ekonomi dari pandemik yang mengakibatkan standar kredit yang diperketat dan berkurangnya permintaan untuk berbagai jenis pinjaman. Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa *Non-Interest Income* memiliki pengaruh terhadap profitabilitas yang diukur menggunakan ROA dan ROE. *Non-Interest Income* atau pendapatan non-bunga dapat diartikan sebagai pendapatan yang tidak bersumber dari tarif atau bunga peminjaman dana melainkan pendapatan yang bersumber dari biaya atas jasa yang diberikan bank kepada nasabahnya baik itu layanan transaksi perbankan, informasi keuangan, dan berbagai jasa keuangan lainnya (Stiroh, 2004).

Pendapatan non bunga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan perusahaan perbankan di Indonesia. Khususnya, ketika masa pandemi Covid-19 eksistensi perbankan dalam menghasilkan laba semakin sulit karena *main product* berupa pemberian kredit atau pinjaman ikut terdampak akibat krisis ekonomi. Diversifikasi pendapatan perusahaan perbankan berupa pendapatan non bunga pada penelitian lainnya juga menyatakan berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan bank di Amerika Serikat tahun 2020 (Li et al., 2021). Selain itu, pada kondisi normal diversifikasi pendapatan perusahaan perbankan berupa pendapatan non bunga pada penelitian lain sebelumnya menyatakan bahwa berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan bank di Eropa (Maudos, 2017).

Pengaruh Diversifikasi Pendapatan terhadap Risiko Bank

Berdasarkan hasil pengujian sebelumnya menyatakan bahwa diversifikasi pendapatan berpengaruh signifikan terhadap risiko bank baik proksi perhitungan standar Return on Asset (SDROA) maupun standar Return on Equity (SDROE) yang artinya hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

Pada masa pandemi Covid-19 yang perlu diperhatikan selain profitabilitas perusahaan perbankan, yaitu risiko bank yang dapat muncul. Pada penelitian ini, risiko bank diukur menggunakan Standard Deviation Return on Asset (SDROA) dan Standard Deviation Return on Equity (SDROE). Hasil pengujian pada penelitian ini dengan variabel independen *Non-Interest Income* atau pendapatan non bunga menyatakan bahwa *Non-Interest Income* berpengaruh negatif terhadap risiko bank, artinya semakin besar nilai *Non-Interest Income* maka semakin kecil risiko bank yang dapat diterima. Diversifikasi pendapatan perusahaan perbankan dapat menurunkan tingkat risiko bank. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan pada perusahaan perbankan di Amerika Serikat tahun 2020 bahwa *Non-Interest Income* berpengaruh negatif terhadap risiko kredit (Li et al., 2021) dan juga pada penelitian yang di lakukan (Wang & Lin, 2021) menyatakan bahwa diversifikasi pendapatan berpengaruh negatif terhadap risiko bank pada bank komersial di kawasan Asia Pasifik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh diversifikasi pendapatan terhadap profitabilitas bank dan risiko bank, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Diversifikasi pendapatan berpengaruh positif terhadap profitabilitas bank umum konvensional di Indonesia di masa pandemi Covid-19 diproksi dengan Return on Asset (ROA) dan Return on Equity (ROE).
2. Diversifikasi pendapatan berpengaruh negatif terhadap risiko bank umum konvensional di Indonesia di masa pandemi Covid-19 diproksi dengan Standar Deviasi Return on Asset (SDROA) dan Standar Deviasi Return on Equity (SDROE).

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat kelemahan dan keterbatasan yang diharapkan dapat diperbaiki peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan yang perlu diperbaiki antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen. Sementara itu, masih banyak variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap dependen.
2. Penelitian ini hanya menggunakan sampel pada perusahaan perbankan yang hanya terdaftar di Bursa Efek Indonesia saja.
3. Pada penelitian ini, peneliti kesulitan pada penarikan kesimpulan dikarenakan satu variabel dependen memiliki dua pengukuran.

DAFTAR PUSTAKA

Berger, A. N., Hasan, I., & Zhou, M. (2010). The effects of focus versus diversification on bank performance: Evidence from Chinese banks. *Journal of Banking and Finance*, *34*(7), 1417–1435. https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2010.01.010

Boyd, J. H., & De Nicoló, G. (2005). The theory of bank risk taking and competition revisited. *Journal of Finance*, *60*(3), 1329–1343. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2005.00763.x

DeYoung, R., & Torna, G. (2013). Nontraditional banking activities and bank failures during the financial crisis. *Journal of Financial Intermediation*, *22*(3), 397–421. https://doi.org/10.1016/j.jfi.2013.01.001

Gubernur Bank Indonesia. (2011). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/23/PBI/2011 tentang Penerapan Manajemen Risiko bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/pbi_132311.aspx

Haron, H., Chambers, A., Ramsi, R., & Ismail, I. (2004). The reliance of external auditors on internal auditors. *Managerial Auditing Journal*, *19*(9), 1148–1159. https://doi.org/10.1108/02686900410562795

Hidayat, W. Y., Kakinaka, M., & Miyamoto, H. (2012). Bank risk and non-interest income activities in the Indonesian banking industry. *Journal of Asian Economics*, *23*(4), 335–343. https://doi.org/10.1016/j.asieco.2012.03.008

Hsiao, C. (2007). Panel data analysis - Advantages and challenges. *Test*, *16*(1), 1–22. https://doi.org/10.1007/s11749-007-0046-x

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2023). *Diversifikasi*. https://kbbi.web.id/diversifikasi

Köhler, M. (2015). Which banks are more risky? The impact of business models on bank stability. *Journal of Financial Stability*, *16*, 195–212. https://doi.org/10.1016/j.jfs.2014.02.005

Kumbirai, M., & Webb, R. (2010). A financial ratio analysis of commercial bank performance in South Africa. *African Review of Economics and Finance*, *2*(1), 30–53. https://www.ajol.info/index.php/aref/article/view/86945

Lee, C. C., Yang, S. J., & Chang, C. H. (2014). Non-interest income, profitability, and risk in banking industry: A cross-country analysis. *North American Journal of Economics and Finance*, *27*, 48–67. https://doi.org/10.1016/j.najef.2013.11.002

Li, X., Feng, H., Zhao, S., & Carter, D. A. (2021). The effect of revenue diversification on bank profitability and risk during the COVID-19 pandemic. *Finance Research Letters*, *43*, 101957. https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.101957

Lipunga, A. M. (2014). Determinants of profitability of listed commercial banks in developing countries: Evidence from Malawi. *Research Journal of Finance and Accounting*, *5*(6), 41–49. https://iiste.org/Journals/index.php/RJFA/article/view/11909

Markowitz, H. (2009). Portfolio selection. *Harry Markowitz: Selected Works*, *7*(1), 15–30. https://doi.org/10.2307/2975974

Maudos, J. (2017). Income structure, profitability and risk in the European banking sector: The impact of the crisis. *Research in International Business and Finance*, *39*, 85–101. https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2016.07.034

Mercieca, S., Schaeck, K., & Wolfe, S. (2007). Small European banks: Benefits from diversification? *Journal of Banking and Finance*, *31*(7), 1975–1998. https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2007.01.004

Morris, C. S., & Regehr, K. (2014). What explains low net interest income at community banks? *Economic Review - Federal Reserve Bank of Kansas City*, 5–33. https://www.proquest.com/docview/1557523994?sourcetype=Scholarly Journals

Nisar, S., Peng, K., Wang, S., & Ashraf, B. N. (2018). The impact of revenue diversification on bank profitability and stability: Empirical evidence from South Asian countries. *International Journal of Financial Studies*, *6*(2), 40. https://doi.org/10.3390/ijfs6020040

Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 18/POJK.03/2016 tentang Penerapan Manajemen Risiko bagi Bank Umum*. https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/peraturan-ojk/Documents/Pages/POJK-Nomor-18.POJK.03.2016/SAL - POJK Manajemen Risiko .pdf

Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Laporan tahunan OJK 2020*. https://ojk.go.id/id/data-dan-statistik/laporan-tahunan/Pages/Laporan-Tahunan-OJK-2020.aspx

Presiden Republik Indonesia. (1998). *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan*. https://www.bphn.go.id/data/documents/98uu010.pdf

Stiroh, K. J. (2004). Diversification in banking: Is noninterest income the answer? *Journal of Money, Credit and Banking*, *36*(5), 853–882. https://doi.org/10.2139/ssrn.334420

Wang, C., & Lin, Y. (2021). Income diversification and bank risk in Asia Pacific. *North American Journal of Economics and Finance*, *57*, 101448. https://doi.org/10.1016/j.najef.2021.101448

Zhang, A., Wang, S., Liu, B., & Fu, J. (2020). The double-edged sword effect of diversified operation on pre- and post-loan risk in the government-led Chinese commercial banks. *North American Journal of Economics and Finance*, *54*, 101246. https://doi.org/10.1016/j.najef.2020.101246

PENGARUH VOLATILITAS HARGA MINYAK, KURS, DAN BI *RATE* TERHADAP INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN 2018-2022

Yohanes
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
yohanes.117221103@stu.untar.ac.id

Ignatius Roni Setyawan
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
ign.s@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 05-12-2023, revisi: 24-12-2023, diterima untuk diterbitkan: 29-12-2023

Abstract: Macroeconomic factors that could influence IDX's (JKSE) composite stock price index are crude oil prices, exchange rates from Rupiah to the US dollar, and BI rate. These are three independent variables that take into account several factors and situations in the world economy. The prices of crude oil are an indication of global demand. The exchange rate is based on the economic situation in Indonesia. In response to economic conditions in Indonesia, the Bank of Indonesia has a policy based on the BI Rate. These three variables indicate that when the economy is strong, the stock index also strengthens. The use of the TARCH method explains the volatilities of independent variables and their influence on dependent variables. The TARCH method is used when asymmetric volatility is present. The results of this research show crude oil prices and BI Rate positively and significantly affect the JKSE. This means when the economic condition is strong, the stock index will also be affected positively. While the Rupiah exchange rate has a negative and significant impact. This is because if the conversion rate decreases (Rupiah strengthens), it indicates that the Indonesian economy is strong. Simultaneous tests also show that all three variables influence the JKSE. These variables are examined to understand the impact of macroeconomic variables on the stock index, so readers are expected to have insights into the global economic situation before investing in stocks.
Keywords: Crude Oil, Exchange Rate, Interest Rate, Stock Index, Macroeconomics

Abstrak: Harga minyak dunia, kurs, dan BI *Rate* merupakan variabel ekonomi makro yang dapat memengaruhi Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG). Ketiga variabel independen merupakan cerminan perekonomian dunia dari berbagai sisi. Harga minyak dunia mengacu pada West Texas Intermediate menunjukkan permintaan minyak dunia, nilai tukar diukur menggunakan kurs tengah mencerminkan keadaan perekonomian Indonesia dan BI *Rate* yang mengacu pada BI7 *Days Repo Rate* merupakan kebijakan bank sentral menghadapi gejala ekonomi di Indonesia. Ketiga variabel menunjukkan jika perekonomian sedang kuat, maka indeks saham juga menguat. Penggunaan metode TARCH dalam penelitian ini untuk menguji volatilitas variabel independen serta pengaruhnya terhadap variabel dependen. Penggunaan metode TARCH ini karena ada indikasi volatilitas asimetris. Hasil dari penelitian ini menunjukkan harga minyak dunia dan BI *Rate* memengaruhi IHSG secara positif dan signifikan, serta nilai tukar Rupiah memengaruhi secara negatif dan signifikan. Karena jika nilai konversi menurun (Rupiah menguat) maka perekonomian di Indonesia juga sedang kuat. Hasil uji simultan juga menunjukkan ketiga variabel memengaruhi IHSG. Variabel-variabel ini diteliti dengan tujuan mengetahui pengaruh variabel ekonomi makro terhadap indeks saham sehingga pembaca diharapkan memiliki wawasan keadaan ekonomi dunia sebelum berinvestasi saham.
Kata Kunci: Minyak Bumi, Nilai Tukar, Suku Bunga, Indeks Saham, Makroekonomi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Investasi adalah suatu kegiatan seseorang atau organisasi mengeluarkan sejumlah uang di masa ini sebagai komitmen dengan harapan memperoleh manfaat di masa depan (Tandelilin, 2010a). Investasi di pasar modal khususnya dengan instrumen saham merupakan aktivitas yang menarik berbagai kalangan investor, baik investor sudah mahir sampai investor pemula (Spahija & Xhaferi, 2018). Harapan investor dalam berinvestasi adalah keuntungan. Keuntungan yang diterima investor mencerminkan nilai sebuah perusahaan yang diindikasikan dari pergerakan harga saham (*capital gain/loss*). Nilai perusahaan menjadi pertimbangan penting untuk keputusan investasi oleh investor (Timotius & Setyawan, 2023).

Pergerakan harga saham secara umum digambarkan oleh nilai IHSG. Nilai IHSG merupakan catatan terhadap seluruh saham beserta perubahan harga saham sejak pertama kali beredar hingga sekarang (Sunariyah, 2011). Banyak faktor yang memengaruhi indeks saham, contohnya perubahan suku bunga bank sentral, keadaan ekonomi dunia, tingkat harga bahan baku, dan kestabilan ekonomi suatu negara (Blanchard & Johnson, 2013). Investor sebaiknya memiliki informasi tentang IHSG tersebut demi mengetahui keadaan dan situasi pasar modal pada masa tersebut (Sitompul & Setyawan, 2021).

Dalam teori Arbitrage Pricing Theory (APT), investor dapat memperoleh keuntungan arbitrase, yaitu membeli saham dengan harga rendah, sekaligus menjual saham yang sama dengan harga lebih tinggi. Keuntungan arbitrase ini merupakan keuntungan tanpa risiko tambahan. Setiap investor memiliki peluang untuk melakukan hal ini jika mengetahui caranya. Penggunaan teori Arbitrage Pricing Theory (APT) lebih cocok digunakan dalam penelitian ini. Karena jika menggunakan model Capital Asset Pricing Model (CAPM), risiko dihitung sebagai satu komponen saja, yaitu risiko yang telah digeneralisir agar perhitungan dapat dilakukan dengan lebih mudah.

Harga minyak dunia menjadi indikator permintaan dan penawaran bahan bakar minyak. Minyak bumi merupakan sumber energi yang dipakai di seluruh dunia. Harga minyak merupakan pendorong penting terhadap pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dan kemakmuran (Das et al., 2022). Harga minyak dunia yang naik disebabkan naiknya permintaan dapat disebabkan pertumbuhan ekonomi. Hal ini mendorong keuntungan perusahaan-perusahaan sehingga meningkatkan nilai perusahaan. Maka disimpulkan jika harga minyak dunia naik, kinerja perusahaan meningkat yang menyebabkan harga saham perusahaan tersebut naik (Hanoeboen, 2017).

Kurs dapat dijadikan gambaran stabilitas perekonomian suatu negara. Dalam berinvestasi, investor biasanya melihat kurs juga yang dianggap memengaruhi aktivitas di pasar modal maupun pasar uang (Pratikno, 2009). Dalam penelitian ini digunakan variabel nilai tukar Rupiah terhadap US Dollar. Jika nilai konversi Rupiah meningkat maka nilai Rupiah sedang menurun. Hal ini menyebabkan investor yang ingin berinvestasi menarik diri dahulu, sehingga berbagai instrumen investasi seperti saham berkurang peminatnya.

Suku bunga bank merupakan balas jasa yang diberikan bank kepada pengguna produknya. Sejak tahun 2005, Bank Indonesia menggunakan BI *Rate* sebagai alat untuk mengendalikan inflasi agar menjadi stabil. Menurut publikasi Bank Indonesia, sejak tahun 2016 suku bunga acuan yang ditentukan Bank Indonesia adalah *BI-7 Days Repo Rate*. BI *Rate* adalah suku bunga yang mencerminkan kebijakan moneter dalam merespons rencana pencapaian inflasi di masa yang akan datang melalui pengelolaan likuiditas di pasar uang (Ningsih & Waspada, 2018). Kebijakan BI *Rate* ditetapkan sesuai dengan keadaan ekonomi. Jika nilai BI *Rate* meningkat yang mengindikasikan perekonomian juga meningkat. Peningkatan ekonomi ini menumbuhkan keinginan berinvestasi salah satunya pada saham. Hal ini akan meningkatkan harga saham yang merupakan komponen dari IHSG.

Tiga komponen di atas, yaitu harga minyak dunia, kurs, dan suku bunga bank adalah faktor dari pergerakan harga saham yang diukur dari nilai IHSG. *Gap* dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh faktor ekonomi makro terhadap pasar modal dan dapat diukur dengan

metode seperti apa. Jika volatilitas variabel berpengaruh akan diukur dan dijelaskan menggunakan metode yang sesuai, yaitu ARCH/GARCH serta TARCH/EGARCH jika terdapat asimetris. Pergerakan harga saham ini dapat diperkirakan dari pergerakan tiga komponen ekonomi makro tersebut. Memantau pergerakan faktor-faktor makro dan suku bunga bank dapat membantu investor dapat mengambil keputusan yang selangkah lebih maju dengan memperkirakan apa yang akan terjadi setelah variabel tersebut bergerak. Dalam penelitian kali ini, dianalisis pengaruh tiga variabel yang sudah disebutkan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG). IHSG menunjukkan pergerakan harga saham secara umum di bursa efek (Widoatmodjo, 2005).

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk para investor, ahli ekonomi, serta perusahaan itu sendiri agar memperhatikan gejala-gejala ekonomi makro agar dapat menjadi bahan pertimbangan keputusan. Keputusan investasi, keuangan, serta keputusan penelitian dengan pertimbangan akan memberikan hasil yang lebih baik.

Tujuan Penelitian

Peneliti menyusun penelitian ini dengan tujuan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Harga Minyak Dunia terhadap IHSG.
2. Mengetahui pengaruh Nilai Tukar Rupiah terhadap US Dollar terhadap IHSG.
3. Mengetahui pengaruh BI *Rate* terhadap IHSG.

TINJAUAN PUSTAKA

Model Keseimbangan

Tandelilin (2010b) menyatakan bahwa model keseimbangan memiliki kegunaan untuk memahami perilaku investor secara keseluruhan, bagaimana harga dan *return* suatu instrumen investasi terbentuk serta mekanismenya, menentukan risiko suatu aset dan mengetahui hubungan risiko dan *expected return* pada saat keadaan pasar seimbang. Model keseimbangan cocok untuk menghubungkan indeks pasar dengan risiko pasar. Dalam penelitian ini, teori yang mendasari adalah Arbitrage Pricing Theory (APT). APT merupakan perkembangan dari model Capital Asset Pricing Model (CAPM).

Capital Asset Pricing Model (CAPM)

CAPM (Capital Asset Pricing Model) oleh dua penulis, Sharpe (1964) dan Lintner (1965). CAPM ini disusun dari teori yang disusun berdasarkan teori sebelumnya yang dinamakan *Mean-Variance Model* (Markowitz, 1959). Model ini mengasumsikan bahwa para investor akan memilih instrumen investasi yang akan meminimalisir varians dari portofolio dari tingkat *return* yang diharapkan, atau memaksimalkan *return* dari tingkat varians yang ada. Tujuan dari teori CAPM ini adalah untuk mengetahui *Expected Return* ($\overline{R}_i$) (Kozeliski, 2021b).

Dalam teori CAPM, dikenal yang namanya volatilitas. Volatilitas digunakan untuk merepresentasikan risiko-risiko investasi. Risiko yang diperhitungkan adalah risiko sistematis/risiko pasar yang diukur dengan beta (β), tidak memperhitungkan risiko non sistematik, karena risiko non sistematik dapat diminimalisir dengan cara diversifikasi portofolio. Risiko yang diukur dengan beta merupakan portofolio, di Indonesia dapat diukur dengan indeks saham seperti IHSG dan LQ45 (Tandelilin, 2010b). Beta (β) diukur dari kovarians dari aset/sekuritas dibagi varians dari *return* pasar.

Arbitrage Pricing Theory (APT)

Selain CAPM, terdapat model lain untuk menjelaskan bagaimana harga suatu aktiva/sekuritas ditentukan oleh pasar, model itu adalah Arbitrage Pricing Theory (APT) (Jayaprana, 2014). Kozeliski (2021a) mengatakan bahwa APT merupakan teori yang lebih realistis untuk mengembangkan teori CAPM yang kurang realistis, jika pada CAPM β hanya satu, maka di APT terdapat banyak β karena terdapat berbagai risiko yang dapat memengaruhi *return* suatu aset/sekuritas.

Asumsi utama teori APT adalah setiap investor memiliki peluang untuk meningkatkan *return* tanpa meningkatkan risikonya. Arbitrase sendiri artinya adalah memperoleh laba tanpa risiko dengan memanfaatkan peluang perbedaan harga suatu instrumen investasi yang sama. Arbitrase ini artinya melakukan penjualan dan pembelian saham yang berkarakteristik sama pada pasar yang berbeda (Fabozzi, 1999). Insentif yang didapat ini merupakan investasi tanpa risiko lebih, asalkan investor mengetahui caranya. Investor yang mengetahui hal ini akan terus melakukan arbitrase hingga membentuk suatu portofolio arbitrase.

Teori APT ini juga merupakan sebuah model untuk mengukur nilai suatu instrumen investasi, bedanya dengan CAPM adalah perhitungan risikonya. Dalam APT, risiko yang diperhitungkan bukan hanya risiko yang digeneralisir melainkan bisa dihitung dari berbagai faktor. Beberapa contoh risiko dalam APT adalah inflasi, pasar dunia, kebijakan pemerintah, dan laporan keuangan perusahaan (Kozeliski, 2021a).

Teori Portofolio Markowitz

Teori mengenai portofolio dalam berinvestasi pertama kali dikemukakan dan dikenal dengan nama model Modern Portfolio Theory (MPT) (Markowitz, 2009). Model ini merupakan memperoleh *return* dengan tingkat yang dikehendaki dengan risiko minimum. Dalam berinvestasi, portofolio tidak dibentuk dari satu instrumen, namun ke beberapa instrumen lainnya dengan proporsi dana tertentu. Hal ini diberi istilah "jangan meletakan semua telur di satu keranjang" yang menyimpulkan prinsip diversifikasi (Hens, 2004).

Model yang Markowitz kemukakan di atas disempurnakan lagi oleh Sharpe (1964) dengan teori keseimbangan pasar modal. Ia mengemukakan bahwa jika semua investor berinvestasi dengan cara yang sama, yaitu dengan diversifikasi, maka semua aset yang diperdagangkan di pasar modal akan habis terbagi dengan proporsi yang dipegang investor identik dengan kapitalisasi aset tersebut di pasar modal. Portofolio ini disebut portofolio pasar, yaitu portofolio yang sebaiknya digunakan oleh para investor, karena mencerminkan keadaan pasar. Dalam teori ini, maka indeks saham merupakan salah satu cerminan portofolio pasar. Jika berinvestasi dengan portofolio identik dengan portofolio pasar, naik turunnya nilai portofolio akan mengikuti indeks saham.

Teori Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional berperan penting dalam ekonomi dunia. Perdagangan dapat menjadi mesin bagi pertumbuhan (Salvatore, 1992). Perdagangan internasional dapat menguntungkan negara-negara yang berpartisipasi dengan berbagai cara, bukan hanya dari sisi barang dan jasa saja, namun juga tenaga kerja (Purba et al., 2021). Manfaat perdagangan internasional antara lain, membuka peluang pasar yang lebih luas bagi produsen, meningkatkan akses terhadap barang dan jasa yang tidak bisa diperoleh secara lokal, mendukung spesialisasi ekonomi masing-masing negara, serta mendukung pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan pekerjaan. Komoditas yang sering diperdagangkan secara internasional adalah minyak bumi. Minyak bumi merupakan komoditas sumber energi yang dipakai oleh seluruh dunia. Perdagangan minyak bumi diprakarsai oleh The New York Mercantile Exchange (NYMEX) pada 1882, yang mewadahi pembelian dan penjualan *oil contracts.*

Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG)

Dalam penelitian ini, harga saham diukur dari pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG). IHSG digunakan untuk mengetahui pergerakan harga saham secara umum dengan formula, yaitu persentase total semua harga saham berlaku dibagi total semua harga saham pada waktu dasar. Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) merupakan nilai yang mengukur kinerja saham tercatat di bursa efek yang berfungsi sebagai indikator pergerakan harga saham yang berfungsi sebagai indikator pasar apakah sedang aktif atau tidak (Jogiyanto, 2014). IHSG menunjukkan pergerakan rata-rata harga saham.

Harga Minyak Dunia

Minyak bumi merupakan sumber energi yang terbentuk dari fosil dan jasad makhluk hidup dari ribuan tahun yang lalu yang terdapat di dalam lapisan bumi, bisa diperoleh dan digunakan dengan cara pengeboran, eksplorasi, dan hal lainnya (Koesoemadinata, 1987). Minyak bumi merupakan suatu komoditas yang bernilai (The U.S. Energy Information Administration (EIA), 2023). Harga minyak dunia dipengaruhi oleh besarnya permintaan dan penawaran secara global, terutama pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi mendorong kenaikan permintaan, salah satunya transportasi.

Nilai Tukar Rupiah terhadap US Dollar

Harga satu mata uang dalam mata uang lain menurut adalah kurs (Mishkin, 2008). Menurut Hanoeboen (2017), kurs sering kali digunakan sebagai indikator stabilitas perekonomian suatu negara, dan suatu mata uang akan terdepresiasi jika permintaan lebih sedikit dibanding suplai dan sebaliknya. Pemerintah dapat mengontrol dan membuat batasan kurs yang ada (Broz & Frieden, 2001). Di Indonesia, sempat menggunakan sistem nilai tukar mengambang terkendali, namun sejak 1997, Indonesia menganut sistem nilai tukar mengambang bebas (Masri & Hadi, 2016). Kurs USD/IDR sering menjadi indikator yang digunakan investor di Indonesia karena USD adalah mata uang internasional. Hal ini terjadi karena dulu Amerika Serikat memiliki cadangan emas terbesar di dunia, yaitu sekitar tiga per empat cadangan emas dunia, makanya pada Bretton Woods Agreement tahun 1944, USD dijadikan mata uang internasional (Amadeo, 2022).

BI *Rate*

Bank Indonesia sebagai bank sentral dan otoritas moneter di Indonesia berwenang untuk menjalankan kebijakan moneter. Salah satu yang BI lakukan adalah pengendalian suku bunga. Bunga adalah balas jasa dari bank kepada nasabah atas pembelian atau penjualan produk bank tersebut (Kasmir, 2009). BI *Rate* digunakan sebagai operasi pengendalian moneter, yang diumumkan ke masyarakat, agar masyarakat mengambil langkah mengacu pada BI *Rate.* Sejak 19 Agustus 2016, suku bunga acuan BI adalah *BI-7 Day Reverse Repo Rate* (BI7DRR). Menurut publikasi oleh Bank Indonesia, BI7DRR digunakan sekarang karena dapat memengaruhi pasar uang, perbankan, dan sektor riil dengan cepat. BI7DRR digunakan sebagai acuan secara cepat yang dapat berpengaruh terhadap pasar uang, perbankan, dan sektor riil (Ambalau et al., 2019).

Kaitan antar Variabel

Harga Minyak Dunia terhadap IHSG

Kenaikan harga minyak bumi dapat menjadi indikator keberhasilan ekonomi dan meningkatkan kesempatan-kesempatan investasi yang baik, yang akan meningkatkan *return* saham. Kenaikan harga minyak merupakan cerminan pertumbuhan ekonomi yang mendorong meningkatnya permintaan, termasuk pada instrumen investasi lainnya, yaitu saham. Indonesia juga merupakan negara pengekspor minyak juga diuntungkan dengan naiknya harga minyak ini. Meningkatnya keuntungan perusahaan-perusahaan tersebut meningkatkan harga saham yang memengaruhi indeks saham yang juga akan naik.

Hasil penelitian yang sama dihasilkan oleh beberapa penulis lainnya, yaitu harga minyak berpengaruh positif dan signifikan terhadap IHSG oleh Mahendra et al. (2022) dan Suryanto (2017). Harga minyak dunia berpengaruh secara signifikan terhadap pasar modal yang juga digunakan sebagai indikator perekonomian suatu negara (Noor & Dutta, 2017). Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan harga minyak sebagai salah satu sumber energi paling penting di dunia berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham (Shabbir et al., 2020). Penelitian yang dilakukan di sektor pertambangan juga menunjukkan harga minyak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap harga saham (Auliana & Tahmat, 2019).

Nilai Tukar Rupiah terhadap US Dollar terhadap IHSG

Jika kurs melemah, tidaklah hal yang menarik bagi investor (Ang, 1997). Kurs juga merupakan cerminan keadaan perekonomian Indonesia, jika nilai konversi menurun yang berarti rupiah sedang menguat, maka perekonomian Indonesia sedang menguat. Perekonomian Indonesia yang menguat ini akan meningkatkan daya beli masyarakat, perputaran ekonomi yang akan meningkatkan keuntungan perusahaan, yang akan meningkatkan nilai perusahaan sehingga harga saham juga naik. Penelitian oleh sebelumnya juga menyatakan hal yang sama, yaitu kurs berpengaruh negatif dan signifikan terhadap IHSG (Amin & Herawati, 2012). Penelitian sebelumnya pada masa pandemi Covid-19 juga menghasilkan hal yang sama (Devi, 2021).

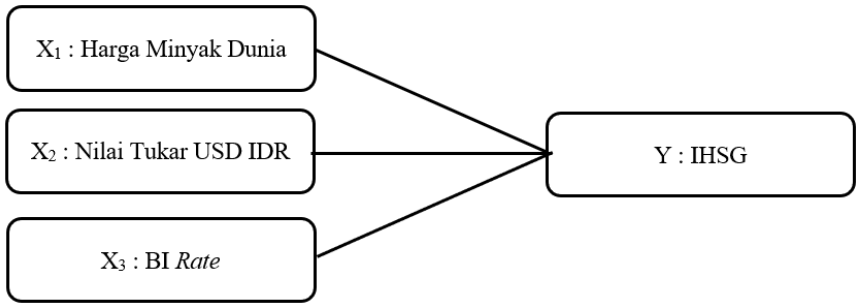
BI *Rate* terhadap IHSG

BI *Rate* yang meningkat merupakan indikator bahwa perekonomian di Indonesia semakin baik. Hal ini memberikan persepsi untuk meningkatkan kepercayaan diri investor untuk berinvestasi pada masa tersebut. Karena meningkatnya keadaan ekonomi merupakan meningkatnya juga laba perusahaan-perusahaan yang akan meningkatkan nilai perusahaan yang memengaruhi harga saham. Salah satu pilihan investasi yang diminati adalah saham. Makanya kenaikan suku bunga ini searah dengan kenaikan IHSG (Wismantara & Darmayanti, 2017). Penelitian oleh Amin dan Herawati (2012) juga menyatakan BI *Rate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap IHSG.

Model dan Hipotesis Penelitian

Gambar 1

Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan kaitan antar variabel di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah di bawah ini.

H_1: Harga minyak dunia berpengaruh positif dan signifikan terhadap IHSG
H_2: Nilai tukar rupiah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap IHSG
H_3: BI *Rate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap IHSG

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari olahan pengumpul data primer. Data IHSG akan mengambil data yang diperoleh dari situs *web* Bursa Efek Indonesia. Harga minyak dunia mengacu pada West Texas Intermediate, karena sudah digunakan sebagai standar minyak dunia sejak tahun 2007. Data akan diambil harga *spot* setiap penutupan akhir bulan dari situs *web* U.S. Energy Information Administration. Nilai tukar Rupiah dengan US Dollar diperoleh dari situs web Bank Indonesia setiap akhir bulan. BI *Rate* akan mengacu pada *BI-7 Days Repo Rate* diperoleh dari situs *web* Bank Indonesia. Penelitian ini menggunakan data *time series.* Aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi EViews. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data periode tahun 2018 sampai dengan tahun 2022.

Data tersebut akan diuji menggunakan Ordinary Least Square. Namun jika data tidak lulus uji kelayakan, maka digunakan metode ARCH/GARCH lalu selanjutnya jika terindikasi adanya *asymmetric volatility*, akan menggunakan metode TARCH atau EGARCH.

HASIL DAN KESIMPULAN

Statistik Deskriptif

Di bawah ini merupakan hasil analisis data statistik deskriptif variabel independen dan variabel dependen pada penelitian ini.

Tabel 1
Statistik Deskriptif

	IHSG	WTI_PRICE	USD_IDR	BI_RATE
Mean	6168.852	65.01134	14418.04	0.044815
Median	6213.051	63.18500	14337.05	0.042500
Maximum	7318.016	123.6400	16504.80	0.060000
Minimum	3937.632	8.910000	13213.24	0.035000
Std. Dev.	629.2567	19.84248	518.2063	0.009116
Skewness	-0.750878	0.377335	0.933266	0.420038
Kurtosis	3.540684	3.424800	4.511943	1.723926
Jarque-Bera	129.2913	38.06154	292.8232	118.4552
Probability	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
Sum	7513661.	79183.81	17561177	54.58500
Sum Sq. Dev.	4.82E+08	479162.3	3.27E+08	0.101133
Observations	1218	1218	1218	1218

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Stasioneritas dan Uji Kointegrasi

Data akan diuji stasioneritas dan kointegrasi terlebih dahulu, hasil dari uji tersebut menunjukkan data stasioner pada tingkat *first difference* dan memiliki kointegrasi. Data selanjutnya akan diolah menggunakan Ordinary Least Square.

Tabel 2
Hasil Uji Stasioneritas

Uji Stasioneritas Data Dengan Uji *Augmented-Dickey Fuller* (ADF)						
Variabel	Keterangan		In a Level		First Difference	
			t-statistik	Probabilitas	t-statistik	Probabilitas
Y IHSG	ADF		-1,526470	0,5200	-34,513670	0,0000
	Test Critical Values	1% level	-3,435510		-3,435514	
		5% level	-2,863706		-2,863708	
		10% level	-2,567973		-2,567974	
X1 Harga Minyak Dunia (WTI)	ADF		-1,577459	0,4939	-34,698130	0,0000
	Test Critical Values	1% level	-3,435510		-3,435514	
		5% level	-2,863706		-2,863708	
		10% level	-2,567973		-2,567974	
X2 Nilai Tukar USD - IDR	ADF		-2,197873	0,2073	-30,506410	0,0000
	Test Critical Values	1% level	-3,435519		-3,435519	
		5% level	-2,863710		-2,863710	
		10% level	-2,567976		-2,567976	
X3 BI *Rate*	ADF		-1,080388	0,7254	-4,257098	0,0005
	Test Critical Values	1% level	-3,435608		-3,435608	
		5% level	-2,863750		-2,863750	
		10% level	-2,567997		-2,567997	

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3
Hasil Uji Kointegrasi

Uji Kointegrasi Data			
Hypothesized No. of CE(s)	**Eigenvalue**	**Trace Statistic**	**0,05 Critical Value**
None *	0,201063	939,2593	47,85613
At most 1	0,197015	667,1977	29,79707
At most 2	0,165829	401,2613	15,49471
At most 3	0,139083	181,5051	3,84147

Sumber: Peneliti (2023)

Ordinary Least Square
Tabel 4
Hasil Olah Data Ordinary Least Square

Dependent Variable: D(IHSG)
Method: Least Squares
Date: 10/09/23 Time: 22:28
Sample (adjusted): 1/02/2018 12/30/2022
Included observations: 1217 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.322399	1.725389	0.186856	0.8518
D(WTI PRICE)	3.052817	0.915237	3.335550	0.0009
D(USD IDR)	-0.057226	0.016529	-3.462230	0.0006
D(BI RATE)	12910.81	4194.007	3.078395	0.0021

R-squared	0.025510	Mean dependent var	0.406713
Adjusted R-squared	0.023100	S.D. dependent var	60.86978
S.E. of regression	60.16262	Akaike info criterion	11.03526
Sum squared resid	4390504.	Schwarz criterion	11.05204
Log likelihood	-6710.956	Hannan-Quinn criter.	11.04158
F-statistic	10.58470	Durbin-Watson stat	2.030487
Prob(F-statistic)	0.000001		

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil olah data di atas merupakan analisis data menggunakan metode Ordinary Least Square, namun tidak bisa digunakan karena tidak lulus hasil uji kelayakan data. Perincian hasil pengujian di tabel berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Kelayakan Data Ordinary Least Square

Pengujian	Hasil	Keterangan
Uji Normalitas	*Jarque Bera* 806,8546 dengan probabilitas 0	Tidak Lulus
ARCH LM *Test*	Probabilitas 0 < 5%	Tidak Lulus
Uji Multikolinieritas	Semua hasil di bawah 0,8	Lulus
Uji Heteroskedastisitas	*Obs*R-squared* 0 < 5%	Tidak Lulus

Sumber: Peneliti (2023)

Karena hasil olah data OLS tidak layak digunakan, maka dilakukan metode ARCH/GARCH, serta TARCH dan EGARCH dengan hasil yang lulus uji di bawah ini.

Tabel 6
Hasil Uji GARCH (1,1), TARCH (1,1), dan EGARCH (1,1)

Variabel	GARCH (1,1)		TARCH (1,1)		EGARCH (1,1)	
	Koef.	Prob.	Koef.	Prob.	Koef.	Prob.
C	1,567239	0,3379	-0,033075	0,9837	-0,214355	0,8947
X1 (WTI Price)	1,919039	0,0193	2,324309	0,0053	1,994885	0,0141
X2 (Kurs)	-0,042451	0,0071	-0,041463	0,0048	-0,040666	0,0053
X3 (BI Rate)	10187,23	0,0057	8166,625	0,0265	7720,982	0,0322
R^2	0,022926		0,023274		0,02399	
Adj R^2	0,205100		0,020858		0,019981	
DW Stat	2,014137		20,01673		2,01446	
AIC	10,90686		10,88786		10,89845	
SIC	10,93621		10,92141		10,932	
F (Stat)	5,192777		5,1021		4,412897	
Prob (F-Stat)	0,0004		0,0004		0,0015	

Sumber: Peneliti (2023)

Dari ketiga model terpilih di atas, dipilih model TARCH (1,1) dengan hasil Akaike Information Criterion (AIC) dan Schwarz Information Criterion (SIC) yang terkecil, maka persamaan yang dipilih adalah sebagai berikut.

$$DIHSG_t = -0{,}033075 + 2{,}324309\ WTI\ Price_t - 0{,}041463\ Kurs\ USD\ IDR_t + 8166{,}625\ BI\ Rate_t + \varepsilon_t$$

Hasil penelitian ini menggunakan uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut.

Uji t Beserta Uji Hipotesis

H_1: Harga minyak dunia berpengaruh positif dan signifikan terhadap IHSG dengan probabilitas 0,53% < 5%

H_2: Nilai tukar rupiah terhadap US Dollar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap IHSG dengan probabilitas 0,48% < 5%

H_3: BI *Rate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap IHSG dengan probabilitas 2,65% < 5%

Uji F

Harga minyak dunia, nilai tukar rupiah terhadap US Dollar, dan BI *Rate* berpengaruh secara signifikan terhadap IHSG dengan probabilitas sebesar 0,04%

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pergerakan IHSG dapat dijelaskan sebesar 2,3274% pengaruh dari pergerakan harga minyak dunia, nilai tukar rupiah terhadap US Dollar, dan BI *Rate*. Dalam hal ini hasil uji koefisien determinasi lebih kecil dari umumnya, karena metode TARCH lebih membahas gejala volatilitas secara khusus

Harga Minyak Dunia terhadap IHSG

Harga Minyak Dunia yang diukur berdasarkan harga West Texas Intermediate (WTI) berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini karena nilai probabilitas sebesar 0,0053 lebih kecil dibanding tingkat kepercayaan 5% dan koefisien sebesar 2,324309 bernilai positif. Hal ini sejalan dengan penelitian Suryanto (2017) dan Mahendra et al. (2022) menyebutkan hasil yang sama, yaitu harga minyak berpengaruh positif dan signifikan terhadap IHSG. Basit (2020) juga menampilkan hasil penelitian yang sama, menurut Ia, harga minyak dunia yang berfluktuatif dapat memengaruhi keadaan pasar modal di dalam suatu negara. Kedua penelitian sebelumnya di atas menjelaskan bahwa pergerakan harga minyak dunia memengaruhi perekonomian secara keseluruhan, termasuk pada pasar modal. Kenaikan harga minyak juga menguntungkan bagi perusahaan yang bergerak di sektor minyak karena berarti permintaan

akan minyak bumi sedang tinggi. Perusahaan lain juga diuntungkan karena kenaikan harga minyak merupakan cerminan daya beli masyarakat yang sedang meningkat.

Nilai Tukar Rupiah terhadap US Dollar terhadap IHSG

Nilai Tukar Rupiah terhadap US Dollar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap IHSG. Hal ini karena variabel tersebut memiliki probabilitas sebesar 0,0048, nilai tersebut lebih kecil dibanding tingkat kepercayaan 5%, sehingga nilai tersebut signifikan. Serta tanda pada koefisien negatif menunjukkan arah pengaruh yang bertolak belakang, sehingga jika nilai tukar rupiah terhadap US Dollar meningkat (nilai Rupiah menurun) maka akan menyebabkan nilai IHSG menurun. Jika nilai rupiah menguat, yaitu dengan menurunnya nilai konversi Dollar ke Rupiah, maka disebutkan bahwa Indonesia sedang mengalami pertumbuhan ekonomi yang baik. Pertumbuhan ekonomi yang baik ini akan meningkatkan daya beli masyarakat, keuntungan perusahaan, harga saham, lalu IHSG. Pada penelitian sebelumnya, dijelaskan bahwa pergerakan pasar modal di Indonesia dipengaruhi oleh keadaan ekonomi di Indonesia, salah satunya diukur berdasarkan kurs.

BI *Rate* terhadap IHSG

BI *Rate* yang diukur berdasarkan *BI 7 Days Repo Rate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap IHSG. Hal ini karena nilai probabilitas 0,0265 yang lebih kecil dibanding tingkat kepercayaan 5%, dan koefisien yang positif menunjukkan reaksi satu arah. Jika BI *Rate* meningkat, akan mendorong peningkatan IHSG. Jika BI *Rate* menurun, maka berarti perekonomian di Indonesia sedang cukup lesu, sehingga investasi bukan merupakan hal yang menarik bagi masyarakat, mereka sedang memenuhi kebutuhannya terlebih dahulu. Lalu saat BI *Rate* meningkat di 2022, maka perekonomian memulih sehingga banyak mendorong masyarakat berinvestasi, salah satunya pada pasar modal, sehingga IHSG nilainya meningkat. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan fenomena yang sama (Wismantara & Darmayanti, 2017).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, maka disimpulkan hasilnya berikut ini. Harga Minyak Dunia, yang diukur berdasarkan West Texas Intermediate, berpengaruh positif dan signifikan terhadap IHSG. Nilai Tukar Rupiah terhadap US Dollar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap IHSG. BI *Rate* yang diukur berdasarkan *BI-7 Days Repo Rate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap IHSG. Ekonomi makro yang diukur berdasarkan harga minyak dunia, nilai kurs, dan suku bunga berpengaruh signifikan terhadap IHSG. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan bisa memasukkan variabel lainnya, seperti inflasi, harga emas, dan banyak variabel ekonomi makro lainnya. Periode penelitian ini cukup terbatas, yaitu hanya lima tahun, yaitu sebelum dan sesudah pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

Amadeo, K. (2022, May 26). Bretton Woods system and 1944 agreement. *the balance*. https://www.thebalancemoney.com/bretton-woods-system-and-1944-agreement-3306133

Ambalau, P. D. V., Kumaat, R. J., & Mandeij, D. (2019). Analisis pengaruh jumlah uang beredar, kurs dan sibor terhadap suku bunga pinjaman bank umum melalui suku bunga acuan BI periode 2016:m09 - 2018:m12. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, *19*(3), 23–33. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/25271

Amin, M. Z., & Herawati, T. D. (2012). Pengaruh tingkat inflasi, suku bunga SBI, nilai kurs dollar (USD/IDR), dan indeks Dow Jones (DJIA) terhadap pergerakan indeks harga saham gabungan di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Periode 2008-2011). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, *1*(1), 1–17. https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/145

Ang, R. (1997). *Buku pintar pasar modal Indonesia (The intelligent guide to Indonesia capital market)*. Mediasoft Indonesia.

Auliana, F., & Tahmat. (2019). Pengaruh harga minyak dunia, suku bunga, inflasi dan nilai tukar terhadap harga saham sektor pertambangan pada indeks LQ45 periode 2011-2018. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, *1*(2), 128–135. https://doi.org/10.32897/jemper.v1i2.243

Basit, A. (2020). Pengaruh harga emas dan minyak dunia terhadap indeks harga saham gabungan (IHSG) periode 2016-2019. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, *5*(1), 42–51. https://doi.org/10.29303/jaa.v5i1.89

Blanchard, O., & Johnson, D. R. (2013). *Macroeconomics* (6th ed.). Pearson.

Broz, J. L., & Frieden, J. A. (2001). The political economy of international monetary relations. *Annual Review of Political Science*, *4*(1), 317–343. https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.4.1.317

Das, D., Kannadhasan, M., & Bhattacharyya, M. (2022). Oil price shocks and emerging stock markets revisited. *International Journal of Emerging Markets*, *17*(6), 1583–1614. https://doi.org/10.1108/IJOEM-02-2020-0134

Devi, S. S. (2021). Pengaruh inflasi dan nilai tukar/kurs terhadap indeks harga saham gabungan (IHSG) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada masa pandemi Covid-19 bulan Januari-Desember tahun 2020. *JIMEN: Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, *1*(2), 139–149. https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/31

Fabozzi, F. J. (1999). *Manajemen investasi 1*. Salemba Empat.

Hanoeboen, B. R. (2017). Analisis pengaruh harga minyak dunia, nilai tukar rupiah, inflasi dan suku bunga SBI terhadap indeks harga saham gabungan (IHSG). *Jurnal Cita Ekonomika*, *11*(1), 35–40. https://doi.org/10.51125/citaekonomika.v11i1.2630

Hens, T. (2004). *Advance portfolio theory (Lecture notes)*. NHH.

Jayaprana, O. (2014). *Perbandingan return saham LQ45 di Bursa Efek Indonesia dengan menggunakan capital asset pricing model (CAPM) dan arbitrage pricing theory (APT)* [Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia]. https://repository.upi.edu/12516/

Jogiyanto. (2014). *Teori portofolio dan analisis investasi* (8th ed.). BPFE.

Kasmir. (2009). *Bank dan lembaga keuangan lainnya*. Rajawali Pers.

Koesoemadinata, R. P. (1987). *Reef carbonate exploration, Program IWPL-Migas*. Institut Teknologi Bandung.

Kozeliski, B. (2021a). *What is the arbitrage pricing theory?* [Video]. https://www.youtube.com/watch?v=wZsPfHUt6xs

Kozeliski, B. (2021b). *What is the capital asset pricing model?* [Video]. https://www.youtube.com/watch?v=O3MMz3ZpWtQ

Lintner, J. (1965). The valuation of risk assets and the selection of risky investments in stock portfolios and capital budgets. *The Review of Economics and Statistics*, *47*(1), 13–37. https://doi.org/10.2307/1924119

Mahendra, A., Amalia, M. M., & Leon, H. (2022). Analisis pengaruh suku bunga, harga minyak dunia, harga emas dunia terhadap indeks harga saham gabungan dengan inflasi sebagai variabel moderating di Indonesia. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, *6*(1), 1069–1082. https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.725

Markowitz, H. M. (1959). *Portfolio selection: Efficient diversification of investments*. Yale University Press.

Markowitz, H. M. (2009). The utility of wealth. *Journal of Political Economy*, *60*(2), 43–50. https://doi.org/10.1086/257177

Masri, Z. A. H., & Hadi, S. (2016). Nilai tukar dan kedaulatan Rupiah. *Sosio E-Kons*, *8*(1), 62–71. https://doi.org/10.30998/sosioekons.v8i1.771

Mishkin, F. S. (2008). *Ekonomi uang, perbankan, dan pasar keuangan* (L. Soelistianingsih & B. Yulianita G. (trans.)). Salemba Empat.

Ningsih, M. M., & Waspada, I. (2018). Pengaruh BI rate dan inflasi terhadap indeks harga saham gabungan (Studi pada indeks properti, real estate, dan building construction, di BEI periode 2013 - 2017). *Manajerial*, *17*(2), 247–258. https://doi.org/10.17509/manajerial.v17i2.11664

Noor, M. H., & Dutta, A. (2017). On the relationship between oil and equity markets: Evidence from South Asia. *International Journal of Managerial Finance*, *13*(3), 287–303. https://doi.org/10.1108/IJMF-04-2016-0064

Pratikno, D. (2009). *Analisis pengaruh nilai tukar rupiah, inflasi, SBI, dan indeks Dow Jones terhadap pergerakan indeks harga saham gabungan (IHSG) di Bursa Efek Indonesia (BEI)* [Master Theses, Universitas Sumatera Utara]. https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/42732

Purba, B., Purba, D. S., Purba, P. B., Nainggolan, P., Susanti, E., Damanik, D., Parinduri, L., Lie, D., Fajrillah, Rahman, A., Basmar, E., & Sudarmanto, E. (2021). *Ekonomi internasional*. Kita Menulis.

Salvatore, D. (1992). *Theory and problems of microeconomic theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Shabbir, A., Kousar, S., & Batool, S. A. (2020). Impact of gold and oil prices on the stock market in Pakistan. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, *25*(50), 279–294. https://doi.org/10.1108/JEFAS-04-2019-0053

Sharpe, W. F. (1964). Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk. *The Journal of Finance*, *19*(3), 425–442. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1964.tb02865.x

Sitompul, E. T. F., & Setyawan, I. R. (2021). Pengaruh inflasi, suku bunga SBI dan jumlah uang beredar terhadap indeks harga saham gabungan (IHSG) dengan model Arch-Garch. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, *3*(3), 688–698. https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13152

Spahija, D., & Xhaferi, S. (2018). Fundamental and technical analysis of the stock price. *International Scientific Journal Monte*, *1*(1), 5–11. https://doi.org/10.33807/monte.1.201904160

Sunariyah. (2011). *Pengantar pengetahuan pasar modal* (6th ed.). UPP STIM YKPN.

Suryanto. (2017). Pengaruh harga minyak dan emas terhadap indeks harga saham gabungan di Bursa Efek Indonesia. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, *7*(1), 1–13. https://doi.org/10.34010/jurisma.v7i1.439

Tandelilin, E. (2010a). Dasar-dasar manajemen investasi. In *Manajemen Investasi* (p. 34). Kanisius.

Tandelilin, E. (2010b). *Portofolio dan investasi: Teori dan aplikasi*. Kanisius.

The U.S. Energy Information Administration (EIA). (2023). *Oil and petroleum products explained*. EIA. https://www.eia.gov/energyexplained/oil-and-petroleum-products/prices-and-outlook.php#:~:text=Crude oil prices are driven,goods from producers to consumers

Timotius, & Setyawan, I. R. (2023). Pengaruh pertumbuhan, leverage, profitabilitas, dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, *5*(1), 56–65. https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22513

Widoatmodjo, S. (2005). *Cara sehat investasi di pasar modal: Pengantar menjadi investor profesional*. Elex Media Komputindo.

Wismantara, S. Y., & Darmayanti, N. P. A. (2017). Pengaruh nilai tukar, suku bunga dan inflasi terhadap indeks harga saham gabungan di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *6*(8), 4391–4421. https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/31426

PENGARUH KOMITMEN ORGANISASI, TEKNOLOGI INFORMASI, DAN PENGEMBANGAN PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI DIMODERASI PREDIKAT ZONA INTEGRITAS WILAYAH BEBAS DARI KORUPSI

Bagus Gede Patria
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
bagus.117221003@stu.untar.ac.id

Sarwo Edy Handoyo
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
sarwoh@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 07-12-2023, revisi: 28-12-2023, diterima untuk diterbitkan: 29-12-2023

Abstract: In 2020, DGIP received the WBK title as a form of implementing bureaucratic reform. The performance report of the DGIP for 2022 states that there is still output that has not optimally reached the target due to various factors. Organizational commitment, information technology, and employee development are among the component points that are used as an assessment in achieving the WBK predicate. The inconsistencies that exist in previous research are interesting for further research. This research aims to test the influence of organizational commitment, information technology, and employee development as independent variables on performance as the dependent variable and the WBK predicate as a moderating variable. This research uses descriptive quantitative methods with primary data through questionnaires tested on 120 selected respondents. The selected sample consisted of employees who had worked for more than 4 years. Data processing uses the SPSS version 27 program to test validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, and moderation. The results of this research are that organizational commitment has a significant effect on employee performance, technology has an insignificant effect on employee performance, employee development has an effect on employee performance, the WBK predicate as a moderating variable strengthens the variables of organizational commitment, information technology, and employee development on employee performance. Suggestions for other researchers to look for other independent variables because the R square value is 34.8% so there is still 65.2% influenced by other variables that are not included in this research model.

Keywords: Organizational Commitment, Information Technology, Employee Development, Integrity Zone, Employee Performance

Abstrak: Pada tahun 2020, DJKI sudah mendapatkan predikat WBK sebagai wujud pelaksanaan reformasi birokrasi. Laporan kinerja Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual tahun 2022 disebutkan bahwa masih terdapat *output* yang belum secara maksimal mencapai target yang disebabkan oleh berbagai faktor. Komitmen organisasi, peningkatan pelayanan melalui teknologi informasi, dan pengembangan pegawai merupakan salah satu butir komponen yang menjadi penilaian dalam pencapaian predikat WBK. Inkonsistensi yang ada pada penelitian sebelumnya menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh komitmen organisasi, teknologi informasi, dan pengembangan pegawai sebagai variabel independen terhadap kinerja sebagai variabel dependen serta predikat WBK sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan data primer melalui kuesioner yang diujikan pada responden terpilih melalui metode *purposive sampling* sebanyak 120 (seratus dua puluh) orang pejabat dan pegawai. Sampel yang terpilih terdiri atas pejabat dan pegawai yang telah bekerja selama lebih dari 4 tahun. Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 27 untuk

menguji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan moderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen organisasi berpengaruh signifikan kepada kinerja pegawai, teknologi berpengaruh tidak signifikan kepada kinerja pegawai, pengembangan pegawai berpengaruh kepada kinerja pegawai, predikat zona integritas WBK sebagai variabel moderasi memperkuat variabel komitmen organisasi, teknologi informasi, dan pengembangan pegawai terhadap kinerja pegawai di lingkungan DJKI Kemenkumham. Saran untuk peneliti lain untuk mencari variabel independen lain yang diduga dapat memengaruhi kinerja pegawai karena nilai *R-square* sebesar 34,8% sehingga masih terdapat 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Komitmen Organisasi, Teknologi Informasi, Pengembangan Pegawai, Zona Integritas, Kinerja Pegawai

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keberhasilan suatu organisasi dalam meraih tujuannya tergantung pada beberapa faktor penting yang menjamin kinerja dan produktivitas yang optimal. Suatu organisasi dibentuk untuk mencapai suatu tujuan tertentu, baik berupa meningkatkan pelayanan, memenuhi permintaan pasar, meningkatkan kualitas produk dan layanan, meningkatkan daya saing, atau meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan (Kusumowardani & Suharnomo, 2016). Organisasi publik merupakan wadah yang dihadirkan oleh negara dan pemerintah yang secara luas berfungsi untuk mengelola aktivitas dan interaksi kehidupan bernegara, berbangsa, dan bermasyarakat dengan cara menetapkan kebijakan publik dan mencapai tujuan tersebut melalui pelayanan terhadap masyarakat (Rosyadi et al., 2021).

Penyelenggaraan layanan bagi masyarakat melibatkan berbagai aspek yang sangat luas dalam konteks kehidupan negara. Oleh sebab itu, pemerintah memiliki peran dalam memberikan berbagai layanan yang diperlukan oleh masyarakat, termasuk pengaturan dan berbagai layanan lainnya yang bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat, seperti layanan jasa, fasilitas publik, infrastruktur, dan beragam bidang lainnya (Juwandi, 2021). Implementasi pelayanan publik bagi masyarakat melibatkan berbagai aspek penting dalam kehidupan bernegara. Oleh karena itu, tugas pemerintah adalah memberikan ragam layanan publik yang diperlukan oleh masyarakat, termasuk pengaturan dan berbagai layanan lainnya yang bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berbagai sektor, seperti layanan jasa, fasilitas umum, infrastruktur, dan sebagainya (Rahmadana et al., 2020).

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, yang termasuk dalam unit eselon 1 di bawah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia berdasarkan Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 28 Tahun 2023 tentang Organisasi dan Tata Kerja, memiliki tanggung jawab utama dalam merumuskan dan melaksanakan kebijakan terkait kekayaan intelektual sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Sejalan dengan tanggung jawabnya, DJKI secara rutin menyusun Laporan Kinerja Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (LKjIP DJKI) sebagai alat pertanggungjawaban atas pencapaian misi dan tujuan instansi pemerintah, serta sebagai upaya mewujudkan *good governance*. Pada LKjIP DJKI tahun 2022, disebutkan bahwa masih terdapat *output* yang belum secara maksimal mencapai target yang disebabkan oleh berbagai faktor. Hasil LKjIP ini yang digunakan oleh DJKI untuk menampung saran dan perbaikan dalam mewujudkan *good governance* dalam semangat reformasi birokrasi.

Pelaksanaan reformasi birokrasi pembangunan zona integritas (ZI) sudah dilakukan DJKI sejak tahun 2018 dengan mencanangkan Direktorat Hak Cipta dan Desain Industri sebagai unit eselon II di bawah DJKI. Di tahun 2019, Direktorat Hak Cipta dan Desain Industri mendapatkan gelar predikat WBK yang diberikan oleh Menteri Pemberdayaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (Menpan RB). Melihat keberhasilan yang telah dilakukan pada tahun 2019 tersebut, pada tahun 2020, DJKI mencanangkan diri sebagai unit eselon I Kementerian Hukum dan HAM dan berhasil mendapatkan gelar WBK dengan memperoleh hasil penilaian 79,81. Pencapaian predikat ZI WBK ini terus berlangsung sampai dengan tahun

2023 dengan terus meningkatkan perubahan baik secara internal maupun pelayanan kepada masyarakat sehingga dapat diharapkan dapat meraih gelar WBBM.

Komitmen organisasi, peningkatan pelayanan melalui teknologi informasi, dan pengembangan pegawai merupakan salah satu butir komponen yang menjadi penilaian dalam pencapaian predikat ZI. Dalam penelitian sebelumnya dinyatakan bahwa komitmen organisasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja SDM (Nugroho & Putro, 2021). Selain itu, teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja SDM (Hidayah et al., 2022) serta pengembangan pegawai yang memiliki pengaruh terhadap kinerja pegawai (Saehu, 2018). Zona Integritas juga menghasilkan perubahan terhadap pola kerja pegawai sehingga mendukung peningkatan kinerja dan pelaksanaan pelayanan prima kepada masyarakat (Herzegovina et al., 2022). Hal yang menjadi menarik bagi peneliti bahwa terdapat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa komitmen organisasi mempunya pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pegawai (Sumiati & Waruwu, 2022). Selain itu, terdapat penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa teknologi informasi tidak berpengaruh terhadap kinerja individual (Jejen, 2021).

Inkonsistensi yang ada pada penelitian sebelumnya menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk mengisi inkonsistensi penelitian sebelumnya terkait pengaruh komitmen organisasi, teknologi informasi, dan pengembangan pegawai sebagai variabel independen terhadap kinerja serta menguji zona integritas sebagai variabel moderasi untuk melihat kuat atau lemahnya pengaruh yang diberikan kepada ketiga variabel independen tersebut. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Komitmen Organisasi, Teknologi Informasi, dan Pengembangan Pegawai terhadap Kinerja Pegawai Dimoderasi Predikat Zona Integritas Wilayah Bebas dari Korupsi di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual".

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh komitmen organisasi terhadap kinerja pegawai.
2. Untuk menguji pengaruh teknologi informasi kepada kinerja pegawai.
3. Untuk menguji pengaruh pengembangan pegawai kepada kinerja pegawai.
4. Untuk menguji pengaruh komitmen organisasi kepada kinerja pegawai dengan predikat zona integritas WBK sebagai variabel mediator *app*.
5. Untuk menguji pengaruh teknologi informasi kepada kinerja pegawai dengan predikat zona integritas WBK sebagai variabel mediator.
6. Untuk menguji pengaruh pengembangan pegawai kepada kinerja pegawai dengan predikat zona integritas WBK sebagai variabel mediator.

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory

Penelitian ini berlandaskan pada teori atribusi yang pertama kali dipaparkan oleh Fritz Heider. Teori ini memberikan penjelasan mengenai bagaimana cara mengidentifikasi asal usul perilaku seseorang yang dapat berasal dari faktor dalam dirinya sendiri maupun dari faktor di lingkungan eksternal (Gani et al., 2020). Faktor internal dalam teori ini menguraikan bahwa pendorong perilaku seseorang berada di bawah kontrol individu itu sendiri. Di sisi lain, faktor eksternal dari teori ini menjelaskan bahwa pemicu perilaku seseorang berada di luar individu, seperti lingkungan yang dapat mengarahkan individu berperilaku tertentu karena situasinya (Rahman & Rachman, 2021).

Kinerja Pegawai

Kinerja adalah refleksi dari pencapaian, baik dari aspek kualitas maupun kuantitas, ketika seseorang menjalankan tugasnya sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Kinerja ini mencerminkan sejauh mana keberhasilan karyawan dalam menjalankan tanggung jawab mereka. Semakin tinggi tingkat kinerja karyawan, semakin meningkat pula produktivitas

organisasi secara umum (Pramuditha et al., 2022). Kinerja merupakan hasil pencapaian yang berasal dari perencanaan strategis melalui serangkaian program untuk mewujudkan visi dan misi organisasi. Evaluasi kinerja karyawan bergantung pada standar nilai yang telah dibentuk oleh perusahaan. Tanpa adanya standar penilaian yang telah ditetapkan oleh organisasi, penilaian kinerja karyawan akan menjadi suatu tantangan (Rahmawati, 2019).

Komitmen Organisasi

Komitmen organisasional menjadi bagian penting dalam menilai perilaku SDM. Hal ini menandakan keterlibatan yang kuat dari individu terhadap organisasi, menunjukkan semangat anggota organisasi untuk bertahan, dan berupaya maksimal demi pencapaian tujuan bersama (Hartini et al., 2021). Komitmen yang dimiliki oleh karyawan pada perusahaan berpengaruh pada perilaku dan tingkah laku mereka ketika berada di lingkungan kerja. Komitmen organisasional mendorong karyawan untuk mempertahankan posisi mereka dan mencapai hasil yang diharapkan (Nugroho & Putro, 2021).

Teknologi Informasi

Seiring berjalannya waktu, pemanfaatan teknologi informasi akan mampu memberikan solusi terhadap permasalahan pelayanan publik saat ini. Pemanfaatan teknologi informasi memungkinkan peningkatan kecepatan dan transparansi dalam pelayanan, yang pada akhirnya membuat pelayanan publik menjadi lebih efisien dan efektif (Nasikhah, 2019). Penggunaan teknologi informasi dalam pelayanan publik ditunjukkan untuk meningkatkan efisiensi pelayanan (Sofianto, 2020). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Adrizal et al. (2019), penggunaan teknologi memberikan dampak terhadap kepuasan, ketepatan, serta kualitas pelayanan.

Pengembangan Pegawai

Pengembangan karyawan adalah proses dimana karyawan, dengan dukungan pemberi kerja, menjalani pelatihan khusus atau mengejar kesempatan belajar untuk meningkatkan keterampilan mereka, dan mengembangkan pengetahuan dan keterampilan keahlian mereka. Tujuan pengembangan adalah untuk meningkatkan keterampilan karyawan saat ini dan membantu mereka mengembangkan keterampilan baru, semuanya dalam upaya mendukung tujuan perusahaan (Rahadi et al., 2023).

Predikat Zona Integritas Wilayah Bebas dari Korupsi

Good Corporate Governance secara singkat dapat diartikan sebagai serangkaian sistem yang mengatur dan mengelola perusahaan dengan tujuan meningkatkan nilai tambah bagi pihak-pihak yang berkepentingan. *Good Corporate Governance* mendorong terbentuknya manajemen yang bersih, transparan, dan profesional (Kusmayadi et al., 2015). Reformasi adalah serangkaian langkah sistematis dan terpadu yang bertujuan mewujudkan tata kelola pemerintahan yang efektif (Ginting, 2015). Reformasi birokrasi adalah langkah strategis menuju tata kelola pemerintahan yang baik, sementara Zona Integritas menegaskan komitmen lembaga pemerintah untuk menciptakan lingkungan yang bebas dari korupsi dan mendorong birokrasi yang transparan serta pelayanan publik yang unggul melalui proses reformasi (Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia, 2021).

Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Pegawai

Komitmen organisasional mendorong karyawan untuk mempertahankan pekerjaannya dan menunjukkan hasil yang seharusnya (Nugroho & Putro, 2021). Penelitian tersebut menyatakan bahwa komitmen organisasi terbukti mampu mendorong karyawan untuk menghasilkan kinerja yang optimal. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:
H_1: Komitmen Organisasi berpengaruh kepada Kinerja Pegawai.

Teknologi Informasi terhadap kepada Kinerja Pegawai

Perkembangan teknologi informasi yang pesat memungkinkan pembuatan serta penyebarluasan data, informasi, dan pengetahuan dengan kecepatan tinggi, menyampainya kepada berbagai lapisan masyarakat di berbagai penjuru dunia dalam waktu singkat. Dampak teknologi ini berpotensi mengubah pendekatan pemerintah di era modern terhadap pelayanan publik (Indrajit, 2006). Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah et al. (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H_2: Teknologi Informasi memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan.

Pengembangan Pegawai terhadap Kinerja Pegawai

Keunggulan suatu perusahaan ditentukan oleh keunggulan kompetitif karyawannya, bukan sumber daya alamnya. Semakin banyak perusahaan mengetahui tentang sumber daya manusia, semakin kuat daya saingnya (Kusuma et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Miftahuljannah dan Islami (2017) mendapatkan bahwa pengembangan pegawai mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kinerja. Penelitian lain yang dilakukan oleh Saehu (2018) juga menunjukkan bahwa pengembangan karier memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H_3: Pengembangan Pegawai memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pegawai.

Predikat Zona Integritas WBK memoderasi Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Pegawai, Teknologi Informasi, dan Pengembangan Pegawai

Penerapan prinsip-prinsip *good governance* merupakan elemen krusial dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan publik untuk memperbaiki kinerja pemerintahan. Prinsip-prinsip ini diperkenalkan pemerintah untuk menciptakan kemungkinan transformasi birokrasi guna meningkatkan layanan publik. Reformasi birokrasi dilakukan untuk mencapai tata kelola pemerintahan yang lebih baik (*good governance*). Implementasi Zona Integritas, sebagai representasi miniatur reformasi birokrasi, diutamakan pada unit kerja yang langsung melayani masyarakat. Hasil penelitian Deviyanti dan Bintoro (2021) menunjukkan salah satu faktor yang mendukung pencapaian WBK/WBBM adalah peran penting kepemimpinan dan budaya organisasi, di mana kepala organisasi berperan sebagai teladan dalam menginspirasi perilaku individu agar dapat meningkatkan kinerja mereka melalui tugas dan fungsi yang mereka jalankan, demi pencapaian tujuan organisasi. Penelitian lain oleh Herzegovina et al. (2022) menunjukkan bahwa pengembangan zona integritas menciptakan perubahan dasar dalam pola pikir dan cara kerja pegawai yang terarah pada memberikan layanan terbaik kepada masyarakat melalui penerapan berbagai inovasi. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

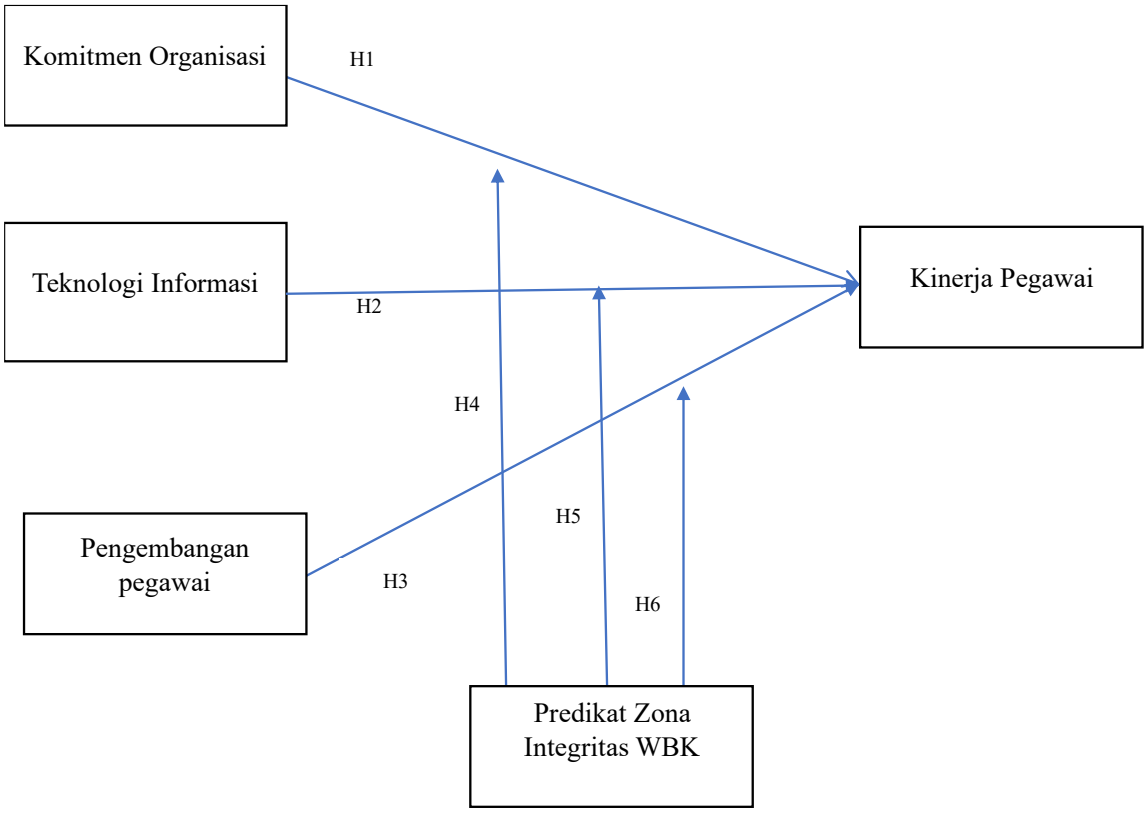
H_4: Komitmen Organisasi berpengaruh kepada kinerja pegawai dengan Predikat Zona Integritas WBK sebagai variabel Moderator

H_5: Teknologi Informasi berpengaruh kepada kinerja pegawai dengan Predikat Zona Integritas WBK sebagai variabel Moderator

H_6: Pengembangan Pegawai berpengaruh kepada kinerja pegawai dengan Predikat Zona Integritas WBK sebagai variabel Moderator

Pada Gambar 1, menunjukkan Komitmen Organisasi, Teknologi Informasi, dan Pengembangan Pegawai sebagai variabel independen, Predikat Zona Integritas WBK sebagai variabel moderasi terhadap Kinerja Pegawai sebagai variabel dependen.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dalam pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan melibatkan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan oleh peneliti. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Responden yang terlibat dalam penelitian ini merupakan 120 Pegawai Negeri Sipil di lingkungan DJKI dan individu yang telah bekerja di DJKI selama lebih dari 4 tahun. Sementara itu, data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber literatur, seperti jurnal ilmiah, buku, serta peraturan perundang-undangan yang relevan untuk mendukung serta melengkapi teori-teori yang diperlukan dalam penelitian. Alat pengujian data menggunakan program *software* Statistical Package for the Social Science (SPSS) versi 27.

Tabel 1
Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Dimensi dan Indikator	Skala Data
1	Komitmen Organisasi (X_1) (Sumiati & Waruwu, 2022)	Komitmen Afektif	Ordinal
		Pegawai memberikan kepercayaan kepada sebuah tim agar dapat bekerja sama dalam membuat keputusan dalam menyelesaikan masalah dengan baik	
		Pegawai memberi kepercayaan pada sesama rekan kerja.	
		Komitmen Kontinyu	
		Pegawai membantu satu sama lain untuk menyelesaikan pekerjaan organisasi	
		Komitmen Normatif	
		Pegawai mengerjakan pekerjaan sesuai dengan aturan yang berlaku pada organisasi	

No.	Variabel	Dimensi dan Indikator	Skala Data
2	Teknologi Informasi (X_2) (Nasikhah, 2019)	Efisien	Ordinal
		Teknologi informasi membantu meningkatkan efisiensi kerja pegawai	
		Teknologi informasi memberikan fleksibilitas dalam menyelesaikan tugas pekerjaan	
		Sistem informasi yang terintegrasi memudahkan koordinasi antar anggota tim	
		Efektif	
		Pegawai lebih produktif dalam pekerjaan saya berkat penggunaan teknologi informasi	
		Penggunaan teknologi informasi memungkinkan akses lebih cepat terhadap informasi yang diperlukan	
3	Pengembangan Pegawai (X_3) (Sumiati & Waruwu, 2022)	Pengembangan Pengetahuan	Ordinal
		Organisasi memiliki cara dalam mengembangkan pegawai	
		Organisasi mendorong kegiatan pembelajaran kolaboratif di antara tim dan departemen, menciptakan budaya di mana pengetahuan dibagikan secara terbuka untuk meningkatkan kinerja bersama	
		Pengembangan keterampilan	
		Organisasi memfasilitasi partisipasi karyawan dalam pelatihan, memberikan kesempatan untuk pembelajaran praktis dan penguatan keterampilan spesifik	
		Pegawai secara aktif berpartisipasi dalam program pelatihan dan pengembangan keterampilan yang disediakan oleh organisasi, menunjukkan komitmen untuk meningkatkan keterampilan yang relevan dengan tugas mereka.	
		Organisasi mendorong kolaborasi antar divisi untuk pertukaran keterampilan, memastikan bahwa karyawan memiliki akses ke berbagai keahlian dan dapat mengintegrasikannya dalam tugas mereka	
4	Kinerja Pegawai (Y) (Sumiati & Waruwu, 2022)	*Task Performance*	Ordinal
		Pegawai dapat mencapai standar kerja yang ditetapkan organisasi sehingga hasilnya memuaskan.	
		Pegawai bersungguh-sungguh dalam menyelesaikan tugas.	
		Contextual Performance	
		Pegawai memperhatikan petunjuk yang diberikan atasan dalam menyelesaikan tugas.	
		Instansi mengelola kinerja pegawai yang berkompetensi dengan baik.	
5	Predikat Zona Integritas WBK (Z) (Deviyanti & Bintoro, 2021)	Komponen Pengungkit	Ordinal
		Predikat Zona Integritas Wilayah Bebas dari Korupsi telah memberikan dampak positif terhadap kinerja pegawai	
		Saya melihat peningkatan dalam integritas kerja pegawai sejak diberlakukannya Predikat Zona Integritas Wilayah Bebas dari Korupsi	
		Saya percaya bahwa Predikat Zona Integritas memotivasi pegawai untuk bekerja dengan lebih bertanggung jawab	
		Komponen Hasil	
		Predikat Zona Integritas telah meningkatkan akuntabilitas dalam tugas sehari-hari pegawai	
		Predikat Zona Integritas Wilayah Bebas dari Korupsi telah meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga ini	

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terhadap variabel independen dan variabel dependen menggunakan program SPSS versi 27 dilakukan dengan 3 tahap, yaitu uji F secara simultan, uji T secara parsial, dan uji koefisien determinasi sebagai berikut.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kinerja Pegawai	1	0.666	0.374	valid
	2	0.723	0.374	valid
	3	0.771	0.374	valid
	4	0.720	0.374	valid
Komitmen Organisasi	1	0.530	0.374	valid
	2	0.709	0.374	valid
	3	0,735	0.374	valid
	4	0,747	0.374	valid
Pengembangan Pegawai	1	0,733	0.374	valid
	2	0,748	0.374	valid
	3	0,805	0.374	valid
	4	0,822	0.374	valid
	5	0,814	0.374	valid
Teknologi Informasi	1	0,672	0.374	valid
	2	0,716	0.374	valid
	3	0,641	0.374	valid
	4	0,678	0.374	valid
	5	0,719	0.374	valid
Predikat Zona Integritas Wilayah Bebas dari Korupsi	1	0,857	0.374	valid
	2	0,753	0.374	valid
	3	0,814	0.374	valid
	4	0,785	0.374	valid
	5	0,866	0.374	valid

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronabach Alpha	Kritera	Keterangan
X1	4	0.826	>0.6	Reliabel
X2	4	0.828	>0.6	Reliabel
X3	5	0.991	>0.6	Reliabel
Y	5	0.912	>0.6	Reliabel
Z	5	0.930	>0.6	Reliabel
Total	23	0.961	>0.6	Reliabel

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi R-square

Model Summary[b]	
Model	**Adjusted R Square**
1	.331
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1	
b. Dependent Variable: Y	

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA[a]			
Model		**F**	**Sig.**
1	Regression	20.648	.000[b]
	a. Dependent Variable: Y		
	b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1		

Sumber: Peneliti (2023)

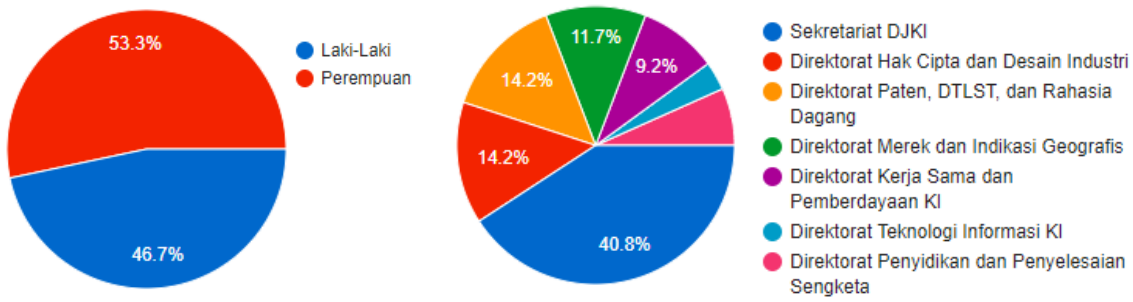
Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis secara Parsial (t-test)

Coefficients[a]			
Model		**t**	**Sig.**
1	X1	3.185	.002
	X2	.719	.474
	X3	4.718	.000
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 4, diketahui nilai *R*-Square pada variabel komitmen organisasi, teknologi informasi, dan pengembangan pegawai sebesar 0.348 atau sebesar 34,8% mempunyai nilai pengaruh terhadap variabel kinerja pegawai. Berdasarkan hal tersebut, sebanyak 65,2% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 5, menunjukkan bahwa F hitung sebesar 20.648 memiliki nilai lebih besar dari F tabel, yaitu 2.68. Selanjutnya diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel komitmen organisasi, teknologi informasi, dan pengembangan pegawai secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pegawai. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (*t-test*) pada Tabel 6 bahwa komitmen organisasi berpengaruh kepada kinerja pegawai dengan nilai signifikansi (Sig.) variabel X_1 sebesar 0,02 lebih kecil dari 0,05. Teknologi informasi berpengaruh tidak signifikan kepada kinerja pegawai dengan nilai signifikansi (Sig.) variabel X_2 sebesar 0,474 lebih besar dari 0,05. Pengembangan pegawai berpengaruh kepada kinerja pegawai dengan nilai signifikansi (Sig.) variabel X_3 sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan
Tabel 7
Data Demografis Responden



Sumber: Peneliti (2023)

Responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang yang merupakan pejabat/pegawai di lingkungan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dengan karakteristik laki-laki sebanyak 56 orang atau sebesar 47% dan perempuan sebanyak 53% dan diketahui bahwa jumlah responden dengan masa kerja > 4 tahun sebanyak 120 orang. Artinya secara responden yang dipilih telah merasakan DJKI dari sebelum mendapatkan predikat zona integritas hingga telah mendapatkan predikat zona integritas wilayah bebas dari korupsi.

Berdasarkan tanggapan dari 120 orang yang mengisi kuesioner, diketahui mayoritas responden menjawab setuju bahwa pegawai mengerjakan pekerjaan sesuai dengan aturan yang berlaku pada organisasi. Pegawai membantu satu sama lain untuk menyelesaikan pekerjaan organisasi. Pegawai memberikan kepercayaan kepada sebuah tim agar dapat bekerja sama dalam membuat keputusan dalam menyelesaikan masalah dengan baik. Pegawai memberi kepercayaan pada sesama rekan kerja.

Berdasarkan tanggapan dari 120 orang yang mengisi kuesioner, diketahui mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa pegawai lebih produktif dalam pekerjaan saya berkat penggunaan teknologi informasi. Penggunaan teknologi informasi memungkinkan akses lebih cepat terhadap informasi yang diperlukan. Penggunaan teknologi informasi memungkinkan akses lebih cepat terhadap informasi yang diperlukan.

Berdasarkan tanggapan dari 120 orang yang mengisi kuesioner, diketahui mayoritas responden menjawab setuju bahwa organisasi memiliki cara dalam mengembangkan pegawai. Pegawai secara aktif berpartisipasi dalam program pelatihan dan pengembangan keterampilan yang disediakan oleh organisasi, menunjukkan komitmen untuk meningkatkan keterampilan yang relevan dengan tugas mereka. Organisasi mendorong kolaborasi antar divisi untuk pertukaran keterampilan, memastikan bahwa karyawan memiliki akses ke berbagai keahlian dan dapat mengintegrasikannya dalam tugas mereka.

Berdasarkan tanggapan dari 120 orang yang mengisi kuesioner, diketahui mayoritas responden menjawab setuju bahwa pegawai dapat mencapai standar kerja yang ditetapkan organisasi sehingga hasilnya memuaskan. Instansi mengelola kinerja pegawai yang berkompetensi dengan baik. Pegawai bersungguh-sungguh dalam menyelesaikan tugas. Pegawai memperhatikan petunjuk yang diberikan atasan dalam menyelesaikan tugas

Berdasarkan tanggapan dari 120 orang yang mengisi kuesioner, diketahui mayoritas responden menjawab setuju bahwa Predikat Zona Integritas Wilayah Bebas dari Korupsi telah memberikan dampak positif terhadap kinerja pegawai. Pegawai melihat peningkatan dalam integritas kerja pegawai sejak diberlakukannya Predikat Zona Integritas Wilayah Bebas dari Korupsi. Predikat Zona Integritas telah meningkatkan akuntabilitas dalam tugas sehari-hari pegawai. Pegawai percaya bahwa Predikat Zona Integritas memotivasi pegawai untuk bekerja dengan lebih bertanggung jawab. Predikat Zona Integritas Wilayah Bebas dari Korupsi telah meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga ini.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, hasil pengujian terhadap hipotesis pengaruh komitmen organisasi terhadap kinerja pegawai dengan merujuk hasil uji regresi linier berganda bahwa didapat nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan t hitung sebesar 3,1850 lebih besar dari t tabel, yaitu 1,980. Hasil dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa komitmen organisasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pegawai.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, hasil pengujian terhadap hipotesis pengaruh teknologi informasi terhadap kinerja pegawai dengan merujuk hasil uji regresi linier berganda bahwa didapat nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dengan t hitung sebesar 0,719 lebih kecil dari t tabel, yaitu 1,980. Hasil dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja pegawai.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, hasil pengujian terhadap hipotesis pengaruh pengembangan pegawai terhadap kinerja pegawai dengan merujuk hasil uji regresi linier berganda bahwa didapat nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan t hitung sebesar 4,718 lebih besar dari t tabel, yaitu 1,980. Hasil dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembangan pegawai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pegawai.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, hasil pengujian terhadap hipotesis pengaruh predikat zona integritas WBK sebagai variabel mediator dengan melihat nilai korelasi ganda Adjusted *R*-Square regresi linier berganda atas variabel komitmen organisasi terhadap kinerja pegawai menunjukkan nilai sebesar 0,201 atau sebesar 20,1%. Selanjutnya, hasil nilai regresi linier berganda tersebut disandingkan dengan uji moderasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted *R*-Square sebesar 0,228 atau 22,8% dengan nilai signifikansi 0,025 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa predikat zona integritas sebagai variabel moderasi memperkuat secara positif atas variabel komitmen organisasi sebagai variabel independen terhadap kinerja pegawai sebagai variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, hasil pengujian terhadap hipotesis pengaruh predikat zona integritas WBK sebagai variabel mediator dengan melihat nilai korelasi ganda Adjusted *R*-Square regresi linier berganda atas variabel komitmen organisasi terhadap kinerja pegawai menunjukkan nilai sebesar 0,90 atau sebesar 9%. Selanjutnya hasil nilai regresi linier berganda tersebut disandingkan dengan uji moderasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted *R*-Square sebesar 0,162 atau 16,2% dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa predikat zona integritas sebagai variabel moderasi memperkuat secara positif atas variabel teknologi informasi sebagai variabel independen terhadap kinerja pegawai sebagai variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam, hasil pengujian terhadap hipotesis pengaruh predikat zona integritas WBK sebagai variabel mediator dengan melihat nilai korelasi ganda Adjusted *R*-Square regresi linier berganda atas variabel komitmen organisasi terhadap kinerja pegawai menunjukkan nilai sebesar 0,262 atau sebesar 26,2%. Selanjutnya, hasil nilai regresi linier berganda tersebut disandingkan dengan uji moderasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted *R*-Square sebesar 0,330 atau 33% dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa predikat zona integritas sebagai variabel moderasi memperkuat secara positif atas variabel pengembangan pegawai sebagai variabel independen terhadap kinerja pegawai sebagai variabel dependen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu: 1) Komitmen organisasi berpengaruh kepada kinerja pegawai; 2) Teknologi informasi berpengaruh kurang signifikan kepada kinerja pegawai; 3) Pengembangan pegawai berpengaruh kepada kinerja pegawai; 4) Predikat Zona Integritas WBK memoderasi komitmen organisasi terhadap kinerja pegawai; 5) Predikat Zona Integritas WBK memoderasi teknologi informasi terhadap kinerja pegawai; dan 6) Predikat Zona Integritas WBK memoderasi pengembangan pegawai terhadap kinerja pegawai.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Variabel teknologi informasi memiliki nilai signifikansi pengaruh yang rendah dalam kaitannya untuk mencapai kinerja pegawai. Dalam hal ini, upaya yang dapat dilakukan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, yaitu untuk melakukan perencanaan yang matang dalam melakukan pengembangan dan transformasi teknologi informasi sehingga dapat meningkatkan signifikansi pegawai dalam mencapai target kinerja.
2. Saran untuk peneliti lain untuk mencari variabel independen lain yang diduga dapat memengaruhi kinerja pegawai karena nilai R-*square* yang tercantum pada Tabel 2 memiliki nilai 34,8% sehingga masih terdapat 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adrizal, Sriwahyuni, F., & Aldi, Y. (2019). Analisis pelayanan resep konvensional dan elektronik serta pengaruhnya terhadap kualitas pelayanan kefarmasian di RSUD M. Natsir Solok Indonesia. *Jurnal Sains Farmasi & Klinis*, *6*(3), 195–199. https://doi.org/10.25077/jsfk.6.3.195-199.2019

Deviyanti, & Bintoro, K. (2021). Analisis penerapan good corporate governance (GCG) melalui reformasi birokrasi menuju wilayah bebas korupsi dan wilayah birokrasi bersih dan melayani (WBK/WBBM). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, *6*(6), 2679–2688. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3104

Gani, N. A., Utama, R. E., Jaharuddin, & Priharta, A. (2020). *Perilaku organisasi*. Mirqat.

Ginting, R. (2015). Dampak reformasi birokrasi terhadap kinerja Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah CIVIS*, *5*(1), 704–712. https://doi.org/10.26877/civis.v5i1/Januari.631

Hartini, Ramaditya, M., Irwansyah, R., Putri, D. E., Ramadhani, I., Wijiharta, Bairizki, A., Firmadani, F., Febrianty, Suandi, Julius, A., Pangarso, A., Satriawan, D. G., Indiyati, D., Sudarmanto, E., Panjaitan, R., Lestari, A. S., & Farida, N. (2021). *Perilaku organisasi* (E. Kembauw (Ed.)). Widina.

Herzegovina, S. M. H., Edwinarta, C. D., & Fauzia, M. E. (2022). Implikasi pembangunan zona integritas dalam reformasi birokrasi pelayanan keimigrasian pada kantor imigrasi Tanjung Perak. *Jurnal Mediasosian : Jurnal Ilmu Sosial dan Administrasi Negara*, *6*(2), 277–298. https://doi.org/10.30737/mediasosian.v6i2.3181

Hidayah, N., Egar, N., & Abdullah, G. (2022). Pengaruh pemanfaatan teknologi informasi, komitmen kerja guru dan kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru SMP/MTS di Kecamatan Bawang Kabupaten Batang. *Jurnal Manajemen Pendidikan (JMP)*, *11*(2), 131–146. https://doi.org/10.26877/jmp.v11i2.13645

Indrajit, R. E. (2006). *Electronic government: Konsep pelayanan publik berbasis internet dan teknologi informasi*. Aptikom.

Jejen, L. (2021). Peran teknologi informasi dalam peningkatan kinerja sumber daya manusia. *Forum Ekonomi*, *23*(1), 1–11. https://doi.org/10.30872/jfor.v23i1.7809

Juwandi, R. (2021). *Kebijakan publik partisipatif: Transformasi pelayanan publik dan reformasi birokrasi dalam perspektif good governance*. Amerta Media.

Kusmayadi, D., Rudiana, D., & Badruzaman, J. (2015). *Good corporate governance*. LPPM Universitas Siliwangi.

Kusuma, I., Kambolong, M., & Sahrun, S. (2020). Analisis pengembangan karyawan dalam meningkatkan kualitas kerja karyawan pada perseroan terbatas Sultra Prima Lestari (PT. SPL) kantor utama Kabupaten Konawe Utara. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, *5*(1), 237–246. https://doi.org/10.52423/bujab.v5i1.12635

Kusumowardani, A., & Suharnomo. (2016). Analisis pengaruh manajemen talenta dan global mindset terhadap kinerja karyawan dan turnover intention dengan komitmen organisasi sebagai variabel intervening (Studi pada karyawan PT. Cipta Busana Mandiri Demak). *Diponegoro Journal of Management*, *5*(3), 146–160. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14185

Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 90 Tahun 2021 tentang Pembangunan dan Evaluasi Zona Integritas Menuji Wilayah Bebas dari Korupsi dan Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani di Instansi Pemerin*. https://peraturan.bpk.go.id/Details/202223/permen-pan-rb-no-90-tahun-2021

Miftahuljannah, & Islami, V. (2017). Pengaruh pengembangan karier terhadap kinerja pegawai pada PT Sucofindo (Persero) Jakarta. *Cakrawala*, *17*(2), 171–178. https://doi.org/10.31294/jc.v17i2.2392

Nasikhah, M. A. (2019). Inovasi pelayanan transportasi publik berbasis teknologi informasi. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial dan Politik*, *1*(1), 26–37. https://doi.org/10.33474/jisop.v1i1.2670

Nugroho, M., & Putro, B. D. P. (2021). Peningkatan kinerja berbasis manajemen bakat, servant leadership dan komitmen organisasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *22*(1), 1–16. https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5147

Pramuditha, P., Harto, B., & Parlina, L. (2022). Arti penting kualitas kehidupan kerja dan etos kerja terhadap peningkatan kinerja karyawan. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, *8*(2), 265–270. https://doi.org/10.38204/atrabis.v8i2.1125

Rahadi, D. R., Saputra, S., Hati, P. C., & Farid, M. M. (2023). *Pelatihan & pengembangan karyawan*. Lentera Ilmu Madani.

Rahmadana, M. F., Mawati, A. T., Siagian, N., Perangin-Angin, M. A., Refelino, J., Tojiri, M., Siagian, V., Nugraha, N. A., Manullang, S. O., Silalahi, M., Yendrianof, D., Sari, A. P., Supriadi, M. N., Sari, M. H. N., & Bahri, S. (2020). *Pelayanan publik.* Kita Menulis.

Rahman, K. G., & Rachman, S. H. (2021). Pengaruh penerapan good governance dan pengendalian internal terhadap kinerja pengelolaan keuangan pemerintah daerah di Kota Makassar. *Equilibrum*, *2*(1), 25–31. https://doi.org/10.37541/eq.v2i1.510

Rahmawati, H. A. (2019). Pengaruh manajement talenta terhadap kinerja karyawan melalui retensi karyawan pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *7*(2), 419–429. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/26357

Rosyadi, S., Nugroho, R. A., Yusuf, M., & Yuniningsih, T. (Eds.). (2021). *Administrasi publik di era disrupsi dan big data*. SIP Publishing.

Saehu, A. A. (2018). Pengaruh pembinaan dan pengembangan karir terhadap kinerja pegawai. *Journal of Management Review*, *2*(3), 238–241. https://doi.org/10.25157/jmr.v2i3.1801

Sofianto, A. (2020). Inovasi layanan berbasis teknologi informasi pada rumah sakit sebagai bentuk reformasi birokrasi. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, *18*(1), 81–102. https://doi.org/10.36762/jurnaljateng.v18i1.811

Sumiati, & Waruwu, Y. (2022). Pengaruh manajemen bakat dan komitmen organisasi terhadap kinerja pegawai pada dinas koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, *2*(1), 135–153. https://doi.org/10.47233/jebs.v2i1.70

MEMPREDIKSI NIAT PEMBELIAN APARTEMEN: PERAN *PERCEIVED RISK, SUBJECTIVE NORMS,* DAN *PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL* DENGAN *TRUST* SEBAGAI MEDIASI DALAM *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*

Yuko Gunawan
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
yuko.117221104@stu.untar.ac.id

Miharni Tjokrosaputro
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
miharnit@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 07-12-2023, revisi: 29-12-2023, diterima untuk diterbitkan: 04-01-2024

Abstract: This research aims to determine the influence of risk influence of perceived risk, subjective norms, perceived behavior on trust, and purchase intention on trust and purchase intention apartment in Jakarta. The research design adopted in this research is a quantitative survey approach. About 200 respondents as the subjects of this research were all consumers from Jakarta. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares (PLS) method in SmartPLS version 3.0. The results of this research indicate that the focus should be on establishing and maintaining positive norms to increase consumer trust. Effective risk management and communication are also needed to address consumer-perceived risks. increasing transparency regarding safety measures or return policies. This study found that perceived behavior does not affect trust, subjective norms have a significant effect on trust; perceived risk has a significant effect on trust. In addition, perceived behavior control has a significant effect on purchase intention. Furthermore, the subjective norms have a significant effect on purchase intention and risk perception. Finally, trust cannot mediate the influence of risk perception on the delivery of purchase intention, and trust is unable to mediate the effect of risk perception on purchase intention. It is suggested that the company focus on the intermediate subjective norms on purchase intention. Finally, the influence of perceived behavioral control on purchase intention must be the main attention since it has greater effects on the customer purchase intention.

Keywords: Perceived Risk, Subjective Norms, Perceived Behavior Control, Trust, Purchase Intention

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor risiko, seperti persepsi risiko, norma subjektif, persepsi perilaku percaya, dan niat membeli terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli apartemen di Jakarta. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner bertanya kepada konsumen secara kuantitatif. Sekitar 200 responden penelitian ini merupakan konsumen di Jakarta. Analisis data konsumen dilakukan menggunakan SmartPLS versi 3.0 dengan metode Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fokus perusahaan harus diberikan pada pembentukan dan pemeliharaan norma-norma positif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Manajemen risiko dan komunikasi yang efektif juga diperlukan untuk mengatasi risiko yang dirasakan konsumen melalui peningkatan transparansi langkah-langkah keselamatan konsumen atau kebijakan pengembalian. Penelitian ini menemukan bahwa perilaku yang dirasakan tidak berdampak pada kepercayaan, norma subjektif memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan; risiko yang dirasakan memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, persepsi perilaku juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu, norma subjektif juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli konsumen dan persepsi risiko. Terakhir, kepercayaan

tidak dapat memediasi dampak persepsi risiko terhadap komunikasi niat membeli, kepercayaan juga tidak dapat memediasi dampak persepsi risiko terhadap niat membeli konsumen. disarankan agar perusahaan fokus pada norma subjektif perantara mengenai niat membeli konsumen. Terakhir, dampak kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat membeli harus menjadi fokus perusahaan karena mempunyai dampak yang lebih besar terhadap niat membeli apartemen.

Kata Kunci: *Perceived Risk, Subjective Norms, Perceived Behavior Control, Trust, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penelitian terkini mengenai apartemen telah mengarah pada perkembangan kehidupan vertikal. Dengan adanya permintaan masyarakat terhadap hunian vertikal semakin meningkat, terutama di kota-kota besar, makin banyak developer properti yang menawarkan produk apartemen baru. Selain untuk memenuhi permintaan pembeli apartemen terhadap produk, developer itu juga mulai mengubah konsep apartemen di kota-kota besar yang masyarakatnya tidak memiliki tempat tinggal (Zheng et al., 2019). Hal ini menyebabkan tumbuhnya industri konstruksi vertikal yang memiliki prospek yang baik. Dalam hal ini, pengembangan produk dan merek mulai dianggap penting yang digarap serius oleh perusahaan properti. Salah satu perusahaan itu ialah Apartemen Jakarta. Dengan merek, perusahaan itu fokus pada bidang vertikal apartemen dan persaingan antar produk dan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan menjadi sangat ketat. Namun pembeli apartemen yang tinggal di kota besar memiliki sikap positif terhadap apartemen. Mereka bersedia membayar lebih mahal untuk produk berkualitas dan ingin dekat dengan tempat mereka bekerja (Liang et al., 2019).

Riset pertumbuhan terbaru yang dirilis finance.detik.com (2023) menunjukkan bahwa permintaan pembeli apartemen terhadap *real estate* vertikal, seperti apartemen meningkat sebesar 12,4% dalam tiga bulan. Begitu pula dengan data pembeli apartemen pasar *real estate* Indonesia pada kuartal III tahun 2022 (Oswaldo, 2023). Berdasarkan permintaan terhadap apartemen baru, pasar dalam negeri diperkirakan akan terus mencapai target pemulihan pada awal tahun 2023 dan permintaan terhadap gedung komersial, industri, dan apartemen akan terus tumbuh setiap tahunnya. Ferry Salanto, direktur riset pembeli apartemen Colliers Indonesia Realty, mengatakan meskipun pasar kondominium dan apartemen komersial belum tumbuh sempurna, ia yakin minat pembeli apartemen perlahan-lahan beralih dari menyewa ke mencari dan membeli apartemen yang siap huni. Hal ini karena pelanggan menyukai investasi yang bagus.

Karena faktor-faktor yang disebutkan di atas, banyak developer terus berjuang untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan mereka. Perusahaan developer itu membutuhkan kepercayaan dari pelanggan untuk memengaruhi dan mendorong mereka memilih unit terbaik sesuai dengan kebutuhannya (Li et al., 2023). Dari sudut pandang produk, kepercayaan pelanggan terhadap produk sering kali dipandang sebagai faktor penting dalam hubungan pelanggan. Tanpa kepercayaan di antara pelanggan, hubungan pembeli apartemen dan perusahaan tidak dapat bertahan dalam jangka panjang (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Mempelajari hal ini sangat bergantung pada proses bisnis dan strategi yang digunakan perusahaan developer tersebut. Hal ini dikarenakan pembeli apartemen harus mempertimbangkan pilihan gaya hidup yang berbeda agar tertarik membeli apartemen (Gali et al., 2020). Oleh karena itu, banyak perusahaan harus berusaha untuk menciptakan nilai dan kepercayaan, mendukung keputusan pembelian melalui pelayanan yang baik dan dukungan teknis, serta membeli produk yang berkualitas (Sokolova & Kefi, 2020).

Dengan mempelajari strategi perusahaan secara teoritis, keputusan pembelian biasanya bergantung pada banyak faktor dari produk tersebut, termasuk persepsi risiko pembeli apartemen, model produk, dan perilaku pembeli apartemen. Artinya, keputusan pembelian apartemen pada umumnya tidak lepas dari beberapa faktor, di antaranya faktor *perceived risk*,

faktor *subjective norms*, dan faktor *perceived behavior control*. Selama ini terdapat korelasi antara perilaku pembeli apartemen dengan risiko yang akan dihadapi pembeli apartemen ketika memutuskan untuk membeli suatu unit apartemen. Hal ini berdasarkan riset pembeli apartemen yang dilakukan Kurniawan dan Indriani (2018). Penelitian mereka menunjukkan bahwa persepsi risiko memengaruhi pengambilan keputusan pembeli apartemen. Sedangkan, apartemen ini merupakan produk yang kompleks. Misalnya, penelitian Kusumawati dan Tiarawati (2022) serta Aslami et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor kedua yang dinilai dalam penelitian ini adalah hak subjektif pelanggan. Hak subjektif ini atau norma subjektif ini mewakili pemikiran pembeli apartemen yang mengacu pada persepsi sosial seseorang terhadap melakukan perilaku yang diharapkan masyarakat (Asif et al., 2018). Riset pembeli apartemen yang dilakukan Romadhoni dan Guspul (2020) serta Nugraha et al. (2021) menunjukkan bahwa pola perilaku dari *subjective norm* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembeli apartemen. Sedangkan, studi produk yang dilakukan Hulu dan Christiarini (2023) menunjukkan bahwa struktur hukum tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Aspek penelitian ketiga yang disebutkan dalam penelitian ini adalah melihat perilaku pelanggan atau pengelolaan pelanggan. Kontrol perilaku yang dirasakan pembeli apartemen (*perceived behavior control*) adalah persepsi seseorang terhadap tingkat kontrol perilaku individu dengan cara mengevaluasi kekuatan dan kelemahan produk, hambatan dan pendorong produk, serta produk dan keinginan untuk membeli produk sesuai kemampuan yang dimilikinya. Dalam hal ini, pembeli apartemen cenderung mengambil keputusan berdasarkan pengalaman dan keyakinannya untuk mencapai lebih banyak tujuan dan peluang (Ruslim et al., 2022). Riset pembeli apartemen yang dilakukan Efendi et al. (2020) serta Putra dan Nurdin (2018) menunjukkan banyak faktor yang memengaruhi kemauan pembeli apartemen membeli apartemen. Penelitian mereka menunjukkan bahwa pengendalian perilaku memengaruhi pengambilan keputusan pembeli apartemen. Sedangkan, penelitian mengenai produk *real estate* oleh Romadhoni dan Guspul (2020) serta Sutikno dan Anandya (2021) menunjukkan bahwa perilaku pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembeli apartemen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti berharap dapat mempelajari dampak perilaku pembeli apartemen terhadap pengambilan keputusan apartemen dengan mengevaluasi metode persepsi perilaku yang disusun berdasarkan variabel kepercayaan, norma subjektif, persepsi risiko, dan niat membeli apartemen.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi produk, struktur produk, kualitas produk, dan perilaku pembeli apartemen terhadap kepercayaan dan pembelian apartemen di Jakarta.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dengan berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran terutama harga dan lokasi pemasaran. Hasilnya diharapkan dapat memperkaya pemahaman terhadap penelitian sebelumnya. Secara praktis, penelitian ini berkontribusi bagi akademisi sebagai tambahan literatur dan referensi, memberikan informasi berharga untuk penelitian lanjutan terutama yang terkait dengan faktor perilaku konsumen dalam keputusan pembelian apartemen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk menguji keberlakuan dan validitas Theory of Planned Behavior, khususnya dalam konteks pembelian properti. Bagi praktisi, penelitian ini dapat menjadi panduan dalam penyesuaian desain produk, meningkatkan pengalaman pelanggan, optimalisasi strategi pemasaran, peningkatan kualitas layanan, serta merespons kebutuhan konsumen dengan lebih efektif, memberikan kontribusi langsung pada para pengembang properti, terutama apartemen.

TINJAUAN PUSTAKA

Purchase Intention

Studi tentang pengambilan keputusan atau pembelian telah banyak dilakukan. Dari studi tersebut, *purchase intention* dapat didefinisikan sebagai suatu keputusan yang diambil dengan mengevaluasi berbagai pilihan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti alasan pembelian, cara pembelian, jaminan dan garansi pembelian, dan pelanggan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli apartemen (Sun et al., 2019). Sedangkan, penelitian Alalwan (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil pembeli apartemen sebelum membeli suatu produk unit *real estate* tersebut. Pembelian apartemen merupakan suatu proses yang terjadi pada berbagai tahapan proses transaksi hingga serah terima unit apartemen.

Trust

Riset produk yang dilakukan Sulthana dan Vasantha (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan pembeli apartemen terhadap suatu produk mengacu pada kemampuan orang lain untuk mempercayai merek dan mempercayai bisnis. Riset konsumen dalam membeli barang dan jasa telah banyak dilakukan. Misalnya, menurut Chae et al. (2020), kepercayaan pelanggan diartikan sebagai keinginan atau kepercayaan pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan memercayai pentingnya penyedia layanan dalam menjalankan tugas, produk, penawaran, dan keandalan penyedia layanan. Artinya, pelanggan merasakan banyak perusahaan berjuang untuk dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Perceived Risk

Penelitian tentang risiko menemukan dua kata, produk dan produk, yaitu kebutuhan pelanggan dan risiko pelanggan. Dalam konteks kata tersebut, persepsi pembeli apartemen mengacu pada respons asimilasi langsung seseorang terhadap suatu objek, produk, atau proses. Persepsi pembeli apartemen adalah proses memersepsikan berbagai rangsangan di sekitar kita; atau proses saraf dalam menerima rangsangan sensorik yang diketahui dan mempunyai makna mendasar; atau sering digunakan untuk menggambarkan pengendalian properti objek yang kompleks, seperti yang berasal dari bentuk perilaku lain. Penelitian terbaru menunjukkan persepsi risiko dapat dibentuk dari peristiwa internal yang tidak pasti tetapi sering kali dikendalikan oleh rangsangan eksternal yang memengaruhi perilaku dan perubahan (Rosillo-Díaz et al., 2020).

Subjective Norms

Masukan dari kelompok masyarakat juga dirasa penting. Masyarakat sering kali memberikan saran mengenai tujuan pribadi dalam melakukan aktivitas tertentu. Produk pelanggan layanan pelanggan, juga dikenal sebagai pelanggan hubungan produk, dapat membentuk pemahaman konsumen tentang konteks dan budaya untuk memengaruhi proses persuasi kepada calon konsumen untuk mencapai tujuan terpadu dalam suatu kelompok. Peña-García et al. (2020) lebih lanjut menjelaskan bahwa norma budaya merupakan produk pemikiran seseorang berdasarkan kepercayaan kelompok sekitarnya. Artinya, pelanggan akan lebih mudah menerima dan mencapai tujuan tersebut dengan bimbingan yang baik dari orang lain yang mereka percaya.

Perceived Behavior Control

Dalam hal ini, pelanggan dianggap sebagai orang yang berpengalaman dan menilai kemungkinan masalah yang mungkin timbul selama pekerjaan. Banyak perusahaan berusaha membangun kekuatan karakter dan struktur produk di sekitarnya. Mereka berjuang untuk membangun kendali persuasi kepada pembeli apartemen, serta keinginan yang kuat untuk menciptakan perilaku dan daya tarik kepada pembeli apartemen untuk mencapai tujuan

perusahaan. Sultan et al. (2020) juga menilai perilaku pembeli apartemen dalam perilaku manajerial sebagai upaya perusahaan membangun persepsi individu agar pelanggan dapat digiring untuk membeli produk apartemen. Faktanya, Ru et al. (2018) menunjukkan bahwa kontrol perilaku lebih penting untuk menggambarkan efikasi diri seseorang dalam melakukan perbuatan tertentu yang dalam hal ini agar bersedia membeli apartemen.

HIPOTESIS

Perceived Risk terhadap *Trust*

Dalam banyak penelitian, kepercayaan pelanggan dianggap berpengaruh besar terhadap niat untuk membeli apartemen (Ventre & Kolbe, 2020). Di sisi lain, meskipun risikonya memang ada, pembeli apartemen cenderung terpengaruh oleh penerimaan mereka terhadap produk tersebut daripada melihat persepsi risiko yang ada. Artinya, risiko yang tidak dipahami pelanggan tidak akan memengaruhi kepercayaan pelanggan. Dalam penelitian mengenai pembeli apartemen yang dilakukan oleh Isip dan Lacap (2021), Winarti et al. (2023), serta Miftahuddin et al. (2022) menggunakan metode PLS untuk mengungkap persepsi dan keyakinan pengguna media sosial tentang produk apartemen di Angeles City, Filipina. Oleh karena itu, diajukan hipotesis berikut:

H_1: *Perceived risk* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *trust* pada apartemen di Jakarta.

Subjective Norms terhadap *Trust*

Persepsi pelanggan dapat dibentuk dari *subjective norms*, yang dianggap penting dan berujung pada kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan membutuhkan nasehat mengenai apa yang harus dilakukan saat melakukan pembelian. Norma subjektif muncul sebagai teori baru dimana pembeli apartemen dapat dibentuk dari persepsi pribadi maupun pandangan masyarakat untuk terhadap produk apartemen (Asif et al., 2018). Misalnya, kajian produk pembeli apartemen yang dilakukan Ruslim et al. (2022), Suandewi dan Maradona (2023), serta Wang et al. (2020) menunjukkan bahwa apartemen dengan desainnya bagus, bermanfaat akan cenderung layak dipercaya pelanggan. Oleh karena itu, diajukan hipotesis berikut:

H_2: *Subjective norms* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *trust* pada apartemen di Jakarta.

Perceived Behavior Control terhadap *Trust*

Selama ini disebutkan bahwa teori pelanggan perilaku didasarkan pada upaya perusahaan membangun kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Sultan et al. (2020) juga menunjukkan bahwa dalam pembelian *real estate*, pembeli apartemen menunjukkan perilaku efektif yang berdampak positif terhadap kepercayaan mereka. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak kontrol perilaku yang dimiliki pelanggan, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan. Jadi, tingkat *perceived behavior control* diduga berpengaruh terhadap kepercayaan. Oleh karena itu, diajukan hipotesis berikut:

H_3: *Perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada apartemen di Jakarta.

Perceived Risk terhadap *Purchase Intention*

Penelitian terbaru menunjukkan *perceived risk* dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi pembeli apartemen ketika mereka tidak dapat melihat konsekuensi dari keputusan pembelian mereka (Ventre & Kolbe, 2020). Namun, pembeli apartemen juga dipengaruhi oleh persepsi risiko tanpa mempertimbangkan risikonya. Faktanya, riset pembeli apartemen yang dilakukan Isip dan Lacap (2021) serta Miftahuddin et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi pembeli apartemen. Sebagian penelitian tersebut berpendapat bahwa semakin tinggi risiko suatu produk, maka semakin besar pula keinginan pembeli apartemen untuk memiliki

apartemen tersebut. Jadi, tingkat *perceived risk* dianggap ikut berkontribusi membentuk *purchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis berikut diusulkan:

H_4: *Perceived risk* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* pada apartemen di Jakarta.

Subjective Norms terhadap *Purchase Intention*

Riset pembeli apartemen oleh Wang et al. (2020) menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap pembeli apartemen. Artinya, ada perasaan bahwa semakin tinggi standar produk yang dibentuk dari *subjective norms* maka semakin tinggi pula keinginan membeli pembeli apartemen. Jadi, ada dugaan bahwa *subjective norms* dapat membentuk *purchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H_5: *Subjective norms* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* pada apartemen di Jakarta.

Perceived Behavior Control terhadap *Purchase Intention*

Riset pembeli apartemen oleh Wang et al. (2020) menemukan bahwa kontrol perilaku efektif dan berdampak positif terhadap niat membeli apartemen. Dihipotesiskan bahwa semakin tinggi persepsi perilaku pengendalian produk maka semakin tinggi pula niat pembeli apartemen untuk membeli produk tersebut. Jadi, *perceived behavior control* dianggap berkaitan erat dengan upaya membentuk *purchase intention*. Dengan demikian, hubungan ini diusulkan sebagai hipotesis baru bahwa:

H_6: *Perceived behavior control* berpengaruh signifikan dan positif *purchase intention* pada apartemen di Jakarta.

Trust terhadap *Purchase Intention*

Jika produk yang dijelaskan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan terhadap produk tersebut, maka minat membeli produk tersebut akan menjadi bagian dari perilaku pelanggan. Hal ini juga didukung oleh riset pembeli apartemen yang dilakukan Wang et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli pembeli apartemen. Untuk itu, masuk akal untuk berasumsi bahwa semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap suatu produk, maka semakin besar pula keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Jadi, dugaan mengenai hubungan tingkat kepercayaan pelanggan dengan tumbuhnya minat beli sangat penting dan akan diteliti sebagai hipotesis baru di bawah ini:

H_7: *Trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* pada apartemen di Jakarta.

Peran *Trust* Memediasi *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention*

Terdapat kompleksitas dalam mengukur persepsi kualitas yang dirasakan pembeli apartemen ketika membeli suatu produk. Hal ini didasarkan pada keyakinan mengenai persepsi yang terkait dengan pembelian atau penggunaan produk tersebut. Misalnya, riset pembeli apartemen oleh Wicaksono (2022) yang menerapkan metode AMOS pada 349 responden yang membeli produk di Pakistan. Penelitian itu menemukan bahwa kepercayaan memainkan peran mediasi, membenarkan pengaruh pola persepsi pembeli apartemen. Jadi, terdapat dugaan bahwa *trust* dapat menghubungkan *perceived risk* dengan *purchase intention*. Oleh karena itu, diusulkan hipotesis baru untuk menguji hubungan tersebut.

H_8: *Trust* mampu memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada apartemen di Jakarta.

Peran *Trust* Memediasi *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian terkini mengukur peran memediasi *subjective norms* dalam pembelian. Penelitian terbaru berusaha mengevaluasi peran kepercayaan untuk hubungan pelanggan

jangka panjang (Wicaksono, 2022). Riset pembeli apartemen oleh Wang et al. (2020) menemukan bahwa kepercayaan pembeli apartemen di Tiongkok (berdasarkan tanggapan 844 responden) memainkan peran mediasi dalam dampak kontrol kognitif terhadap perilaku strategis pembelian apartemen pelanggan. Jadi, terdapat dugaan penting bahwa *trust* berperan sebagai mediator antara hubungan *subjective norms* dan purchase intention. Oleh karena itu, diusulkan hubungan berikut:

H_9: *Trust* mampu memediasi pengaruh *subjective norms* terhadap *purchase intention* pada apartemen di Jakarta.

Peran *Trust* Memediasi *Perceived Behavior Control* terhadap *Purchase Intention*

Meneliti peran kepercayaan dalam memediasi niat perilaku yang dirasakan telah banyak dilakukan peneliti lain, misalnya, penelitian mengenai pembelian dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan penting untuk membangun kepercayaan pelanggan (Wicaksono, 2022). Penelitian yang mirip juga dilakukan oleh Wang et al. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berperan besar terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah kepercayaan pembeli apartemen terhadap persepsi risiko memediasi pengaruh perilaku yang dirasakan terhadap niat membeli apartemen. Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan:

H_{10}: *Trust* mampu memediasi pengaruh *perceived behavior control* terhadap *purchase intention* pada apartemen di Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi yang didasarkan pada survei pembeli apartemen dengan survei secara kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pembeli apartemen produk apartemen di Jakarta. Secara teoritis, produk serta model merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik atau keunggulan kelompok pembeli apartemen tersebut (Sekaran & Bougie, 2017). Sampel penelitian ini adalah pelanggan apartemen di Jakarta. Besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan berdasarkan tujuan analisis produk, yang dianalisis dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Pengujian pembeli apartemen dikumpulkan seperti yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019) sebagai berikut: 20 x 10 = 200 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) *software* SmartPLS versi 3. PLS merupakan solusi Structural Equation Modeling (SEM) yang mengungguli metode lainnya. SEM dipakai karena data akan diuji untuk mengamati hubungan antar variabel.

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini di antaranya:

Tabel 1
Pengukuran Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Purchase Intention	Pilihan produk Pilihan merek Pilihan penyalur Waktu pembelian Metode pembayaran	Wachyuni et al. (2021)
Trust	Kemampuan (*ability*) Kebaikan hati (*benevolence*) Integritas (*integrity*)	Svare et al. (2020)
Perceived Risk	Pemahaman (*understanding*) Regulasi faktor terkait kerugian (*worry and loss related factor regulation*) Perhatian (*attention*) Kepercayaan pada produk (*trust in product*) Predikbilitas kinerja (*performance predictability*)	Aeknarajindawat (2020)

Subjective Norms	Pengaruh orang tua/keluarga (*the parents/family influence*) Kelompok teman (*the friends influence*) Kelompok referensi (*the reference group*)	Siaputra & Isaac (2020)
Perceived Behavior Control	Respons emosional Mental Perilaku konsumen yang mendahului Menentukan atau mengikuti kegiatan tersebut	Noor et al. (2020)

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL

Demografi responden

Dengan menganalisis hasil kuesioner, data dari 202 responden, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan apartemen di Jakarta adalah responden pria terhitung 49,5%. Kemudian, 50,5% dari seluruh responden merupakan wanita yang membeli apartemen baru. Dari sisi pendidikan, 73% pelanggan memiliki gelar sarjana, dan 27% pelanggan memiliki pendapatan bulanan Rp 10.000.000 hingga Rp 15.000.000.

Tabel 2
Construct Reliability and Validity

Variable & Indicators			Outer Loading	CA	CR	AVE
Perceived Risk						
PR1	:	Secara keseluruhan, pemikiran untuk membeli apartemen menimbulkan pertimbangan atas beberapa kerugian yang dapat terjadi	0.716	0.907	0.924	0.754
PR2	:	Secara keseluruhan, pemikiran untuk membeli apartemen menimbulkan rasa ketidakpastian	0.913			
PR3	:	Mempertimbangkan investasi yang terlibat, membeli apartemen cukup berisiko	0.924			
PR4	:	Pemikiran tentang membeli apartemen membuat saya merasa cemas	0.903			
Subjective Norms						
SN1	:	Keluarga saya berpikir bahwa saya harus membeli apartemen	0.864	0.914	0.933	0.700
SN2	:	Keluarga saya ingin saya membeli apartemen	0.852			
SN3	:	Keluarga saya setuju dengan saya untuk membeli apartemen	0.833			
SN4	:	Keluarga saya menganggap membeli apartemen adalah hal yang bijaksana keputusan	0.888			
SN5	:	Saya membeli apartemen karena saya melihat teman-teman saya membelinya sama	0.769			
SN6	:	Teman saya merekomendasikan membeli apartemen	0.811			
Perilaku Konsumen						
PK1	:	Saya memiliki kesempatan untuk memutuskan membeli apartemen	0.790	0.888	0.914	0.640
PK2	:	Saya punya cukup waktu untuk memutuskan membeli apartemen	0.790			
PK3	:	Saya punya cukup uang untuk membeli apartemen	0.777			
PK4	:	Saya memiliki keterampilan yang cukup tentang apartemen untuk membuat keputusan sendiri jika saya ingin membeli apartemen	0.795			
PK5	:	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang apartemen untuk membuat keputusan sendiri jika saya ingin membeli apartemen	0.842			
PK6	:	Saya memiliki kendali penuh atas pembelian apartemen	0.804			
Keputusan Pembelian						
KP1	:	Saya ingin membeli apartemen di masa depan	0.901	0.925	0.947	0.816
KP2	:	Saya berniat untuk sering membeli apartemen di masa depan	0.858			
KP3	:	Saya berencana membeli apartemen	0.918			
KP4	:	Saya akan mencoba membeli apartemen	0.935			

Variable & Indicators			Outer Loading	CA	CR	AVE
Kepercayaan						
TR1	:	Saya percaya dengan developer dari apartemen yang saya beli	0.862	0.853	0.901	0.696
TR2	:	Saya sangat mengandalkan apartemen yang saya beli.	0.704			
TR3	:	Saya percaya bahwa developer proyek apartemen bersikap jujur dalam memberikan informasi	0.894			
TR4	:	Saya percaya developer dari apartemen	0.863			

Sumber: Peneliti (2023)

Dari penelitian terlihat bahwa muatan setiap item lebih besar dari 0,708 menunjukkan bahwa item tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan (Tabel 2). Dari tabel itu diketahui bahwa α Cronbach dan reliabilitas komposit keduanya lebih besar dari 0,7, menunjukkan bahwa konsistensi konstruk valid dan reliabel. Ukuran AVE yang digunakan pada data pembeli apartemen juga digunakan untuk menilai efektivitas penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa untuk semua nilai variabel, AVE ≥ 0,50, artinya semua konstruk yang dijelaskan memiliki setidaknya 50% varians antara item dalam variabel yang diteliti. Jadi mereka memiliki validitas yang cukup untuk digunakan dalam model penelitian di sini (Hair et al., 2019).

Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)

Studi ini juga menemukan model yang paling tepat. Misalnya, hasil analisis yang didasarkan pada pengolahan data menggunakan perangkat lunak produk SmartPLS 3.0, nilai *R*-square data pelanggan untuk produk ini telah dibuktikan dari hasil uji statistik (Tabel 3).

Tabel 3
Hasil Uji R-Square

Variable	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0.697	0.691
Trust	0.406	0.397

Sumber: Peneliti (2023)

Dari hasil uji statistik, diketahui bahwa beberapa item dan data item pada Tabel 2 terlihat nilai *R*-square variabel pembelian sebesar 0,691. Penentuan harga ini menunjukkan bahwa persentase niat membeli yang dijelaskan oleh persepsi risiko produk, struktur produk, niat berperilaku, dan kepercayaan diri adalah sebesar 69,1%.

Penelitian goodness-of-fit ini juga dapat diwakili oleh nilai *Q*-square. Nilai *Q*-square ini mempunyai arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R*-square) pada produk analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q*-square produk maka semakin baik modelnya. Artinya, terdapat kecocokan model ini dengan teori mengenai *Q*-square. Untuk itu, nilai *Q*-square akan dihitung dengan rumus (1).

$$Q^2 = 1 - \{(1 - R_1^2)\ x\ (1 - R_1^2)\} \dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots (1)$$
$$Q^2 = 1 - \{(1 - 0{,}691_1^2)\ x\ (1 - 0{,}397_2^2)\}$$
$$Q^2 = 1 - \{(1 - 0{,}447)\ x\ (1 - 0{,}158)\}$$
$$Q^2 = 1 - \{0{,}553\ x\ 0{,}842\}$$
$$Q^2 = 1 - 0{,}466$$
$$Q^2 = 0{,}534$$

Dari hasil uji statistik diketahui bahwa beberapa item dan data item pada Tabel 2 terlihat nilai *R*-square variabel pembelian sebesar 0,691. Penentuan harga ini menunjukkan bahwa persentase niat membeli yang dijelaskan oleh persepsi risiko produk, struktur produk, niat berperilaku, dan kepercayaan diri adalah sebesar 69,1%. Maka nilai *R*-square interval kepercayaan sebesar 0,397. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dapat diciptakan melalui persepsi risiko produk, *subjective norm*/kebiasaan normatif formal produk, perilaku kognitif, dan narasi perceived behavior control dengan proporsi produk tersebut sebesar 39,7%.

Tabel 4
T-Statistics dan P-Values

Hipotesis	Pengaruh	T Statistics	P Values
H_1	Perceived Behavior Control -> Trust	1.822	0.069
H_2	Subjective Norms -> Trust	3.890	0.000
H_3	Perceived Risk -> Trust	3.325	0.001
H_4	Perceived Behavior Control -> Purchase Intention	3.362	0.001
H_5	Subjective Norms -> Purchase Intention	6.328	0.000
H_6	Perceived Risk -> Purchase Intention	1.249	0.212
H_7	Trust -> Purchase Intention	2.253	0.025
H_8	Perceived Risk -> Trust -> Purchase Intention	1.699	0.090
H_9	Subjective Norms -> Trust -> Purchase Intention	1.904	0.057
H_{10}	Perceived Behavior Control -> Trust -> Purchase Intention	1.279	0.202

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Trust*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *T* statistik perilaku emosional lebih kecil dari *T* tabel (1,822 < 1,9719), dan jumlah nilai p sebesar 0,069 atau lebih besar dari *alpha* 5% (0,069 > 0,05). Hal ini menunjukkan terdapat variabel penting yang memengaruhi kepercayaan pembeli apartemen. Namun produk dan hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil Wang et al. (2020) yang berfokus pada pembeli apartemen Tiongkok. Analisis *feedback* pelanggan terhadap 844 produk menunjukkan bahwa responden menilai produk tersebut secara positif, berdampak positif terhadap kepercayaan pembeli apartemen. Penelitian menunjukkan bahwa semakin besar pengakuan terhadap praktik pelanggan produk, semakin besar pula tingkat kepercayaan pelanggan.

Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Trust*

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dampak norma subjektif terhadap kepercayaan dalam niat pembelian apartemen, terbukti melalui uji statistik T yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara norma subjektif dan kepercayaan pelanggan (T = 3,890 > *T* tabel = 1,9719, P < 0,05). Temuan ini mendukung teori perencanaan perilaku pembeli apartemen dalam kerangka Theory of Planned Behavior. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Ruslim et al. (2022) serta Suandewi dan Maradona (2023) terkait pembeli apartemen. Wang et al. (2020) juga telah mengkonfirmasi pentingnya model perilaku efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk, dan temuan ini relevan dengan tingkat kebutuhan pelanggan yang tinggi terhadap produk, meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap keandalan produk tersebut.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil uji persepsi diperoleh bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil uji statistik T pembeli apartemen lebih besar dibandingkan *T* tabel (3,325 > 1,9719). Bahkan, *P*-value pelanggan sebesar 0,001 atau kurang dari kriteria *alpha* 5% (0,001 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko mempunyai dampak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Koefisien positif pada kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kepercayaan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Hasil studi pembeli apartemen ini didukung oleh Isip dan Lacap (2021), Winarti et al. (2023), serta Miftahudin et al. (2022), yang menggunakan metode PLS untuk menilai persepsi risiko pengguna media sosial di Angeles City, Filipina. Temuan mereka sangat bermanfaat dan berdampak positif terhadap kepercayaan pembeli apartemen. Bagi pembeli apartemen, ini berarti semakin tinggi risiko suatu produk, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

Pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Purchase Intention*

Riset ini juga menyelidiki dampak perilaku yang dirasakan terhadap niat membeli apartemen. Dengan asumsi bahwa nilai T yang dirasakan yang mewakili sikap terhadap pembelian suatu unit lebih besar dari produk *T* tabel (3,362 > 1,9719), maka diperoleh nilai P sebesar 0,001 atau lebih kecil dari produk berdasarkan *alpha* 5% (0,001 < 0,05). Hal ini menunjukkan terdapat atribut yang memengaruhi perilaku konsumen. Dari sisi konsumen, pengalaman membeli mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kemauan membeli apartemen. Mengingat besarnya dampak produk terhadap pembeli apartemen, perusahaan dan pelaku bisnis dapat memikirkan strategi untuk lebih memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung temuan Ling et al. (2021), Ruslim et al. (2022), Sultan et al. (2020), serta Wang et al. (2022) yang mendorong pentingnya memahami kebutuhan pelanggan agar membeli produk tersebut. Dari hasil penelitian ini mengenai pembeli apartemen menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran mereka terhadap praktik hubungan pelanggan produk, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli apartemen.

Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini menegaskan dampak positif norma sosial terhadap niat pembelian apartemen, sejalan dengan teori yang menekankan keterkaitan aturan dengan kebutuhan pelanggan. Temuan signifikan ini diperkuat oleh angka T pelanggan yang lebih besar dari *T* tabel (6,328 > 1,9719) dengan nilai *P* produk sebesar 0,000 (P < 0,05). Desain yang menarik juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli pembeli apartemen *real estate*, sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wang et al. (2020) pada pembeli apartemen Tiongkok. Keseluruhan, temuan ini konsisten dengan penelitian-penelitian terdahulu oleh Giampietri et al. (2018), Ruslim et al. (2022), serta Ling et al. (2021), yang menunjukkan bahwa pola emosional dan interaksi pelanggan membicarakan model produk secara positif berhubungan dengan niat pembelian apartemen. Hal ini mengindikasikan peran yang signifikan dari norma sosial dalam meningkatkan *purchase intention*.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention*

Menyelidiki dampak persepsi risiko dalam meningkatkan pembelian juga diteliti di sini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko memengaruhi kemauan pembeli apartemen untuk membeli apartemen. Statistik T pembeli apartemen lebih kecil dari nilai T (1,249 < 1,9719), dan nilai P sebesar 0,212 atau lebih dari 5% pelanggan. Bahkan, kriteria alfa juga sangat besar (0,212 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa risiko pembeli apartemen tidak berpengaruh terhadap kemauannya membeli apartemen. Oleh karena itu, untuk mempelajari suatu produk kita perlu memahami pemikiran risiko dan tujuan pembelian dalam konteks perilaku pengguna. Perusahaan harus merancang produk yang membantu audiens agar memiliki persepsi risiko yang terkontrol. Artinya, bahwa faktor selain persepsi risiko dapat memainkan peran penting dalam pembentukan niat pembelian. Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian Isip dan Lacap (2021) serta Miftahuddin et al. (2022) yang menyatakan bahwa preferensi risiko berhubungan dengan permintaan dan niat beli pembeli apartemen. Ternyata semakin tinggi risiko suatu produk, maka semakin tinggi pula keinginan untuk membeli apartemen.

Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Mempelajari dampak kepercayaan dan niat pembelian juga diteliti di sini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *T* statistik kepercayaan lebih besar dari *T* statistik (2,253 > 1,9719), serta nilai produk dan P sama dengan 0,025 atau kurang dari 5% dari model *alpha* (0,025<0,05). Adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan pembeli apartemen dengan niat membeli apartemen menegaskan bahwa teori perilaku perencanaan dapat menjelaskan hubungan ini. Hasil penelitian ini mirip dengan penelitian yang dilakukan pada pengguna media sosial di Angeles City, Filipina oleh Isip dan Lacap (2021), serta Ling et al.

(2021) pada pembeli apartemen menggunakan metode PLS untuk menunjukkan bahwa kepercayaan berdampak positif terhadap niat beli pembeli apartemen. Pembeli apartemen cenderung mudah dipengaruhi ketika memiliki kepercayaan. Artinya, semakin besar kepercayaan seseorang terhadap suatu aplikasi suatu produk, maka pembeli apartemen akan semakin puas terhadap produk tersebut ketika membeli unit apartemen tersebut.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Trust*

Studi ini juga menguji tentang dampak persepsi risiko terhadap kepercayaan pembelian. Penelitian ini memberikan hasil yang menunjukkan bahwa persepsi risiko memengaruhi kepercayaan pelanggan dalam pembelian, dengan nilai p sebesar 0,090. *P*-value pembeli apartemen sebesar 0,090 atau lebih tinggi dari kriteria *alpha* 5% (0,090 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pembeli apartemen untuk membeli unit baru. Oleh karena itu,, dapat dikatakan persepsi risiko tidak memengaruhi kepercayaan pembelian pelanggan. Dengan kata lain, perusahaan perlu memperbaiki tujuan promosi dengan mengatasi persepsi risiko konsumen. Namun, hasil penelitian ini berhubungan negatif terhadap hasil penelitian dengan responden Angel City, Philippines pada pengguna media sosial (Isip & Lacap, 2021; Miftahuddin et al., 2022). Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini dengan responden pembeli apartemen menunjukkan bahwa kepercayaan memoderasi pengaruh risiko terhadap persepsi pembeli apartemen terhadap pembelian unit.

Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Trust*

Studi tentang dampak *subjective norms* terhadap kepercayaan pembeli apartemen juga telah diuji dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *p*-value dari model *subjective norms* terhadap kemauan pembeli apartemen untuk membeli unit baru mencapai 0,057. *P*-value pelanggan sebesar 0,057 atau lebih besar dari kriteria *alpha* 5% (0,057 > 0,05). Kemudian, hasil uji statistik menunjukkan bahwa model tidak mempunyai dampak signifikan terhadap kesediaan pelanggan mengikuti opini publik. Artinya, *subjective norms* berdampak kecil dalam niat membeli apartemen karena pelanggan merasa kurang percaya diri atau tidak memiliki kepercayaan terhadap produk apartemen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ling et al. (2021) pada penjualan produk di Pakistan yang juga diselidiki oleh Ruslim et al. (2022) dari tanggapan 349 responden menyatakan kepercayaan berperan dalam memengaruhi struktur emosional pembeli apartemen.

Pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Trust*

Studi ini juga menguji secara statistik tentang dampak persepsi visual terhadap perilaku pembelian berbasis kepercayaan. Hasilnya, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *p*-value perilaku kognitif pelanggan dalam mempercayai niat membeli apartemen sebesar 0,202. *P*-value pelanggan sebesar 0,202 atau lebih besar dari 5% *alpha* (0,202 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dalam pembelian apartemen. Oleh karena itu, diketahui bahwa perilaku kontrol boleh dikatakan tidak memengaruhi kepercayaan pelanggan dalam membeli produk tersebut. Dengan kata lain, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan tidak dapat memengaruhi orang secara visual untuk mengadopsi sikap ingin membeli unit apartemen. Oleh karena itu, kepercayaan tidak terbukti dalam penelitian ini dapat dikaitkan dengan perubahan perilaku kontrol yang diamati dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil Wang et al. (2020) dan Giampietri et al. (2018).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan mengenai sikap emosional terhadap suatu produk tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Kemudian, produk dan isi produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepercayaan pelanggan. Persepsi risiko suatu

produk juga dapat memengaruhi kepercayaan pembeli apartemen. Persepsi perilaku pembeli apartemen juga ikut memengaruhi niat pembeli apartemen untuk membeli unit apartemen yang baru. Namun, detail produk memiliki dampak signifikan terhadap niat membeli apartemen dan risiko pembeli apartemen. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa kepercayaan pembeli apartemen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli apartemen. Kepercayaan pembeli apartemen kemudian juga ikut memoderasi pengaruh risiko terhadap persepsi pembeli apartemen terhadap pembelian unit. Namun, kepercayaan pembeli apartemen terhadap kondisi pasar tidak dapat mencerminkan dampak kebijakan perusahaan terhadap kesediaan pembeli apartemen untuk membeli apartemen. Selain itu, kepercayaan pembeli apartemen terhadap merek tidak memoderasi dampak persepsi risiko terhadap niat membeli unit yang baru. Pada keputusan akhir, belum ditemukan hubungan akhir bahwa faktor kepercayaan memengaruhi niat pelanggan untuk membeli unit apartemen yang baru.

SARAN

Studi ini menyarankan agar perusahaan sebaiknya fokus pada penciptaan dan pemeliharaan standar kualitas untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Persepsi risiko pelanggan dan komunikasi yang efektif juga diperlukan untuk mengatasi risiko yang tinggi melalui langkah-langkah keamanan yang diperluas atau aturan pengembalian uang sesuai kebijakan risiko pelanggan. Implikasi dari temuan ini adalah perusahaan developer properti harus fokus pada penelitian faktor-faktor lain yang memengaruhi pembelian *real estate* dalam strategi pemasaran mereka, bukan hanya mengurangi persepsi risiko pembeli apartemen. Namun faktor penting lain yang perlu diperhatikan bahwa hasil penelitian ini hanya sekedar latar belakang penelitian dan sampel, sehingga tidak dapat digeneralisasikan kepada pelanggan lain dengan hati-hati. Penelitian lebih lanjut terhadap pembeli apartemen produk ini disarankan dengan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin memengaruhi hubungan antara persepsi risiko dan niat pembeli apartemen untuk membeli suatu unit baru.

DAFTAR PUSTAKA

Aeknarajindawat, N. (2020). The combined effect of risk perception and risk tolerance on the investment decision making. *Journal of Security and Sustainability Issues*, *9*(3), 807–818. https://doi.org/10.9770/JSSI.2020.9.3(7)

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, *42*, 65–77. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, *63*, 144–150. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006

Aslami, N., Apriani, A., Widayati, C. C., & Losi, R. V. (2022). The role of trust in mediating perceived ease of use, perceived risk and e-WOM on purchase intention. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, *2*(2), 69–81. https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i2.189

Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, *120*, 398–406. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040

Efendi, R., Sukidjo, & Bahrun, K. (2020). Faktor-faktor niat membeli makanan berlabel halal pada mahasiswa muslim Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *6*(1), 70–79. https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.514

Gali, N., Niemand, T., Shaw, E., Hughes, M., Kraus, S., & Brem, A. (2020). Social entrepreneurship orientation and company success: The mediating role of social performance. *Technological Forecasting and Social Change*, *160*, 120230. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120230

Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2018). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, *64*, 160–166. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hulu, Y. J., & Christiarini, R. (2023). Pengaruh live streaming shopping terhadap penjualan barang thrifshop di Kota Batam. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen), 11*(1), 73–90. https://doi.org/10.20527/jwm.v11i1.241

Isip, M. R. S., & Lacap, J. P. (2021). Social media use and purchase intention: The mediating roles of perceived risk and trust. *Journal of Marketing Advances and Practices*, *3*(2), 76–93. http://jmaap.org/wp-content/uploads/2021/07/5.-Social-Media-Use-and-Purchase-Intention-The-Mediating-Roles-of-Perceived-Risk-and-Trust.pdf

Kurniawan, H. A., & Indriani, F. (2018). Pengaruh product knowledge, perceived quality, perceived risk, dan perceived value terhadap purchase intention pada motor Kawasaki Ninja 250fi di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, *7*(4), 1–13. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22383

Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh green perceived risk dan green packaging terhadap green purchase intention pada produk skincare Avoskin. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, *1*(10), 2071–2084. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.305

Li, C., Zhu, J., & He, S. (2023). Panacea or Pandora's Box? An institutional analysis of the contested long-term rental apartments development in China. *Habitat International*, *131*, 102715. https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2022.102715

Liang, L., Wang, Z., & Li, J. (2019). The effect of urbanization on environmental pollution in rapidly developing urban agglomerations. *Journal of Cleaner Production*, *237*, 117649. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117649

Ling, X., Shahzad, M. F., Abrar, Z. ul, & Khattak, J. K. (2021). Determinants of the intention to purchase branded meat: Mediation of brand trust. *SAGE Open*, *11*(3), 215824402110326. https://doi.org/10.1177/21582440211032669

Miftahuddin, M. A., Adawiyah, W. R., Pradipta, R., & Wihuda, F. (2022). Examining the effect of halal perceived value and perceived risk on purchase intention: A mediating role of halal trust. *Innovative Marketing*, *18*(4), 62–73. https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.06

Noor, N. M., Noranee, S., Zakaria, M. F., Unin, N., & Suaee, M. A. H. M. (2020). Online shopping: The influence of attitude, subjective norm and perceived behavioral control on purchase intention. *ACM International Conference Proceeding Series*, 33–36. https://doi.org/10.1145/3387263.3387266

Nugraha, T. W., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2021). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use dan subjective norm terhadap purchase intention melalui attitude pengguna OLX (Studi kasus: Pada mahasiswa UST Yogyakarta). *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, *6*(2), 12–27. https://doi.org/10.54066/jbe.v6i2.102

Oswaldo, I. G. (2023, February 22). Permintaan hunian vertikal di RI meningkat, ini salah satu pilihannya. *detikFinance*. https://finance.detik.com/properti/d-6583842/permintaan-hunian-vertikal-di-ri-meningkat-ini-salah-satu-pilihannya

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, *6*(6), e04284. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284

Putra, L. S., & Nurdin, R. (2018). Penerapan theory of planned behavior dalam pembelian makanan halal pada masyarakat di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *3*(2), 13–21. https://doi.org/10.24815/jimen.v3i2.6820

Romadhoni, A. B. N., & Guspul, A. (2020). Pengaruh attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control terhadap minat beli jasa transportasi online. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, *2*(1), 76–81. https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1459

Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, *33*(1), 139–160. https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150

Ru, X., Wang, S., & Yan, S. (2018). Exploring the effects of normative factors and perceived behavioral control on individual's energy-saving intention: An empirical study in eastern China. *Resources, Conservation and Recycling*, *134*, 91–99. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.03.001

Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). Effect of environmental concern, attitude, subjective norms, perceived behavioral control and availability on purchase of green skincare products with intention to purchase as a mediation variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *8*(1), 120–137. https://doi.org/10.22441/jimb.v8i1.14499

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian* (K. M. Yon (trans.); 6th ed.). Salemba Empat.

Siaputra, H., & Isaac, E. (2020). Pengaruh attitude, subjective norm, dan perceived behavior control terhadap purchase intention makanan sehat di Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *6*(1), 9–18. https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.9-18

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Suandewi, P. R., & Maradona, A. F. (2023). The influence of online review, subjective norm, perceived ease of use and customer online experience on online buying intention in e-commerce in Indonesia with consumer attitude and trust as mediation. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(1), 45–59. https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v8i1.42739

Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: Moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, *81*, 103838. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103838

Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2021). WITHDRAWN: Mediating role of perceived quality between social media trust and purchase intention. *Materials Today: Proceedings*. https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.11.573

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, *37*, 100886. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886

Sutikno, V., & Anandya, D. (2021). Faktor yang mempengaruhi green purchase behavior generasi milenial di Indonesia. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, *6*(1), 23–30. https://doi.org/10.33005/mebis.v6i1.161

Svare, H., Gausdal, A. H., & Möllering, G. (2020). The function of ability, benevolence, and integrity-based trust in innovation networks. *Industry and Innovation*, *27*(6), 585–604. https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1632695

Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, *32*(4), 287–299. https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293

Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Softia, I. (2021). An empirical study of food blogger influence on coffee shop brand image and consumer purchase decision in delapan gram. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, *7*(3), 257. https://doi.org/10.22334/jbhost.v7i3.285

Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, *108*, 106825. https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106825

Wang, Z., Wang, Q., Nie, Z., & Li, B. (2022). Corporate financial distress prediction based on controlling shareholder's equity pledge. *Applied Economics Letters*, *29*(15), 1365–1368. https://doi.org/10.1080/13504851.2021.1931656

Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Suatu kajian teoritis). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(3), 504–509. https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/135

Winarti, A. S., Indriastuti, H., & Sohsan, I. (2023). The influence of perceived risk and consumer knowledge on behavior intention with consumer trust as an intervening variable in life insurance products in Balikpapan and Makassar. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, *4*(3), 229–245. https://doi.org/10.59141/jiss.v4i03.792

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, *117*, 543–556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032

Zheng, J., Mi, Z., Coffman, D. M., Shan, Y., Guan, D., & Wang, S. (2019). The slowdown in China's carbon emissions growth in the new phase of economic development. *One Earth*, *1*(2), 240–253. https://doi.org/10.1016/j.oneear.2019.10.007

PENGARUH *CONSUMER PERCEPTION* DAN *CONSUMER PERSONALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KENDARAAN LISTRIK DI INDONESIA

Ronald Widarko
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
ronald.117221092@stu.untar.ac.id

Hetty Karunia Tunjungsari
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
hetty@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 06-12-2023, revisi: 01-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2024

Abstract: The purpose of this study was to determine whether consumer personality, namely personal innovativeness and environmental concern, is mediated by consumer perceptions in terms of positive utility, namely perceived monetary benefit, perceived environment, and perceived symbol, and negative utility, namely perceived risk and perceived fee, influence the intention to purchase an electric car in Indonesia. The research data used primary data with a questionnaire method consisting of 257 respondents, but only 238 respondents were valid. The results showed that consumer personality has a positive influence on the intention to purchase an electric car both directly and through positive and negative consumer perceptions, consumer personality has a positive influence on consumers' positive perceptions, and consumers' positive perceptions have a positive influence on the intention to purchase an electric car except perceived environment, then consumer personality has a negative effect on consumers' negative perceptions and consumers' negative perceptions have a negative effect on the intention to purchase an electric car.
Keywords: Consumer Personality, Consumer Perception, Purchase Intention, Electric Vehicle

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepribadian konsumen, yaitu inovasi pribadi dan kepedulian lingkungan yang dimediasi oleh persepsi konsumen dari segi utilitas positif, yaitu *perceived monetary benefit*, *perceived environment*, dan *perceived symbol* dan segi utilitas negatif, yaitu *perceived risk* dan *perceived fee* terhadap niat pembelian mobil listrik di Indonesia. Data penelitian menggunakan data primer dengan kuesioner yang terdiri dari 257 data responden, tetapi hanya 238 data responden yang valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian mobil listrik baik secara langsung maupun melalui persepsi positif dan negatif konsumen, kepribadian konsumen berpengaruh positif terhadap persepsi positif konsumen, dan persepsi positif konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian mobil listrik kecuali *perceived environment*, kemudian kepribadian konsumen berpengaruh negatif terhadap persepsi negatif konsumen, dan persepsi negatif konsumen berpengaruh negatif terhadap niat pembelian mobil listrik.
Kata Kunci: Kepribadian Konsumen, Persepsi Konsumen, Niat Pembelian, Mobil Listrik

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri otomotif sangat berperan penting dalam perekonomian di Indonesia. Pencapaian peran kinerja industri otomotif terhadap perekonomian memperlihatkan kontribusi yang signifikan dimana tingkat kontribusi Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Industri Alat Angkutan terhadap pada PDB Nasional pada triwulan II tahun 2022 mencapai 1,36%. Kontribusi tersebut berada pada peringkat ke-4 terbesar dalam industri pengolahan non-migas.

Kendaraan bermotor di Indonesia sebagian besar menggunakan bahan bakar fosil dan berdampak pada masalah tingkat emisi CO_2 yang tinggi. Hal ini berdampak langsung pada masalah lingkungan global dan habisnya sumber daya alam (Higueras-Castillo et al., 2020). Sebagai salah satu solusi mengurangi tingkat emisi CO_2 dan polusi udara yang tinggi adalah inovasi teknologi dalam kendaraan bermotor, yaitu kendaraan listrik.

Pemerintah Indonesia telah berupaya untuk mempercepat penggunaan teknologi kendaraan listrik dengan mengeluarkan PERPRES No. 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (*Battery Electric Vehicle*) untuk Transportasi Jalan. Meskipun pemerintah Indonesia sudah mendukung dan mengeluarkan program insentif terhadap kendaraan listrik, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mengungkap penggunaan mobil listrik masih kurang dari 1 persen terhadap total kendaraan roda empat di Tanah Air pada Juli tahun 2022.

Dari pemaparan di atas, terdapat sebuah paradoks: pemerintah Indonesia percaya bahwa kendaraan listrik mewakili tren pengembangan masa depan untuk keuntungannya dari penggunaan energi dan emisi rendah tetapi sebagian besar konsumen Indonesia berada dalam keadaan menunggu dan melihat. Untuk mengatasi paradoks ini, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh niat pembelian mobil listrik di Indonesia jika dikaitkan dengan persepsi positif dan negatif konsumen di Indonesia serta bagaimana kepribadian konsumen memengaruhi niat mereka untuk membeli kendaraan listrik di Indonesia.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh antara kepribadian konsumen, yaitu *personal innovativeness* dan *environmental concern* terhadap niat pembelian mobil listrik di Indonesia. Kedua adalah melihat pengaruh antara kepribadian konsumen terhadap niat pembelian mobil listrik di Indonesia melalui persepsi positif, yaitu *perceived monetary benefit* dan *perceived environment*. Ketiga adalah melihat pengaruh kepribadian konsumen terhadap niat pembelian mobil listrik di Indonesia melalui persepsi negatif, yaitu *perceived risk* dan *perceived fee*. Keempat adalah melihat pengaruh *perceived symbol* terhadap niat pembelian mobil listrik di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Adopsi Kendaraan Listrik

Meskipun banyak studi empiris tentang adopsi kendaraan listrik dan kelebihannya, tingkat adopsi kendaraan listrik masih di bawah ekspektasi. Menurut Kumar dan Alok (2020), preferensi pelanggan untuk kendaraan listrik bervariasi tergantung pada kombinasi keuntungan simbolis, lingkungan, ekonomi, dan pro-sosial. He et al. (2018) menyatakan bahwa faktor kepribadian konsumen, seperti *personal innovativeness* dan *environmental concern* secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen pada kendaraan listrik secara langsung.

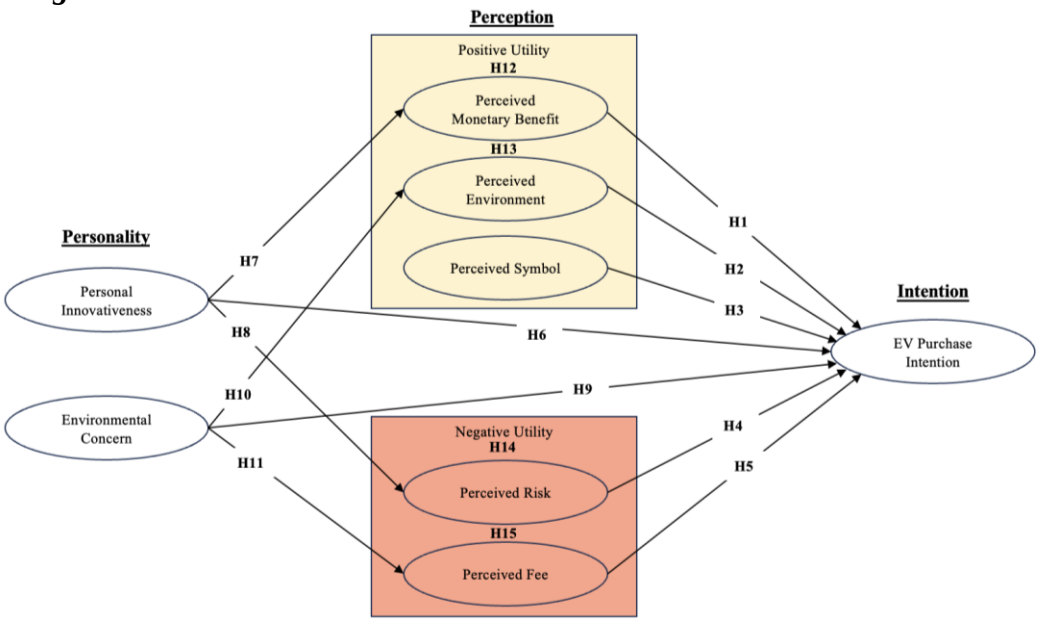
Kerangka Valensi

Menurut Goodwin (1996), kerangka valensi adalah teori pengambilan keputusan konsumen yang beralasan bahwa konsumen melakukan perilaku dengan harapan valensi maksimum dengan mempertimbangkan utilitas positif dan negatif dari perilaku secara bersamaan. Selanjutnya, Peter dan Tarpey (1975) membandingkan kerangka valensi dengan dua model pengambilan keputusan lainnya. Pertama adalah model "*perceived risk*", yaitu bahwa konsumen memutuskan untuk bertindak berdasarkan minimalisasi utilitas negatif yang diharapkan dari perilaku tersebut dan kedua adalah model "*perceived benefit*", yaitu bahwa konsumen membuat keputusan berdasarkan maksimalisasi utilitas positif yang diharapkan dari tindakan tersebut. Dalam kerangka valensi ini, utilitas positif dan utilitas negatif yang terkait dengan keputusan konsumen umumnya diukur masing-masing dengan manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*) dan risiko (*perceived risk*) yang dirasakan.

Niat Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 198), *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku konsumen yang memiliki kemauan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, pemakaian, dan keinginannya pada suatu produk. Selanjutnya, Chetioui et al. (2020) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan kemungkinan atas rencana konsumen bahwa konsumen berencana atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2023)

Pengaruh *Perceived Monetary Benefit* terhadap Niat Pembelian

Perceived monetary benefit adalah persepsi konsumen tentang penghematan uang dari penggunaan kendaraan listrik dan pengembangan kendaraan listrik masih dalam tahap awal maka pemerintah harus memberikan insentif, seperti subsidi dan pemotongan pajak kepada konsumen kendaraan listrik untuk pengembangan kendaraan listrik. Dengan kata lain, konsumen dapat menghemat uang dengan insentif moneter pemerintah dari pembelian kendaraan listrik. Barth et al. (2016) menyatakan bahwa perawatan kendaraan listrik lebih murah dan konsumen dapat menghemat uang untuk bensin karena kendaraan listrik menggunakan listrik berbiaya rendah. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Langbroek et al. (2016) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli kendaraan listrik adalah sebagai tanggapan atas insentif yang diberikan pemerintah.

H_1: *Perceived monetary benefit* secara positif memengaruhi *EV purchase intention.*

Pengaruh *Perceived Environment* terhadap Niat Pembelian

Perceived environment adalah persepsi konsumen tentang hasil positif dari mengemudikan kendaraan listrik untuk lingkungan. Lashari et al. (2021) menyatakan bahwa atribut lingkungan sebagai inovasi berkelanjutan merupakan faktor penting untuk mendorong adopsi kendaraan listrik. Kendaraan listrik berpotensi mengurangi emisi CO_2 dan konsumsi bahan bakar dimana berdampak terhadap pengurangan pemanasan global. Penelitian Jansson et al. (2010) menyatakan bahwa konsumen lebih bersedia membeli kendaraan listrik karena manfaat lingkungan dari penggunaan kendaraan listrik tersebut.

H_2: *Perceived environment* secara positif memengaruhi *EV purchase intention.*

Pengaruh *Perceived Symbol* terhadap Niat Pembelian

Fennis dan Pryun (2007) menyatakan bahwa konsumen termotivasi untuk dilihat dalam citra positif dan dapat membentuk citra positif dengan membeli sebuah produk, misalnya sebuah produk mobil selain untuk mobilitas, mobil dapat memiliki makna simbolis sebagai ekspresi diri dalam sebuah individu. *Perceived symbol* dalam hal ini didefinisikan pada persepsi konsumen tentang peningkatan citra dan status mereka ketika mengadopsi kendaraan listrik, yaitu citra "hijau" (*green image*) yang pro-lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Noppers et al. (2014) menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang atribut simbolik kendaraan listrik berhubungan positif dengan keputusan adopsi kendaraan listrik.

H_3: *Perceived symbol* secara positif memengaruhi *EV purchase intention.*

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Niat Pembelian

Perceived risk didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang ketidakpastian yang mungkin mereka hadapi saat mengendarai kendaraan listrik dikarenakan masih dalam tahap awal maka teknologi *EV* masih belum matang, terutama dalam teknologi baterai. Garretson dan Clow (1999) menyatakan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan maka akan mengarah pada niat beli yang lebih rendah. Pada penelitian oleh Oliver dan Rosen (2010), menyatakan bahwa risiko yang dirasakan memiliki efek negatif pada keinginan konsumen dalam mengadopsi sebuah inovasi.

H_4: *Perceived risk* secara negatif memengaruhi *EV purchase intention.*

Pengaruh *Perceived Fee* terhadap Niat Pembelian

Perceived fee didefinisikan sebagai persepsi konsumen terkait biaya yang harus dibayarkan untuk mengadopsi kendaraan listrik, seperti harga pembelian sebuah kendaraan listrik dan biaya untuk sebuah stasiun pengisian kendaraan listrik di rumah. Egbue et al. (2017) menjelaskan bahwa biaya yang dirasakan adalah salah satu faktor utama penolakan konsumen terhadap sebuah inovasi. Pada saat ini, konsumen harus memasang stasiun pengisian listrik di rumah dikarenakan jaringan infrastruktur pengisian listrik umum yang sedikit disediakan oleh pemerintah. Penelitian oleh Song (2014) menyatakan hal yang sama, yaitu *perceived fee* berdampak negatif terhadap adopsi sebuah inovasi.

H_5: *Perceived fee* secara negatif memengaruhi *EV purchase intention.*

Pengaruh *Personal Innovativeness* terhadap Niat Pembelian, *Perceived Monetary Benefit,* dan *Perceived Risk*

Rogers dan Shoemaker (1971) menyatakan bahwa *personal innovativeness* adalah mengacu pada tingkat adopsi atau ide-ide baru. Konsumen dengan tingkat inovasi yang tinggi lebih bersedia untuk mencoba hal-hal baru dan mengadopsi ide-ide baru. Boyle dan Ruppel (2006) menyatakan bahwa *personal innovativeness* berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen pada jaringan pembelian *online*. Penelitian oleh Li et al. (2021) menyatakan bahwa *consumer innovativeness* berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan.

H_6: *Personal innovativeness* secara positif memengaruhi *EV purchase intention.*

Liu et al. (2015) menyatakan bahwa *personal innovativeness* berpengaruh positif terhadap manfaat ekonomi yang dirasakan. Penelitian oleh Kim et al. (2018) menyatakan bahwa *personal innovativeness* jika dimoderasi oleh bantuan kebijakan moneter pemerintah dapat berpengaruh positif pada adopsi kendaraan listrik.

H_7: *Personal innovativeness* secara positif secara positif memengaruhi *perceived monetary benefit*.

Penelitian oleh Yang et al. (2012) menyatakan bahwa *personal innovativeness* memiliki pengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan konsumen. Hal yang sama dinyatakan oleh

Chauhan et al. (2019) bahwa *personal innovativeness* berpengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan dalam adopsi *internet banking*.
H_8: *Personal innovativeness* secara negatif memengaruhi *perceived risk*.

Pengaruh *Environmental Concern* terhadap Niat Pembelian, *Perceived Environment*, dan *Perceived Fee*

Dunlap dan Jones (2002, p. 485) menyatakan bahwa *environmental concern* adalah sejauh mana orang menyadari masalah lingkungan dan mendukung upaya untuk memecahkannya dan atau menunjukkan kesediaan untuk berkontribusi secara pribadi untuk solusi mereka. Penelitian oleh Ali dan Naushad (2022) menyatakan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif terhadap adopsi kendaraan listrik. Hal yang sama dinyatakan oleh Schuitema et al. (2013) bahwa konsumen dengan kepedulian yang lebih kuat terhadap lingkungan lebih cenderung mengadopsi kendaraan listrik.
H_9: *Environmental concern* secara positif memengaruhi *EV purchase intention.*

Wu et al. (2019) menyatakan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *perceived environment*. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Greaves et al. (2013) bahwa individu dengan kepedulian lingkungan yang tinggi menunjukkan keinginan yang tinggi untuk membeli produk hijau dan berpartisipasi dalam kegiatan perlindungan lingkungan.
H_{10}: *Environmental concern* secara positif memengaruhi *perceived environment*.

Junquera et al. (2016) menyatakan bahwa konsumen dapat memahami atribut ramah lingkungan pada kendaraan listrik namun memiliki tingkat sensitivitas yang lebih rendah terhadap harga kendaraan listrik. Penelitian yang dilakukan He et al. (2018) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan secara negatif memengaruhi biaya yang dirasakan.
H_{11}: *Environmental concern* secara negatif memengaruhi *perceived fee*.

Pengaruh *Personal Innovativeness* terhadap Niat Pembelian dengan mediasi *Perceived Monetary Benefit*

Reyvina dan Tunjungsari (2022) menyatakan bahwa inovasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk baru *smartphone* dengan persepsi nilai sebagai mediasi. Penelitian yang sama dilakukan oleh Al-Jundi et al. (2019) yang menyatakan bahwa persepsi nilai yang dirasakan memediasi inovasi konsumen terhadap niat untuk membeli sebuah produk.
H_{12}: *Perceived monetary benefit* dapat memediasi *personal innovativeness* terhadap *EV purchase intention.*

Pengaruh *Perceived Environment* terhadap Niat Pembelian dengan mediasi *Environmental Concern*

Penelitian Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa hubungan antara niat pembelian produk ramah lingkungan dengan nilai yang dirasakan ramah lingkungan dimediasi oleh adanya kepedulian terhadap lingkungan. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Ahmad et al. (2018) yang menyatakan bahwa keyakinan ramah lingkungan yang dirasakan berhubungan positif dengan niat pembelian produk ramah lingkungan yang dimediasi oleh kepedulian ramah lingkungan.
H_{13}: *Perceived environment* dapat memediasi *environmental concern* terhadap *EV purchase intention.*

Pengaruh *Personal Innovativeness* terhadap Niat Pembelian dengan mediasi *Perceived Risk*

Penelitian Namahoot dan Jantasri (2023) menyatakan bahwa ekspektasi upaya inovasi mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap niat perilaku menggunakan sistem pembayaran

non tunai yang dimediasi oleh persepsi risiko. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Hanafizadeh et al. (2014) yang menyatakan bahwa inovasi seseorang untuk mengadopsi sistem bank digital mempunyai pengaruh negatif signifikan yang dimediasi oleh persepsi risiko.
H_{14}: *Perceived risk* dapat memediasi *personal innovativeness* terhadap *EV purchase intention.*

Pengaruh *Environmental Concern* terhadap Niat Pembelian dengan mediasi *Perceived Fee*

Penelitian Jiang dan Kim (2015) menyatakan bahwa *environmental concern* mempunyai dampak yang besar terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan jika dimediasi oleh persepsi biaya. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Lu et al. (2022) yang menyatakan bahwa *environmental concern* mempunyai pengaruh negatif terhadap niat pembelian pakaian ramah lingkungan jika dimediasi oleh persepsi risiko finansial.
H_{15}: *Perceived fee* dapat memediasi *environmental concern* terhadap *EV purchase intention.*

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode *cross-sectional*, yaitu metode pengumpulan datanya berupa jawaban atas pertanyaan penelitian yang didapat dari sampel dan pengambilan data hanya dilakukan sekali saja (Malhotra, 2015) dengan menggunakan pemodelan struktural Partial Least Square (PLS-SEM) yang dilaksanakan pada periode September 2023 – Oktober 2023.

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Indonesia sementara sampel yang digunakan adalah masyarakat yang mengetahui teknologi mobil listrik. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah metode *non probability* dengan teknik *convenience sampling*, yaitu pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dapat secara mudah ditemui oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016) dengan ukuran sampel sebanyak 257 responden (57 responden dari Google Form dan 200 responden dari platform survei *online* Populix), dengan data sebanyak 238 yang valid yang mengetahui teknologi mobil listrik.

HASIL DAN KESIMPULAN

Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini melibatkan 257 responden untuk menjawab kuesioner penelitian dan hanya 238 responden yang valid dan dapat digunakan sebagai data untuk penelitian. Mayoritas responden merupakan wanita (154 responden atau sebanyak 64,7%) dengan rentang usia 21-31 tahun (127 responden atau sebanyak 53,4%), tingkat pendidikan S1 (113 responden atau sebanyak 47,5%) dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta (101 responden atau sebanyak 42,4%) serta berpenghasilan tiap bulan dengan rentang Rp 7.000.001 – Rp 10.000.000 (139 responden atau sebanyak 58,4%).

Analisis *Outer Model*

Analisis *outer model* dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *outer loadings* dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai *loading factor* dari seluruh indikator pada variabel *EV Purchase Intention*, *Environmental Concern*, *Perceived Environment*, *Perceived Risk*, *Perceived Fee*, dan *Perceived Monetary Benefit* memiliki nilai di atas 0,7 kecuali dua indikator, yaitu pertama adalah indikator PS1 dari variabel *Perceived Symbol* yang memiliki nilai 0,088 dan kedua adalah indikator PI4 dari variabel *Personal Innovativeness* yang memiliki nilai 0,004. Oleh karenanya, indikator PS1 dan PI4 selanjutnya tidak disertakan pada pemrosesan data. Setelah indikator PS1 pada variabel *Perceived Symbol* dan indikator PI4 pada variabel *Personal Innovativeness* tidak digunakan untuk pengolahan selanjutnya, maka didapat hasil *loading factor* sebagai berikut:

Berdasarkan nilai *loading factor* pada Gambar 2 di bawah, semua indikator dinyatakan valid sebab memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7.

Tabel 1
Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
EV Purchase Intention	0.799
Environmental Concern	0.770
Perceived Environment	0.809
Perceived Fee	0.835
Perceived Monetary Benefit	0.768
Perceived Risk	0.667
Perceived Symbol	0.769
Personal Innovativeness	0.746

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil nilai Average Variance Extracted (AVE) yang disajikan dalam Tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa nilai AVE pada setiap variabel dalam penelitian ini berada di atas 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid.

Tabel 2
Hasil Uji Cross Loading

	Environ. Concern	EV Purchase Intention	Perceived Environ.	Perceived Fee	Personal Innov.	Perceived Monetary Benefit	Perceived Risk	Perceived Symbol
EC1	0.853	0.267	0.173	-0.182	0.298	0.156	-0.132	0.166
EC2	0.879	0.278	0.170	-0.214	0.237	0.206	-0.142	0.181
EC3	0.900	0.401	0.213	-0.210	0.288	0.260	-0.157	0.267
EPI1	0.288	0.831	0.472	-0.221	0.420	0.602	-0.192	0.522
EPI2	0.409	0.941	0.426	-0.250	0.586	0.585	-0.330	0.632
EPI3	0.285	0.907	0.381	-0.228	0.596	0.598	-0.326	0.629
PE1	0.175	0.483	0.894	-0.039	0.339	0.609	-0.077	0.454
PE2	0.182	0.417	0.888	0.019	0.274	0.490	-0.072	0.361
PE3	0.206	0.414	0.924	0.046	0.270	0.551	-0.033	0.397
PE4	0.224	0.403	0.904	-0.060	0.286	0.564	-0.043	0.358
PE5	0.175	0.404	0.887	-0.031	0.253	0.605	-0.047	0.368
PF1	-0.206	-0.249	-0.068	0.916	-0.132	-0.143	0.363	-0.016
PF2	-0.217	-0.228	0.042	0.911	-0.135	-0.132	0.438	-0.022
PI1	0.257	0.520	0.254	-0.140	0.860	0.321	-0.298	0.383
PI2	0.243	0.495	0.301	-0.121	0.874	0.377	-0.238	0.322
PI3	0.308	0.544	0.269	-0.118	0.856	0.407	-0.202	0.496
PMB1	0.212	0.541	0.628	-0.180	0.359	0.866	-0.166	0.518
PMB2	0.252	0.578	0.514	-0.096	0.334	0.877	-0.189	0.560
PMB3	0.178	0.621	0.516	-0.123	0.424	0.887	-0.112	0.550
PR1	-0.103	-0.244	-0.074	0.278	-0.265	-0.192	0.820	-0.089
PR2	-0.126	-0.273	-0.050	0.398	-0.267	-0.124	0.889	-0.073
PR3	-0.185	-0.272	-0.022	0.405	-0.153	-0.111	0.734	-0.039
PS2	0.260	0.615	0.436	-0.034	0.388	0.604	-0.060	0.858
PS3	0.226	0.614	0.402	-0.056	0.455	0.571	-0.090	0.900
PS4	0.133	0.517	0.287	0.046	0.378	0.437	-0.068	0.872

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loadings* dari setiap indikator variabel itu sendiri memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dari analisis validitas yang diukur berdasarkan nilai *cross loadings*.

Hasil dari uji analisis Fornell-Larcker criterion juga menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel lebih besar dari nilai koefisien determinasi (R^2) variabel tersebut dengan variabel lainnya sehingga variabel penelitian ini memenuhi kriteria Fornell-Larcker Criterion.

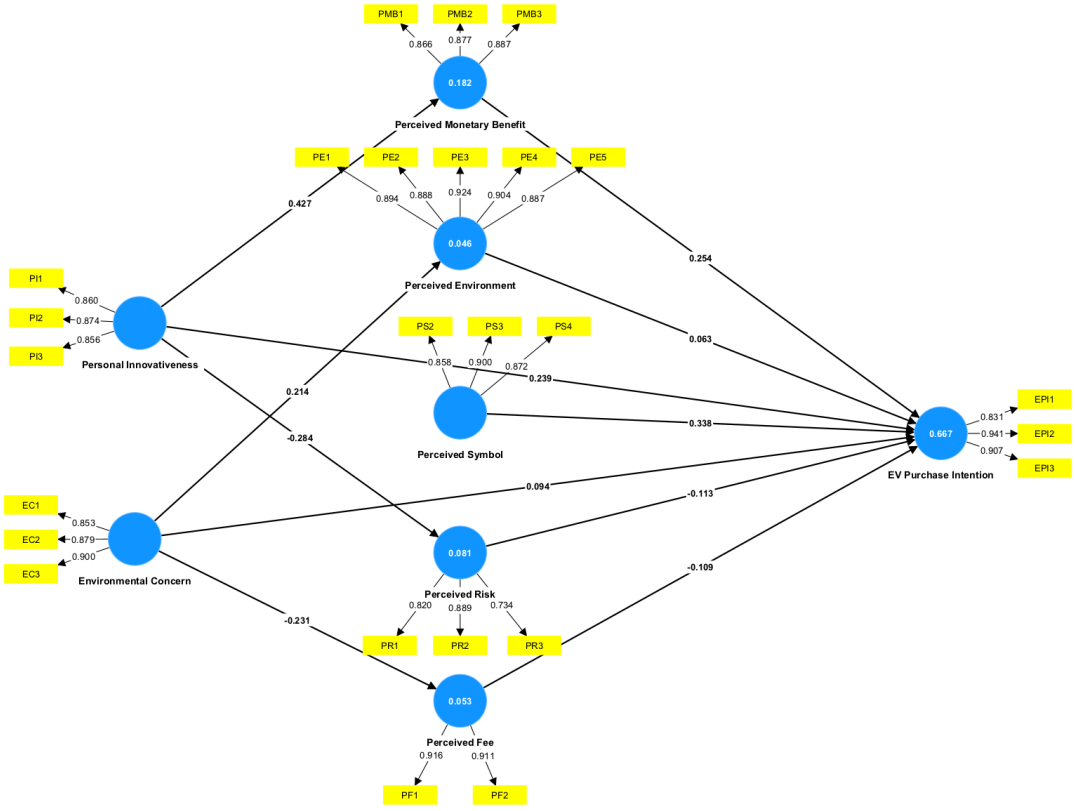
Tabel 3
Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	EPI	EC	PE	PF	PMB	PR	PS	PI
EV Purchase Intention								
Environmental Concern	0,414							
Perceived Environment	0,525	0,236						
Perceived Fee	0,312	0,278	0,069					
Perceived Monetary Benefit	0,771	0,279	0,704	0,183				
Perceived Risk	0,394	0,210	0,071	0,571	0,222			
Perceived Symbol	0,768	0,268	0,476	0,062	0,721	0,105		
Personal Innovativeness	0,701	0,370	0,358	0,179	0,505	0,357	0,550	

Sumber: Peneliti (2023)

Selain itu, hasil kalkulasi pada uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) pada model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3, dimana diketahui bahwa semua nilai pengukuran HTMT lebih kecil dari 0,9 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas melalui uji HTMT.

Gambar 2
Hasil Analisis Validitas



Sumber: Peneliti (2023)

Selanjutnya dalam penelitian ini, dilakukan uji reliabilitas yang diukur dengan melihat nilai dari *composite reliability* dan Cronbach's alpha yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
EV Purchase Intention	0.873	0.923
Environmental Concern	0.852	0.909
Perceived Environment	0.941	0.955

Perceived Fee	0.802	0.910
Perceived Monetary Benefit	0.850	0.909
Perceived Risk	0.748	0.857
Perceived Symbol	0.850	0.909
Personal Innovativeness	0.830	0.898

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, seluruh variabel dapat dinyatakan bersifat reliabel karena memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6 (Hair et al., 2019) dan *composite reliability* lebih dari 0,7 (Garson, 2016).

Analisis *Inner Model*

Analisis *inner model* dilakukan untuk mengukur pengaruh antar variabel dan terdiri dari tiga pengujian, yaitu pengujian *R*-Square (R^2), *f*-Square (f^2), dan *path coefficient*.

Pengujian *R*-Square bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen, kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu: nilai R^2 0.67, 0.33, dan 0.19 sebagai kuat, sedang (*moderate*), dan lemah (*weak*). Berdasarkan Gambar 2, nilai R^2 variabel *EV Purchase Intention* sebesar 0,667 atau 66,7% yang berarti apabila terjadi perubahan pada variabel *Personal Innovativeness*, *Environmental Concern*, *Perceived Monetary Benefit*, *Perceived Environment*, *Perceived Symbol*, *Perceived Risk*, dan *Perceived Fee* secara bersama-sama maka variabel *EV Purchase Intention* juga mengalami perubahan sebesar 66,7% dan sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh variabel yang lain dan termasuk kategori moderat. Sedangkan, nilai R^2 variabel *Perceived Environment* adalah 0,043 atau 4,3% yang berarti apabila terjadi perubahan pada variabel *Environmental Concern* maka variabel *Perceived Environment* juga akan mengalami perubahan sebesar 4,3% dan sisanya sebesar 95,7% dipengaruhi oleh variabel yang lain dan termasuk dalam kategori lemah. Nilai R^2 variabel *Perceived Fee* adalah 0,053 atau 5,3% yang berarti apabila terjadi perubahan pada variabel *Environmental Concern* maka variabel *Perceived Fee* juga akan mengalami perubahan sebesar 5,3% dan sisanya sebesar 94,7% dipengaruhi oleh variabel yang lain dan termasuk dalam kategori lemah. Nilai R^2 variabel *Perceived Monetary Benefit* adalah 0,182 atau 18,2% yang berarti apabila terjadi perubahan pada variabel *Personal Innovativeness* maka variabel *Perceived Monetary Benefit* juga akan mengalami perubahan sebesar 18,2% dan sisanya sebesar 81,8% dipengaruhi oleh variabel yang lain dan termasuk kategori lemah. Sementara itu, nilai R^2 variabel *Perceived Risk* adalah 0,081 atau 8,1% yang berarti apabila terjadi perubahan pada variabel *Personal Innovativeness* maka variabel *Perceived Risk* juga akan mengalami perubahan sebesar 8,1% dan sisanya sebesar 91,9% dipengaruhi oleh variabel yang lain dan termasuk dalam kategori lemah.

Tabel 5
Hasil Uji Effect Size (f^2)

Variabel	EV Purchase Intention	Perceived Environ.	Perceived Fee	Perceived Monetary Benefit	Perceived Risk
Environmental Concern	0.022	0.048	0.056		
Perceived Environment	0.007				
Perceived Fee	0.027				
Perceived Monetary Benefit	0.083				
Perceived Risk	0.029				
Perceived Symbol	0.189				
Personal Innovativeness	0.116			0.223	0.088

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian *effect size* pada Tabel 5, hubungan antara *personal innovativeness, environmental concern, perceived monetary benefit, perceived environment, perceived risk,* dan *perceived fee* memiliki pengaruh kecil dengan nilai di bawah 0,15. Sedangkan *perceived symbol* memiliki pengaruh sedang (*moderate*) dengan nilai 0,189 (di bawah 0,35) terhadap *EV purchase intention* pada level struktural. Hubungan antara *personal innovativeness* memiliki pengaruh sedang (*moderate*) terhadap *perceived monetary benefit* dengan nilai 0,223 (di bawah 0,35). Sedangkan hubungan antara *personal innovativeness* terhadap *perceived risk*, hubungan *environmental concern* terhadap *perceived environment*, dan hubungan antara *environmental concern* terhadap *perceived fee* memiliki pengaruh kecil dengan semua nilainya di bawah 0,15.

Tabel 6
Hasil Path Coefficient dan Pengujian Hipotesis

No.	Hubungan Variabel	Path Coefficient	t-Statistic	p-values	Kesimpulan
H_1	Perceived Monetary Benefit -> EV Purchase Intention	0,254 (positif)	3,824	0,001	Didukung
H_2	Perceived Environment -> EV Purchase Intention	0,063 (positif)	1,120	0,266	Tidak Didukung
H_3	Perceived Symbol -> EV Purchase Intention	0,338 (positif)	6,260	0,000	Didukung
H_4	Perceived Risk -> EV Purchase Intention	-0,113 (negatif)	2,505	0,012	Didukung
H_5	Perceived Fee -> EV Purchase Intention	-0,109 (negatif)	2,634	0,008	Didukung
H_6	Personal Innovativeness -> EV Purchase Intention	0,239 (positif)	4,796	0,000	Didukung
H_7	Personal Innovativeness -> Perceived Monetary Benefit	0,427 (positif)	8,057	0,000	Didukung
H_8	Personal Innovativeness -> Perceived Risk	-0,284 (negatif)	4,340	0,000	Didukung
H_9	Environmental Concern -> EV Purchase Intention	0,094 (positif)	2,403	0,016	Didukung
H_{10}	Environmental Concern -> Perceived Environment	0,214 (positif)	3,39	0,001	Didukung
H_{11}	Environmental Concern -> Perceived Fee	-0,231 (negatif)	3,818	0,000	Didukung
H_{12}	Personal Innovativeness -> Perceived Monetary Benefit -> EV Purchase Intention	0,108 (positif)	3,566	0,000	Didukung
H_{13}	Environmental Concern -> Perceived Environment -> EV Purchase Intention	0,013 (positif)	0,967	0,334	Tidak Didukung
H_{14}	Personal Innovativeness -> Perceived Risk -> EV Purchase Intention	0,032 (positif)	1,964	0,049	Didukung
H_{15}	Environmental Concern -> Perceived Fee -> EV Purchase Intention	0,025 (positif)	2,061	0,039	Didukung

Sumber: Peneliti (2023)

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 6 di atas antara nilai *path coefficient*, *t*-statistics, dan *p*-value dapat disimpulkan bahwa:

Perceived Monetary Benefit berpengaruh positif dan signifikan terhadap *EV Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* untuk H_1 adalah 0,254 dengan nilai *t*-statistics untuk H_1 sebesar 3,824 dan nilai *p*-value untuk H_1 sebesar 0,000. Hal ini sesuai

dengan hasil penelitian dari Barth et al. (2016) dan Langbroek et al. (2016). Secara umum, dengan adanya bantuan subsidi dan pemotongan pajak dari pemerintah akan sangat mendorong konsumen untuk membeli mobil listrik di Indonesia secara positif karena harga mobil listrik yang masih relatif tinggi dibandingkan mobil konvensional. Salah satu contoh penerapannya adalah subsidi berupa potongan PPN sebesar 10% yang ditanggung oleh pemerintah dan 1% ditanggung oleh konsumen pembeli mobil listrik di Indonesia yang tertuang dalam Peraturan Menteri Keuangan No. 38 Tahun 2023. Subsidi lainnya dalam bentuk keringanan pajak tahunan mobil listrik yang hanya sebesar 10% dari tarif normal yang ada yang tertuang dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 1 Tahun 2021.

Perceived Environment tidak berpengaruh signifikan terhadap *EV Purchase Intention*. Hasil penelitian tersebut ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* untuk H_2 adalah 0,063 dengan nilai *t*-statistics untuk H_2 sebesar 1,120 dan nilai *p*-value untuk H_2 sebesar 0,266. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lashari et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Perceived Environment* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *EV Purchase Intention*. Tidak ditemukannya pengaruh *Perceived Environment* terhadap *EV Purchase Intention* mungkin disebabkan karena saat ini konsumen berpikir bahwa dengan membeli sebuah kendaraan listrik tidak dapat mengurangi efek perubahan iklim dan melestarikan lingkungan secara signifikan ditambah dengan jumlah populasi kendaraan listrik yang masih sedikit dibandingkan dengan kendaraan konvensional di Indonesia.

Perceived Symbol berpengaruh positif dan signifikan terhadap *EV Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* untuk H_3 adalah 0,338 dengan nilai *t*-statistics untuk H_3 sebesar 6,260 dan nilai *p*-value untuk H_3 sebesar 0,000. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Fennis dan Pryun (2007) serta Noppers et al. (2014). Konsumen termotivasi untuk dapat membentuk citra positif dan meningkatkan status mereka dengan membeli sebuah mobil listrik, yaitu citra "hijau" (*green image*) yang pro terhadap lingkungan.

Perceived Risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *EV Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* untuk H_4 adalah -0,113 dengan nilai *t*-statistics untuk H_4 sebesar 2,505 dan nilai *p*-value untuk H_4 sebesar 0,012. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Garretson dan Clow (1999) serta Oliver dan Rosen (2010). Konsumen saat ini masih dalam persepsi ketidakpastian dalam mengendarai mobil listrik dikarenakan masih sedikitnya jumlah mobil listrik yang beredar di Indonesia terutama dalam teknologi baterai dan sisi keamanan dalam mengendarai mobil listrik.

Perceived Fee berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *EV Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* untuk H_5 adalah -0,109 dengan nilai *t*-statistics untuk H_5 sebesar 2,634 dan nilai *p*-value untuk H_5 sebesar 0,008. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Song (2014) dan Egbue et al. (2017). Konsumen berpikir bahwa saat ini untuk harga pembelian mobil listrik sangat mahal dibandingkan mobil konvensional ditambah harus membuat stasiun pengisian kendaraan listrik di rumah dikarenakan jaringan infrastruktur pengisian listrik yang sedikit disediakan oleh pemerintah.

Perceived Innovativeness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *EV Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* untuk H_6 adalah 0,239 dengan nilai *t*-statistics untuk H_6 sebesar 4,796 dan nilai *p*-value untuk H_6 sebesar 0,000. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Boyle dan Ruppel (2006) serta Li et al. (2021). Konsumen dengan tingkat inovasi yang tinggi lebih bersedia untuk mencoba hal baru dalam hal ini adalah mobil listrik karena menarik perhatian dan memenuhi rasa ingin tahu psikologis konsumen tersebut.

Personal Innovativeness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Monetary Benefit*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* untuk H_7 adalah 0,427 dengan nilai *t*-statistics untuk H_7 sebesar 8,057 dan nilai *p*-value untuk H_7 sebesar 0,000. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Liu et al. (2015) dan Kim et al. (2018). Konsumen dengan tingkat inovasi pribadi yang tinggi dapat dengan mudah membayangkan manfaat moneter dari pembelian sebuah mobil listrik, misalnya mereka mengetahui bahwa pajak tahunan mobil listrik jauh lebih murah dibandingkan dengan mobil konvensional.

Perceived Innovativeness berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Risk*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* untuk H_8 adalah -0,284 dengan nilai *t*-statistics untuk H_8 sebesar 4,340 dan nilai *p*-value untuk H_8 sebesar 0,000. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yang et al. (2012) dan Chauhan et al. (2019). Konsumen dengan tingkat inovasi yang tinggi juga memiliki kekhawatiran risiko terhadap sebuah teknologi baru mobil listrik, seperti teknologi baterai dan daya jelajah mobil listrik.

Environmental Concern berpengaruh positif dan signifikan terhadap *EV Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* untuk H_9 adalah 0,094 dengan nilai *t*-statistics untuk H_9 sebesar 2,403 dan nilai *p*-value untuk H_9 sebesar 0,016. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Schuitema et al. (2013) dan juga Ali dan Naushad (2022). Konsumen menyadari bahwa masalah lingkungan adalah masalah yang penting terutama polusi udara dan salah satu upaya berkontribusi secara pribadi adalah dengan membeli mobil listrik yang ramah lingkungan.

Environmental Concern berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Environment*. Hal ini ditunjukkan oleh *path coefficient* untuk H_{10} adalah 0,214 dengan nilai *t*-statistics untuk H_{10} sebesar 3,390 dan nilai *p*-value untuk H_{10} sebesar 0,001. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Greaves et al. (2013) dan Wu et al. (2019). Konsumen yang memiliki kepedulian tinggi menunjukkan keinginan yang tinggi untuk membeli produk yang ramah lingkungan dan berpartisipasi dalam hal ini dengan membeli mobil listrik.

Environmental Concern berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Fee*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* untuk H_{11} adalah -0,231 dengan nilai *t*-statistics untuk H_{11} sebesar dan nilai *p*-value untuk H_{11} sebesar 0,000. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Junquera et al. (2016) dan He et al. (2018). Konsumen mengetahui bahwa mobil listrik memiliki pengaruh terhadap lingkungan dibandingkan dengan mobil konvensional akan tetapi mobil listrik memiliki harga yang tinggi.

Perceived Monetary Benefit memediasi parsial signifikan *Personal Innovativeness* terhadap *EV Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t*-statistics untuk H_{12} sebesar 3,566 dan nilai *p*-value untuk H_{12} sebesar 0,000. Pengaruh hubungan langsung antara *Personal Innovativeness* terhadap *EV Purchase Intention* adalah signifikan (H_6) sedangkan pengaruh hubungan tidak langsung dengan variabel mediator *Perceived Monetary Benefit* adalah signifikan maka jenis mediasi adalah mediasi parsial. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Al-Jundi et al. (2019) serta Reyvina dan Tunjungsari (2022).

Perceived Environment tidak dapat memediasi *Environmental Concern* terhadap *EV Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t*-statistics untuk H_{13} sebesar 0,967 dan nilai *p*-value untuk H_{13} sebesar 0,334. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2012) serta Ahmad et al. (2018). Tidak ditemukannya pengaruh variabel mediasi *Perceived Environment* antara *Perceived Environment* terhadap *EV Purchase Intention* mungkin disebabkan saat ini konsumen berpikir bahwa persepsi lingkungan yang ramah dirasakan dahulu lalu akan tumbuh kepedulian terhadap lingkungan tanpa membeli kendaraan listrik karena ada solusi yang lebih murah dan memadai dibandingkan dengan membeli mobil listrik.

Perceived Risk memediasi parsial signifikan *Personal Innovativeness* terhadap *EV Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t*-statistics untuk H_{14} sebesar 1,964 dan nilai *p*-value untuk H_{14} sebesar 0,049. Pengaruh hubungan langsung antara *Personal Innovativeness* terhadap *EV Purchase Intention* adalah signifikan (H_6) sedangkan pengaruh hubungan tidak langsung dengan variabel mediator *Perceived Risk* adalah signifikan maka jenis mediasi adalah mediasi parsial. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanafizadeh et al. (2014) serta Namahoot dan Jantasri (2023).

Perceived Fee memediasi parsial signifikan *Environmental Concern* terhadap *EV Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t*-statistics untuk H_{15} sebesar 2,061 dan nilai *p*-value untuk H_{15} sebesar 0,039. Pengaruh hubungan langsung antara *Environmental Concern* terhadap *EV Purchase Intention* adalah signifikan (H_9) sedangkan pengaruh hubungan tidak

langsung dengan variabel mediator *Perceived Fee* adalah signifikan maka jenis mediasi adalah mediasi parsial. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jiang dan Kim (2015) serta Lu et al. (2022).

Kesimpulan

Penelitian ini meneliti penggabungan dampak pengaruh antara kepribadian konsumen dan persepsi konsumen (positif dan negatif) terhadap penentu niat pembelian mobil listrik. Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dijelaskan, maka diperoleh kesimpulan bahwa kepribadian konsumen, yaitu *personal innovativeness* dan *environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian mobil listrik di Indonesia. Sedangkan, hanya persepsi positif konsumen (*perceived monetary benefit*) saja yang memediasi kepribadian konsumen terhadap niat pembelian mobil listrik sedangkan persepsi positif lainnya, yaitu *perceived environment* tidak memediasi niat pembelian mobil listrik. Lalu persepsi negatif konsumen, yaitu *perceived risk* dan *perceived fee* memediasi kepribadian konsumen terhadap niat pembelian mobil listrik. Sementara *perceived symbol* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian mobil listrik di Indonesia. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan seperti menggabungkan semua tipe mobil listrik (tipe murni dan *hybrid*) dan semua tingkat merek mobil listrik sehingga mungkin ada perbedaan hasil antara tipe dan tingkat merek mobil listrik. Peneliti menyarankan pemerintah dapat menerapkan atau menambah kebijakan yang tepat dalam hal *perceived monetary benefit* terhadap konsumen untuk mempercepat penggunaan teknologi mobil listrik di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, I., Syed, F., Naseer, S., & Rasool, G. (2018). Environmental concern as an underlying mechanism between environmental beliefs and green purchase intentions. *South Asian Journal of Management Sciences*, *12*(1), 93–115. https://doi.org/10.21621/sajms.2018121.05

Al-Jundi, S. A., Shuhaiber, A., & Augustine, R. (2019). Effect of consumer innovativeness on new product purchase intentions through learning process and perceived value. *Cogent Business and Management*, *6*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698849

Ali, I., & Naushad, M. (2022). A Study to Investigate What Tempts Consumers to Adopt Electric Vehicles. *World Electric Vehicle Journal*, *13*(2), 26. https://doi.org/10.3390/wevj13020026

Barth, M., Jugert, P., & Fritsche, I. (2016). Still underdetected - Social norms and collective efficacy predict the acceptance of electric vehicles in Germany. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, *37*, 64–77. https://doi.org/10.1016/j.trf.2015.11.011

Boyle, R. J., & Ruppel, C. P. (2006). The effects of personal innovativeness, perceived risk, and computer self-efficacy on online purchasing intent. *Journal of International Technology and Information Management*, *15*(2), 61–74. https://doi.org/10.58729/1941-6679.1168

Chauhan, V., Yadav, R., & Choudhary, V. (2019). Analyzing the impact of consumer innovativeness and perceived risk in internet banking adoption: A study of Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(1), 323–339. https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0028

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, *50*(3), 502–520. https://doi.org/10.1108/00251741211216250

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *24*(3), 361–380. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157

Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. In *Handbook of Environmental Sociology* (pp. 482–524). Greenwood Press.

Egbue, O., Long, S., & Samaranayake, V. A. (2017). Mass deployment of sustainable transportation: evaluation of factors that influence electric vehicle adoption. *Clean Technologies and Environmental Policy*, *19*(7), 1927–1939. https://doi.org/10.1007/s10098-017-1375-4

Fennis, B. M., & Pruyn, A. T. H. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, *60*(6), 634–639. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.013

Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry. *Journal of Services Marketing*, *13*(1), 59–72. https://doi.org/10.1108/08876049910256122

Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models* (2016th ed.). Statistical Associates Publishing.

Goodwin, N. R. (1996). *Economic meanings of trust and responsibility*. The University of Michigan Press.

Greaves, M., Zibarras, L. D., & Stride, C. (2013). Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace. *Journal of Environmental Psychology*, *34*, 109–120. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.02.003

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Abedini Koshksaray, A., & Jalilvand Shirkhani Tabar, M. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, *31*(1), 62–78. https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.11.001

He, X., Zhan, W., & Hu, Y. (2018). Consumer purchase intention of electric vehicles in China: The roles of perception and personality. *Journal of Cleaner Production*, *204*, 1060–1069. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.260

Higueras-Castillo, E., Kalinic, Z., Marinkovic, V., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). A mixed analysis of perceptions of electric and hybrid vehicles. *Energy Policy*, *136*, 111076. https://doi.org/10.1016/j.enpol.2019.111076

Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: Determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*, *27*(4), 358–370. https://doi.org/10.1108/07363761011052396

Jiang, Y., & Kim, Y. (2015). Developing multi-dimensional green value extending social exchange theory to explore customers' purchase intention in green hotels-evidence from Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *27*(2), 308–334. https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0383

Junquera, B., Moreno, B., & Álvarez, R. (2016). Analyzing consumer attitudes towards electric vehicle purchasing intentions in Spain: Technological limitations and vehicle confidence. *Technological Forecasting and Social Change*, *109*, 6–14. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.05.006

Kim, M. K., Oh, J., Park, J. H., & Joo, C. (2018). Perceived value and adoption intention for electric vehicles in Korea: Moderating effects of environmental traits and government supports. *Energy*, *159*, 799–809. https://doi.org/10.1016/j.energy.2018.06.064

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kumar, R. R., & Alok, K. (2020). Adoption of electric vehicle: A literature review and prospects for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, *253*, 119911. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119911

Langbroek, J. H. M., Franklin, J. P., & Susilo, Y. O. (2016). The effect of policy incentives on electric vehicle adoption. *Energy Policy*, *94*, 94–103. https://doi.org/10.1016/j.enpol.2016.03.050

Lashari, Z. A., Ko, J., & Jang, J. (2021). Consumers' intention to purchase electric vehicles: Influences of user attitude and perception. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(12), 6778. https://doi.org/10.3390/su13126778

Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products. *Sustainable Production and Consumption*, *27*, 774–786. https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.002

Liu, F., Zhao, X., Chau, P. Y. K., & Tang, Q. (2015). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Research*, *25*(3), 471–495. https://doi.org/10.1108/IntR-02-2014-0053

Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How does young consumers' greenwashing perception impact their green purchase intention in the fast fashion industry? An analysis from the perspective of perceived risk theory. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(20), 13473. https://doi.org/10.3390/su142013473

Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. Pearson Education.

Namahoot, K. S., & Jantasri, V. (2023). Integration of UTAUT model in Thailand cashless payment system adoption: The mediating role of perceived risk and trust. *Journal of Science and Technology Policy Management*, *14*(4), 634–658. https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2020-0102

Noppers, E. H., Keizer, K., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2014). The adoption of sustainable innovations: Driven by symbolic and environmental motives. *Global Environmental Change*, *25*(1), 52–62. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.01.012

Oliver, J., & Rosen, D. (2010). Applying the environmental propensity framework: A segmented approach to hybrid electric vehicle marketing strategies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *18*(4), 377–393. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180405

Peter, J. P., & Tarpey, Sr., L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, *2*(1), 29. https://doi.org/10.1086/208613

Reyvina, & Tunjungsari, H. K. (2022). The effect of consumer innovativeness on purchase intention of new smartphone with vicarious innovativeness and perceived value as mediations. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021), 653*. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.088

Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. The Free Press.

Schuitema, G., Anable, J., Skippon, S., & Kinnear, N. (2013). The role of instrumental, hedonic and symbolic attributes in the intention to adopt electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *48*, 39–49. https://doi.org/10.1016/j.tra.2012.10.004

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.

Song, J. (2014). Understanding the adoption of mobile innovation in China. *Computers in Human Behavior*, *38*, 339–348. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.016

Wu, J., Liao, H., Wang, J. W., & Chen, T. (2019). The role of environmental concern in the public acceptance of autonomous electric vehicles: A survey from China. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, *60*, 37–46. https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.09.029

Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y., & Zhang, R. (2012). Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. *Computers in Human Behavior*, *28*(1), 129–142. https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.019

PENGARUH ESTETIKA, KESADARAN MEREK, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SMARTPHONE* DI JAKARTA

Yeoh An Lie
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
yeoh.117212040@stu.untar.ac.id

Cokki
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
cokki@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 07-12-2023, revisi: 01-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2024

Abstract: The smartphone industry in Indonesia shows a weak market until the 1st quarter of 2023. Every company is trying to increase consumer purchasing intentions by paying attention to various aspects. This research aims to determine the influence of aesthetics, brand awareness, and perceived value on smartphone consumers' purchase intentions. The sample used in this research was 179 smartphone consumers in Jakarta. The sampling technique used was purposive sampling with the criteria of smartphone users in Jakarta. The data collection technique used was distributing questionnaires. The analysis method used in this research is PLS-SEM. The results of this research indicate that brand awareness and perceived emotional value have a significant influence on purchase intention. Meanwhile, aesthetics, perceived social value, and perceived functional value do not have a significant influence on purchase intentions. Brand awareness is the main cause of increasing purchase intentions in the smartphone industry. Brand awareness of a particular smartphone will enable someone to want to buy it. A smartphone brand that can have emotional value for users can cause consumers to have purchase intentions.
Keywords: Aesthetics, Brand Awareness, Perceived Value, Purchase Intention

Abstrak: Industri *smartphone* di Indonesia menunjukkan pasar yang lemah hingga kuartal 1 tahun 2023. Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan niat pembelian konsumen dengan memperhatikan berbagai aspek. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh estetika, kesadaran merek, dan persepsi nilai terhadap niat pembelian konsumen *smartphone*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 179 konsumen *smartphone* di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan, yaitu *purposive sampling* dengan kriteria pengguna *smartphone* di Jakarta. Teknik pengambilan data yang digunakan, yaitu penyebaran kuesioner. Metode analisis yang dilakukan penelitian ini, yaitu PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan persepsi nilai emosi memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian. Sedangkan estetika, persepsi nilai sosial, dan persepsi nilai fungsi tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. Kesadaran merek menjadi penyebab utama dalam meningkatkan niat pembelian di industri *smartphone*. Kesadaran merek akan *smartphone* tertentu, akan memungkinkan seseorang untuk mau membeli. Suatu merek *smartphone* yang dapat memiliki nilai emosi pada pengguna dapat menyebabkan konsumen memiliki niat pembelian.
Kata Kunci: Estetika, Kesadaran Merek, Persepsi Nilai, Niat Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pasar *smartphone* menunjukkan kontribusi *performance* yang rendah akibat terjadinya pandemi Covid-19. Pasar juga menunjukkan bahwa pemimpin pasar industri saat ini dipimpin oleh Samsung dan Apple (Annur, 2023). Indonesia yang merupakan pasar terbesar bagi industri

smartphone mengalami persaingan yang sangat ketat. Hal ini dapat terlihat berdasarkan banyaknya pilihan merek *smartphone* bagi konsumen, seperti Samsung, Apple, Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme, dan berbagai merek lainnya. Pada kuartal 3 (Q3) tahun 2023, IDC menunjukkan pasar terbesar di dunia *smartphone* adalah Samsung (19,7%), Apple (17,7%), Xiaomi (13,7%), Oppo (8,9%), dan Transsion (8,6%). Data ini berbeda dengan kondisi pasar di Indonesia. Pada kuartal 1 (Q1) tahun 2023, dominasi pasar *smartphone* dikuasai oleh Oppo dengan *market share* sebesar 22,9%. Sedangkan pada posisi kedua, yaitu Samsung (18,2%), Vivo (17,3%), Realme (13%), dan Xiaomi (11,8%). Fenomena ini yang membuat pentingnya upaya peningkatan niat pembelian bagi industri *smartphone* di Indonesia.

Niat pembelian konsumen adalah perilaku seseorang di mana konsumen memikirkan produk tertentu dan apa yang terlintas dalam pikiran mereka serta apa yang akan dipikirkan atau dilakukan konsumen ketika mereka membeli merek produk yang sama (Rai et al., 2023). Banyak variabel yang dapat memengaruhi seseorang untuk memiliki niat pembelian. Beberapa variabel yang dapat memengaruhi, yaitu estetika (Shi et al., 2021), persepsi nilai (Gan & Wang, 2017), dan kesadaran merek (Ramkumar & Liang, 2020). Prinsip estetika sering digunakan di sektor informasi seseorang, komunikasi, hiburan, dan produk teknologi (Toufani et al., 2017), sehingga estetika bisa menjadi faktor utama dalam pembuatan model-model terbaru pada *smartphone* untuk menjadi daya tarik seseorang untuk membeli produk tersebut. Produsen *smartphones* membuat segmen-segmen pada model produk mereka. Sehingga kesadaran merek seseorang dalam mempunyai menjadi penting pada barang/jasa yang digunakan guna menaikkan citra penggunanya. Persepsi nilai seseorang dalam niat pembelian sebuah produk dapat berbeda-beda sehingga dapat dilakukan penelitian yang dapat mendekatkan nilai-nilai yang dapat memengaruhi niat pembelian terhadap sebuah produk. Penelitian Toufani et al. (2017) membahas bahwa nilai persepsi dapat diwakilkan dengan nilai fungsi, nilai sosial, dan nilai emosional. Kepemilikan *smartphone* di Jakarta pada kalangan tertentu, seperti *business owner*, *branch manager*, dan *influencer* di media sosial memiliki lebih dari satu *smartphone*. Alasan mereka memiliki lebih dari satu *smartphone* adalah untuk membedakan *business purpose* dan *daily life*.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa kesadaran merek dan nilai estetika dapat memengaruhi niat pembelian seseorang. Perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Toufani et al. (2017), yaitu penelitian ini menambahkan variabel prediktor, yaitu kesadaran merek terhadap niat pembelian. Belum ada penelitian terdahulu yang menggunakan model yang sama dengan penelitian ini. Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka penelitian ini berfokus pada meningkatkan niat pembelian konsumen *smartphone* di Jakarta. Hal ini dikarenakan wilayah tersebut menjadi target pasar perusahaan-perusahaan *smartphone*.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh estetika, kesadaran merek, dan persepsi nilai (nilai emosi, nilai sosial, dan nilai fungsi) terhadap niat pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh estetika terhadap kesadaran merek dan persepsi nilai (nilai emosi, nilai sosial, dan nilai fungsi).

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior merupakan teori tindakan yang beralasan menjelaskan apa yang Cohen pada 1992, gambaran sebagai sebagian besar variasi dalam perilaku. Pada tahun 1988, Ajzen mengembangkan teori tersebut bahwa perilaku yang relatif sederhana, dimana keberhasilan kinerja suatu perilaku hanya memerlukan perumusan niat. Teori tindakan beralasan menyiratkan bahwa perilaku semata-mata bergantung pada agen pribadi, dan kendali atas perilaku relatif tidak penting. Theory of Planned Behavior memperluas teori tindakan beralasan dengan memasukkan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai penentu niat dan

perilaku (Gross, 2017). Pada teori ini menunjukkan bahwa niat pembelian dapat disebabkan beberapa variabel kontrol perilaku dan kepercayaan berdasarkan nilai.

Estetika

Prinsip estetika sering digunakan di sektor informasi seseorang, komunikasi, hiburan, dan produk teknologi (Toufani et al., 2017). Estetika dapat memberikan nilai positif dengan memperlihatkan kualitas tinggi dari produk Peng et al. (2017). Toufani et al. (2017) mengukur estetika dengan dimensi, yaitu warna, bentuk, sentuhan, dan desain. Warna diukur dengan indikator, yaitu objek yang dapat terlihat melalui warna yang dipilih, warna produk dapat menarik pembeli dan meningkatkan penjualan, respons estetika terhadap suatu stimulus dipengaruhi oleh warna, kualitas produk ditentukan dari warnanya. Bentuk diukur dengan indikator, yaitu rasio sisi produk atau bentuk persegi panjang dapat memengaruhi niat pembelian dan preferensi terkait dengan permintaan pasar, bentuk produk dapat menjadi keunggulan pembeda saat konsisten dengan tren sosial dan budaya. Sentuhan dengan indikator, yaitu dengan adanya sentuhan dapat menambah informasi ada keputusan pembelian, sentuhan dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan bahkan ketika tidak ada deskripsi terkait tentang suatu produk. Desain dengan indikator, yaitu desain sebuah produk adalah keunggulan kompetitif dan menjadi faktor keberhasilan di pasar, desain, dan estetika saling berkaitan karena bentuk fisik termasuk dari komponen produk estetika.

Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah persepsi seseorang terhadap kegunaan sebuah produk atau layanan jasa yang diterima dan apa yang diberikan (Toufani et al., 2017). Untuk menilai persepsi nilai membutuhkan pendekatan multi-dimensi (Sheth et al., 1991). Persepsi nilai konsumen dibagi menjadi empat sub-nilai: nilai fungsi, nilai sosial, nilai emosi, dan *monetary value*. Toufani et al. (2017) menyatakan bahwa persepsi nilai diukur dengan dimensi nilai fungsi, nilai sosial, dan nilai emosi. Nilai fungsi dengan indikator, yaitu konsistensi kualitas yang baik, ketahanan produk, dapat diandalkan, fungsi yang baik, kemudahan penggunaan, dan kegunaan. Nilai sosial dengan indikator, yaitu memberikan persetujuan sosial dari orang lain, membuat saya merasa diterima oleh orang lain, memperbaiki cara pandang seseorang, memberi kesan yang baik kepada orang lain, banyak orang yang saya kenal membeli produk ini. Nilai emosi dengan indikator, yaitu memberi saya perasaan senang, menyenangkan, membuat saya gembira, merasa santai saat menggunakan, senang rasanya memiliki produk dengan, desain unggul, desain yang indah membuat dunia kita menjadi tempat tinggal yang lebih baik.

Kesadaran Merek

Menurut Kotler et al. (2019), kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Keller dan Swaminathan (2020) mengatakan kesadaran merek merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda. Martins et al. (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek diukur dengan indikator, yaitu merek *smartphone* terkenal, mengenali merek *smartphone* di antara merek pesaing, karakteristik merek *smartphone*, dan kemampuan mengingat logo merek *smartphone*.

Niat Pembelian

Niat pembelian menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan (Wu et al., 2011). Sedangkan, niat pembelian dapat diramalkan melalui kebiasaan konsumen yang bergantung pada faktor-faktor pengukuran dalam kondisi yang berbeda-beda (Ariffin et al., 2018). Toufani et al. (2017) menyatakan bahwa niat pembelian diukur dengan indikator, yaitu kemungkinan membeli *smartphone*, membeli *smartphone*, peluang membeli *smartphone*, dan kemungkinan besar membeli *smartphone*.

Pengaruh Estetika terhadap Niat Pembelian

Penelitian yang dilakukan Hankho dan Cokki (2020) menunjukkan bahwa estetika memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap merek *smartphone* iPhone. Penelitian ini juga dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang menggunakan iPhone. Penelitian yang dilakukan oleh Shukla et al. (2022) menunjukkan hubungan estetika terhadap niat pembelian berpengaruh positif. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:
H_1: Estetika memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian

Penelitian Martins et al. (2019) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian, dalam penelitian ini membahas bagaimana iklan *smartphone* memengaruhi niat pembelian. Sedangkan, penelitian Khan et al. (2017) juga menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:
H_2: Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Pengaruh Nilai Fungsi terhadap Niat Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Anggreiawan dan Fadli (2022) telah membuktikan bahwa adanya pengaruh persepsi nilai fungsi terhadap niat pembelian pada makanan organik. Penelitian yang dilakukan Febrianto dan Artanti (2019) tentang pengaruh nilai fungsional terhadap niat pembelian *virtual item* kustomisasi *hero* pada pemain Defense of the Ancient 2 (Dota 2). Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:
H_3: Nilai fungsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Pengaruh Nilai Sosial terhadap Niat Pembelian

Penelitian Febrianto dan Artanti (2019) menguji pengaruh nilai sosial terhadap niat pembelian pada pemain *game* Dota 2. Penelitian ini menggunakan regresi berganda dan hasil menunjukkan bahwa nilai sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan. Penelitian Alfarisi et al. (2022) tentang nilai sosial terhadap niat beli barang *virtual game online*. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:
H_4: Nilai sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Pengaruh Nilai Emosi terhadap Niat Pembelian

Penelitian Utami (2020) tentang nilai emosional terhadap niat beli produk *flash sale*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif nilai emosional terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dan Budiarti (2023) menguji pengaruh nilai emosional terhadap minat pembelian secara daring. Hasil menunjukkan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian secara *online*. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:
H_5: Nilai emosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Pengaruh Estetika terhadap Kesadaran Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Alcaraz et al. (2022) melakukan penelitian tentang estetika Instagram terhadap niat pembelian. Penelitian ini dilakukan terhadap 385 responden di Manila. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan estetika terhadap niat pembelian konsumen Namun penelitian Muzellec dan Lambkin (2006) menunjukkan keterkaitan estetika terhadap *brand equity*. Pada *brand equity* yang diteliti termasuk kesadaran merek yang diuji. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:
H_6: Estetika memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Pengaruh Estetika terhadap Nilai Fungsi

Penelitian Chaouali et al. (2020) menunjukkan hubungan estetika terhadap nilai fungsi berpengaruh positif. Penelitian yang dilakukan oleh Devlin dan Firdausy (2020) yang menunjukkan bahwa estetika memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai fungsi pengguna *smartphone* Xiaomi di Jakarta Barat. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Talukdar dan Yu (2020) menunjukkan hubungan mediasi nilai fungsi untuk material dan niat pembelian berpengaruh positif. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H_7: Estetika memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai fungsi.

Pengaruh Estetika terhadap Nilai Sosial

Penelitian yang dilakukan oleh Chaouali et al. (2020) menunjukkan hubungan estetika terhadap nilai sosial berpengaruh positif. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan estetika memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Gan dan Wang (2017) menunjukkan hubungan estetika secara positif terhadap nilai sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Toufani et al. (2017) menguji pengaruh estetika terhadap nilai sosial. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H_8: Estetika memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai sosial.

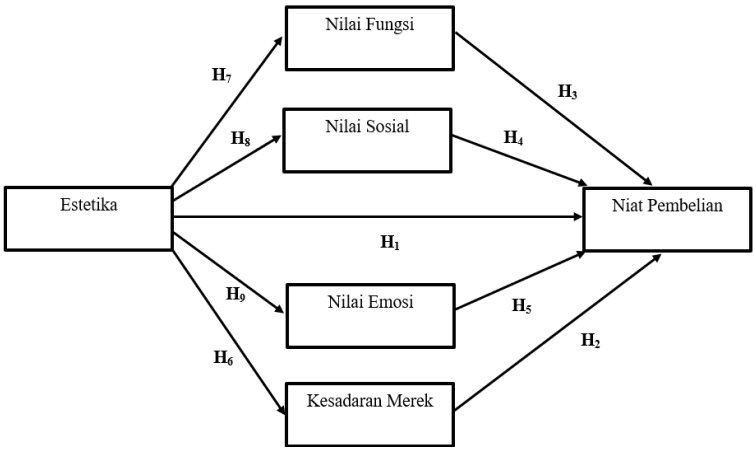
Pengaruh Estetika terhadap Nilai Emosi

Penelitian Chaouali et al. (2020) menunjukkan hubungan estetika terhadap nilai emosi berpengaruh positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa estetika memiliki pengaruh terhadap nilai emosi. Penelitian yang dilakukan oleh Toufani et al. (2017) juga menguji pengaruh estetika terhadap nilai emosi. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H_9: Estetika memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai emosi.

Berdasarkan beberapa studi-studi yang relevan, maka berikut model penelitian ini:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan menggunakan dimensi waktu *cross sectional time*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner. Setelah kuesioner diperoleh kemudian data ditabulasi. Selanjutnya metode analisis yang dilakukan adalah PLS-SEM. Pada PLS-SEM, dilakukan pengujian *outer model* (validitas dan reliabilitas data) dan pengujian *inner model* (pengujian VIF dan hipotesis).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini, yaitu seluruh pengguna *smartphone* di Jakarta. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana setiap sampel diambil dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan, yaitu mereka yang memiliki *smartphone* dan berdomisili di Daerah Khusus Jakarta (DKJ). Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada Hair et al. (2014) sebaiknya ukuran sampel harus berjumlah 100 atau lebih yang sudah menjadi aturan umum, jumlah sampel minimal adalah setidaknya 5 kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampel maksimal sepuluh kali dari jumlah variabel yang akan diteliti. Sehingga dalam penelitian ini sampel yang diperoleh sebanyak 179 responden.

Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini ada tiga, yaitu variabel independen, variabel mediasi/ *intervening*, dan variabel dependen. Skala yang digunakan adalah skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) untuk setiap *measurement* yang dibuat untuk penelitian ini. Operasionalisasi variabel yang akan dijelaskan di bawah ini.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Sumber
Estetika	Warna	*Smartphone* harus hadir dalam berbagai warna.	W1	Toufani et al. (2017)
		Warna dari *smartphone* penting bagi saya.	W2	
		Saya harus bisa memilih warna dari *smartphone*.	W3	
		Warna dari *smartphone* saya harus sesuai dengan keinginan saya.	W5	
	Desain	Desain dari *smartphone* saya harus unik (bentuk, ukuran dan berat).	D1	
		Desain dari *smartphone* saya sangat berarti bagi saya.	D2	
		Desain dari *smartphone* saya harus menjadi perhatian orang lain.	D3	
	Sentuhan	Perasaan saat menyentuh *smartphone* saya sangat penting bagi saya.	S1	
		Tekstur *smartphone* saya sangat berarti bagi saya.	S2	
		Rasa permukaan *smartphone* saya, seperti kehalusannya, sangat penting bagi saya.	S3	
		Sensasi yang diberikan oleh *smartphone* saya, seperti kesejukan saat disentuh, sangat penting bagi saya.	S4	
	Bentuk	Saya suka bentuk (persegi, oval, tepi halus) dari *smartphone* saya.	B1	
		Bentuk *smartphone* harus enak dilihat.	B2	
		Bentuk suatu *smartphone* sangat penting bagi saya.	B4	
Persepsi Nilai	Nilai Fungsi	Saya ingin *smartphone* yang dapat diandalkan.	NF2	Toufani et al. (2017)
		Saya ingin *smartphone* mempunyai banyak fungsi, seperti kamera, lampu senter, memutar lagu.	NF3	
		Saya ingin *smartphone* yang mudah digunakan.	NF4	
		Saya ingin *smartphone* yang mempunyai spek yang tinggi.	NF5	
		Saya ingin *smartphone* yang tahan akan kerusakan atau daya tahan baterai (terhadap pengantian *spare part*).	NF6	
	Nilai Sosial	Saya ingin *smartphone* saya disetujui oleh keluarga, teman, atau rekan kerja.	NS1	
		Saya ingin *smartphone* saya terima oleh keluarga, teman, atau rekan kerja.	NS2	
		Saya ingin dipandang lebih baik oleh keluarga, teman, atau rekan kerja.	NS3	
		Saya berusaha untuk membuat keluarga, teman, atau rekan kerja terkesan atas pembelian *smartphone* saya.	NS4	
		Saya berusaha membeli *smartphone* yang bisa mengekspresikan diri saya.	NS6	

	Nilai Emosi	Saya merasa bersemangat ketika memiliki *smartphone* yang saya inginkan.	NE1	
		Saya merasa tenang saat menggunakan *smartphone* yang saya inginkan.	NE2	
		Saya merasa baik bahwa smartphone saya lebih unggul dari *smartphone* lain.	NE4	
		Saya merasa hidup saya lebih baik sejak saya membeli *smartphone* saya.	NE5	
Niat Pembelian	Ada kemungkinan saya akan membeli *smartphone* yang diinginkan jika tersedia.		NP1	Toufani et al. (2017)
	Saya mungkin membeli *smartphone* yang diinginkan jika tersedia.		NP2	
	Kemungkinan besar saya akan membeli *smartphone* yang diinginkan jika tersedia.		NP3	
	Saya pasti akan membeli *smartphone* yang diinginkan jika tersedia.		NP4	
Kesadaran Merek	Merek *smartphone* saya terkenal.		KM1	Martins et al. (2019)
	Saya dapat mengenali merek *smartphone* saya di antara merek pesaingnya.		KM2	
	Karakteristik merek *smartphone* saya mudah dikenali.		KM3	
	Saya mudah mengingat simbol atau logo merek *smartphone* saya.		KM4	

Sumber: Peneliti (2023)

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Alat bantu yang digunakan dalam mengolah PLS-SEM penelitian ini, yaitu SmartPLS. Metode analisis data pada penulisan ini melakukan serangkaian pengolahan data dari hasil penelitian untuk mendapatkan kesimpulan. Dalam PLS-SEM merupakan teknis analisa data dalam suatu penelitian dengan melakukan pengolahan data untuk mengetahui hubungan antara yang dapat diamati, yaitu variabel manifes atau indikator dengan variabel yang tidak dapat diamati atau variabel laten. Dalam PLS-SEM analisis terbagi menjadi dua hubungan, yaitu keterkaitan hubungan antara manifes dan laten untuk mengetahui hubungan yang disebut *outer model* dan perwakilan hubungan variabel laten, yaitu *inner model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 kategori yaitu Pria dan Wanita. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	73	40.78%
Wanita	106	59.22%
Total	**179**	**100%**

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 2, maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini, yaitu berjenis kelamin wanita sebanyak 106 responden atau 59,22%. Sedangkan untuk responden berjenis kelamin pria sebanyak 73 responden atau 40,78%. Berdasarkan jenis kelamin, maka dapat disimpulkan bahwa wanita merupakan mayoritas dari pasar merek *smartphone*. Tentu wanita akan lebih konsumtif dan memiliki niat pembelian *smartphone* dengan mempertimbangkan banyak aspek, sehingga mereka akan lebih konsumtif dibandingkan pria. Selanjutnya berdasarkan umur, responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 kategori, yaitu 18-25 tahun, 26-30 tahun, dan >30 tahun. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
18 - 25 Tahun	107	59.78%
26 - 30 Tahun	40	22.35%
> 30 Tahun	32	17.88%
Total	**179**	**100%**

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini, yaitu berusia 18-25 tahun sebanyak 107 responden atau 59,78%. Sedangkan untuk responden berusia 26-30 tahun sebanyak 40 responden atau 22,35%, dan yang berusia >30 tahun sebanyak 32 atau 17.88%. Berdasarkan usia, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden masih direntang usia 18-25 tahun. Kategori ini merupakan mereka masih cenderung menjadi mahasiswa ataupun sudah bekerja (*fresh graduate* atau baru bekerja minimal 3 tahun dari mereka lulus kuliah).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut merupakan pengujian validitas *outer loading* dalam penelitian ini:

Tabel 4
Pengujian Validitas (Outer Loading)

Variabel	Kode	*Outer loading*	*Cut Off Value*	Kesimpulan
Estetika	W1	0.766	≥ 0,600	*Valid*
	W2	0.909		*Valid*
	W3	0.904		*Valid*
	W5	0.849		*Valid*
	D1	0.897		*Valid*
	D2	0.850		*Valid*
	D3	0.815		*Valid*
	S1	0.811		*Valid*
	S2	0.852		*Valid*
	S3	0.865		*Valid*
	S4	0.860		*Valid*
	B1	0.812		*Valid*
	B2	0.871		*Valid*
	B4	0.883		*Valid*
Kesadaran merek	KM1	0.782	≥ 0,600	Valid
	KM2	0.849		Valid
	KM3	0.850		Valid
	KM4	0.810		Valid
Persepsi nilai	NF2	0.825	≥ 0,600	*Valid*
	NF3	0.891		*Valid*
	NF4	0.803		*Valid*
	NF5	0.802		*Valid*
	NF6	0.811		*Valid*
	NS1	0.861		*Valid*
	NS2	0.843		*Valid*
	NS3	0.877		*Valid*
	NS4	0.875		*Valid*
	NS6	0.666		*Valid*
	NE1	0.828		*Valid*
	NE2	0.884		*Valid*
	NE4	0.885		*Valid*
	NE5	0.716		*Valid*
Niat Pembelian	NP1	0.847	≥ 0,600	*Valid*
	NP2	0.925		*Valid*
	NP3	0.891		*Valid*
	NP4	0.770		*Valid*

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4, maka keseluruhan indikator telah diuji dengan dasar *outer loading* harus di atas (≥ 0,600) sehingga dikatakan valid. Berdasarkan pengujian *outer loading* maka seluruh indikator yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian telah dinyatakan valid. Sehingga selanjutnya dilakukan pengujian uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5
Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Cut off value	Kesimpulan
Bentuk	0.818	0.892	≥ 0,700	Reliabel
Desain	0.817	0.891		Reliabel
Estetika	0.898	0.914		Reliabel
Kesadaran Merek	0.844	0.894		Reliabel
Niat Pembelian	0.882	0.919		Reliabel
Nilai Emosi	0.848	0.899		Reliabel
Nilai Fungsi	0.886	0.916		Reliabel
Nilai Sosial	0.883	0.916		Reliabel
Sentuhan	0.869	0.911		Reliabel
Warna	0.881	0.918		Reliabel

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 6, dilakukan pengujian reliabilitas data, sehingga dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability harus di atas (≥ 0,700) maka dinyatakan reliabel. Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel telah memiliki nilai di atas 0,700 sehingga dinyatakan reliabel. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas diskriminan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio / HTMT, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Uji Validitas Diskriminan (Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT)

	B	D	E	KM	NP	NE	NF	NS	S	W
B										
D	0.515									
E	0.936	0.864								
KM	0.548	0.221	0.452							
NP	0.508	0.353	0.501	0.550						
NE	0.699	0.364	0.643	0.633	0.637					
NF	0.445	0.256	0.348	0.588	0.352	0.593				
NS	0.320	0.593	0.525	0.187	0.394	0.431	0.240			
S	0.647	0.469	0.844	0.232	0.244	0.372	0.179	0.398		
W	0.642	0.620	0.882	0.438	0.492	0.604	0.258	0.370	0.345	

B: Bentuk; D: Desain; E: Estetika; KM: Kesadaran Merek; NP: Niat Pembelian; NE: Nilai Emosi; NF: Nilai Fungsi; NS: Nilai Sosial; S: Sentuhan; W: Warna.
Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 6, nilai Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT harus kurang dari 0.9 sehingga dikatakan valid. Pada pengujian validitas diskriminan dengan HTMT, maka seluruh variabel yang digunakan dinyatakan *valid*, karena tidak ada satu pun nilai yang di atas 0.9.

Uji Hipotesis

Berikut merupakan pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 7
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hipotesis	PC	Sig.	f^2	Kesimpulan
H_1	Estetika memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian.	0.094	0.315	0.008	Tidak Didukung
H_2	Kesadaran merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian	0.252	0.001	0.063	Didukung
H_3	Nilai fungsi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian	0.05	0.552	0.002	Tidak Didukung
H_4	Nilai sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian	0.167	0.062	0.031	Tidak Didukung
H_5	Nilai emosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian	0.278	0.023	0.054	Didukung
H_6	Estetika memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek	0.424	0.000	0.219	Didukung
H_7	Estetika memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai fungsi	0.224	0.022	0.053	Didukung
H_8	Estetika memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai sosial	0.462	0.000	0.271	Didukung
H_9	Estetika memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai emosi	0.586	0.000	0.523	Didukung

PC: Path coefficient; f^2: Effect size
Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 7, uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa estetika memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian, tidak signifikan dan memiliki efek tidak berarti. Nilai *p*-value sebesar 0.315 yang artinya lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak. Uji hipotesis dua menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian, signifikan, dan memiliki efek yang kecil. Nilai *p*-value sebesar 0.001 yang artinya lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. Pada uji hipotesis tiga menunjukkan bahwa *perceived value* berdasarkan nilai fungsi memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian, tidak signifikan. Nilai *p*-value sebesar 0.552 yang artinya lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak.

Pada uji hipotesis empat menunjukkan bahwa nilai sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian, tidak signifikan, dan memiliki efek yang kecil. Nilai *p*-value sebesar 0.062 yang artinya lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 ditolak. Pada uji hipotesis lima menunjukkan bahwa niat emosi memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian, signifikan, dan memiliki efek yang kecil. Nilai *p*-value sebesar 0.023 yang artinya lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima. Pada uji hipotesis enam menunjukkan bahwa estetika terhadap kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif, signifikan dan efek yang sedang. Nilai p-value sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima.

Pada uji hipotesis tujuh menunjukkan bahwa estetika terhadap *perceived value* berdasarkan nilai fungsi memiliki pengaruh yang bersifat positif, signifikan, dan memiliki efek yang besar. Nilai *p*-value sebesar 0.022 yang artinya lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima. Pada uji hipotesis delapan menunjukkan bahwa estetika terhadap *perceived value* berdasarkan nilai sosial memiliki pengaruh yang positif, signifikan, dan efek yang sedang. Nilai *p*-value sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 diterima. Pada uji hipotesis sembilan menunjukkan bahwa estetika terhadap *perceived value* berdasarkan nilai emosi memiliki pengaruh yang positif, signifikan, dan efek yang besar. Nilai *p*-value sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 diterima.

Pembahasan

Pada pengujian hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa estetika memiliki pengaruh yang positif, tidak signifikan terhadap niat pembelian *smartphone*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hankho dan Cokki (2020), yang menunjukkan bahwa estetika tidak berpengaruh terhadap niat pembelian iPhone. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan jika dibandingkan dengan penelitian Devlin dan Firdausy (2020). Hal inilah yang membuat dugaan bahwa terjadinya perbedaan hasil. Sehingga dapat dikatakan apabila suatu merek *smartphone* secara estetika tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Meskipun pengaruhnya positif namun hasil menunjukkan pengaruh yang sangat kecil sehingga estetika bukanlah faktor penting bagi konsumen dalam memiliki niat pembelian *smartphone*.

Pada pengujian hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian *smartphone*. Penelitian yang dilakukan oleh Sunjaya dan Erdiansyah (2019) juga menunjukkan hasil yang sejalan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif yang rendah dan signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian ini dilakukan pada industri makanan namun memiliki hasil yang sama dengan industri *smartphone*. Azizah et al. (2021) juga menunjukkan hasil yang sejalan bahwa kesadaran merek dapat berpengaruh terhadap minat pembelian secara signifikan dan positif. Sehingga kesadaran merek menjadi faktor penting yang membuat konsumen memiliki niat pembelian *smartphone* di Indonesia. Hasil penelitian juga menunjukkan pengaruh yang positif, sehingga apabila kesadaran merek meningkat maka akan meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap merek *smartphone* tersebut.

Pada pengujian hipotesis tiga (H_3) menyatakan bahwa persepsi nilai berdasarkan nilai fungsi memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian konsumen *smartphone*. Penelitian ini menyatakan bahwa nilai fungsi pada penelitian tersebut belum tentu menyebabkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Namun nilai sosial dan nilai emosi yang dapat menarik minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Anggreiawan dan Fadli (2022) juga menunjukkan bahwa persepsi nilai berdasarkan nilai fungsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian pada makanan organik. Hasil juga menunjukkan bahwa meskipun tidak memiliki pengaruh yang signifikan, tetapi nilai fungsi memiliki pengaruh positif yang sangat rendah terhadap niat pembelian.

Pada pengujian hipotesis empat (H_4) menyatakan bahwa persepsi nilai berdasarkan nilai sosial memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian *smartphone*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggreiawan dan Fadli (2022), yang menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian ini bahwa nilai sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada makanan organik. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu memedulikan persepsi nilai sosial akan memiliki merek *smartphone* tertentu dalam meningkatkan niat pembelian mereka.

Pada pengujian hipotesis lima (H_5) menyatakan bahwa nilai emosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian *smartphone*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Watanabe et al. (2020) yang menunjukkan bahwa nilai emosi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada makanan organik pada konsumen Brazil. Hasil ini juga menunjukkan apabila persepsi nilai emosi meningkat maka niat pembelian akan *smartphone* juga akan meningkat.

Pada pengujian hipotesis enam (H_6) menyatakan bahwa estetika memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Penelitian yang dilakukan oleh Muzellec dan Lambkin (2006) menunjukkan bahwa dengan adanya estetika akan membuat terjadinya *brand equity*. *Brand equity* berkaitan dengan *top of mind* atau kesadaran merek pertama kali di benak konsumen. Selama penelusuran jurnal atau studi terdahulu, belum ada yang menguji estetika terhadap kesadaran merek secara langsung. Sehingga dalam upaya peningkatan kesadaran konsumen, maka merek *smartphone* di Indonesia harus meningkatkan estetika produk.

Pada pengujian hipotesis tujuh (H_7) menyatakan bahwa estetika memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai fungsi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devlin dan Firdausy (2020) yang menunjukkan bahwa estetika memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai fungsi pengguna *smartphone* Xiaomi di Jakarta Barat. Shi et al. (2021) juga menunjukkan pengaruh estetika terhadap persepsi nilai (yang diukur dengan nilai fungsi) terkait dengan produk desain. Sehingga dalam penelitian ini memberikan kontribusi bahwa estetika dapat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai fungsi pada *smartphone*.

Pada pengujian hipotesis delapan (H_8) menyatakan bahwa estetika memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devlin dan Firdausy (2020) yang menunjukkan bahwa estetika memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai sosial pengguna *smartphone* Xiaomi di Jakarta Barat. Sehingga dalam penelitian ini memberikan kontribusi bahwa estetika dapat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai sosial pada *smartphone*.

Pada pengujian hipotesis sembilan (H_9) menyatakan bahwa estetika memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai emosi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kiani et al. (2019) yang menunjukkan bahwa faktor estetika memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa estetika dapat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai emosi yang diperoleh ketika menggunakan *smartphone*.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini, yaitu estetika tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen *smartphone* di Jakarta. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen *smartphone* di Jakarta. Nilai fungsi tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen *smartphone* di Jakarta. Nilai sosial tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen *smartphone* di Jakarta. Nilai emosi memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen *smartphone* di Jakarta. Estetika memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek konsumen *smartphone* di Jakarta. Estetika memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai fungsi konsumen *smartphone* di Jakarta. Estetika memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai sosial konsumen *smartphone* di Jakarta. Estetika memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai emosi konsumen *smartphone* di Jakarta.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu pemilihan variabel prediktor terhadap niat pembelian hanya dibatasi oleh estetika, persepsi nilai (nilai fungsi, nilai sosial, dan nilai emosi), dan kesadaran merek. Penelitian ini menunjukkan beberapa variabel prediktor tidak memiliki pengaruh yang signifikan, seperti estetika, nilai fungsi, dan nilai sosial terhadap niat pembelian *smartphone*. Penelitian ini juga hanya dilakukan pada industri *smartphone*, sehingga tidak dapat menggeneralisasi kepada seluruh industri. Masih banyak variabel-variabel prediktor yang diduga dapat berpengaruh terhadap niat pembelian di industri *smartphone*.

Saran teoritis dalam penelitian selanjutnya dapat menguji kembali model penelitian dengan industri yang berbeda. Hal ini supaya dapat memperkaya hasil penelitian dengan penggunaan model yang sama pada industri yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga disarankan dapat menambahkan variabel lain, seperti *perceived ease of use* dan *brand trust*. Para peneliti selanjutnya juga dapat lebih spesifik menguji mereknya untuk mendapatkan hasil yang maksimal bagi merek yang diteliti.

Saran bagi perusahaan-perusahaan *smartphone* untuk dapat meningkatkan niat pembelian konsumen, maka perusahaan harus fokus pada nilai emosi. Sehingga para perusahaan harus dapat berfokus pada upaya peningkatan persepsi nilai berdasarkan nilai emosi. Nilai emosi yang dapat ditingkatkan oleh perusahaan-perusahaan *smartphone*, yaitu dengan adanya upaya membuat konsumen menjadi senang dan santai dalam membeli *smartphone*. Selain nilai emosi, untuk meningkatkan niat pembelian konsumen *smartphone*,

perusahaan harus dapat meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian. Kesadaran merek dapat ditingkatkan dengan cara melakukan iklan terutama di era media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa estetika tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian konsumen *smartphone*, sehingga perusahaan-perusahaan harus sadar bahwa secara langsung bentuk, warna, sentuhan, dan desain tidak secara langsung berdampak terhadap niat pembelian konsumen *smartphone*. Nilai fungsi dan nilai sosial juga tidak memiliki niat pembelian konsumen *smartphone* sehingga penting bagi perusahaan-perusahaan *smartphone* tidak hanya berfokus pada fungsi produk dan persepsi nilai sosial (dari keluarga, rekan, dan teman).

DAFTAR PUSTAKA

Alcaraz, A. G., Balmori, G. R. C., Ricalde, J. D. C., & Pantoja, E. (2022). A study on utilizing social media advertising through "Instagram aesthetics" to drive purchase intention. *Journal of Business and Management Studies*, *4*(1), 167–178. https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.20

Alfarisi, A. H., Suryawan, M. E., & Febrilia, I. (2022). Pengaruh nilai-nilai fungsional, sosial, dan emosional terhadap niat beli barang virtual game online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, *3*(1), 297–313. https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.22

Anggreiawan, F., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli pada makanan organik. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, *4*(1), 138–146. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.2052

Annur, C. M. (2023). *IDC: Pasar smartphone Indonesia merosot 11,9% kuartal I 2023, siapa pemimpin pasar?* databoks.katadata.co.id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/06/idc-pasar-smartphone-indonesia-merosot-119-kuartal-i-2023-siapa-pemimpin-pasar

Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *12*(3), 309–327. https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100

Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial tiktok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, *10*(2), A438–A443. https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923

Chaouali, W., Lunardo, R., Ben Yahia, I., Cyr, D., & Triki, A. (2020). Design aesthetics as drivers of value in mobile banking: Does customer happiness matter? *International Journal of Bank Marketing*, *38*(1), 219–241. https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0100

Devlin, D., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh estetika pada minat konsumen terhadap pembelian smartphone Xiaomi di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaanan Kewirausahaan*, *2*(4), 906–913. https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9870

Febrianto, K. W., & Artanti, Y. (2019). Pengaruh nilai konsumsi terhadap niat beli virtual item kustomisasi hero (Studi pada pemain Defence of the Ancient 2). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *7*(2), 471–477. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/26777

Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, *27*(4), 772–785. https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164

Gross, M. (2017). *Planned behavior: The relationship between human thought and action* (C. J. Armitage & J. Christian (eds.); 1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315126449

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Hankho, G., & Cokki. (2020). Prediksi estetika, sikap terhadap merek, dan persepsi harga terhadap niat pembelian iPhone. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, *2*(2), 380–389. https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7931

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.

Khan, N. J., Razzaque, M. A., & Hazrul, N. M. (2017). Intention of and commitment towards purchasing luxury products: A study of Muslim consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, *8*(3), 476–495. https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2015-0091

Kiani, M. S., Nazari, L., & Shahbazpour, L. (2019). Sport tourism and sustainable local development for host cities for sporting events. *American Journal of Sports Science*, *7*(1), 7–10. https://doi.org/10.11648/j.ajss.20190701.12

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management*. Pearson.

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, *94*, 378–387. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, *40*(7–8), 803–824. https://doi.org/10.1108/03090560610670007

Peng, X., Peak, D., Prybutok, V., & Xu, C. (2017). The effect of product aesthetics information on website appeal in online shopping. *Nankai Business Review International*, *8*(2), 190–209. https://doi.org/10.1108/NBRI-11-2016-0038

Rai, B., Dahal, R. K., & Ghimire, B. (2023). Factors affecting consumer behavior in Smartphone purchases in Nepal. *Innovative Marketing*, *19*(3), 74–84. https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.07

Ramkumar, B., & Liang, Y. (2020). How do smartwatch price and brand awareness drive consumer perceptions and purchase intention? A perceived value approach. *International Journal of Technology Marketing*, *14*(2), 154–180. https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2020.110126

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159–170. https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8

Shi, A., Huo, F., & Hou, G. (2021). Effects of design aesthetics on the perceived value of a product. *Frontiers in Psychology*, *12*, 670800. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.670800

Shukla, M., Jain, V., & Misra, R. (2022). Factors influencing smartphone based online shopping: an empirical study of young Women shoppers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(5), 1060–1077. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2021-0042

Sunjaya, F., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli produk Dunkin' Donuts Indonesia. *Prologia*, *3*(1), 99–104. https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6219

Talukdar, N., & Yu, S. (2020). Do materialists care about sustainable luxury? *Marketing Intelligence and Planning*, *38*(4), 465–478. https://doi.org/10.1108/MIP-05-2019-0277

Toufani, S., Stanton, J. P., & Chikweche, T. (2017). The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones. *Marketing Intelligence and Planning*, *35*(3), 316–338. https://doi.org/10.1108/MIP-12-2015-0230

Utami, W. (2020). Peran pemoderasi tekanan waktu hubungan antara nilai fungsional dan nilai emosional terhadap niat beli produk flash sale. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, *6*(1), 115–125. https://doi.org/10.31869/me.v6i3.2115

Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, *122*(4), 1070–1184. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363

Wijayanti, R. F., & Budiarti, L. (2023). Pengaruh emotional value dan social value pada minat pembelian online. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, *6*(1), 34–43. https://doi.org/10.37112/bisman.v6i1.2368

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, *19*(1), 30–39. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PASIEN PENYAKIT GINJAL KRONIS TERHADAP PELAYANAN HEMODIALISIS DI RSUD RAA SOEWONDO PATI

Michelle Ruth Natalie
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
michelle.117221049@stu.untar.ac.id

Mohammad Agung Saryatmo
Program Studi Teknik Industri, Universitas Tarumanagara
mohammads@ft.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 06-12-2023, revisi: 02-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2024

Abstract: This study aims to analyze the level of satisfaction of chronic kidney disease (CKD) patients with hemodialysis services at RSUD RAA Soewondo Pati as well as the quality of hemodialysis services themselves, and determine the relation between the level of satisfaction of CKD patients and the quality of hemodialysis services provided. The form of research used was quantitative descriptive with a cross-sectional study design, with a total research sample of 90 CKD patients undergoing hemodialysis at RAA Soewondo Pati Regional Hospital. Data analysis was carried out using the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The data in this research was analyzed in three stages, namely: outer model analysis, inner model analysis, and hypothesis testing. The results obtained from data analysis found that there was a positive influence from the indicators of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy on the satisfaction of CKD patients undergoing hemodialysis at RAA Soewondo Pati Regional Hospital with the hope of improving service performance in the future, as an effort and contribution to improving the quality of life of CKD patients.
Keywords: Patient Satisfaction, Service Quality, Hemodialysis, Chronic Kidney Disease

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pasien penyakit ginjal kronis (PGK) terhadap pelayanan hemodialisis di RSUD RAA Soewondo Pati serta kualitas pelayanan hemodialisis itu sendiri, dan mengetahui hubungan antara tingkat kepuasan pasien PGK dengan kualitas pelayanan hemodialisis yang disediakan. Bentuk penelitian yang digunakan, yaitu deskriptif kuantitatif dengan desain studi *cross-sectional*, dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 90 pasien PGK yang menjalani hemodialisis di RSUD RAA Soewondo Pati. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Data dalam penelitian ini dianalisis dalam tiga tahapan, yaitu: analisis *outer model*, analisis *inner model*, serta pengujian hipotesis. Hasil yang didapatkan dari analisis data, yaitu ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dari indikator *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pasien PGK yang menjalani hemodialisis di RSUD RAA Soewondo Pati dengan harapan agar dapat meningkatkan kinerja pelayanan di masa yang akan datang, sebagai salah satu upaya dan kontribusi dalam memperbaiki kualitas hidup para pasien PGK tersebut.
Kata Kunci: Kepuasan Pasien, Kualitas Pelayanan, Hemodialisis, Penyakit Ginjal Kronis

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kesehatan telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat. Tuntutan masyarakat atas kualitas kesehatan semakin lama menunjukkan peningkatan yang setara dengan taraf kehidupan masyarakat. Melihat hal tersebut, secara tidak langsung para penyedia layanan kesehatan dituntut untuk menyediakan pelayanan jasa yang lebih baik (Menteri

Kesehatan Republik Indonesia, 2004). Kepuasan pasien dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan kesehatan. Penegasan yang dibuat oleh Batbaatar et al. (2017) berpendapat bahwa terdapat hubungan yang kuat dan menguntungkan antara ukuran kualitas layanan kesehatan dan kepuasan pasien. Lankarani et al. (2016) juga mengemukakan sudut pandang serupa, yang menyatakan bahwa kepuasan pasien berfungsi sebagai metrik untuk menilai kualitas dan kemanjuran layanan kesehatan. Tingkat kepuasan pasien sebagai konsumen pelayanan kesehatan dari suatu rumah sakit berdampak langsung terhadap kepercayaan pasien terhadap pelayanan kesehatan. Hal ini, pada gilirannya, meningkatkan kredibilitas rumah sakit yang memberikan layanan kesehatan secara keseluruhan. Penelitian tersebut dilakukan oleh Kalaja et al. (2016) mengemukakan bahwa terdapat korelasi antara intervensi ini dan peningkatan perilaku positif pasien. Misalnya, pasien menunjukkan keengganan untuk direlokasi ke fasilitas kesehatan alternatif dan malah memilih untuk memanfaatkan pelayanan yang ada untuk kebutuhan pasien sehingga terjadi dampak positif yang cukup besar dalam hal ini.

Indonesia memiliki prevalensi penderita gagal ginjal yang relatif tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh temuan (Rosmila et al., 2020). Menurut data yang diperoleh PERNEFRI (Persatuan Nefrologi Indonesia) pada tahun 2018, terdapat pertumbuhan tahunan yang konsisten sebesar 133% dalam jumlah individu yang didiagnosis gagal ginjal kronis sejak tahun 2007. Tercatat jumlah kasus baru penyakit ginjal kronis di Indonesia berjumlah 66.433 pasien pada tahun 2018 (Indonesian Renal Registry, 2018). Menurut sumber anonim pada tahun 2014, angka kejadian gagal ginjal kronis di Indonesia diperkirakan sebesar 6,2% dan memengaruhi sekitar 104.000 orang dalam populasi Indonesia (Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2004).

Istilah "hemodialisis" berasal dari kata Yunani "hemo", yang berarti darah, dan prosedur "dialisis", yang melibatkan penyaringan darah untuk menghilangkan zat limbah dengan menggunakan peralatan khusus. Hemodialisis merupakan modalitas terapi utama yang digunakan dalam pengelolaan individu yang menderita Penyakit Ginjal Kronis (PGK). Hemodialisis adalah intervensi medis penting yang diperlukan untuk mempertahankan hidup dan meningkatkan kualitas hidup individu yang menunggu donor ginjal yang sesuai. Kegagalan menjalani hemodialisis pada pasien penyakit ginjal kronik (PGK) dapat mengakibatkan kematian dalam jangka waktu yang sangat singkat, sering kali berkisar antara beberapa hari hingga beberapa bulan. Permintaan terhadap layanan Hemodialisis di pelayanan kesehatan semakin meningkat seiring dengan bertambahnya populasi pasien gagal ginjal di Indonesia (Rosiana et al., 2019).

RSUD RAA Soewondo Pati merupakan rumah sakit milik pemerintah Kabupaten Pati, Jawa Tengah yang sudah beroperasi sejak tahun 1932. RSUD RAA Soewondo Pati merupakan Rumah Sakit Umum Kelas B Pendidikan. Ruang Hemodialisis RSUD RAA Soewondo Pati dilayani oleh empat orang dokter spesialis penyakit dalam serta para tenaga ahli yang sudah dilatih khusus untuk melayani hemodialisis. Sekarang ini, dengan kurun waktu enam hari kerja tiap minggunya Ruang Hemodialisis RSUD RAA Soewondo Pati memberikan layanan hemodialisis dengan rerata 35 pasien PGK tiap harinya dan 230 pasien tiap bulan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayati dan Taroeno (2017) menunjukkan jumlah rerata pasien PGK yang menjalani hemodialisis di RSUD RAA Soewondo Pati pada bulan Desember tahun 2016 adalah sebanyak 39 orang per harinya. Berdasarkan dari data rekam medis RSUD RAA Soewondo Pati, dalam kurun waktu lima tahun terakhir jumlah pasien PGK yang menjalani hemodialisis mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal ini diduga mengindikasikan adanya peningkatan jumlah insidensi pasien PGK serta peningkatan kualitas pelayanan hemodialisis di RSUD RAA Soewondo Pati yang berkaitan erat dengan kepuasan para pasien PGK sebagai pemakai layanan kesehatan. Walaupun terdapat peningkatan jumlah pengguna layanan hemodialisis di RSUD RAA Soewondo Pati, masih banyak keluhan atau komplain yang diberikan terkait dengan pelayanan hemodialisis. Keluhan yang paling banyak disampaikan, yaitu mengenai *response time* atau waktu menunggu yang lama serta sikap perawat yang kurang ramah. Menanggapi hal tersebut, penelitian mengenai sejauh mana

tingkat kepuasan pasien PGK terhadap pelayanan hemodialisis di RSUD RAA Soewondo Pati perlu dilakukan karena diharapkan dapat meningkatkan kinerja pelayanan di masa yang akan datang, sebagai salah satu upaya dan kontribusi dalam memperbaiki kualitas hidup para pasien PGK tersebut. Berdasarkan dari uraian tersebut di atas, maka peneliti memilih judul "Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Penyakit Ginjal Kronis terhadap Pelayanan Hemodialisis di RSUD RAA Soewondo Pati".

Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari pokok masalah dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pasien PGK terhadap pelayanan hemodialisis di RSUD RAA Soewondo Pati serta kualitas pelayanan hemodialisis itu sendiri. Selain itu, temuan yang juga ingin didapatkan, yaitu mengenai bagaimana hubungan antara tingkat kepuasan pasien PGK dengan kualitas pelayanan hemodialisis di RSUD RAA Soewondo Pati.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pasien

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan bahagia ataupun kekecewaan dimana hal ini keluar dari dalam diri seseorang ketika ia memberikan perbandingan terhadap proses/kinerja berdasarkan yang dirasakan, atau hasil dari suatu produk atau jasa dan harapan-harapan (Kotler & Keller, 2016). Istilah "kepuasan" memiliki makna asal "*satis*", yaitu keadaan yang memiliki standar yang baik, dan "*facio*", yaitu tindakan atau perbuatan. Kepuasan secara ringkas dicirikan sebagai perbuatan dalam memberikan ataupun menyampaikan perasaan (Tjiptono & Chandra, 2017). Kepuasan pasien sebagai konsumen atau pengguna dari jasa pelayanan kesehatan bergantung pada kualitas dari pelayanan itu sendiri.

Kepuasan pasien merupakan penilaian subjektif pasien terhadap kinerja dari pelayanan kesehatan yang diperolehnya setelah dibandingkan dengan harapan atau ekspektasinya. Pasien akan merasa puas jika pelayanan kesehatan yang diperolehnya sesuai atau melebihi harapan atau ekspektasinya, dan sebaliknya pasien akan merasa tidak puas atau kecewa jika pelayanan kesehatan yang diperolehnya tidak sesuai atau kurang dari harapan atau ekspektasinya.

Putri dan Kartika (2017) mengemukakan kepuasan konsumen ditentukan dari persepsi atas performa sebuah produk atau jasa dalam memenuhi harapan atau ekspektasi mereka. Terdapat empat faktor yang menjadi dorongan bagi kepuasan pasien, antara lain kualitas produk atau jasa, harga produk atau jasa, kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa, dan keterlibatan emosi. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa terdapat beberapa cara untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, antara lain menggunakan sistem keluhan dan saran, *ghost-shopping*, *lost customer analysis*, serta survei kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan dari konsumen atau pengguna layanan. Wyckof dalam Tjiptono dan Chandra (2017) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Terdapat dua faktor utama yang memengaruhi kualitas sebuah pelayanan, antara lain *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Apabila antara *expected service* dengan *perceived service* saling bersesuaian, maka kualitas sebuah pelayanan dapat dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika *perceived service* ternyata dirasakan lebih baik daripada *expected service*, maka kualitas sebuah pelayanan dapat dipersepsikan ideal atau sangat memuaskan. Sebaliknya, Jika *perceived service* ternyata dirasakan lebih rendah daripada *expected service*, maka kualitas sebuah pelayanan dapat dipersepsikan buruk. Oleh karena itu, baik buruknya atau memuaskan tidaknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia layanan

dalam memenuhi harapan atau ekspektasi konsumennya secara konsisten (Parasuraman et al., 1985).

Parasuraman et al. (1985) dalam Tjiptono dan Chandra (2017) menyampaikan bahwa terdapat sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas suatu pelayanan, yakni antara lain *Reliability*, *Responsiveness*, *Competence*, *Access*, *Courtesy*, *Communication*, *Credibility*, *Security*, *Understanding*, dan *Tangibles*. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, Parasuraman et al. (1985) dalam Tjiptono dan Chandra (2017) serta Fitzsimmons dan Fitzsimmons (1994) mengemukakan jika 10 faktor utama menentukan kualitas suatu pelayanan dirangkum menjadi lima faktor saja. Kelima faktor tersebut terdiri dari tiga faktor dari yang sebelumnya (*Tangibles*, *Reliability*, dan *Responsiveness*) serta penambahan dua faktor baru (*Assurance* dan *Empathy*). Parasuraman et al. (1985) mengemukakan bahwa cara untuk mengukur kualitas sebuah pelayanan, yaitu dengan melakukan observasi terhadap indikator-indikator pada kelima faktor utama yang menentukan kualitas suatu pelayanan.

Penyakit Ginjal Kronis

Penyakit Ginjal Kronis (PGK) atau sering disebut juga dengan istilah Gagal Ginjal Kronis merupakan suatu proses abnormal yang mengakibatkan penurunan fungsi ginjal permanen dan progresif dimana kemampuan tubuh gagal untuk mempertahankan metabolisme dan keseimbangan cairan dan elektrolit sehingga menyebabkan kondisi uremia (Siregar, 2020). PGK terjadi setelah berbagai penyebab yang merusak bagian nefron ginjal. Sebagian besar merupakan penyakit parenkim ginjal difus dan bilateral (Zul'Irfan et al., 2019). Contoh penyebab dari PGK yaitu antara lain: hipertensi (tekanan darah tinggi); penyakit metabolik misalnya, seperti diabetes melitus (kencing manis), gout (asam urat), dan hiperparatiroidisme; batu saluran kencing; penyalahgunaan obat analgesik (anti nyeri); serta gaya hidup yang buruk, seperti minum alkohol, obesitas atau begadang.

Istilah "hemodialisis" berasal dari gabungan dua kata: "*hemo*", yang mengacu pada darah, dan "*dialysis*", yang berarti proses pembuangan produk limbah dari darah melalui penyaringan. Selama hemodialisis, darah dan cairan dialisis dikeluarkan dari tubuh, sehingga memudahkan pembuangan zat limbah. Hemodialisis berfungsi sebagai modalitas terapi bagi individu dengan penyakit ginjal kronis (PGK). Hemodialisis adalah intervensi penting bagi individu dengan penyakit ginjal kronis (PGK) karena berfungsi untuk mempertahankan hidup dan meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan sambil menunggu donor ginjal yang sesuai. Kegagalan menjalani hemodialisis secara efisien dapat mengakibatkan kematian pasien dalam hitungan hari atau bulan (Rosiana et al., 2019).

Menurut Rosmila et al. (2020), Indonesia memiliki prevalensi gagal ginjal yang relatif tinggi. Berdasarkan statistik yang diberikan oleh Persatuan Nefrologi Indonesia (PERNEFRI) pada tahun 2014, terlihat bahwa terdapat tingkat pertumbuhan tahunan yang konsisten sebesar 122% dalam jumlah pasien sejak tahun 2007. Pada tahun yang sama, jumlah total pasien gagal ginjal yang baru didiagnosis. Kasus di Indonesia berjumlah 17.193 pasien, dimana 11.689 di antaranya teridentifikasi sebagai pasien aktif. Terdapat pertumbuhan tahunan yang konsisten sebesar 133% dalam jumlah individu yang didiagnosis gagal ginjal kronis sejak tahun 2007. Tercatat jumlah kasus baru penyakit ginjal kronis di Indonesia berjumlah 66.433 pasien pada tahun 2018 (Indonesian Renal Registry, 2018). Selain itu, penting untuk mempertimbangkan mereka yang menderita gagal ginjal akibat komplikasi yang timbul dari penyakit penyerta atau kondisi medis lainnya.

Hubungan antar Variabel

Hubungan *Tangibles* dengan Kepuasan Pasien

Tangibles atau bukti fisik merupakan bentuk yang dapat dilihat, dicium, atau diraba (dapat dirasakan oleh alat indera) sehingga menjadi salah satu alat ukur dari sebuah pelayanan. Semakin baik persepsi pasien dengan bukti fisik dari sebuah pelayanan, maka tingkat kepuasannya pun akan semakin tinggi; begitu pula sebaliknya (Ali, 2019).

Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Pasien

Reliability atau keandalan merupakan bentuk pemenuhan pelayanan yang efisien dan memuaskan sehingga menjadi salah satu alat ukur dari sebuah pelayanan. Semakin efisien dan memuaskan sebuah pelayanan, maka tingkat kepuasan pasien pun akan semakin tinggi; begitu pula sebaliknya (Tantarto et al., 2020).

Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Pasien

Responsiveness atau ketanggapan merupakan bentuk kecepatan atau tanggapnya pelayanan yang diberikan, sehingga menjadi salah satu alat ukur dari sebuah pelayanan. Semakin cepat atau tanggap pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pasien pun akan semakin tinggi; begitu pula sebaliknya (Rahim et al., 2021).

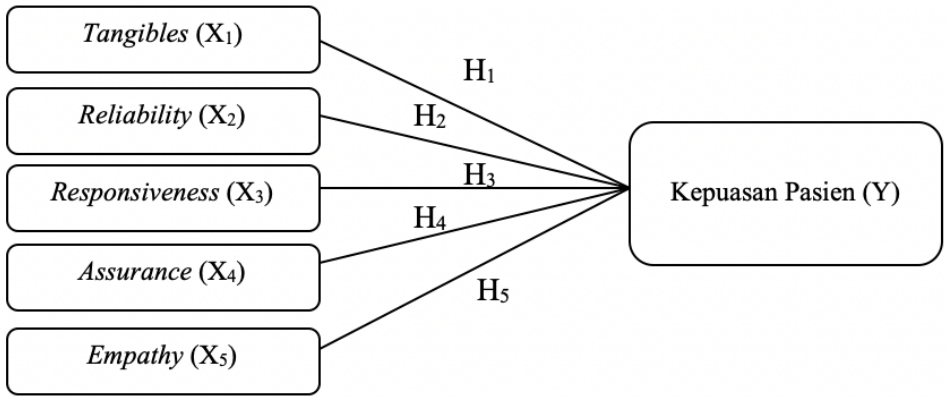
Hubungan *Assurance* dengan Kepuasan Pasien

Assurance atau jaminan merupakan bentuk profesionalitas sebuah pelayanan (termasuk dalam hal menumbuhkan perasaan percaya dari pasien), sehingga juga menjadi salah satu alat ukur dari sebuah pelayanan. Semakin profesional pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pasien pun akan semakin tinggi; begitu pula sebaliknya (Sharma & Jain, 2021).

Hubungan *Empathy* dengan Kepuasan Pasien

Empathy merupakan bentuk pemahaman sebuah pelayanan terhadap kebutuhan atau keinginan pasien, sehingga juga menjadi salah satu alat ukur dari sebuah pelayanan. Semakin terpenuhinya kebutuhan atau keinginan pasien dalam sebuah pelayanan, maka tingkat kepuasannya pun akan semakin tinggi; begitu pula sebaliknya (Fernandes & Nurvita, 2022).

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

Keterangan:

X: Kualitas pelayanan, di mana X dijabarkan menjadi kelima indikator penentu kualitas pelayanan yang terdiri dari $X_1 – X_5$

Y: Kepuasan pasien

H: Hipotesis penelitian, di mana H dijabarkan menjadi lima hipotesis dalam penelitian ini ($H_1 – H_5$)

METODOLOGI PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan, yaitu asosiatif kausal dengan desain studi *cross-sectional*, dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 90 pasien PGK yang menjalani hemodialisis di RSUD RAA Soewondo Pati. Kriteria inklusi yang telah ditetapkan dalam penelitian meliputi responden merupakan pasien PGK yang menjalani hemodialisis, merupakan pasien rawat jalan, sudah menjalani hemodialisis lebih dari tiga bulan, serta kooperatif, aktif berpartisipasi, dan bekerja sama selama kegiatan penelitian berlangsung.

Sedangkan untuk kriteria eksklusif meliputi pasien PGK yang menolak sebagai responden dengan alasan tertentu, serta pasien dengan penurunan kesadaran.

Data yang dikumpulkan merupakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari hasil pengisian kuesioner oleh pasien PGK, sedangkan data sekunder didapatkan dari rekam medis pasien PGK. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu atau instrumen berupa kuesioner yang akan disebarkan secara langsung kepada responden. Kuesioner yang akan diisi oleh responden memuat sejumlah daftar pertanyaan beserta dengan pilihan jawaban, sehingga akan memudahkan responden untuk memberikan jawaban atas penilaian mereka. Daftar pertanyaan yang termuat di dalam kuesioner disesuaikan dengan indikator yang akan menjadi tolok pengukuran dari penelitian. Terdapat dua variabel di antaranya variabel independen, yaitu lima indikator kualitas pelayanan hemodialisis di RSUD RAA Soewondo Pati (disimbolkan dengan X, dari X_1 sampai dengan X_5), dengan variabel dependen berupa tingkat kepuasan pasien PGK (disimbolkan dengan Y). Skala pengukuran yang digunakan untuk seluruh variabel penelitian adalah skala interval.

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Metode ini merupakan teknik analisis statistik multivariat yang digunakan untuk melakukan analisis regresi, dengan tujuan menguji hubungan antara indikator dan konstruk, serta hubungan antar konstruk yang berbeda. Data dalam penelitian ini dianalisis dalam tiga tahapan, yaitu analisis *outer model*, analisis *inner model*, serta pengujian hipotesis.

HASIL DAN KESIMPULAN

Sampel dalam penelitian ini adalah 90 pasien penyakit ginjal kronis (PGK) rawat jalan yang menjalani hemodialisis di RSUD RAA Soewondo Pati. Didapatkan persentase responden laki-laki sebanyak 41,1%, sedangkan perempuan sebanyak 58,9%. Karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 56,7%, usia 40-50 tahun sebanyak 25,6%, usia 34-40 tahun sebanyak 8,9%, serta sisanya, yaitu kelompok usia 18-25 tahun dan 26-33 tahun. Berdasarkan dari pekerjaan, mayoritas responden bermata pencaharian sebagai wiraswasta (37,8%), sebagian bekerja sebagai karyawan atau pegawai swasta (21,1%), sebagian kecil masih belum bekerja atau masih berstatus sebagai pelajar (16,7%), dan sisanya bekerja di bidang lainnya.

Analisis *outer model* memuat analisis validitas dan reliabilitas, di mana analisis validitas terdiri dari dua aspek, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Tabel 1
Hasil Uji Outer Loadings

Indikator	*Tangibles*	*Reliability*	*Responsiveness*	*Assurance*	*Empathy*	Kepuasan Pasien	Keterangan
TAN_1	0,827						Valid
TAN_2	0,862						Valid
TAN_3	0,799						Valid
TAN_4	0,802						Valid
TAN_5	0,814						Valid
REL_1		0,894					Valid
REL_2		0,826					Valid
REL_3		0,836					Valid
REL_4		0,823					Valid
REL_5		0,849					Valid
RES_1			0,820				Valid
RES_2			0,826				Valid
RES_3			0,790				Valid
RES_4			0,876				Valid
RES_5			0,804				Valid
ASR_1				0,857			Valid
ASR_2				0,860			Valid
ASR_3				0,863			Valid
ASR_4				0,781			Valid
ASR_5				0,748			Valid

EMP_1					0,892		Valid
EMP_2					0,844		Valid
EMP_3					0,860		Valid
EMP_4					0,867		Valid
EMP_5					0,883		Valid
KP_1						0,774	Valid
KP_2						0,860	Valid
KP_3						0,742	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 2
Hasil Uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Tangibles	0,674
Reliability	0,716
Responsiveness	0,679
Assurance	0,678
Empathy	0,756
Kepuasan Pasien	0,630

Sumber: Peneliti (2023)

Indikator dan variabel dapat dianggap valid jika nilai *outer loadings* dan AVE-nya melebihi ambang batas 0,5. Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Tabel 1, dapat dinyatakan bahwa semua indikator dan variabel memenuhi kriteria *convergent validity* karena semuanya memiliki nilai *loading factor* dan AVE yang lebih besar dari 0,5. Selanjutnya untuk melakukan analisis *discriminant validity*, perlu dilihat nilai *cross loading* dan HTMT (Hair et al., 2014).

Tabel 3
Hasil Nilai HTMT

	Tangibles	*Reliability*	*Responsiveness*	*Assurance*	*Empathy*	Kepuasan Pasien
Tangibles						
Reliability	0,296					
Responsiveness	0,585	0,532				
Assurance	0,536	0,505	0,628			
Empathy	0,618	0,541	0,647	0,643		
Kepuasan Pasien	0,820	0,681	0,854	0,848	0,815	

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji HTMT yang telah dilakukan, karena nilai HTMT berada di bawah 0,90, maka dapat disimpulkan bahwa semua data dapat dianggap valid, dan dapat melanjutkan ke tahap analisis reliabilitas data (Gold et al., 2001).

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas pada Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
Tangibles	0,879	0,912	Reliabel
Reliability	0,901	0,926	
Responsiveness	0,882	0,913	
Assurance	0,880	0,913	
Empathy	0,919	0,939	
Kepuasan Pasien	0,706	0,835	

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* yang melebihi 0,6. Oleh karena itu, semua variabel dapat dianggap reliabel, dan dapat melanjutkan ke analisis *inner model data*.

Analisis *inner model* terdiri atas enam kategori, yaitu analisis koefisien determinasi (R^2), analisis *predictive relevance* (Q^2), analisis *effect size* (f^2), analisis *Goodness of Fit* (GoF), analisis *path coefficients*, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil pengolahan data, hasil R^2 menunjukkan bahwa sebesar 70,9% dari variabel dependen (Kepuasan Pasien) dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam analisis (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, assurance, dan *empathy*). Sementara itu sisanya, yaitu 29,1%, dijelaskan oleh variabel-variabel yang di luar model statistik ini, dan mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis ini. Variabel Kepuasan Pasien memenuhi kriteria *predictive relevance* karena menghasilkan *Q*-Square > 0, yaitu sebesar 0,406 pada variabel Kepuasan Pasien.

Tabel 5
Hasil Analisis Effect Size

Variabel	Kepuasan Pasien
Tangibles	0,170
Reliability	0,061
Responsiveness	0,101
Assurance	0,117
Empathy	0,039
Kepuasan Pasien	

Sumber: Peneliti (2023)

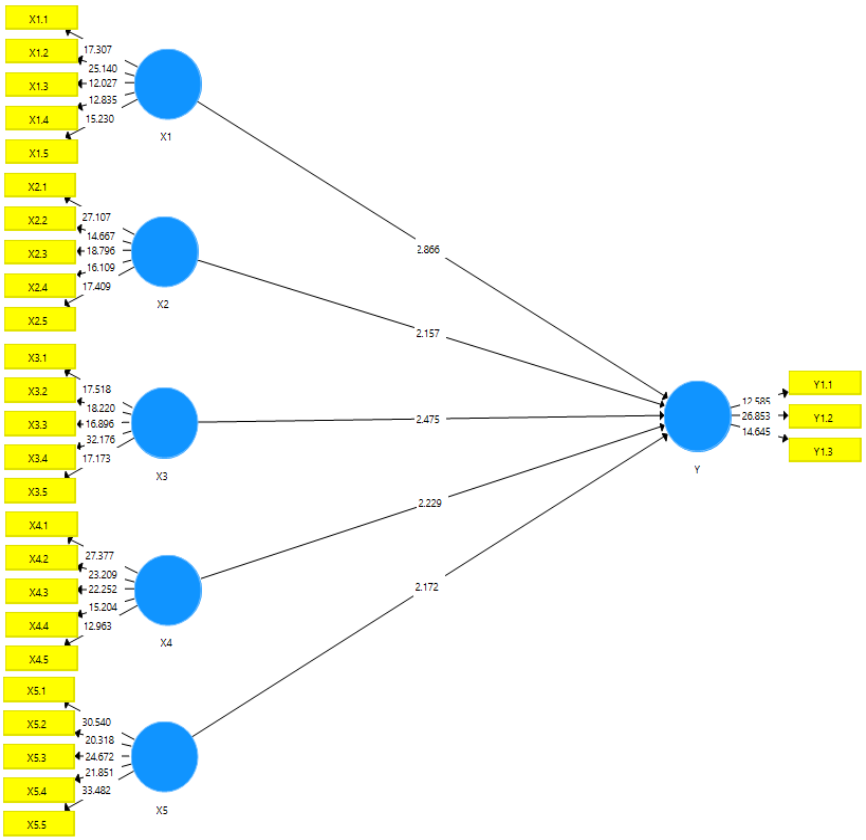
Variabel yang memiliki pengaruh yang rendah terhadap Kepuasan Pasien adalah *empathy* dan *assurance* dengan hasil 0,061 dan 0,039. Kemudian variabel independen yang memiliki nilai sedang, yaitu *tangibles*, *reliability*, dan *responsiveness* dengan nilai 0,170; 0,101 dan 0,117. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa nilai GoF yang diperoleh adalah sebesar 0,699, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dependen memiliki tingkat kesesuaian yang baik dalam memprediksi model penelitian ini dan dapat digolongkan dalam kategori besar.

Tabel 6
Hasil Analisis Path Coefficients dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	*Original Sample*	*p-values*	*t-statistics*	Keterangan
H_1: *Tangibles → Kepuasan Pasien*	0,283	0,004	2,866	Positif Signifikan
H_2: *Reliability → Kepuasan Pasien*	0,162	0,031	2,157	Positif Signifikan
H_3: *Responsiveness → Kepuasan Pasien*	0,237	0,014	2,475	Positif Signifikan
H_4: *Assurance → Kepuasan Pasien*	0,247	0,026	2,229	Positif Signifikan
H_5: *Empathy → Kepuasan Pasien*	0,154	0,030	2,172	Positif Signifikan

Sumber: Peneliti (2023)

Gambar 2
Hasil Analisis Bootstrapping



Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan temuan pengujian yang diperoleh pada hipotesis H_1 diperoleh nilai signifikansi (*p*-value) sebesar 0,004, lebih kecil dari ambang batas yang telah ditentukan sebesar 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara *tangibles* terhadap kepuasan pasien, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *tangibles* dikaitkan dengan peningkatan kepuasan pasien yang lebih besar. Berdasarkan temuan penyelidikan ini, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 tidak ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ali et al. (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian Fu et al. (2018) yang mengemukakan bahwa *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ristiani (2017) yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Hasil ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahab (2017) yang menyatakan bahwa secara parsial *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan temuan pengujian yang diperoleh pada hipotesis H_2 diperoleh nilai signifikan (*p*-value) sebesar 0,031, lebih kecil dari ambang batas konvensional sebesar 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *reliability* terhadap kepuasan pasien, yang menunjukkan bahwa ketika *reliability* meningkat, kepuasan pasien juga meningkat. Berdasarkan temuan penyelidikan ini, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 tidak ditolak. Hal ini sejalan dengan Tantarto et al. (2020) yang hasilnya menunjukkan adanya pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan pasien. Selain itu, hal ini didukung juga oleh penelitian Fu et al. (2018) yang mengemukakan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan pada penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ofela dan Agustin (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh tidak

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal serupa juga didapat dari penelitian yang telah dilakukan oleh Martha dan Jordan (2022) serta pada penelitian Iskandar dan Februadi (2021) yang menyimpulkan *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Berdasarkan temuan pengujian yang diperoleh pada hipotesis H_3 diperoleh nilai signifikansi (*p*-value) sebesar 0,014, lebih kecil dari ambang batas yang telah ditentukan sebesar 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat dampak positif yang signifikan dari *responsiveness* terhadap kepuasan pasien, dengan semakin tinggi tingkat *responsiveness* maka kepuasan pasien akan semakin meningkat. Berdasarkan temuan penyelidikan ini, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 tidak ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan antara kedua peneliti sebelumnya, yaitu Rahim et al. (2021) dan Boadi et al. (2019) di mana penelitian menunjukkan adanya pengaruh *responsiveness*. Selain itu, hal ini didukung juga oleh penelitian Fu et al. (2018) yang mengemukakan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2016) dan Ristiani (2017) yang menyatakan bahwa secara parsial *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan temuan pengujian yang diperoleh pada hipotesis H_4 diperoleh nilai signifikansi (*p*-value*)* sebesar 0,026, lebih kecil dari ambang batas yang telah ditentukan sebesar 0,05. Temuan menunjukkan bahwa *assurance* memiliki dampak penting dan bermanfaat terhadap kepuasan pasien, dengan hubungan searah. Secara khusus, seiring dengan meningkatnya tingkat *assurance*, maka akan terjadi pula peningkatan pada kepuasan pasien. Berdasarkan temuan penyelidikan ini, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 tidak ditolak dan hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu Sharma dan Jain (2021) serta Mahmud (2022), yang mengungkapkan kepercayaan pasien terhadap kompetensi dan etika staf medis sangat berpengaruh, karena hal ini menciptakan rasa nyaman dan kepuasan terhadap perawatan yang mereka terima. Selain itu, hal ini didukung juga oleh penelitian Fu et al. (2018) yang mengemukakan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan temuan pengujian yang diperoleh pada hipotesis H_5 diperoleh nilai signifikansi (*p*-value) sebesar 0,030, lebih kecil dari ambang batas yang telah ditentukan sebesar 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang penting antara *empathy* terhadap kepuasan pasien, yang menunjukkan bahwa tingkat *empathy* yang lebih tinggi dikaitkan dengan tingkat kepuasan pasien yang lebih besar. Jadi, berdasarkan temuan penyelidikan ini, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 tidak ditolak. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya, yaitu Fernandes dan Nurvita (2022) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Selain itu, hal ini didukung juga oleh penelitian Fu et al. (2018) yang mengemukakan bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan tersebut juga berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahab (2017) yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial *empathy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keseluruhan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari seluruh indikator kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien PGK yang menjalani hemodialisis di RSUD RAA Soewondo Pati yang menggambarkan hubungan antara tingkat kepuasan pasien PGK dengan kualitas pelayanan hemodialisis di RSUD RAA Soewondo Pati. Terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini di antaranya, yaitu keterbatasan dalam jumlah dan variasi sampel penelitian serta lingkup penelitian yang hanya dilakukan di RSUD RAA Soewondo Pati. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian yang lebih luas dan bervariasi baik dalam jumlah sampel maupun lingkup penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, B. J., Anwer, D. R. N. A., & Anwar, G. (2021). Private hospitals' service quality dimensions: The impact of service quality dimensions on patients' satisfaction. *International Journal of Medical, Pharmacy and Drug Research*, *5*(3), 7–19. https://doi.org/10.22161/ijmpd.5.3.2

Batbaatar, E., Dorjdagva, J., Luvsannyam, A., Savino, M. M., & Amenta, P. (2017). Determinants of patient satisfaction: A systematic review. *Perspectives in Public Health*, *137*(2), 89–101. https://doi.org/10.1177/1757913916634136

Boadi, E. B., Wenxin, W., Bentum-Micah, G., Asare, I. K. J., & Bosompem, L. S. (2019). Impact of service quality on customer satisfaction in Ghana hospitals: A PLS-SEM approach. *Canadian Journal of Applied Science and Technology*, *7*(3), 503–511.

Dewi, M. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pengguna BPJS pada rumah sakit rehabilitasi medik Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, *5*(2), 535–544. https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/79

Fernandes, N. V., & Nurvita, S. (2022). Hubungan mutu pelayanan kesehatan dengan tingkat kepuasan pasien di rumah sakit Kota Lospalos tahun 2022. *Jurnal Rekam Medis dan Manajemen Informasi Kesehatan*, *2*(2), 17–28. https://doi.org/10.53416/jurmik.v2i2.104

Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (1994). *Service management for competitive advantage*. McGraw-Hill.

Fu, M., Kasih, Y., & Megawati, M. (2018). Analisis pengaruh tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap loyalitas pelanggan JNE Cabang Palembang (Studi kasus pada mahasiswa STIE MDP). *Stie Mdp*, 1–9.

Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, *18*(1), 185–214. https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Indonesian Renal Registry. (2018). *11th Report of Indonesian Renal Registry*. https://www.indonesianrenalregistry.org/data/IRR 2018.pdf

Iskandar, A., & Februadi, A. (2021). Pengaruh dimensi service quality terhadap kepuasan pasien di bagian rawat inap Rumah Sakit Immanuel Bandung. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, *19*(2), 87–95. https://doi.org/10.34010/miu.v19i2.6388

Kalaja, R., Myshketa, R., & Scalera, F. (2016). Service quality assessment in health care sector: The case of Durres Public Hospital. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *235*, 557–565. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.082

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lankarani, K. B., Malek-Hosseini, S. A., Nikeghbalian, S., Dehghani, M., Pourhashemi, M., Kazemi, K., Janghorban, P., Akbari, M., Ghahramani, S., Eghtesad, B., Moini, M., Jaberi, A. R., Shamsaifar, A., Gholami, S., Rahmanian, F., & Geramizadeh, B. (2016). Fourteen years of experience of liver transplantation for Wilson's disease; A report on 107 cases from Shiraz, Iran. *PLoS ONE*, *11*(12), e0167890. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0167890

Mahmud, A. (2022). The effect of service quality dimensions on patient satisfaction. *Golden Ratio of Data in Summary*, *2*(2), 38–48. https://doi.org/10.52970/grdis.v2i2.215

Martha, L., & Jordan, R. (2022). Pengaruh tangible, emphaty, responsiveness, assurance, dan reliability terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Bunda Padang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(6), 1488–1503. https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/370

Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (2004). *Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1024/MENKES/SK/X/2004 tentang Persyaratan Kesehatan Lingkungan Rumah Sakit*. https://www.persi.or.id/images/regulasi/kepmenkes/kmk12042004.pdf

Nurhidayati, S., & Taroeno, S. A. (2017). *Hubungan antara lama hemodialisis dengan kualitas hidup pada pasien penyakit ginjal kronik (PGK) stadium 5 di RSUD RAA Soewondo Pati* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. https://eprints.ums.ac.id/50114/

Ofela, H., & Agustin, S. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, *5*(1), 1–15. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/423

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, *49*(4), 41–50. https://doi.org/10.2307/1251430

Putri, B. S., & Kartika, L. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan BPJS Kesehatan terhadap kepuasan pengguna perspektif dokter Rumah Sakit Hermina Bogor. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *2*(1), 1–12. https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i1.24

Rahim, A. I. A., Ibrahim, M. I., Musa, K. I., Chua, S. L., & Yaacob, N. M. (2021). Patient satisfaction and hospital quality of care evaluation in Malaysia using SERVQUAL and Facebook. *Healthcare (Switzerland)*, *9*(10), 1369. https://doi.org/10.3390/healthcare9101369

Ristiani, I. Y. (2017). Pengaruh sarana prasarana dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien (Studi pada pasien rawat jalan unit Poliklinik IPDN Jatinangor). *Coopetition*, *7*(2), 155–166.

Rosiana, Sarnianto, P., & Anggriani, Y. (2019). Analisis komparatif biaya hemodialisis pada pasien dengan penyakit ginjal kronis di Rumah Sakit X Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Kedokteran Medika Tadulako*, *6*(2), 122–131. http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/MedikaTadulako/article/view/14159

Rosmila, G. B., Yaya, R., & Pribadi, F. (2020). The comparison of the unit cost of hemodialysis with INA CBG rates in Muhammadiyah Siti Aminah Hospital. *Archives of Business Research*, *8*(5), 80–95. https://doi.org/10.14738/abr.85.8210

Sharma, K., & Jain, K. (2021). Service quality in health care: A study of patients satisfaction in selected private hospitals of South Rajasthan. *Wesleyan Journal of Research*, *13*(68), 1–9.

Siregar, C. T. (2020). *Buku ajar manajemen komplikasi: Pasien hemodialisa* (R. A. Ariga (ed.)). Deepublish.

Tantarto, T., Kusnadi, D., & Sukandar, H. (2020). Analysis of service quality towards patient satisfaction (Comparative study of patients using telemedicine application and face to face consultation in healthcare). *European Journal of Business and Management Research*, *5*(5), 1–7. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.5.516

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik: Mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing* (3rd ed.). Andi.

Wahab, W. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah industri perbankan syariah di Kota Pekanbaru. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, *2*(1), 51–66. https://doi.org/10.15548/maqdis.v2i1.78

Zul'Irfan, M., Suza, D. E., & Sitepu, N. F. (2019). Perbandingan latihan napas buteyko dan latihan blowing balloons terhadap perubahan arus puncak ekspirasi pada pasien asma. *Jurnal Perawat Indonesia*, *3*(2), 93–100. https://doi.org/10.32584/jpi.v3i2.314

FESYEN DIGITAL: STUDI TENTANG DAMPAK CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI PADA UNIQLO *APP*

Habibah Afianti Windyaswara
Program Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
habibah.117221015@stu.untar.ac.id

Cokki
Program Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
cokki@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 28-11-2023, revisi: 02-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2024

Abstract: This study aims to examine the effect of brand image, electronic service quality, and trust on purchase intention on the Uniqlo App. This study also tests the mediating role of trust in the relationship between brand image and purchase intention. This study uses a survey method with convenience sampling on 350 respondents of Uniqlo App users in Indonesia. Data were analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that brand image, electronic service quality, and trust have a positive and significant effect on purchase intention. Trust can also mediate the relationship between brand image and purchase intention as well as between electronic service quality and purchase intention. This study provides theoretical and empirical contributions to online marketing, especially shopping applications such as Uniqlo App.
Keywords: Brand Image, E-Service Quality, Trust, Purchase Intention, Uniqlo App

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas layanan elektronik, dan kepercayaan terhadap niat beli pada Uniqlo *App*. Penelitian ini juga menguji peran mediasi kepercayaan dalam hubungan antara citra merek dan niat beli. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan *convenience sampling* terhadap 350 responden pengguna Uniqlo *App* di Indonesia. Data dianalisis dengan menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas layanan elektronik, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kepercayaan juga dapat memediasi hubungan antara citra merek dan niat beli serta antara kualitas layanan elektronik dan niat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan empiris bagi pemasaran *online*, khususnya aplikasi perbelanjaan seperti Uniqlo *App*.
Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan, Niat Beli, Uniqlo *App*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia semakin berkembang telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Hal ini menjadikan persaingan bisnis semakin kompetitif. Saat ini, bentuk pemasaran yang berkembang pesat adalah pemasaran *online*. Di era teknologi yang semakin canggih, berbelanja melalui internet memiliki kepentingan yang tinggi untuk meningkatkan perdagangan di seluruh dunia. Perseroan memanfaatkan fasilitas teknologi internet untuk memudahkan interaksi, transaksi, dan komunikasi dengan konsumen. Terjadi pergeseran perilaku konsumen yang tidak lagi berniat untuk mengunjungi toko dan lebih memilih untuk mendapatkan keuntungan dari teknologi yaitu melalui fitur *online* dari retail tersebut (Eneizan et al., 2020).

Pemasaran *online* memiliki banyak keunggulan, seperti kemudahan akses, efisiensi biaya, jangkauan pasar yang luas, dan interaktivitas dengan pelanggan. Pemasaran *online* juga

memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja dengan duduk di rumah atau di tempat lain kapan saja. Contoh teknologi internet yang sedang berkembang pesat saat ini adalah *e-commerce* (Surtinah, 2022). Pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia mencapai US$ 12 milyar pada tahun 2018 (Anandan et al., 2018). Menurut survei Data Reportal, 62,6 persen dari pengguna internet Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun telah membeli produk atau layanan secara *online*, naik 3,3 persen dari tahun sebelumnya. Ini berarti sekitar 169 juta orang Indonesia telah berbelanja melalui *e-commerce* pada tahun 2022, dengan asumsi populasi Indonesia adalah 270 juta.

Salah satu industri yang memanfaatkan pemasaran *online* adalah industri *fashion*. Industri *fashion* memanfaatkan pemasaran *online* sebagai strategi efektif dalam menghadapi persaingan yang dinamis. Dalam upaya mengikuti tren dan selera konsumen, pemanfaatan aplikasi *online* sebagai *platform* penjualan dan pemasaran produk *fashion* menjadi penting. Aplikasi *online*, sebagai bentuk *e-commerce*, mempermudah konsumen dalam bertransaksi secara digital dengan keunggulan kemudahan penggunaan, akses cepat, personalisasi, dan notifikasi. Kelebihan lainnya meliputi peningkatan loyalitas konsumen melalui fasilitas, seperti diskon, kupon, *cashback*, program loyalitas, dan berbagai layanan tambahan.

Uniqlo Co., Ltd. (Kabushiki-gaisha yunikuro) adalah perusahaan Jepang dalam bidang perencanaan produk, produksi, dan distribusi pakaian kasual. Uniqlo menerapkan model bisnis SPA (*Specialty store retailer of Private label Apparel*), untuk mengelola seluruh tahap bisnis secara mandiri, mulai dari desain hingga penjualan eceran. Semua tahap dalam bisnis dikelola sendiri oleh perusahaan ini, mulai dari desain, produksi, sampai penjualan secara eceran. Aplikasi *online* Uniqlo diluncurkan di Indonesia pada 2019, menawarkan fitur menarik, seperti katalog produk lengkap, informasi stok di toko-toko terdekat, program loyalitas Uniqlo Member ID, promo eksklusif, layanan *click and collect*, dan lainnya.

Layanan konsumen digital Populix merilis hasil survei "Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival" dengan 1.013 responden, terdiri dari 500 pria dan 513 wanita usia 18-55 tahun. Survei ini mengidentifikasi 10 merek *fashion* paling populer di Indonesia, di mana Adidas menjadi favorit utama dengan 40% responden. H&M berada di posisi kedua dengan 39%, diikuti oleh Converse di posisi ketiga dengan 34%. Uniqlo dan Nike menempati peringkat berikutnya dengan masing-masing 31% dan 30%. Berdasarkan data similar web Top Shopping Apps Ranking Juni 2023, Uniqlo ID (Uniqlo App) berada di peringkat 15 untuk toko, mengikuti parameter dari Google Playstore dan Apple, termasuk unduhan, ulasan, *uninstall*, dan pengalaman pengguna. Meskipun demikian, Uniqlo *App* menempati urutan ke 24 untuk penggunaan aplikasi, mencerminkan seberapa sering pengguna mengaksesnya.

Tingginya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia salah satunya karena didukung oleh kemudahan konsumen mendapatkan akses informasi tentang produk yang akan dibelinya. Informasi tersebut digunakan konsumen untuk melakukan evaluasi produk yang akan dibeli (Jundrio & Keni, 2020). Hal ini sejalan dengan pendapat Athapaththu dan Kulathunga (2018) bahwa dalam melakukan evaluasi produk, konsumen menggunakan pengetahuan, pengalaman, dan informasi eksternal. Pada saat inilah, proses niat beli dimulai. Niat beli menjadi penting untuk diteliti karena tahap inilah yang akan menentukan jadi atau tidaknya seorang konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang diminatinya. Terdapat banyak faktor yang memengaruhi niat beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yonita dan Budiono (2020), menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya Nasir dan Harti (2017) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Penelitian Lien et al. (2015) menyebutkan bahwa ketika konsumen ingin melakukan pembelian *online*, citra merek perusahaan menjadi perhatian utama. Mayoritas perusahaan yang bergerak pada bidang ini menggunakan strategi dalam membangun citra merek agar dapat melekat dengan konsumen (Oscar & Keni, 2019). Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan atribut yang melekat pada merek tersebut, yang

membedakannya dari merek sejenis atau pesaing. Kunci keberhasilan dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif adalah fokus pada strategi layanan. Memberikan pengalaman layanan unggul kepada pelanggan menjadi kunci untuk mendorong pembelian, pembelian berulang, dan loyalitas. Untuk mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, diperlukan kualitas layanan yang tinggi, yang sering kali mengarah pada niat perilaku yang menguntungkan (Brady & Robertson, 2001).

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu fitur utama dari hubungan pembeli dan penjual (Wu et al., 2010). Kepercayaan merupakan keyakinan atau harapan konsumen bahwa suatu aplikasi *online* akan bertindak sesuai dengan janji atau harapan konsumen. Kepercayaan dapat memengaruhi niat beli konsumen dengan cara mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian yang mungkin timbul saat melakukan transaksi *online*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan toko *online* maka akan semakin menguntungkan bagi toko *online* tersebut, dengan demikian dapat meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan (Wijaya & Astuti, 2018).

Dalam pencapaian Uniqlo di industri *e-commerce* Indonesia, timbul masalah di tengah persaingan ketat antar perusahaan untuk menjadi yang terbaik dalam segi toko dan penggunaan. Walaupun Uniqlo memiliki peringkat toko tinggi, namun terdapat ketidaksesuaian yang mencolok dalam tingkat penggunaan platformnya. Permasalahan ini menjadi fokus utama yang harus diatasi Uniqlo agar dapat meningkatkan performa dan daya saingnya.

Faktor utama yang dapat memberikan pengaruh atas niat beli konsumen adalah citra merek. Citra merek dapat memengaruhi niat beli konsumen dengan cara membentuk sikap positif terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Arista dan Astuti (2011) serta Ramadhan dan Santosa (2017) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Namun, hasil penelitian Ko et al. (2011) menunjukkan temuan yang berbeda yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Ketidaksesuaian temuan ini menyoroti kebutuhan untuk penelitian lebih lanjut guna memahami faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan hasil penelitian tersebut.

Tak hanya citra merek, penelitian Norhermaya dan Soesanto (2016) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memengaruhi niat beli konsumen. Chiu et al. (2009) juga mendukung pendapat tersebut, yang menyatakan bahwa kepercayaan berhubungan positif dengan niat pembelian *online*. Meski demikian, masih terdapat ketidakjelasan mengenai bagaimana interaksi antara citra merek dan kepercayaan konsumen berperan dalam konteks *e-commerce* Uniqlo di Indonesia.

Dengan melihat potensi *e-commerce* di industri *fashion*, peneliti bermaksud untuk mengkaji peran citra merek dan kepercayaan konsumen dalam memengaruhi niat beli konsumen di Uniqlo *App*, dengan tujuan akhir meningkatkan penggunaan platform tersebut.

Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh dari citra merek terhadap kepercayaan Uniqlo *App*.
2. Menguji pengaruh dari kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan Uniqlo *App*.
3. Menguji pengaruh dari citra merek terhadap niat beli Uniqlo *App*.
4. Menguji pengaruh dari kualitas layanan elektronik terhadap niat beli Uniqlo *App*.
5. Menguji pengaruh dari kepercayaan terhadap niat beli Uniqlo *App*.
6. Menguji pengaruh kepercayaan dalam memediasi hubungan antara citra merek dan niat beli Uniqlo *App*.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek merupakan bentuk, gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, serta kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki daya pembeda serta dapat digunakan dalam kegiatan perdagangan barang maupun jasa (Alfiah et al., 2023). Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari

asosiasi-asosiasi yang ada pada benak konsumen. Citra merek juga berkaitan dengan sikap berupaya keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Selain itu, citra merek yang kuat mendukung pembeli untuk mewujudkan persyaratan merek dan membedakan merek dari para pesaing (Dam & Dam, 2021). Citra merek merupakan persepsi yang relatif konsisten pada jangka panjang, sehingga tidak mudah bagi perusahaan dalam membentuk citra, dan sekali citra itu terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang akan dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan merek dibandingkan dengan merek lain.

Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai memperluas kemampuan situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan pendistribusian secara efektif dan efisien (Wilis & Nurwulandari, 2020). Menurut Bressolles dan Durrieu (2011), kualitas layanan elektronik berbeda dengan sistem layanan tradisional. Pada perspektif layanan, *e-commerce* sendiri adalah suatu alat bantu yang bisa memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk lebih mengefisienkan biaya layanan ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi-transaksi daring berdasarkan ekspektasi positif mereka mengenai perilaku toko *online* di masa depan. Kepercayaan mencerminkan pengetahuan dan penilaian konsumen (Wiguna & Dirgantara, 2023). Menurut Lien et al. (2015), kepercayaan adalah salah satu ciri utama pada *correlations* penjualan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang dapat dipercaya dengan pelanggan mereka.

Niat Beli

Athapaththu dan Kulathunga (2018) menyatakan bahwa niat beli adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Niat beli dianggap sebagai gabungan dari perhatian konsumen dan kesempatan untuk membeli barang. Beberapa penelitian sebelumnya mengakui bahwa niat beli berkaitan erat dengan sikap dan preferensi terhadap merek atau produk (Dam & Dam, 2021). Niat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti kognitif kebutuhan, mencari informasi dari lingkungan eksternal, mengevaluasi opsi, keputusan pembelian, serta pasca pembelian (Naderi et al., 2016).

Kaitan Citra Merek terhadap Kepercayaan

Sayekti et al. (2019) menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Susilawati dan Wufron (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H_1: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.

Kaitan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepercayaan

Kualitas layanan merupakan ukuran penilaian terhadap servis perusahaan, menentukan sejauh mana layanan memenuhi ekspektasi pelanggan (Bernarto et al., 2019). Ketika suatu perusahaan baik itu penyedia layanan *e-commerce* atau jasa mampu memberikan layanan yang baik dan optimal kepada pelanggannya, maka akan timbul perasaan puas pada pelanggan. Bila hal ini terus terjadi, maka pelanggan akan menaruh kepercayaannya terhadap perusahaan tersebut. Penelitian Nurhadi dan Azis (2018) menegaskan adanya pengaruh positif kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan pelanggan. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H_2: Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.

Kaitan Citra Merek terhadap Niat Beli

Jika perusahaan dapat membentuk citra merek yang kuat, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut (Yu et al., 2013). Oleh karena itu, pemasar harus kreatif dan memperhatikan sikap pelanggan serta keinginan mereka. Penelitian Farzin dan Fattahi (2018) menunjukkan adanya pengaruh positif antara citra merek dengan niat beli. Pembentukan citra merek yang positif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sejalan dengan penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) yang menyatakan bahwa citra merek memengaruhi niat beli. Hasil penelitian Yonita dan Budiono (2020) juga menegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H_3: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Kaitan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Niat Beli

Kualitas layanan elektronik yang baik pada layanan digital dapat meningkatkan niat beli pengguna. Ini mencakup kemampuan situs untuk efektif dan efisien memfasilitasi kegiatan belanja *online*, pembelian, dan distribusi. Pelanggan lebih memilih bertransaksi melalui platform yang menyediakan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai, serta menjamin kerahasiaan data pelanggan. Maulana dan Kurniawati (2014) serta Nasir dan Harti (2017) mengatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H_4: Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Kaitan Kepercayaan terhadap Niat Beli

Kepercayaan adalah variabel yang sering diuji dan pada umunya akan muncul berdasarkan suatu proses. Kepercayaan dapat diciptakan karena adanya pengenalan akan suatu hal baik produk maupun yang lainnya (Sudirman et al., 2020). Seperti yang dihipotesiskan sebelumnya, tanggung jawab sosial memengaruhi sikap umum konsumen, tetapi juga kepercayaan mereka terhadap perusahaan yang memegang janji tanggung jawab sosial mereka yang berhubungan positif dengan niat beli (Neumann et al., 2021). Penelitian lain yang dilakukan oleh Suh et al. (2015) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen dapat memengaruhi niat beli konsumen secara positif. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H_5: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Kepercayaan memediasi Citra Merek dengan Niat Beli

Kepercayaan diperlukan ketika timbul niat beli konsumen terhadap produk (Lien et al., 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Indraswari dan Pramudana (2014) menyatakan bahwa semakin banyak kepercayaan yang dimiliki, maka akan menimbulkan niat beli yang semakin besar pula. Penelitian lain yang dilakukan oleh Citra dan Santoso (2016) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan mampu memediasi citra merek terhadap niat beli. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H_6: Kepercayaan dapat memediasi hubungan antara citra merek dan niat beli.

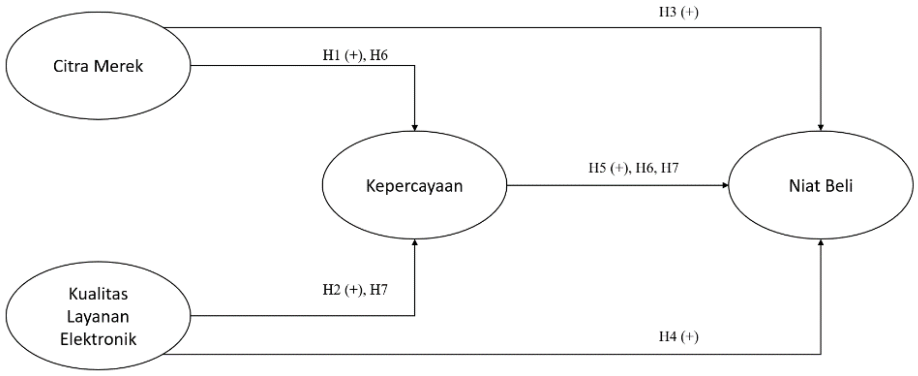
Kepercayaan memediasi Kualitas Layanan Elektronik dengan Niat Beli

Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli, secara nyata ditemukan pada penelitian Nurlina (2018) dan Hana (2019). Kualitas layanan yang baik akan memengaruhi peningkatan kepercayaan dan selanjutnya akan meningkatkan minat beli konsumen pada suatu bisnis *online*. Artinya, niat beli konsumen pada sebuah bisnis *online* akan semakin tinggi saat konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, yang dibangun melalui peningkatan kualitas layanan. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H_7: Kepercayaan dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan elektronik dan niat beli.

Pada Gambar 1, menunjukkan kepercayaan sebagai variabel mediasi, citra merek, dan kepercayaan sebagai variabel independen terhadap niat beli.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan laporan deskriptif sederhana untuk menguraikan area yang diteliti secara rinci (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian adalah pengguna Uniqlo *App* dengan data primer diperoleh melalui kuesioner. Sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan pengguna Uniqlo *App* yang aktif dan beragam. Kriteria yang digunakan adalah pengguna berusia minimal 17 tahun dan menggunakan aplikasi minimal dua kali dalam sebulan. Sampel penelitian berjumlah 350 orang. Menurut data yang dikumpulkan, responden didominasi oleh rentang usia 26-30 tahun dibandingkan dengan usia lainnya. terdapat 93 orang (26,57%) dengan rentang usia 17-25 tahun, 121 orang (34,57%) dengan rentang usia 26-30 tahun, 77 orang (22%) dengan rentang usia 31-40 tahun, 24 orang (6,86%) dengan rentang usia 41-50 tahun, dan 35 orang (10%) dengan rentang usia lebih dari 50 tahun.

Analisis data menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan SmartPLS, melibatkan *outer model* untuk validitas dan reliabilitas, serta *inner model* untuk analisis data. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan tingkat preferensi jawaban dari sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5). Indikator pengukuran variabel ditampilkan melalui Tabel 1.

Tabel 1
Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Citra Merek (CM)	Uniqlo *App* memberikan layanan unik yang bermanfaat	CM1	Agmeka et al. (2019); Wilis & Nurwulandari (2020)
	Uniqlo *App* menawarkan produk dan layanan yang benar-benar relevan dengan kebutuhan saya	CM2	
	Uniqlo *App* terlihat lebih baik dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya	CM3	
	Saya dapat mengenali dan membedakan Uniqlo *App* dari aplikasi lain yang menyediakan layanan serupa	CM4	
Kualitas Layanan Elektronik (KLE)	Saya menyukai tampilan dan desain aplikasi	KLE1	Blut (2016); H. H. Chang et al. (2009); Wilis & Nurwulandari (2020)
	Saya dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan cepat pada aplikasi	KLE2	
	Aplikasi dapat berfungsi dengan baik dan dapat di akses tanpa masalah	KLE3	
	Saya merasa aman bertransaksi pada Uniqlo *App*	KLE4	
Kepercayaan (K)	Informasi yang diberikan pada aplikasi lengkap	K1	Ananda et al. (2020); Chang et al. (2012);
	Aplikasi menyediakan ulasan produk dari pelanggan sebelumnya	K2	

	Keamanan dan kualitas aplikasi dapat dipercaya	K3	Hu et al. (2019); Kitsios et al. (2021)
	Aplikasi secara konsisten menyediakan informasi yang jujur dan akurat	K4	
	Aplikasi dapat dipercaya	K5	
Niat Beli (NB)	Produk yang dijual pada aplikasi sangat sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pelanggan	NB1	Hu et al. (2019); Roy et al. (2017)
	Aplikasi ini menjadi alternatif pilihan ketika ingin berbelanja *online*	NB2	
	Saya kemungkinan besar akan membeli produk pada aplikasi ini	NB3	
	Saya kemungkinan besar akan mengunjungi aplikasi ini jika saat melakukan pembelian *online*	NB4	
	Saya berniat untuk terus membeli produk secara *online* pada aplikasi ini	NB5	

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Tabel 2
Hasil Analisis Validitas Konvergen

Variabel / Dimensi	Average Variance Extracted
Citra Merek	0.627
Kualitas Layanan Elektronik	0.607
Kepercayaan	0.650
Niat Beli	0.695

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil yang diperoleh dari Average Variance Extracted (AVE) pada Tabel 2 menunjukkan semua variabel yang diteliti lolos uji validitas konvergen dengan nilai di atas 0.50 (>0.50).

Tabel 3
Hasil Analisis Validitas Diskriminan

Variabel	Citra Merek	Kepercayaan	Kualitas Layanan Elektronik	Niat Beli
Citra Merek				
Kepercayaan	0.703			
Kualitas Layanan Elektronik	0.845	0.886		
Niat Beli	0.762	0.695	0.739	

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil HTMT pada tabel 3 kurang dari 0.9 (<0.9). Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat berdasarkan analisis validitas diskriminan yang dilihat dari nilai HTMT.

Kemudian seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4 dan 5, semua indikator pada penelitian lolos uji reliabilitas dengan nilai *loading factor* ≥ 0.720 dan lolos uji reliabilitas konsistensi internal (*composite reliability*) karena semua variabel yang diteliti memiliki nilai di atas 0.7 (>0.7).

Tabel 4
Hasil Analisis Reliabilitas Indikator

Citra Merek		Kepercayaan		Kualitas Layanan Elektronik		Niat Beli	
CMI	0.847	K1	0.803	KLE1	0.780	NB1	0.724
CM2	0.842	K2	0.746	KLE2	0.794	NB2	0.807
CM3	0.744	K3	0.844	KLE3	0.775	NB3	0.905
CM4	0.728	K4	0.803	KLE4	0.767	NB4	0.852
		K5	0.829			NB5	0.868

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5
Hasil Analisis Konsistensi Internal

Variabel	*Composite Reliability*
Citra Merek	0.870
Kepercayaan	0.902
Kualitas Layanan Elektronik	0.861
Niat Beli	0.919

Sumber: Peneliti (2023)

Untuk hasil uji *outer model*, hasilnya valid dan dapat diterima, untuk hasil uji *inner model*, hasilnya tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas lainnya. Berdasarkan hasil analisis *R*-square, variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dengan cukup baik. Hasil analisis *Q*-square memberikan hasil bahwa variabel sikap penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan niat perilaku dapat memprediksi model dengan baik.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh positif secara statistik dan signifikan terhadap variabel lainnya. Semua hipotesis didukung.

Tabel 6
Tabel Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Koefisien Jalur	*p-value*	Hasil
H_1	Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan	0.172	0.005	Didukung
H_2	Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan	0.623	0.000	Didukung
H_3	Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli	0.380	0.000	Didukung
H_4	Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap niat beli	0.172	0.018	Didukung
H_5	Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.	0.264	0.000	Didukung
H_6	Kepercayaan memediasi hubungan citra merek dengan niat beli.	0.045	0.023	Didukung
H_7	Kepercayaan memediasi hubungan kualitas layanan elektronik dengan niat beli	0.164	0.000	Didukung

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 350 responden, khususnya pengguna Uniqlo *App* dari seluruh wilayah Indonesia. Mayoritas berasal dari Jabodetabek (164 orang atau 46,86%). Sebanyak 201 responden (57,43%) adalah perempuan, sementara 149 responden (42,57%) adalah laki-laki. Rentang usia 17-25 tahun mendominasi dengan 121 orang (34,57%). Dari data domisili, jenis kelamin, dan usia responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengisi kuesioner adalah orang yang sudah cukup dewasa dengan pengalaman yang mumpuni untuk memahami dan menjawab dengan baik.

Dari tanggapan 350 responden, mayoritas setuju dengan pernyataan mengenai citra merek Uniqlo *App*. Responden merasa aplikasi ini menyajikan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan mereka, dapat mengenali dan memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan pengalaman yang lebih baik, serta menonjol dalam memberikan solusi yang unik. Responden juga menganggap Uniqlo *App* dapat dibedakan dari aplikasi serupa, menawarkan tampilan yang lebih baik dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya.

Mayoritas responden juga setuju mengenai kualitas layanan elektronik. Responden merasa dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dengan cepat pada aplikasi, seperti mencari informasi secara efisien, tidak ada hambatan dalam proses pencarian, pencarian yang cepat, dan kemudahan pengguna. Responden juga merasa Uniqlo *App* dapat berfungsi dengan baik dan dapat diakses tanpa ada masalah.

Dalam aspek kepercayaan, mayoritas responden setuju bahwa informasi yang diberikan Uniqlo *App* lengkap dan mudah difungsikan. Keamanan dan kualitas Uniqlo *App* dianggap

tinggi, memberikan keyakinan kepada pengguna untuk menggunakan aplikasi tanpa kekhawatiran. Responden juga mengapresiasi ulasan produk dari pengguna sebelumnya, yang dianggap membantu calon pembeli dalam pengambilan keputusan dan memberikan wawasan tentang pengalaman pelanggan sebelumnya. Dalam hal niat beli, mayoritas responden setuju bahwa produk di Uniqlo *App* sesuai dengan kebutuhan mereka, menyediakan opsi yang relevan dengan preferensi pribadi. Uniqlo *App* dianggap sebagai alternatif utama saat berbelanja *online*, menjadi pertimbangan utama pengguna. Responden memiliki kecenderungan tinggi untuk mengunjungi dan membeli produk di Uniqlo *App*, mengingat kenyamanan, keberagaman produk, kemudahan akses, dan reputasi yang baik yang dimiliki aplikasi ini.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 didukung. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Sayekti et al. (2019) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan. Penelitian lain dari Alhaddad (2015) serta Susilawati dan Wufron (2017) juga menerangkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini mengindikasikan citra merek Uniqlo yang baik, yang terbukti dengan posisi keempat dari survei Populix tentang produk *fashion* paling sering dibeli di Indonesia. Survei juga menunjukkan tingginya kepercayaan masyarakat Indonesia pada Uniqlo, tercermin dalam intensitas pemakaian dan pembelian. Kesimpulannya, citra Uniqlo efektif memengaruhi kepercayaan calon konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, kualitas layanan elektronik mampu memberi pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_2 didukung. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Nurhadi dan Aziz (2018) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, didukung oleh akses mudah konsumen terhadap informasi produk, menunjukkan fokus strategi perusahaan pada pelayanan. Uniqlo memberikan layanan elektronik dengan informasi lengkap, mudah diakses, dan tampilan menarik. Pengalaman layanan tersebut akan mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian, pembelian kembali, dan setia menggunakan produk Uniqlo.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, citra merek mampu memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_3 didukung. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Farzin dan Fattahi (2018) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian dari Yonita dan Budiono (2020) juga menemukan hasil serupa dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Ini menandakan citra merek Uniqlo yang baik, terbukti dengan posisi keempat pada survei Populix tentang produk *fashion* paling sering dibeli di Indonesia. Konsumen cenderung memiliki niat pembelian terhadap merek dengan citra baik, seperti yang terlihat pada kemampuan konsumen membedakan Uniqlo dari merek lain.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, kualitas layanan elektronik mampu memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_4 didukung. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Nasir dan Harti (2017) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, didukung oleh kemudahan akses informasi produk, menunjukkan bahwa kemudahan tersebut dapat meningkatkan niat beli konsumen. Tampilan menarik dari Uniqlo *App* juga menciptakan kenyamanan bagi calon konsumen dalam melakukan transaksi pembelian di aplikasi tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, kepercayaan mampu memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_5 didukung. Hasil tersebut senada dengan penelitian sebelumnya (Aydin et al., 2020; Sanny et al., 2020; Suh et al., 2015) dimana kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan hasil tersebut maka dapat diartikan Uniqlo menjaga kepercayaan dari konsumen dengan memberikan informasi yang lengkap, jujur dan akurat. Informasi apa adanya tersebut merupakan tujuan dari Uniqlo untuk terus mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang

merupakan tanggung jawab sosial Uniqlo. Niat beli pun akan meningkat selaras dengan adanya kepercayaan yang tumbuh dalam pandangan konsumen. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat memengaruhi niat beli.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam, kepercayaan mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_6 didukung. Hasil tersebut senada dengan penelitian Citra dan Santoso (2016) dimana kepercayaan mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli. Dapat diketahui bahwa pada indikator kuesioner terdapat pernyataan bahwa aplikasi memuat informasi mengenai ulasan pelanggan lainnya yang mayoritas dijawab setuju oleh responden. Hal tersebut dapat menjadi indikasi bahwa kepercayaan dari calon konsumen dapat diperoleh dari ulasan konsumen lainnya sehingga menimbulkan citra merek yang baik. Dengan adanya citra baik tersebut tentunya niat beli dari calon konsumen juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh, kepercayaan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap niat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_7 didukung. Hasil tersebut senada dengan penelitian Hana (2019) dan Nurlina (2018) dimana kepercayaan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap niat beli. Hal tersebut tercermin dari kuesioner yang mayoritas dijawab setuju oleh responden mengenai Uniqlo *App*. Responden tidak meragukan lagi Uniqlo *App* akan tampilan, informasi, dan keamanan aplikasi yang telah dipercaya oleh konsumen. Tentunya, kepercayaan konsumen tersebut juga akan dapat meningkatkan niat beli akan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen pada Uniqlo *App* dipengaruhi oleh citra merek, kualitas layanan elektronik, dan kepercayaan. Ketiga faktor ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, yang berarti semakin baik citra merek, kualitas layanan elektronik, dan kepercayaan, semakin tinggi niat beli konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan dapat berperan sebagai variabel mediasi antara citra merek dan niat beli, serta antara kualitas layanan elektronik dan niat beli. Hal ini berarti kepercayaan dapat memperkuat pengaruh citra merek dan kualitas layanan elektronik terhadap niat beli, dengan cara mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian konsumen saat bertransaksi *online*.

Keterbatasan

Setiap penelitian memiliki kekurangan, salah satunya berasal dari keterbatasan dalam proses penelitian. Penelitian ini dilakukan pada waktu tertentu, sehingga hasilnya hanya mencerminkan kondisi saat itu dan tidak mencakup perubahan di masa mendatang. Pengumpulan data menggunakan teknik *convenience sampling*, yang cenderung menghasilkan sampel tidak representatif karena dipilih berdasarkan ketersediaan dan kenyamanan partisipan. Keterbatasan waktu dalam pengumpulan sampel menyebabkan sampel menjadi homogen dalam karakteristik tertentu. Selain itu, fokus penelitian ini pada aplikasi Uniqlo *App* membuat hasilnya tidak dapat langsung diterapkan pada perusahaan *e-commerce* atau industri *fashion online* lainnya.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya di bidang layanan penjualan *online* di Indonesia. Disarankan menambah variabel, seperti pengaruh iklan, diskon, dan *celebrity endorse* dalam analisis niat beli *online*. Perlu juga penambahan informasi penghasilan untuk menganalisis perbedaan niat beli antara kelompok berpenghasilan tinggi, menengah, dan rendah. Fokus penelitian dapat mencakup tren dan tantangan dalam industri *e-commerce*, termasuk layanan *click & collect*. Selain itu, disarankan meneliti dampak teknologi terbaru, seperti kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) terhadap niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, *161*, 851–858. https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192

Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian vinyl flooring merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *6*(1), 492–503. https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926

Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, *3*(4), 1–8. https://www.questjournals.org/jrbm/papers/vol3-issue4/A340108.pdf

Ananda, S., Devesh, S., & Al Lawati, A. M. (2020). What factors drive the adoption of digital banking? An empirical study from the perspective of Omani retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, *25*(1–2), 14–24. https://doi.org/10.1057/s41264-020-00072-y

Anandan, R., Sipahimalani, R., Aryasomayajula, S., & Smittinet, W. (2018). *e-Conomy SEA 2018: Southeast Asia's internet economy hits an inflection point*. Think with Google. https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/future-of-marketing/digital-transformation/e-conomy-sea-2018-southeast-asias-internet-economy-hits-inflection-point/

Arista, E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah ASET*, *13*(1), 37–45. https://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/71

Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors affecting online purchase intention: Effects of technology and social commerce. *International Business Research*, *11*(10), 111–128. https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111

Aydin, E., Allen, T. G., De Bastiani, M., Xu, L., Ávila, J., Salvador, M., Van Kerschaver, E., & De Wolf, S. (2020). Interplay between temperature and bandgap energies on the outdoor performance of perovskite/silicon tandem solar cells. *Nature Energy*, *5*(11), 851–859. https://doi.org/10.1038/s41560-020-00687-4

Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh website design quality, service quality, trust dan satisfaction terhadap repurchase intention (Studi kasus: Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, *19*(1), 80–90. https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987

Blut, M. (2016). E-service quality: Development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, *92*(4), 500–517. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002

Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, *51*(1), 53–60. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00041-7

Bressolles, G., & Durrieu, F. (2011). Service quality , customer value and satisfaction relationship revisited for online wine websites. *6th AWBR International Conference*, *June*, 1–13. https://pdfs.semanticscholar.org/a41f/b85bdec5dd42c10218d948c9a91995deddba.pdf

Chang, C. C., Yan, C. F., & Tseng, J. S. (2012). Perceived convenience in an extended technology acceptance model: Mobile technology and English learning for college students. *Australasian Journal of Educational Technology*, *28*(5), 809–826. https://doi.org/10.14742/ajet.818

Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, *20*(4), 423–443. https://doi.org/10.1080/14783360902781923

Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, *33*(4), 761–784. https://doi.org/10.1108/14684520910985710

Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form melalui kepercayaan merek (Studi pada percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, *13*(1), 67–79. https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 585–593. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585

Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhawaldeh, A., Rawash, H. N., & Enaizan, O. (2020). E-WOM, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites: The moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, *98*(13), 2554–2565. https://www.jatit.org/volumes/Vol98No13/5Vol98No13.pdf

Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, *15*(2), 161–183. https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062

Hana, K. F. (2019). Minat beli online generasi milenial: Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, *7*(2), 203–216. https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6094

Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry*, *11*(3). https://doi.org/10.3390/sym11030340

Indraswari, N. M. M., & Pramudana, K. A. S. (2014). Pengaruh kredibilitas celebrity endorser dan kewajaran harga terhadap niat beli konsumen wanita pada online shop produk pakaian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *3*(4), 938–955. https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/7501

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, *30*(4), 460–476. https://doi.org/10.1108/02634501211231946

Jundrio, H., & Keni. (2020). Pengaruh website quality, website reputation dan perceived risk terhadap purchase intention pada perusahahaan e-commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, *4*(2), 229–239. https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802

Kitsios, F., Giatsidis, I., & Kamariotou, M. (2021). Digital transformation and strategy in the banking sector: Evaluating the acceptance rate of e-services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(3). https://doi.org/10.3390/joitmc7030204

Ko, E., Lee, M. A., Lee, M. Y., Phan, M., Kim, K. H., Hwang, Y. K., & Burns, L. D. (2011). Product attributes' effects on perceived values and repurchase intention in Korea, USA, and France. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, *21*(3), 155–166. https://doi.org/10.1080/21639159.2011.9711022

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, *20*(4), 210–218. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2015.03.005

Maulana, R., & Kurniawati, K. (2014). Pengaruh kualitas e-service terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada website Koren Denim). *Jurnal Manajemen*, *13*(2), 117–129. https://doi.org/10.28932/jmm.v13i2.130

Naderi, M., Adibzade, M., & Dehghani, A. (2016). The impact of innovation on going to buy electronics using Structural Equation Modeling (SEM). *Journal of Business Management*, *7*(4), 941–966. https://doi.org/10.22059/JIBM.2015.57099

Nasir, M., & Harti. (2017). Pengaruh e-service quality dan diskon terhadap minat beli pada situs online di website Zalora.co.id di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *1*(1), 15–18. https://doi.org/10.26740/jptn.v5n1.p%25p

Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2021). Sustainability efforts in the fast fashion industry: Consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, *12*(3), 571–590. https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405

Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (Studi pada online store Lazada.co.id). *Diponegoro Journal of Management*, *5*(3), 1105–1117. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14952

Nurhadi, & Azis, A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kesetiaan konsumen. *Jurnal Economia*, *14*(1), 89–98. https://doi.org/10.21831/economia.v14i1.13130

Nurlina. (2018). Pengaruh e-service quality, dan kepercayaan online terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia. *Jurnal Lentera Bisnis*, *6*(2), 83–93. https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i2.183

Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh brand image, persepi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, *3*(1), 20–28. https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300

Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, *6*(1), 59–70. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management

Roy, S. K., Balaji, M. S., Kesharwani, A., & Sekhon, H. (2017). Predicting internet banking adoption in India: A perceived risk perspective. *Journal of Strategic Marketing*, *25*(5–6), 418–438. https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1148771

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023

Sayekti, W., Syah, T. Y. R., & Negoro, D. A. (2019). The effect of brand communication, brand image and brand trust on brand loyalty in Proris Products in Tangerang Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, *7*(4), 64–76. https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2019/04/746.pdf

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.

Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan sebagai pemediasi dampak citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *3*(3), 66–76. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822

Suh, Y. I., Ahn, T., Lee, J. K., & Pedersen, P. M. (2015). Effect of trust and risk on purchase intentions in online secondary ticketing: Sport consumers and ticket reselling. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, *37*(2), 131–142. https://www.westga.edu/share/documents/pubs/091175_865.pdf

Surtinah, W. (2022). Analysis of the effect of consumer attitude and satisfaction on interest to buy online shopping at Zalora. *Journal of Economics and Business Letters*, *2*(3), 19–24. https://doi.org/10.55942/jebl.v2i3.163

Susilawati, W., & Wufron. (2017). Pengaruh brand image terhadap brand trust serta implikasinya terhadap brand loyalty (Produk dodol PT. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*, *17*(1), 24–34. https://doi.org/10.52434/jwe.v17i1.222

Wiguna, A. M., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Analisis pengaruh kualitas layanan elektronik, kepercayaan pelanggan muslim, kepuasan pelanggan, dan niat mengunjungi website kembali terhadap minat pembelian ulang pada customer Shopee di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(3), 4582–4588. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11414

Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. T. (2018). The effect of trust and brand image to repurchase intention in online shopping. *KnE Social Sciences*, *3*(10), 915–928. https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182

Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of e-service quality, e-trust, price and brand image towards e-satisfaction and its impact on e-loyalty of Traveloka's customer. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, *4*(3), 1061–1099. https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.609

Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, *63*(9–10), 1025–1032. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.022

Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh ewom terhadap brand image dan purchase intention produk Innisfree di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, *2*(1), 152–161. https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7455

Yu, C. C., Lin, P. J., & Chen, C. S. (2013). How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention. *Social Behavior and Personality*, *41*(4), 599–611. https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.4.599

PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PERILAKU PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DAN DIMODERASI *GENDER* DALAM INDUSTRI *HOSPITALITY*

David Dwi Cahya
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
david.117221006@stu.untar.ac.id

Hetty Karunia Tunjungsari
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
hetty@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 07-12-2023, revisi: 03-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2024

Abstract: This research aims to examine the impact of social media communication on customer behavioral intentions in the restaurant sector within the hospitality industry. The study also considers customer satisfaction as a mediation and gender as a moderation. The research employs a quantitative methodology, with data collected through questionnaires distributed to 200 respondents in the hospitality especially the restaurant industry in Bekasi city, using accidental sampling techniques. The data analysis, conducted using the SEM-PLS method, indicates no significant direct influence of social media communication on customer behavioral intentions. Nevertheless, the research finds that communication from both restaurants and customers on social media has a positive and significant impact on customer satisfaction. Customer satisfaction then plays a crucial role as a mediator in connecting social media communication with customer behavioral intentions. The findings also suggest that the influence of customer satisfaction on behavioral intentions is stronger among females compared to males, indicating gender differences in the response to customer satisfaction in the context of social media communication.
Keywords: Social Media Communication, Customer Satisfaction, Customer Behavioral Intention, Gender

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak komunikasi melalui media sosial terhadap niat perilaku pelanggan di sektor restoran dalam industri *hospitality*. Penelitian ini juga mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai mediasi dan *gender* sebagai moderasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 200 responden pelanggan restoran di kota Bekasi. Dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, hasil analisis data dengan metode SEM-PLS menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan langsung dari komunikasi melalui media sosial terhadap niat perilaku pelanggan. Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa komunikasi dari restoran dan pelanggan di media sosial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan kemudian berperan sebagai mediasi penting dalam menghubungkan komunikasi media sosial terhadap niat perilaku pelanggan. Temuan juga menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku lebih kuat pada gender wanita dibandingkan pria, menunjukkan perbedaan respons antara wanita dan pria terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks komunikasi media sosial.
Kata Kunci: Komunikasi Media Sosial, Kepuasan Pelanggan, Niat Perilaku Pelanggan, *Gender*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri *hospitality* mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan semakin maraknya penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi antara pelanggan dan perusahaan di industri tersebut. Komunikasi melalui media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, memberikan informasi mengenai produk dan layanannya, serta menerima *feedback* dari pelanggan. Hal ini menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis dan potensial. Industri *hospitality* adalah industri yang cukup luas cangkupnya, seperti *travel and tourism, food and beverage, lodging and recreation*. Banyak industri *hospitality* yang menawarkan interaksi dengan pelanggan melalui sosial media.

Bisnis restoran adalah bagian penting dari industri *hospitality*, saat ini telah menjadi fokus utama dalam perkembangan industri ini. Transformasi digital, khususnya dengan penggunaan media sosial, telah mengubah cara komunikasi antara pelanggan dan perusahaan di dalam sektor restoran. Media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga platform yang memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan dalam konteks restoran.

Meski media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi bisnis restoran, masih belum banyak jawaban dari beberapa pertanyaan di sosial media. Salah satu pertanyaan utamanya adalah apakah komunikasi melalui media sosial memengaruhi niat perilaku pelanggan dalam konteks restoran. Sejauh mana aktivitas media sosial, seperti memposting foto makanan yang menggoda atau tanggapan terhadap ulasan pelanggan, memengaruhi keputusan pelanggan untuk mengunjungi restoran atau merekomendasikannya kepada orang lain, beberapa pertanyaan ini sebelumnya dijabarkan oleh Yasir et al. (2021).

Selain komunikasi media sosial, penting juga untuk mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara komunikasi melalui media sosial dan niat perilaku pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memengaruhi sejauh mana pelanggan cenderung terlibat lebih jauh dengan sebuah restoran, seperti melakukan reservasi ulang atau memberikan ulasan positif di media sosial. Fenomena tersebut memberikan pemahaman apakah kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara aktivitas media sosial dan tindakan nyata yang mendukung bisnis restoran.

Dengan merujuk pada hasil penelitian Yasir et al. (2021) yang berjudul "Social media communication and behavioral intention of customers in the hospitality industry: The mediating role of customer satisfaction", variabel-variabel signifikan yang muncul meliputi komunikasi media sosial, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi media sosial, baik yang berasal dari restoran maupun pelanggan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku pelanggan untuk kembali. Oleh karena itu, terdapat peluang penelitian lebih lanjut untuk memperluas dan mendalami pemahaman mengenai variabel-variabel yang dapat memengaruhi hubungan kompleks antara media sosial, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku pelanggan di sektor industri restoran. Peneliti tertarik menambahkan variabel moderasi, yakni *gender*. Penelitian ini akan mendalami dan mengenali pengaruhnya pada hasil penelitian.

Peran *gender* juga dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku pelanggan dalam konteks restoran. Terdapat perbedaan preferensi, persepsi, dan tanggapan pelanggan berdasarkan gendernya. Oleh karena itu, perlu mempertimbangkan *gender* sebagai moderasi yang dapat memengaruhi interaksi antara komunikasi melalui media sosial, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku pelanggan di dalam restoran. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: (1) Apakah komunikasi media sosial yang dihasilkan oleh restoran berpengaruh terhadap niat perilaku pelanggan? (2) Apakah komunikasi media sosial yang dihasilkan oleh pelanggan berpengaruh terhadap niat perilaku pelanggan? (3) Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh komunikasi media sosial yang dihasilkan oleh restoran terhadap

niat perilaku pelanggan? (4) Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh komunikasi media sosial yang dihasilkan oleh pelanggan terhadap niat perilaku pelanggan?, dan (5) Apakah *gender* memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku pelanggan?

Tujuan Penelitian

Dalam konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis hubungan antara komunikasi media sosial yang dilakukan oleh restoran terhadap niat perilaku pelanggan; (2) Menganalisis hubungan antara komunikasi media sosial yang dilakukan oleh pelanggan terhadap niat perilaku pelanggan; (3) Menginvestigasi peran kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara komunikasi media sosial yang dilakukan oleh restoran terhadap niat perilaku pelanggan; (4) Menginvestigasi peran kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara komunikasi media sosial yang dilakukan oleh pelanggan terhadap niat perilaku pelanggan; dan (5) Menginvestigasi peran *gender* sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Media Sosial

Flynn (2012) menyatakan bahwa komunikasi media sosial adalah penggunaan platform-platform *online* untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan orang lain. Ini mencakup berbagai bentuk pesan, seperti konten multimedia, serta komentar dan reaksi terhadap konten yang dibagikan. Yasir et al. (2021) menyatakan bahwa media sosial memainkan peranan penting pada era digital saat ini. Media sosial menawarkan jangkauan yang luas untuk pelanggan dan perusahaan dalam berinteraksi secara *online*. Jejaring sosial, sebagai salah satu bentuk media sosial, menyediakan sumber digital yang digunakan oleh pengguna internet untuk berbagi informasi, pengalaman, serta pendapat mereka tentang berbagai produk, layanan, atau merek tertentu. Selain itu, komunikasi media sosial antara perusahaan juga semakin penting dalam menyebarkan informasi. Kemudahan penyebaran informasi melalui internet memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiensi yang lebih luas. Dalam industri *hospitality*, komunikasi media sosial oleh restoran dianggap sebagai sumber yang berpengaruh dalam penyebaran informasi tentang menu, promosi, dan ulasan pelanggan. Ketersediaan informasi melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang restoran yang mereka pilih, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

User Generated Content (UGC)

Arnhold (2010) menyatakan bahwa *User Generated Content* (UGC) adalah konten yang berkaitan dengan produk yang diciptakan dan dipublikasikan oleh pengguna atau konsumen secara mandiri, tanpa keterlibatan atau kompensasi dari institusi perusahaan. UGC adalah fenomena di dunia digital di mana pengguna internet berperan aktif dalam membuat, membagikan, dan mempublikasikan konten mereka sendiri di berbagai platform *online*. Hal ini mencakup *posting* di media sosial, mengunggah video ke YouTube, menulis ulasan produk di situs *e-commerce*, berpartisipasi dalam forum diskusi, atau bahkan membuat blog pribadi.

Cahyono dalam Putri (2020) menyatakan bahwa UGC sebagai ulasan yang dibuat oleh pengguna, yang merupakan pelanggan dari merek tersebut. Cahyono dalam Putri (2020) juga menetapkan empat indikator utama dari UGC, yaitu:

1. Memiliki kepercayaan lebih pada ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang telah membeli produk dari merek tersebut.
2. Menaruh kepercayaan pada ulasan yang berdasar pada pengalaman nyata pelanggan yang telah membeli produk dari merek tersebut.
3. Terkesan lebih mendalam dengan ulasan autentik yang ditulis langsung berdasarkan pengalaman nyata pelanggan yang telah membeli produk dari merek itu.
4. Konten yang dihasilkan berpotensi meningkatkan pengetahuan.

***Firm Created Content* (FCC)**

Cahyono dalam Putri (2020) menyatakan bahwa *Firm Created Content* (FCC) adalah jenis konten yang dibuat dan disebarkan oleh perusahaan atau merek untuk mengomunikasikan pesan, informasi, atau promosi mereka kepada audiensinya. Ini mencakup berbagai bentuk konten, seperti iklan, *posting* media sosial, konten situs *web*, artikel blog, video pemasaran, dan banyak lagi. Oleh sebab itu, dapat didefinisikan FCC adalah informasi yang dibuat oleh perusahaan untuk memberikan konten sebagai komunikasi yang positif membentuk citra positif *brand* mereka terhadap calon konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Riyanto dan Tunjungsari (2020) menyatakan bahwa kegiatan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen memiliki kaitan yang kuat dengan tingkat kepuasan mereka. Ketika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, mereka cenderung merasa puas atau kecewa berdasarkan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan ini memiliki dampak signifikan pada perusahaan, terutama dalam hal kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hampir semua perusahaan yang bergerak di bidang layanan berupaya keras untuk mencapai kepuasan pelanggan. Sejalan dengan itu, Hutasoit (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa baik keseluruhan produk dan layanan yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, termasuk faktor-faktor, seperti bukti fisik, perhatian individu dari karyawan ke konsumen, responsif, keandalan, dan jaminan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan kecewa, sedangkan kepuasan terjadi ketika kinerja sesuai harapan. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalaman sebelumnya, saran dari orang terdekat, serta janji dan informasi dari pemasaran dan pesaing. Pelanggan yang puas cenderung lebih setia, kurang sensitif terhadap harga, dan memberikan ulasan positif tentang perusahaan. Kepuasan pelanggan berdampak langsung pada loyalitas dan perilaku pembelian berulang. Konsumen yang puas kemungkinan akan menjadi pelanggan setia, sedangkan ketidakpuasan dapat merugikan reputasi perusahaan dan kehilangan pelanggan potensial.

Lihawa dan Tunjungsari (2023) menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas mereka. Ini adalah fokus utama bagi tim pemasaran dalam sebuah perusahaan. Dengan memperoleh loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan, tetapi juga dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggannya menciptakan harmoni, yang berujung pada pembelian berulang dan loyalitas pelanggan, menggambarkan manfaat langsung dari kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan di restoran akan menjadi faktor penting yang akan diuji sebagai mediator dalam hubungan antara komunikasi melalui media sosial dan niat perilaku pelanggan. Dengan demikian, pemahaman yang lebih dalam tentang kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi komunikasi melalui media sosial yang lebih efektif dalam mencapai niat perilaku positif dari pelanggan.

Niat Perilaku Pelanggan

Peter dan Olson (2010) menyatakan bahwa niat berperilaku sebagai hubungan antara diri pelanggan dan tindakan yang akan mereka lakukan di masa depan. Dalam konteks ini, niat berperilaku mencerminkan kesediaan pelanggan untuk berinteraksi lebih lanjut dengan produk atau jasa, yang dapat melibatkan tindakan konkret, seperti pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa niat berperilaku adalah indikasi dari sejauh mana seseorang bersedia untuk berinteraksi lebih lanjut dengan produk atau jasa tertentu. Ini adalah hasil dari proses kepuasan pelanggan yang melibatkan pengalaman mereka dengan perusahaan. Sejauh mana perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan dan memberikan pengalaman yang memuaskan, akan sangat memengaruhi niat pelanggan untuk tetap terlibat dengan perusahaan, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada

kesuksesan bisnis di masa depan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku niat pelanggan adalah kunci bagi manajemen untuk mengembangkan suatu produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Gender

Pria dan wanita mungkin memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa, tetapi tingkat intensitas dari keinginan tersebut dapat berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 237), preferensi dan keinginan pelanggan sering kali terkait dengan jenis kelamin atau *gender*. Foroughi et al. (2013) menyatakan bahwa perbedaan *gender* mencakup perbedaan sosial dalam peran dan persepsi masyarakat terhadap laki-laki dan perempuan, serta peran dan norma-norma yang diterapkan pada mereka dalam konteks sosial.

Kaitan Komunikasi Media Sosial yang Dilakukan oleh Restoran dan Kepuasan Pelanggan

Komunikasi media sosial, dibandingkan sumber tradisional, menjangkau lebih banyak orang (Kaplan & Haenlein, 2010). Jenis iklan ini semakin penting dalam bisnis karena informasi mudah disebarkan (Li & Bernoff, 2011). Dalam industri *hospitality*, komunikasi media sosial oleh restoran dianggap berpengaruh (Schivinski & Dabrowski, 2016). Iklan yang sepenuhnya dikontrol oleh perusahaan dan dipandu oleh strategi pemasaran (Qaiser et al., 2021; Schivinski & Dabrowski, 2016). Ketersediaan informasi menarik konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan, karena mereka lebih bersedia mengunjungi restoran yang berkomunikasi melalui media sosial (Llopis-Amorós et al., 2019).

H_1: Komunikasi yang dilakukan oleh restoran di media sosial memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan Komunikasi Media Sosial yang Dilakukan oleh Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Komunikasi pengguna di media sosial didefinisikan sebagai "konten yang dibuat tersedia di internet di luar praktik profesional" (OECD, 2007). Pengguna produk atau restoran mengedit informasi di media sosial, menciptakan mode komunikasi menarik. Di era web 2.0, komunitas dengan minat serupa terbentuk, menciptakan komunikasi antar pelanggan (Mangold & Faulds, 2009). Ini menjadi sumber informasi konsumen tentang merek atau produk tertentu (Mangold & Faulds, 2009). Penelitian menunjukkan konsumen cenderung mempercayai informasi dari sesama pelanggan daripada informasi dari produsen atau perusahaan. Dalam manajemen perhotelan dan pariwisata, pelanggan mengandalkan informasi dari pelanggan lain di media sosial tentang restoran atau festival (Llopis-Amorós et al., 2019). Pelanggan lebih puas dengan restoran yang mendapat komunikasi dan loyalitas dari orang lain (Schivinski & Dabrowski, 2016).

H_2: Komunikasi yang dihasilkan oleh pelanggan di media sosial memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan Komunikasi Media Sosial yang Dilakukan oleh Restoran dan Niat Perilaku pelanggan

Restoran yang aktif dalam berkomunikasi di media sosial dapat memengaruhi niat perilaku pelanggan, karena informasi, promosi, atau interaksi yang dibagikan dapat memotivasi pelanggan untuk mengunjungi restoran tersebut. Kaitan ini sejalan dengan kajian Yasir et al. (2021).

H_3: Komunikasi yang dihasilkan oleh restoran di media sosial memiliki hubungan positif terhadap niat perilaku pelanggan.

Kaitan Komunikasi Media Sosial yang Dilakukan oleh Pelanggan dan Niat Perilaku Pelanggan

Aktivitas pelanggan dalam berkomunikasi di media sosial juga dapat berpengaruh terhadap niat perilaku pelanggan. Rekomendasi, ulasan positif, atau pengalaman pelanggan

dapat membentuk persepsi positif dan memotivasi orang lain untuk melakukan tindakan serupa. Hal ini juga sejalan dengan Yasir et al. (2021).

H_4: Komunikasi yang dihasilkan oleh pelanggan di media sosial memiliki hubungan positif terhadap niat perilaku pelanggan.

Kaitan Komunikasi Media Sosial yang Dilakukan oleh Restoran dan Niat Perilaku Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi

Komunikasi media sosial restoran dapat memengaruhi niat perilaku pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Informasi atau interaksi yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berkontribusi pada niat perilaku positif. Hal ini sesuai dengan Yasir et al. (2021).

H_5: Kepuasan pelanggan menjadi mediasi dalam hubungan antara komunikasi yang dihasilkan oleh restoran di media sosial dan niat perilaku pelanggan.

Kaitan Komunikasi Media Sosial yang Dilakukan Pelanggan terhadap Niat Perilaku Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi

Partisipasi pelanggan dalam komunikasi media sosial juga dapat memengaruhi niat perilaku pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Ulasan atau interaksi yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memotivasi tindakan lebih lanjut. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Lihawa dan Tunjungsari (2023).

H_6: Kepuasan pelanggan menjadi mediasi dalam hubungan antara komunikasi yang dihasilkan oleh pelanggan di media sosial dan niat perilaku pelanggan.

Kaitan Kepuasan Pelanggan dan Niat Perilaku Pelanggan

Dalam industri *hospitality*, perhatian terhadap kepuasan pelanggan sangat penting. Jika pelanggan tidak puas dengan layanan yang kurang efisien, dampak negatifnya lebih besar daripada efek positif pelanggan yang puas. Konsep ini disorot oleh Sürücü et al. (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan pembelian ulang. Studi tentang perhotelan dan pariwisata menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku (Byun & Jang, 2019). Dengan demikian, berdasarkan literatur sebelumnya, kita dapat berasumsi bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku.

H_7: Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap niat perilaku pelanggan.

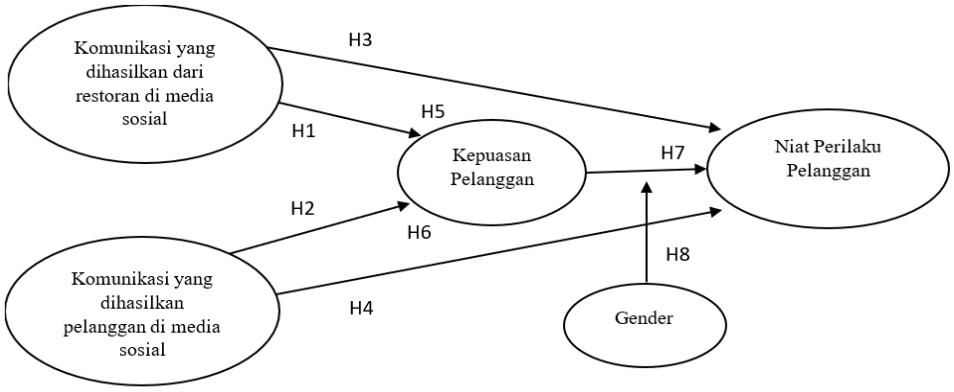
Kaitan antara *Gender* sebagai Moderator antara Kepuasan Pelanggan dan Niat Perilaku Pelanggan

Faktor *gender* dapat memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku pelanggan. Perbedaan preferensi atau tanggapan antara pria dan wanita dapat memengaruhi sejauh mana kepuasan pelanggan berkontribusi pada niat perilaku pelanggan (Kotler & Keller, 2016, p. 237).

H_8: *Gender* memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku pelanggan, sehingga hubungan tersebut lebih kuat untuk pelanggan dengan jenis kelamin tertentu.

Berdasarkan kaitan-kaitan antar variabel dan hipotesis yang telah dirumuskan di atas, penelitian ini menggunakan kerangka model analisis sebagai berikut:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan menggunakan instrumen Google Form selama periode Agustus hingga Oktober 2023. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer, dan penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas, yaitu *accidental sampling*. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang, yang merupakan pelanggan restoran di Kota Bekasi. Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah pelanggan yang mengunjungi restoran setidaknya 1 kali dalam seminggu. Mayoritas dari responden adalah laki-laki (52,5%) dengan tingkat pendidikan mayoritas di tingkat Sarjana (81,1%). Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta (70,8%), dan mayoritas dari mereka memiliki pendapatan bulanan antara Rp. 5.000.001 hingga Rp. 10.000.000.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Untuk mengukur tanggapan dalam penelitian ini, digunakan skala Likert dengan rentang nilai antara 1 hingga 6. Pada skala ini, angka 1 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan yang sangat tinggi, sedangkan angka 6 mengindikasikan tingkat persetujuan yang sangat tinggi. Penelitian ini terdiri dari 16 indikator yang dijelaskan lebih lanjut dalam Tabel 1.

Tabel 1
Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator
Firm Created Content	FCC 1	Saya puas dengan komunikasi yang dilakukan oleh restoran pada media sosialnya
	FCC 2	Tingkat komunikasi media sosial dari restoran sesuai dengan ekspektasi saya
	FCC 3	Komunikasi media sosial restoran menurut saya sangat menarik
	FCC 4	Komunikasi media sosial pada restoran menurut saya sangat baik
User Generated Content	UGC 1	Saya puas dengan konten yang dihasilkan di media sosial oleh orang lain tentang restoran
	UGC 2	Postingan media sosial oleh orang lain tentang restoran sesuai dengan ekspektasi saya terhadap restoran
	UGC 3	Postingan oleh orang lain di Instagram tentang restoran sangat menarik perhatian saya
	UGC 4	Postingan yang dibuat orang lain untuk memposting tentang restoran menurut saya sangat baik
Kepuasan Pelanggan	CS 1	Restoran ini memenuhi sebagian besar harapan saya
	CS 2	Secara keseluruhan, pengalaman saya di restoran ini memuaskan
	CS 3	Menurut saya mengunjungi restoran ini adalah keputusan yang benar

	CS 4	Pelayanan yang saya dapatkan di restoran memuaskan
Niat Perilaku Pelanggan	BI 1	Saya mungkin akan merekomendasikan restoran ini ke orang lain
	BI 2	Saya mau mengunjungi restoran ini lagi
	BI 3	Saya akan mengatakan hal baik mengenai restoran ini
	BI 4	Saya berencana akan mengunjungi restoran ini di waktu yang akan datang

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, analisis validitas dijalankan dengan fokus pada validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diuji melalui penerapan Average Variance Extracted (AVE) dan faktor *loading*. Hasil pengujian AVE, yang tertera pada Tabel 2, mengindikasikan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen, dikarenakan nilai-nilai AVE yang tercatat melebihi ambang batas 0,5.

Tabel 2
Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
BI	0,837
CS	0,776
FCC	0,771
UGC	0,707

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan data yang tertera dalam Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dapat dianggap valid, sesuai dengan pandangan Ghozali (2018) yang mengharapkan nilai *loading factor* setiap indikator melebihi angka 0,6.

Tabel 3
Hasil Analisis Loading Factor

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	Hasil
Komunikasi yang dilakukan restoran di media sosial	FGC1	0,820	Valid
	FGC2	0,915	Valid
	FGC3	0,910	Valid
	FGC4	0,864	Valid
Komunikasi yang dilakukan pelanggan di media sosial	UGC1	0,825	Valid
	UGC2	0,856	Valid
	UGC3	0,840	Valid
	UGC4	0,841	Valid
Kepuasan Pelanggan	CS1	0,892	Valid
	CS2	0,901	Valid
	CS3	0,872	Valid
	CS4	0,858	Valid
Niat Perilaku Pelanggan	BI1	0,931	Valid
	BI2	0,938	Valid
	BI3	0,924	Valid
	BI4	0,863	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Untuk memastikan validitas, penelitian ini mengimplementasikan uji validitas diskriminan melalui metode *cross loading* dan kriteria Fornell-Larcker. Pada analisis *cross loading*, tingkat keberhasilan nilai *loading* setiap indikator diperiksa berbanding dengan indikator lain. Sementara itu, kriteria Fornell-Larcker dipenuhi ketika nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel melebihi korelasinya dengan variabel lain. Berdasarkan hasil kedua metode analisis tersebut, terbukti dalam Tabel 4 dan 5 bahwa penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4
Hasil Analisis Cross Loading

Variable	BI	CS	FCC	UGC
BI1	0,931	0,738	0,424	0,534
BI2	0,938	0,733	0,405	0,583
BI3	0,924	0,687	0,431	0,497
BI4	0,863	0,728	0,417	0,468
CS1	0,666	0,892	0,564	0,674
CS2	0,636	0,901	0,573	0,569
CS3	0,713	0,872	0,547	0,579
CS4	0,761	0,858	0,490	0,636
FCC1	0,323	0,491	0,820	0,514
FCC2	0,421	0,587	0,915	0,599
FCC3	0,458	0,572	0,910	0,550
FCC4	0,395	0,505	0,864	0,568
UGC1	0,473	0,561	0,554	0,825
UGC2	0,536	0,635	0,553	0,856
UGC3	0,431	0,549	0,510	0,840
UGC4	0,469	0,599	0,518	0,841

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5
Hasil Analisis Fornell-Larcker

Variable	BI	CS	FCC	UGC
BI	0,915			
CS	0,790	0,881		
FCC	0,458	0,616	0,878	
UGC	0,570	0,699	0,636	0,841

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil evaluasi reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai ≥ 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas, seperti yang tertera dalam Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Analisis Reliabilitas

Variable	BI	CS	FCC	UGC
BI				
CS	0,856			
FCC	0,496	0,681		
UGC	0,632	0,788	0,721	

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 7
Hasil Analisis HTMT

Variable	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability*
BI	0,934	0,935
CS	0,904	0,904
FCC	0,901	0,909
UGC	0,862	0,865

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji HTMT pada Tabel 7, nilai HTMT seluruh variabel kurang dari 0,95, sehingga memenuhi kriteria pengujian HTMT (Hair et al., 2019). Dengan demikian, seluruh variabel dapat dinyatakan valid.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variable	R-square
BI	0,627
CS	0,538

Sumber: Peneliti (2023)

Dari Tabel 8, dapat diamati bahwa nilai R^2 niat perilaku pelanggan (BI) adalah sebesar 0,627. Hasil ini mengindikasikan bahwa sekitar 62,7% dari variasi dalam niat perilaku pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel komunikasi yang dihasilkan dari restoran di media sosial (FCC), komunikasi yang dihasilkan oleh pelanggan di media sosial (UGC), dan kepuasan pelanggan (CS), sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, nilai R^2 kepuasan pelanggan (CS) adalah sebesar 0,538, yang menunjukkan bahwa sekitar 53,8% dari variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel komunikasi yang dihasilkan dari restoran di media sosial (FCC), komunikasi yang dihasilkan oleh pelanggan di media sosial (UGC), dan niat perilaku pelanggan (BI), sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9
Nilai Path Coefficients Hypothesis

Variable	*Original sample (O)*	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*
CS -> BI	0,788	0,785	0,067	11.817	0,000
FCC -> BI	-0,066	-0,067	0,064	1.035	0,301
FCC -> CS	0,288	0,284	0,082	3.513	0,000
UGC -> BI	0,061	0,064	0,066	0,925	0,355
UGC -> CS	0,516	0,519	0,069	7.513	0,000

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 10
Nilai Specific Indirect Effects Hypothesis

Variable	*Original sample (O)*	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*
FCC -> CS -> BI	0,227	0,223	0,069	3.281	0,001
UGC -> CS -> BI	0,407	0,408	0,065	6.273	0,000

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 9 menunjukkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping*. Dalam hasil tersebut, terdapat satu arah hubungan yang bersifat negatif, yaitu hubungan antara FCC→BI. Dapat dilihat dari angka sampel asli yang negatif sebesar -0,066. Hair et al. (2016, p. 172) menjelaskan bahwa sampel asli menunjukkan tanda arah hubungan antar variabel pada keseluruhan sampel penelitian. Oleh karena itu, hasil FCC→BI menolak hipotesis sebelumnya. Adapun untuk tingkat signifikansinya, penelitian ini menggunakan hipotesis *one-tail*, sehingga signifikansi dilihat dari nilai *t*-statistik yang melebihi 1,65 dengan tingkat signifikansi 0,05.

Berdasarkan kriteria ini, hipotesis yang ditolak adalah hubungan antara variabel laten FCC→BI dan UGC→BI. Ini disebabkan oleh *t*-statistik penelitian yang memiliki nilai kurang dari 1,65. Lebih lanjut, untuk memahami fungsi mediasi, peneliti menggunakan metode *bootstrapping* pada tabel *specific indirect effects* yang hasilnya terdapat dalam Tabel 10.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari 8 hipotesis yang diajukan, 6 hipotesis diterima dan 2 hipotesis lainnya ditolak.

Tabel 11
Hasil Uji Mediasi

Hubungan	**P *Value***	***Conclusion***	***Mediation Status***
Hubungan Langsung FCC→BI	0,301	Tidak signifikan	Mediasi penuh *(Full mediation)*
Hubungan Tidak Langsung FCC→CS→ BI	0,001	Signifikan	
Hubungan Langsung UGC→BI	0,355	Tidak signifikan	Mediasi penuh *(Full mediation)*
Hubungan Tidak Langsung UGC→CS→ BI	0,000	Signifikan	

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 11, hubungan langsung FCC→BI tidak signifikan, sedangkan hubungan tidak langsung FCC→CS→BI signifikan. Hubungan tersebut menunjukkan adanya efek mediasi dan masuk dalam kategori mediasi penuh. Hubungan langsung UGC→BI tidak signifikan, sedangkan hubungan tidak langsung FCC→CS→BI signifikan. Hubungan tersebut menunjukkan adanya efek mediasi dan masuk dalam kategori mediasi penuh.

Hasil Uji Moderasi Kategorial *Gender*
Tabel 12
Pengaruh Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) pada Responden Pria

Variable	***Original sample (O)***	***Sample mean (M)***
CS -> BI	0,757	0,758

Sumber: Peneliti 2023

Tabel 13
Pengaruh Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) pada Responden Wanita

Variable	***Original sample (O)***	***Sample mean (M)***
CS -> BI	0,828	0,826

Sumber : Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 12 dan 13 terlihat bahwa *Original Sample* (O) dan *Sample Mean* (M) responden laki-laki sebesar 0,757 dan 0,758 serta *Original Sample* (O) dan *Sample Mean* (M) responden perempuan sebesar 0,828 dan 0,826 nilainya lebih besar dibandingkan responden laki-laki. Nilai *original sample* atau *sample mean* tertinggi itu menjadi pengaruh yang paling kuat (Hair et al., 2019). Jadi pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap niat berperilaku pelanggan (*behavioral intention*) paling kuat pada *gender* perempuan. Berdasarkan uraian di atas, pengujian hipotesis penilaian dapat dilakukan sebagai berikut:

Pada pengujian H_1 dan H_2, ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan komunikasi di media sosial (FCC dan UGC) terhadap kepuasan pelanggan (CS). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa komunikasi di media sosial memegang peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku pelanggan (Yasir et al., 2021). Komunikasi media sosial memiliki peran dalam menyediakan informasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan menciptakan citra merek yang positif. Komunikasi efektif di platform media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan informasi dan keterlibatan pelanggan.

Namun, pada pengujian H_3 dan H_4, tidak ditemukan bukti signifikan yang mendukung hubungan antara komunikasi di media sosial (FCC dan UGC) terhadap niat perilaku pelanggan (BI). Hasil ini berbeda dengan temuan dalam penelitian Yasir et al. (2021), dan menunjukkan bahwa komunikasi di media sosial tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat perilaku pelanggan. Faktor lain, seperti kualitas produk, harga, atau pengaruh eksternal, bisa memainkan peran lebih penting dalam membentuk niat perilaku pelanggan dan variasi dalam karakteristik sampel, perbedaan ini dapat menyebabkan variasi dalam hasil.

Pengujian H_5 dan H_6 mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan (CS) berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara komunikasi di media sosial (FCC dan UGC) terhadap niat perilaku pelanggan (BI). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasir et al. (2021), yang juga mencatat bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan positif antara komunikasi di media sosial dan niat perilaku pelanggan. Komunikasi yang efektif di platform media sosial meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi niat perilaku positif, seperti pembelian ulang, rekomendasi merek, dan loyalitas.

Pengujian H_7 ditemukan hubungan positif dan signifikan kepuasan pelanggan (CS) terhadap niat perilaku pelanggan (BI). Temuan ini sejalan dengan penelitian Yasir et al. (2021), yang mengamati bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap niat perilaku pelanggan. Pelanggan yang puas lebih mungkin mengekspresikan niat perilaku positif terhadap merek, seperti pembelian ulang, promosi melalui mulut ke mulut, atau loyalitas. Hal ini menekankan pentingnya fokus pada kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku pelanggan.

Pengujian H_8 menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan (CS) terhadap niat perilaku pelanggan (BI) memiliki dampak yang lebih kuat pada *gender* perempuan. Hasil ini mengindikasikan bahwa *gender* dapat memengaruhi sejauh mana kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap niat perilaku pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Xue et al. (2020), yang mengungkapkan bahwa *gender* merupakan faktor yang berpengaruh dalam studi perilaku konsumen dan memberikan landasan untuk penelitian lebih lanjut dalam memahami perbedaan ini. Studi ini juga mencatat adanya perbedaan dalam pemrosesan informasi dan respons perilaku konsumen berdasarkan *gender*. Dalam konteks psikologis, teori *empathizing-systemizing* menjelaskan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara cara perempuan dan laki-laki mengelola empati dan sistematisasi, dengan perempuan cenderung lebih terpengaruh oleh aspek emosional, sedangkan laki-laki lebih cenderung mengutamakan aspek kognitif (Greenberg & Baron-Cohen, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini tidak menemukan pengaruh yang signifikan dari komunikasi di media sosial terhadap niat perilaku pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi di media sosial tidak secara langsung mendorong tindakan niat perilaku pelanggan. Namun, penelitian ini mengonfirmasi bahwa komunikasi yang berasal dari restoran di media sosial (FCC) dan komunikasi yang dihasilkan oleh pelanggan di media sosial (UGC) memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Ini menggambarkan bahwa interaksi yang efektif di platform media sosial dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai mediator penting dalam menghubungkan komunikasi di media sosial dan niat perilaku pelanggan. Mediasi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sentral dalam menghubungkan komunikasi di media sosial dengan niat perilaku pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku pelanggan lebih kuat pada kelompok wanita daripada pada kelompok pria. Ini menunjukkan perbedaan dalam respons kepuasan pelanggan antara wanita dan pria dalam konteks komunikasi di media sosial.

Pelaku usaha restoran perlu terus mengembangkan dan memperbaiki strategi komunikasi mereka di media sosial. Upaya untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, menerima umpan balik yang positif, dan menyediakan konten yang relevan dapat berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dalam lingkungan media sosial. Selain itu,

perusahaan restoran harus memberikan prioritas tinggi pada kepuasan pelanggan. Memastikan bahwa layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan dapat memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan dan, pada akhirnya, niat perilaku pelanggan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

Byun, J., & Jang, S. (2019). Can signaling impact customer satisfaction and behavioral intentions in times of service failure?: Evidence from open versus closed kitchen restaurants. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *28*(7), 785–806. https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1567432

Flynn, N. (2012). *The social media handbook: Rules, policies, and best practices to successfully manage your organization's social media presence, posts, and potential*. Wiley.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Greenberg, D. M., & Baron-Cohen, S. (2020). Empathizing-systemizing theory: Past, present, and future. In *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (pp. 1348–1352). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24612-3_893

Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hutasoit, C. S. (2011). *Pelayanan publik: Teori dan aplikasi*. MagnaScript.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press.

Lihawa, N. X., & Tunjungsari, H. K. (2023). Customer loyalty pada industri penyedia layanan internet seluler di Jakarta: Customer satisfaction sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *7*(4), 826–837. https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25383

Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *40*, 134–144. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.002

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

OECD. (2007). *Education at a glance 2007*. https://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/40701218.pdf

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.

Putri, V. J. (2020). Pengaruh user-generated content (UGC) dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dapur Mbok Sarminah. *Performa*, *5*(2), 95–102. https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536

Qaiser, N., Sattar, N., Arshi, S., Asif, M. F., & Afridi, J. R. (2021). Impact of thriving on job performance, positive health and turnover intention: Consequences of thriving at workplace. *International Journal of Information, Business and Management*, *13*(2), 97–107.

Riyanto, V., & Tunjungsari, H. K. (2020). Kualitas layanan dan nilai yang dipersepsikan terhadap niat pembelian pengguna jasa MRT dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, *2*(3), 838–846. https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9598

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, *22*(2), 189–214. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323

Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *40*, 114–124. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002

Xue, J., Zhou, Z., Zhang, L., & Majeed, S. (2020). Do brand competence and warmth always influence purchase intention? The moderating role of gender. *Frontiers in Psychology*, *11*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00248

Yasir, A., Abid, G., Afridi, J. R., Elahi, N. S., & Asif, M. F. (2021). Social media communication and behavioral intention of customers in hospitality industry: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Entrepreneurship*, *25*(4S), 1–15. https://www.abacademies.org/articles/social-media-communication-and-behavioral-intention-of-customers-in-hospitality-industry-the-mediating-role-customer-sat.pdf

STUDI MENGENAI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI RUMAH SAKIT RSUD K.R.M.T WONGSONEGORO

Ferrel Briliyant Ursula
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
ferrel.117221046@stu.untar.ac.id

Mohammad Agung Saryatmo
Program Studi Teknik Industri, Universitas Tarumanagara
mohammads@ft.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 07-12-2023, revisi: 03-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2024

Abstract: This study aims to analyze the influence of the variables of service quality, namely reliability, responsiveness, empathy, assurance, and tangibility on patient satisfaction at RSUD K.R.M.T Wongsonegoro. This research is descriptive with a cross-sectional approach, using a total of 180 patients at RSUD K.R.M.T Wongsonegoro. In this study, data analysis was conducted using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Based on the research findings, it was found that each dimension of service quality, namely reliability, responsiveness, empathy, assurance, and tangibility have a positive and significant impact on patient satisfaction at RSUD K.R.M.T Wongsonegoro. This implies that the hospital must maintain a good quality based on the dimensions of reliability, responsiveness, empathy, assurance, and tangibility as the quality that it provides will significantly affect patient satisfaction.
Keywords: Service Quality, Patient Satisfaction, Hospital

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan yang mencakup *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangibility* terhadap kepuasan pasien di RSUD K.R.M.T Wongsonegoro. Jenis penelitian ini deskriptif dengan pendekatan *cross-sectional*, dengan jumlah sampel 180 pasien. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Berdasarkan hasil penelitian, keseluruhan dimensi dalam kualitas layanan, yakni *reliability, responsiveness, empathy, assurance*, dan *tangibility* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di RSUD K.R.M.T Wongsonegoro. Hal ini menunjukkan bahwa pihak rumah sakit harus menjaga kualitas pelayanan dalam dimensi *reliability, responsiveness, empathy, assurance,* dan *tangibility* dengan baik, dikarenakan kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan pasien.
Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasien, Rumah Sakit

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pelayanan kesehatan merupakan aspek yang sangat penting dalam menjaga kesejahteraan masyarakat. Rumah sakit adalah salah satu institusi yang berperan besar dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat. Pada era yang semakin modern ini, kualitas pelayanan rumah sakit menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan kesehatan dan kepuasan pasien mencapai tingkat kesehatan masyarakat yang tertinggi guna menciptakan masyarakat Indonesia yang berkualitas, sehat, dan produktif.

Sebagai layanan kesehatan, rumah sakit memiliki masalah utama mengenai pelayanan. Oleh sebab itu, pihak rumah sakit dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan pasien dengan meningkatkan mutu pelayanannya. Dalam UU RI No. 44 tahun 2009 pasal 3, pengaturan penyelenggaraan rumah sakit salah satunya bertujuan meningkatkan mutu pelayanan,

mempertahankan standar pelayanan rumah sakit. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan rumah sakit adalah reliabilitas, responsivitas, dan empati (Yanti, 2019). Reliabilitas mengacu pada kemampuan rumah sakit untuk memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan kepada pasien. Responsivitas berkaitan dengan sejauh mana rumah sakit dapat merespons dengan cepat terhadap kebutuhan dan permintaan pasien. Sementara itu, empati mencerminkan kemampuan rumah sakit untuk memahami dan merasakan perasaan serta kebutuhan pasien.

Dalam konteks Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) K.R.M.T Wongsonegoro, pemahaman dan penelitian yang lebih mendalam tentang pengaruh faktor-faktor ini terhadap kualitas pelayanan menjadi sangat penting. RSUD K.R.M.T Wongsonegoro merupakan salah satu rumah sakit yang melayani berbagai macam kasus kesehatan dengan tingkat kompleksitas yang bervariasi. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh reliabilitas, responsivitas, dan empati terhadap kualitas pelayanan di RSUD K.R.M.T Wongsonegoro dapat memberikan wawasan yang berharga dalam upaya meningkatkan pelayanan kesehatan di rumah sakit ini.

Dayan et al. (2022) menyatakan bahwa kemampuan staf medis dan non-medis di rumah sakit yang baik, empati dari pemberi layanan kesehatan, fasilitas fisik yang baik, dan peralatan medis berkualitas menciptakan lingkungan yang nyaman hingga dapat memengaruhi persepsi pasien tentang kualitas perawatan, dengan begitu pasien merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tantarto et al. (2020), didapatkan faktor *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* dapat memengaruhi kepuasan pasien, berbeda dengan faktor empati dan bukti fisik yang tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien.

Kepuasan merupakan keadaan psikologis yang bergantung pada keselarasan antara harapan individu dan pengalaman aktualnya. Ketika kenyataan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan akan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan rasa kecewa. Kepuasan berfungsi sebagai barometer seberapa baik seseorang merasakan kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dalam layanan yang di berikan (Desta et al., 2018). Kepuasan pasien pada tingkat Fasilitas Kesehatan Rujukan Tingkat Lanjut (FRKTL) atau Rumah Sakit Pemerintah berada pada angka 80%, sedangkan untuk Rumah Sakit Swasta adalah 83%. Sedangkan standar pelayanan minimal untuk kepuasan pasien menurut Kemenkes adalah di atas 95%. Bila ditemukan pelayanan kesehatan dengan tingkat kepuasan pasien berada di bawah 95%, maka dianggap pelayanan kesehatan yang diberikan tidak memenuhi standar minimal atau tidak berkualitas.

Berdasarkan tinjauan literatur, masih banyak perbedaan hasil mengenai pengaruh dari *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance* dan *tangibility* terhadap kualitas pelayanan. Selain itu, belum terdapat penelitian di RSUD K.R.M.T. Wongsonegoro mengenai hal tersebut, sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Empathy*, *Assurance*, dan *Tangibility* terhadap Kualitas Pelayanan RSUD K.R.M.T Wongsonegoro" dan melalui pemilihan RSUD K.R.M.T Wongsonegoro sebagai fokus penelitian, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang lebih kontekstual mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pasien tersebut dan dapat diterapkan secara langsung untuk meningkatkan pelayanan kesehatan khususnya di lingkungan tersebut.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan di atas, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh *reliability, responsiveness, empathy, assurance,* dan *tangibility* terhadap kepuasan pasien di RSUD K.R.M.T. Wongsonegoro.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada dasarnya, kepuasan pasien adalah suatu hal yang hasilnya sangat bervariasi, dikarenakan terkait dengan harapan/persepsi masing-masing dari personal. Kepuasan pasien adalah suatu tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya setelah pasien membandingkan dengan apa yang diharapkannya (Rahim et al., 2021). Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan sendiri akan dianggap

terpenuhi jika pelayanan yang diberikan sudah sesuai atau sudah masuk kategori dengan yang diharapkan oleh pasien, dan tingkat kepuasan pasien sejalan bersamaan dengan ukuran kualitas pelayanan kesehatan yang lain.

Peningkatan kenyamanan, kesopanan dan komunikasi menyebabkan kualitas pelayanan kesehatan yang lebih baik dan hasil dari semua itu akan berakhir baik (Aulia et al., 2019). Kualitas layanan yang diberikan oleh unsur-unsur rumah sakit akan menentukan kepuasan pasien (Apriani & Nurcahyo, 2021). Dalam hal ini, kepuasan pasien hanya dapat diwujudkan jika sebuah RS telah berhasil mencukupi atau memenuhi semua kebutuhan pasien dalam memperoleh pelayanan yang bermutu, adil dan merata (Hasan & Putra, 2019). Prinsip pelayanan sendiri terdiri dari lima dimensi Servqual yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988), yaitu keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsibility*), jaminan (*assurance*), kepedulian (*empathy*), dan bukti nyata (*tangible*). Rumah sakit sebagai salah satu pemberi jasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pasien sehingga pasien merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan (Nasyrah et al., 2017).

Reliability atau keandalan mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang konsisten, akurat, dan dapat diandalkan. Keandalan mencakup kemampuan penyedia layanan untuk melakukan tugas dengan benar dan memberikan layanan sesuai dengan janji atau harapan yang dihasilkan. Pelanggan menginginkan kepastian bahwa layanan yang dijanjikan akan disampaikan tanpa kesalahan atau ketidakpastian. Menurut Boadi et al. (2019), reliabilitas adalah faktor kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan atau pasien, yang pada gilirannya berkontribusi pada kepuasan pasien dan hubungan jangka panjang antara penyedia layanan kesehatan dan pasien. Menurut Tantarto et al. (2020), ketidakreliabelan dalam perawatan, seperti kesalahan diagnosis atau pelaksanaan tindakan yang tidak sesuai standar, dapat mengakibatkan ketidakpuasan pasien, ketidakpercayaan terhadap rumah sakit, serta risiko kesehatan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, rumah sakit harus sangat berkomitmen untuk meningkatkan reliabilitas dalam pelayanan rumah sakit, dengan mengintegrasikan standar medis terbaru, pelatihan yang tepat untuk staf medis, pemantauan yang ketat terhadap kualitas perawatan, dan sistem pelaporan dan pembelajaran dari kesalahan untuk memastikan keselamatan dan kepuasan pasien yang optimal.

Assurance atau jaminan pelayanan merupakan dimensi kualitas pelayanan yang berupa adanya jaminan yang mencakup pengetahuan, keterampilan petugas, kesopanan dan keramahan petugas, kemampuan petugas dalam berkomunikasi, sifat dapat dipercaya dan adanya jaminan keamanan (Einurkhayatun et al., 2017). Menurut Boadi et al. (2019), *assurance* merujuk pada dua aspek penting. Pertama, itu melibatkan pengukuran efisiensi rumah sakit, yang berarti sejauh mana rumah sakit mampu memberikan layanan kesehatan secara optimal dengan sumber daya yang tersedia, ini termasuk efisiensi dalam penggunaan sumber daya seperti personel, peralatan medis, dan waktu, sehingga pasien dapat menerima perawatan yang tepat dan dalam waktu yang sesuai. Kedua, *assurance* juga mengacu pada kemampuan staf rumah sakit dalam memberikan layanan yang berkualitas, ini mencakup pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka untuk memenangkan kepercayaan dan keyakinan pasien.

Tangibles atau bukti nyata mencakup aspek fisik dari pelayanan yang dapat dirasakan atau dilihat oleh pelanggan. Bukti nyata melibatkan penampilan fasilitas, personel, peralatan, dan komunikasi visual yang digunakan oleh penyedia layanan. Penyedia layanan diharapkan memberikan bukti konkret tentang kualitas layanan yang diberikan, yang dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan. Pada dasarnya, *tangibles* mengukur sejauh mana rumah sakit memiliki infrastruktur yang memadai dan peralatan yang berkualitas untuk memberikan perawatan medis kepada pasien. Kualitas lingkungan fisik ini dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit serta pengalaman mereka selama perawatan rawat jalan. Menurut Boadi et al. (2019), dimensi *tangibles* terfokus pada aspek fisik dan peralatan yang berkaitan dengan departemen rawat jalan. Ini mencakup penilaian terhadap lingkungan

fisik rumah sakit, seperti fasilitas fisik yang tersedia, kualitas peralatan medis yang digunakan, dan penampilan personel yang terlibat dalam pelayanan rawat jalan.

Empathy atau kepedulian menekankan kemampuan penyedia layanan untuk memahami, merasakan, dan merespons kebutuhan emosional pelanggan. Kepedulian melibatkan kemampuan untuk menghargai perasaan dan perspektif pelanggan, serta memberikan perhatian dan perawatan yang personal. Pelanggan ingin merasa dipahami dan diperhatikan sebagai individu. Menurut Boadi et al. (2019), *empathy* adalah faktor penting dalam menciptakan hubungan yang erat antara rumah sakit dan pasien, yang dapat meningkatkan kepuasan pasien, pemulihan, dan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit yang diberikan.

Responsiveness atau ketanggapan berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan. Rumah sakit dikatakan memiliki daya tanggap apabila petugas selalu siap sedia untuk membantu dalam memberikan informasi yang jelas kepada pasien, sistem pelayanan yang tidak berbelit-belit dan cepat tanggap terhadap keluhan pasien (Zulaika, 2020). Yunningsih (2022) berpendapat bahwa *responsiveness* dalam konteks kualitas layanan di rumah sakit mengacu pada kemampuan rumah sakit untuk memberikan perhatian yang cepat, responsif, dan memadai terhadap kebutuhan, permintaan, dan harapan pasien. Hal ini mencakup sejumlah aspek yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Menurut Boadi et al. (2019), *responsiveness* mengandung dua elemen kunci, yaitu kesediaan untuk membantu pasien dan memberikan layanan dengan cepat. Ini menggambarkan bahwa staf pelayanan harus selalu siap dan bersedia untuk merespons kebutuhan dan permintaan pasien atau pasien dengan cepat dan efisien.

Kelima variabel, yaitu reliabilitas, responsivitas, *empathy*, *assurance*, dan *tangibility* memiliki peran kunci dalam membentuk persepsi pasien tentang kualitas layanan di rumah sakit. Penelitian yang dilakukan oleh Dayan et al. (2022) secara khusus mengkaji tingkat kepuasan pasien, yang dapat dipengaruhi oleh seberapa baik hubungan antara pasien dan rumah sakit, serta bagaimana pasien menginterpretasikan ketanggapan, dan *empathy* dalam pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit tersebut. Selain itu, persepsi pasien tentang reliabilitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan pasien. Ini mencakup sejauh mana pasien merasa bahwa layanan yang pasien terima konsisten dan dapat diandalkan. Tingkat kepuasan pasien adalah indikator penting dari kualitas layanan di rumah sakit karena mencerminkan sejauh mana rumah sakit memenuhi atau bahkan melebihi harapan pasien.

Mahmud (2022) berpendapat bahwa kepuasan pasien mencakup aspek-aspek, seperti perasaan didengar dan dihargai oleh staf medis, pengalaman yang nyaman selama perawatan, informasi yang jelas tentang kondisi kesehatan dan perawatan yang diberikan, serta hasil perawatan yang memuaskan. Pasien yang merasa puas cenderung lebih cenderung mematuhi instruksi medis, merasa lebih percaya terhadap penyedia layanan kesehatan, dan mungkin merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain.

Penelitian ini mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan pelanggan ketika kinerja suatu produk sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan terhadap produk tersebut. Dalam hal ini, kepuasan pasien menunjukkan seberapa puas pasien dengan pengalaman layanan kesehatan yang diperoleh.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan desain penelitian deskriptif dengan menerapkan teknik *cross-sectional*. Metode kuantitatif adalah pendekatan dalam penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berdasarkan angka, pengukuran, statistik, dan model matematis (Priadana & Sunarsi, 2021). Sementara itu, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah dirancang sebelumnya dan didistribusikan menggunakan Google Form kepada pasien di RSUD K.R.M.T Wongsonegoro. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 180 pasien rawat di RSUD K.R.M.T Wongsonegoro dengan metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini, analisis data dilakukan

dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yakni sebuah teknik statistik multivariat yang digunakan untuk melakukan analisis regresi dengan tujuan menguji hubungan antara indikator dengan konstruk atau antar konstruk. Metode ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu analisis *inner model,* analisis *outer model,* dan uji hipotesis. Analisis *outer model* meliputi uji validitas dan reliabilitas, yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa data penelitian dapat digunakan untuk melakukan pengukuran formatif dan reflektif. Selanjutnya, analisis *inner model* bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, dan terakhir dilakukan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari keseluruhan sampel penelitian ini, yakni 180 pasien di RSUD K.R.M.T Wongsonegoro. Mayoritas responden merupakan pria (64%), dengan pekerjaan karyawan atau pegawai swasta (32%), dalam jangka usia 18 hingga 25 tahun (52%), mendapat informasi mengenai rumah sakit melalui teman dan keluarga (47%).

Dalam pengujian analisis data, pertama dilakukan analisis *outer model* yang terdiri dari analisis validitas dan reliabilitas untuk menunjukkan bahwa data penelitian dapat menjawab hipotesis. Uji validitas mencakup dua aspek utama, pertama adalah *convergent validity* yang mengacu pada Average Variance Extracted (AVE) untuk menguji sejauh mana indikator atau variabel yang berbeda diukur dalam kaitannya dengan konstruk tertentu mencakup Average Variance Extracted (AVE). Kedua, *discriminant validity* yang mengacu kepada nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Dan uji reliabilitas yang terdiri dari dua, pertama reliabilitas konsistensi internal mengacu kepada *composite reliability* dan reliabilitas indikator variabel reflektif mengacu kepada nilai *loading factor*.

Tabel 1
Hasil Analisis Outer Model

Variabel	**(AVE)**	***Composite Reliability***
Assurance	0,853	0,946
Empathy	0,753	0,924
Kepuasan pasien	0,595	0,911
Reliability	0,731	0,931
Responsiveness	0,796	0,940
Tangibility	0,822	0,949

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 2
Hasil Analisis Outer Model HTMT

	ASR	EMPH	SAT	REL	RESP	TANG
ASR						
EMPH	0,727					
SAT	0,759	0,767				
REL	0,713	0,710	0,733			
RESP	0,662	0,681	0,776	0,523		
TANG	0,700	0,687	0,736	0,731	0,654	

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3
Hasil Analisis Outer Model Loading Factor

	ASR	EMPH	SAT	REL	RESP	TANG	Valid
ASR1	0,907						Valid
ASR2	0,934						Valid
ASR3	0,930						Valid
EMPH1		0,870					Valid
EMPH2		0,873					Valid

EMPH3		0,857					Valid
EMPH4		0,870					Valid
REL1				0,833			Valid
REL2				0,873			Valid
REL3				0,864			Valid
REL4				0,843			Valid
REL5				0,861			Valid
RESP1					0,921		Valid
RESP2					0,871		Valid
RESP3					0,881		Valid
RESP4					0,894		Valid
SAT1			0,798				Valid
SAT2			0,787				Valid
SAT3			0,741				Valid
SAT4			0,780				Valid
SAT5			0,734				Valid
SAT6			0,764				Valid
SAT7			0,793				Valid
TANG1						0,913	Valid
TANG2						0,910	Valid
TANG3						0,907	Valid
TANG4						0,898	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Dalam penelitian ini, hasil *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* dapat dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat berdasarkan Tabel 1, dimana seluruh indikator dan seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 dan dalam Tabel 2 seluruh nilai *outer loading* > 0,7 sehingga memenuhi kriteria *convergent validity.* Dalam Tabel 1, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,6, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel dan analisis data dapat dilanjutkan dengan analisis *inner model*. Selanjutnya dalam pengukuran nilai HTMT, seluruh variabel memiliki nilai kurang dari 0,9, dengan begitu dapat memenuhi kriteria validitas diskriminan (Hair et al., 2014). Dengan demikian, seluruh data dapat dinyatakan valid dan analisis data dilanjutkan dengan analisis reliabilitas.

Analisis *inner model* terdiri atas enam analisis, yaitu analisis koefisien determinasi (R^2), analisis *predictive relevance* (Q^2), analisis *effect size* (f^2), analisis *goodness of fit* (GoF), analisis *path coefficients*, dan uji hipotesis. Pada uji determinasi (R^2) 67,38% variabel kepuasan pasien dapat dijelaskan oleh *reliability, assurance, empathy, responsiveness,* dan *tangibility*. Sedangkan sisa 32,6% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang karena kurang dari 0,75 atau 75%. Hair et al. (2014) menyatakan bahwa nilai *predictive relevance* (Q^2) diterima apabila nilai lebih dari nol, dengan begitu variabel kepuasan pasien memenuhi kriteria dengan nilai *Q*-Square sebesar 0,389. Nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi karena lebih dari 0,35. Pada analisis *effect size* (f^2), variabel *assurance* memiliki nilai f^2 sebesar 0,037, variabel *empathy* memiliki nilai f^2 0,031, variabel *reliability* memiliki nilai f^2 0,063, variabel *tangibility* memiliki nilai f^2 0,022 hingga masing-masing memiliki pengaruh lemah terhadap kepuasan pasien karena kurang dari 0,15. Sedangkan variabel *responsiveness* memiliki nilai f^2 sebesar 0,163 hingga memiliki pengaruh sedang terhadap kepuasan pasien. Pada uji *goodness of fit* (GoF), didapatkan nilai sebesar 0,590. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel dependen memiliki tingkat kesesuaian yang baik dalam memprediksi model penelitian ini dan dapat digolongkan dalam kategori besar.

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, dapat dilakukan uji *path coefficient* dan uji hipotesis. Dimana dalam pengujian hipotesis, nilai yang dianalisis adalah nilai yang ada pada *p*-values yang dihasilkan oleh *output* PLS dengan membandingkan dengan tingkat signifikan α 0,05. Hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Path Coefficient dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	*Original sample*	*t-statistics*	*p-values*	Keterangan
Reliability-> Kepuasan Pasien	0,216	2,868	0,004	Positif Signifikan
Responsiveness-> Kepuasan Pasien	0,322	6,198	0,000	Positif Signifikan
Empathy -> Kepuasan Pasien	0,154	2,170	0,031	Positif Signifikan
Assurance -> Kepuasan Pasien	0,169	2,316	0,021	Positif Signifikan
Tangibility -> Kepuasan Pasien	0,129	2,106	0,036	Positif Signifikan

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4, pada uji hipotesis 1 (H_1) menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara *reliability* terhadap kepuasan pasien, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *reliability* dikaitkan dengan peningkatan kepuasan pasien yang lebih besar. Berdasarkan temuan pengujian yang diperoleh, diperoleh nilai signifikansi (*p*-value) sebesar 0,004, lebih kecil dari ambang batas yang telah ditentukan sebesar 0,05. Selain itu, nilai *original sample* ditemukan sebesar 0,216, yang menunjukkan hasil yang baik. Berdasarkan temuan penyelidikan ini, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima. Hal ini sejalan dengan Tantarto et al. (2020) yang menemukan adanya pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pasien. Sebaliknya pada penelitian Iskandar dan Februadi (2021), *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Sedangkan pada uji hipotesis 2 (H_2) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *responsiveness* terhadap kepuasan pasien, yang menunjukkan bahwa ketika *responsiveness* meningkat, kepuasan pasien juga meningkat. Berdasarkan temuan pengujian yang diperoleh, diperoleh nilai signifikan (*p*-value) sebesar 0,000, lebih kecil dari ambang batas konvensional sebesar 0,05. Selain itu, nilai *original sample* ditetapkan sebesar 0,322, yang menunjukkan hasil yang baik. Berdasarkan temuan penyelidikan ini, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima. Pada penelitian ini menunjukkan kesamaan antara kedua peneliti sebelumnya, yaitu Rahim et al. (2021) dan Boadi et al. (2019) dimana penelitian menunjukkan adanya pengaruh *responsiveness*.

Pada uji hipotesis 3 (H_3) menunjukkan bahwa terdapat dampak positif yang signifikan dari *empathy* terhadap kepuasan pasien, dengan semakin tinggi tingkat *empathy* maka kepuasan pasien akan semakin meningkat. Hipotesis 3 menyatakan bahwa adanya *empathy* berdampak pada tingkat kepuasan pasien. Berdasarkan temuan pengujian yang diperoleh, diperoleh nilai signifikansi (*p*-value) sebesar 0,031, lebih kecil dari ambang batas yang telah ditentukan sebesar 0,05. Selain itu, nilai *original sample* ditemukan sebesar 0,154, yang menunjukkan hasil yang baik. Berdasarkan temuan penyelidikan ini, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya, yaitu Fernandes dan Nurvita (2022) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

Pada uji hipotesis 4 (H_4) menunjukkan bahwa *assurance* memiliki dampak penting dan bermanfaat terhadap kepuasan pasien, dengan hubungan searah. Berdasarkan temuan pengujian yang diperoleh, diperoleh nilai signifikansi (*p*-value) sebesar 0,021, lebih kecil dari ambang batas yang telah ditentukan sebesar 0,05. Selain itu, nilai *original sample* ditetapkan sebesar 0,169, yang menunjukkan hasil yang baik. Secara khusus, seiring dengan meningkatnya tingkat *assurance*, maka akan terjadi pula peningkatan pada kepuasan pasien. Jadi, berdasarkan temuan penyelidikan ini, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sharma dan Jain (2021), serta Mahmud (2022). Kepercayaan diri dan standar etika tenaga medis berdampak signifikan terhadap kepercayaan pasien, karena menumbuhkan perasaan nyaman dan puas terhadap layanan kesehatan yang mereka terima.

Pada uji hipotesis 5 (H_5) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang penting antara *tangibility* terhadap kepuasan pasien, yang menunjukkan bahwa tingkat *tangibility* yang

lebih tinggi dikaitkan dengan tingkat kepuasan pasien yang lebih besar. Berdasarkan temuan pengujian yang diperoleh, diperoleh nilai signifikan (*p*-value) sebesar 0,036, lebih kecil dari ambang batas konvensional sebesar 0,05. Selain itu, nilai *original sample* ditetapkan sebesar 0,129, yang menunjukkan hasil yang baik. Jadi, berdasarkan temuan penyelidikan ini, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ali et al. (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu Agustina (2019) dimana hasil menunjukkan bahwa *tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Dari temuan ini, dapat dikatakan bahwa besar kecilnya kepuasan pasien terhadap pelayanan kesehatan sangat dipengaruhi oleh keandalan.

Dari temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa pasien mengharapkan perawatan medis yang dapat diandalkan dan seragam. Hal ini disebabkan ketika suatu sistem kesehatan atau penyedia layanan medis mampu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan efisien, hal ini akan menanamkan kepercayaan pada pasien bahwa mereka menerima layanan yang sesuai dan berkualitas tinggi. Tingkat kepuasan pasien sangat terkait dengan kapasitas sistem medis untuk memberikan layanan yang konsisten sesuai dengan protokol medis yang relevan. Keandalan juga membantu mencegah kelelahan pengobatan, suatu kondisi yang dapat menimbulkan kekhawatiran pada pasien. Respons sistem kesehatan yang tepat waktu dan efisien akan menanamkan rasa aman dan nyaman pada pasien. Selain itu, memastikan keandalan diagnosis dan pengobatan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan pasien. Hal ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan keandalan pelayanan, termasuk akurasi diagnosis dan konsistensi perawatan, akan menjadi prioritas dalam manajemen rumah sakit ini. Pihak manajemen dapat mempertimbangkan untuk mengoptimalkan sistem pelaporan dan pemantauan mutu layanan medis.

Besar kecilnya kepuasan pasien terhadap pelayanan kesehatan sangat dipengaruhi oleh keandalan. Pasien mengharapkan perawatan medis yang dapat diandalkan dan seragam. Wau dan Purba (2019) mengatakan bahwa keandalan dalam suatu pelayanan dapat dinilai dari kecepatan pelayanan, ketepatan waktu pelaksanaan suatu layanan, pelayanan yang sopan, dan efektif. Hal ini disebabkan ketika suatu sistem kesehatan atau penyedia layanan medis mampu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan efisien, hal ini akan menanamkan kepercayaan pada pasien bahwa mereka menerima layanan yang sesuai dan berkualitas tinggi. Respons sistem kesehatan yang tepat waktu dan efisien akan menanamkan rasa aman dan nyaman pada pasien. Selain itu, memastikan keandalan diagnosis dan pengobatan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan pasien. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Ernawati (2023), dimana adanya pelayanan yang cepat, sigap, tepat waktu, dokter dan perawat yang sigap melayani meski dalam situasi genting, dan perawat yang selalu melaporkan kondisi pasien secara detail sesuai dengan protokol medis dapat meningkatkan kepuasan pasien.

Tingkat ketanggapan atau ketepatan waktu sangat memengaruhi kepuasan pasien dalam ranah pelayanan kesehatan. Kashkoli et al. (2017) menyatakan bahwa *responsiveness* memiliki dampak yang sangat kuat terhadap kepuasan pasien, hal yang dinilai mencakup waktu tunggu yang cepat, tepat dan tanggap dalam suatu pelayanan merupakan indikator dalam *responsiveness* yang penting terhadap kepuasan pasien. Respons yang cepat dan efisien terhadap kebutuhan dan harapan pasien sangat penting untuk menciptakan pengalaman layanan yang menyenangkan dalam sistem kesehatan atau penyedia layanan medis. Habibullah (2012) menyatakan semakin cepat penanganan suatu layanan atau permasalahan, maka akan mengurangi waktu yang dibutuhkan oleh seseorang dalam rumah sakit, dengan begitu dapat meningkatkan kepuasan pasien. Dewi dan Ernawati (2023) menyatakan bahwa bagaimana tenaga medis mampu memaksimalkan kemampuannya dalam memahami, melayani, dan mendampingi pasien, serta mendengar dan merespons permintaan, pertanyaan, kekhawatiran, atau tuntutan pasien tidak hanya meningkatkan pengalaman koneksi pasien secara keseluruhan namun juga menumbuhkan kekuatan antara pasien dan penyedia layanan. Oleh karena itu,

manajemen rumah sakit perlu memastikan bahwa mereka memiliki sistem yang efisien dalam menangani kebutuhan dan keluhan pasien secara cepat dan responsif. Ini mungkin melibatkan perbaikan dalam manajemen antrean, pelatihan staf, dan peningkatan komunikasi dengan pasien

Dewi dan Ernawati (2023) mengatakan bahwa *empathy* dapat berupa tenaga kesehatan atau petugas layanan kesehatan yang selalu mendengarkan keluh kesah pasien, sabar dalam memberikan pelayanan dan memberikan perhatian, memberikan dukungan emosional kepada pasien dan keluarga. Kemampuan petugas layanan kesehatan untuk memahami, mengatasi, dan mengakui perasaan dan kebutuhan pasien tidak hanya penting dalam bidang layanan kesehatan, namun juga berpotensi membina hubungan emosional yang mendalam antara pasien dan perawat. Memberikan pasien rasa diakui, dipahami, dan diberikan bantuan emosional oleh profesional kesehatan akan membantu mengurangi tingkat ketegangan. Kashkoli et al. (2017) menyatakan komunikasi yang baik antar perawat dengan pasien maupun dokter dengan pasien dapat memengaruhi kepuasan pasien. Lin et al. (2010) menyatakan hubungan pasien dengan dokter dan perawat merupakan faktor penting dalam pelayanan Kesehatan, jika pasien merasa didengarkan, dipahami, didukung secara emosional, maka akan meringankan kekhawatiran, dan tekanan yang biasanya terkait dengan perawatan medis, hingga mereka dapat lebih leluasa dalam mengomunikasikan gejala, masalah, atau kekhawatiran mereka secara terbuka, dengan begitu kepuasan pasien dapat meningkat. Hal ini menekankan pentingnya pendekatan yang empati dan perhatian terhadap kebutuhan emosional pasien. Manajemen bisa mempertimbangkan pelatihan khusus untuk staf yang fokus pada aspek ini, serta menggalakkan budaya perawatan yang lebih humanis.

Komunikasi yang efektif antara pasien dan tenaga medis, yang mencakup pemberian penjelasan singkat mengenai diagnosis dan pengobatan, merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan ini. Meningkatkan pengetahuan pasien tentang kondisi medisnya akan memberdayakan mereka, yang mengarah pada penurunan penularan dan peningkatan kesenangan. Jika pasien merasa asing, tidak paham, atau merasa tidak pasti mengenai kondisi kesehatan yang dialami dan konsekuensi yang dapat terjadi, maka akan memengaruhi sikap atau kepatuhan selama menjalani pengobatan yang menyebabkan perlunya waktu pengobatan lebih lama dari seharusnya, dengan begitu menurunkan kepuasan pasien (Lin et al., 2010).

Selain itu, adanya etika profesional yang kuat dan sikap kasih sayang di antara tenaga medis sangat penting dalam menjamin bahwa pasien merasakan rasa hormat dan diberi prioritas. Kurangnya atensi yang diberikan oleh tenaga medis dapat menyebabkan ketidaknyamanan dan menjadi kurang percaya terhadap penyedia layanan (Dewi & Ernawati, 2023). Melibatkan pasien dalam proses pengambilan keputusan, memastikan kesinambungan pemberian layanan kesehatan, dan menawarkan bantuan emosional merupakan strategi lebih lanjut yang dapat meningkatkan kepuasan pasien. Pasien memiliki hak untuk memilih layanan kesehatan yang diinginkan, mencakup rencana pengobatan mereka. Dengan melibatkan pasien dalam proses pengambilan keputusan dan menghormati hak mereka dapat berkontribusi terhadap kepuasan pasien (Kashkoli et al., 2017). Jika diterapkan secara efektif, semua faktor ini dapat menumbuhkan hubungan baik antara pasien dan penyedia layanan kesehatan, meningkatkan rasa percaya diri pasien dan kemudian meningkatkan hasil layanan kesehatan mereka. Manajemen dapat mempertimbangkan tindakan untuk meningkatkan transparansi, komunikasi, dan pemenuhan janji dalam layanan mereka.

Dan terakhir, *tangibles* memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pasien. Karakteristik layanan kesehatan atau fasilitas medis yang nyata dan dapat diamati memberikan pengaruh besar terhadap persepsi dan pengalaman pasien. Salehnia et al. (2013) menyatakan bahwa lingkungan rumah sakit merupakan hal yang pertama dilihat saat berkunjung ke rumah sakit, karena merupakan suatu faktor fisik yang dapat dinilai secara langsung, menjadi kesan pertama yang memengaruhi kepuasan pasien. Pertama-tama, fasilitas yang rapi dan dirawat dengan cermat menciptakan suasana yang menyenangkan dan aman bagi pasien. Lingkungan yang teratur dan kebersihan yang baik membantu mengurangi ketidaknyamanan dan

kekhawatiran yang mungkin dialami pasien. Selain itu, ketersediaan peralatan medis yang berkualitas dan terkini sangat penting untuk kelancaran dan efektivitas pelaksanaan perawatan medis. Mengamati institusi medis dengan teknologi mutakhir dan operasional yang efisien mungkin masih membuat pasien merasa yakin akan keunggulan layanan kesehatan yang mereka terima. Adanya fasilitas layanan Kesehatan yang lengkap, bersih, dan mutakhir memberikan kesan bahwa rumah sakit tersebut melaksanakan pelayanan dengan baik dan benar (Dewi & Ernawati, 2023). Kehadiran fisik para tenaga medis juga menjadi aspek krusial dalam pembuktian konkret. Kehadiran pegawai yang berpenampilan rapi dan berpakaian rapi menimbulkan persepsi yang baik. Ketaatan tim medis terhadap standar etika dan profesionalisme yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pasien terhadap perawatan mereka. Oleh karena itu, manajemen dapat mempertimbangkan perbaikan dalam fasilitas fisik dan penyediaan informasi yang jelas dan mudah diakses untuk pasien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *reliability, responsiveness, empathy, assurance,* dan *tangibility* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di RSUD K.R.M.T Wongsonegoro. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kualitas layanan dari berbagai dimensi terkait dalam meningkatkan kepuasan pasien di rumah sakit ini. Pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor tersebut dapat menjadi masukan untuk RSUD K.R.M.T Wongsonegoro dalam upaya terus meningkatkan kualitas layanan kesehatan agar memberikan pengalaman positif kepada pasien.

KETERBATASAN DAN SARAN

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sementara masih banyak variabel lainnya yang dapat memengaruhi *customer satisfaction* dalam, seperti *word of mouth, brand awareness, key opinion leader,* dan lain sebagainya. Kedua, sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebanyak 180 responden, dengan begitu kemampuan generalisasi penelitian ini menjadi terbatas. Ketiga, penelitian ini hanya dilakukan di RSUD K.R.M.T Wongsonegoro.

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat disimpulkan, yakni bagi RSUD K.R.M.T Wongsonegoro. Pertama, untuk meningkatkan pelatihan dan keterampilan karyawan yang fokus pada komunikasi yang lebih baik dan peningkatan empati terhadap pasien agar menjadi lebih responsif dan empati. Kedua, perhatian harus diberikan pada perbaikan infrastruktur dan lingkungan fisik rumah sakit, termasuk ruang tunggu, kamar pasien, dan fasilitas lainnya, harus memenuhi standar tinggi dalam hal kebersihan, keamanan, dan kenyamanan demi memenuhi faktor *tangibility* agar lebih memenuhi harapan pasien dan dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh rumah sakit. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya mempertimbangkan dapat dipertimbangkan penambahan variabel lain untuk meneliti lebih komprehensif secara keseluruhan mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pasien. Selain memperluas faktor yang dievaluasi, peneliti selanjutnya dapat meningkatkan ukuran sampel, representasi kelompok responden yang beragam, serta ekspansi geografis penelitian demi meningkatkan generalisasi dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, C. (2019). Kualitas pelayanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) di Rumah Sakit Umum Dr. Soekardjo Kota Tasikmalaya. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, *5*(3), 324–334. https://doi.org/10.25147/moderat.v5i3.2715

Ali, B. J., Anwer, D. R. N. A., & Anwar, G. (2021). Private hospitals' service quality dimensions: The impact of service quality dimensions on patients' satisfaction. *International Journal of Medical, Pharmacy and Drug Research*, *5*(3), 7–19. https://doi.org/10.22161/ijmpd.5.3.2

Apriani, R., & Nurcahyo, G. W. (2021). Tingkat kepuasan pasien RSIA Siti Hawa dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan menggunakan metode Service Quality (SERVQUAL). *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, *3*(3), 150–155. https://doi.org/10.37034/jsisfotek.v3i3.59

Aulia, D., Rahmiati, & Tabrani, G. (2019). Mengukur kepuasan pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang atas kualitas pelayanan instalasi farmasi dengan menggunakan metode importance performance analysis. *Jurnal Ecogen*, *2*(1), 11–17. https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i1.6093

Boadi, E. B., Wenxin, W., Bentum-Micah, G., Asare, I. K. J., & Bosompem, L. S. (2019). Impact of service quality on customer satisfaction in Ghana hospitals: A PLS-SEM approach. *Canadian Journal of Applied Science and Technology*, *7*(3), 503–511.

Dayan, M., Al Kuwaiti, I. A., Husain, Z., Ng, P. Y., & Dayan, A. (2022). Factors influencing patient loyalty to outpatient medical services: An empirical analysis of the UAE's government healthcare system. *International Journal of Quality and Reliability Management*, *39*(1), 176–203. https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2020-0373

Desta, H., Berhe, T., & Hintsa, S. (2018). Assessment of patients' satisfaction and associated factors among outpatients received mental health services at public hospitals of Mekelle Town, northern Ethiopia. *International Journal of Mental Health Systems*, *12*(1), 38. https://doi.org/10.1186/s13033-018-0217-z

Dewi, A. A. S., & Ernawati. (2023). The influence of BPJS health services quality on patient satisfaction at Ciseeng Public Medical Centre. *Journal of Social Science*, *4*(2), 555–560. https://doi.org/10.46799/jss.v4i2.554

Einurkhayatun, B., Suryoputro, A., & Fatmasari, E. Y. (2017). Analisis tingkat kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan rawat jalan di Puskesmas Duren dan Puskesmas Bergas Kabupaten Semarang tahun 2017. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (e-Journal)*, *5*(4), 33–42. https://doi.org/10.14710/jkm.v5i4.18314

Fernandes, N. V., & Nurvita, S. (2022). Hubungan mutu pelayanan kesehatan dengan tingkat kepuasan pasien di rumah sakit Kota Lospalos tahun 2022. *Jurnal Rekam Medis dan Manajemen Informasi Kesehatan*, *2*(2), 17–28. https://doi.org/10.53416/jurmik.v2i2.104

Habibullah, S. (2012). *Responsiveness of the federal health system to the needs of 18-45 year old adults with physical disabilities in Islamabad, Pakistan* [Dissertation, University of South Florida]. https://digitalcommons.usf.edu/etd/4059/

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Hasan, S., & Putra, A. H. P. K. (2019). Loyalitas pasien rumah sakit pemerintah: Ditinjau dari perspektif kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *18*(3), 184–196. https://doi.org/10.25124/jmi.v18i3.1731

Iskandar, A., & Februadi, A. (2021). Pengaruh dimensi service quality terhadap kepuasan pasien di bagian rawat inap Rumah Sakit Immanuel Bandung. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, *19*(2), 87–95. https://doi.org/10.34010/miu.v19i2.6388

Kashkoli, S. A., Zarei, E., Daneshkohan, A., & Khodakarim, S. (2017). Hospital responsiveness and its effect on overall patient satisfaction: A cross-sectional study in Iran. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, *30*(8), 728–736. https://doi.org/10.1108/IJHCQA-07-2016-0098

Lin, B. Y. J., Lin, C. C., & Lin, Y. K. (2010). Patient satisfaction evaluations in different clinic care models: Care stratification under a national demonstration project. *Health and Place*, *16*(1), 85–92. https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2009.08.008

Mahmud, A. (2022). The effect of service quality dimensions on patient satisfaction. *Golden Ratio of Data in Summary*, *2*(2), 38–48. https://doi.org/10.52970/grdis.v2i2.215

Nasyrah, Darwis, & Hasmin. (2017). Analisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Bhayangkara Makassar. *Jurnal Mirai Management*, *2*(1), 133–148. https://doi.org/10.37531/mirai.v2i1.45

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–40.

Priadana, H. M. D., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.

Rahim, A. I. A., Ibrahim, M. I., Musa, K. I., Chua, S. L., & Yaacob, N. M. (2021). Patient satisfaction and hospital quality of care evaluation in Malaysia using SERVQUAL and Facebook. *Healthcare (Switzerland)*, *9*(10), 1369. https://doi.org/10.3390/healthcare9101369

Salehnia, M., Kazemi, M., & Jazi, S. A. (2013). Effect of physical environment of hospital on its image: Customer viewpoints. *Hakim Research Journal*, *15*(4), 321–329. https://www.sid.ir/FileServer/JF/57113910407.pdf

Sharma, K., & Jain, K. (2021). Service quality in health care: A study of patients satisfaction in selected private hospitals of South Rajasthan. *Wesleyan Journal of Research*, *13*(68), 1–9.

Tantarto, T., Kusnadi, D., & Sukandar, H. (2020). Analysis of service quality towards patient satisfaction (Comparative study of patients using telemedicine application and face to face consultation in healthcare). *European Journal of Business and Management Research*, *5*(5), 1–7. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.5.516

Wau, H., & Purba, D. I. G. (2019). Patient satisfaction reviewed from dimension reliability in community health center. *Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit*, *8*(3), 151–157. https://doi.org/10.18196/jmmr.83101

Yanti, N. (2019). *Service quality dalam mengukur kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan di Rumah Sakit Umum Ibnu Sina Kecamatan Indrapuri Kabupaten Aceh Besar* [Skripsi, UIN Ar-Raniry]. https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/10848/

Yunningsih, Y. (2022). Physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy of service quality on inpatient patient satisfaction: Study a regional general hospitals. *REMICS: Journal of Resource Management, Economics and Business*, *1*(2), 16–30. https://doi.org/10.58468/remics.v1i2.40

Zulaika. (2020). Analisis kepuasan pasien terhadap pelayanan rawat jalan di RS Azra 2019. *Jurnal Teras Kesehatan*, *3*(1), 40–52. https://doi.org/10.38215/jutek.v3i1.45

MENINGKATKAN NIAT PENDAFTARAN KEKAYAAN INTELEKTUAL MELALUI KESADARAN DAN CITRA DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL

Ni Putu Noving Paramitha Pandy
Program Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
niputu.117221018@stu.untar.ac.id

Cokki
Program Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
cokki@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 05-12-2023, revisi: 03-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2024

Abstract: This study aimed to investigate the role of institutional awareness and institutional image on the intention to register with the Directorate General of Intellectual Property. The population targeted in this study includes all Instagram followers of the Directorate General of Intellectual Property. The sampling technique was carried out by purposive sampling through a questionnaire with Google Form, then through the sampling method, a total of 300 followers of the Directorate General of Intellectual Property's Instagram account participated in the study, then analyzed with PLS-SEM. The research findings confirm that institutional awareness affects the intention to register. Furthermore, the results of the analysis also confirmed that a positive institutional image will lead to a high intention to register. The research findings also demonstrate that the presence of the institutional image can act as a mediating variable between institutional awareness and intention to enroll. This research can contribute to the Directorate General of Intellectual Property in increasing public awareness and strengthening the image of the institution to encourage the intention to register intellectual property.
Keywords: Institutional Image, Institutional Awareness, Intention to Register

Abstrak: Penelitian ini ditujukan untuk menginvestigasi peran kesadaran lembaga dan citra lembaga terhadap niat mendaftar pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Populasi yang ditargetkan pada penelitian ini mencakup seluruh pengikut Instagram Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* melalui kuesioner dengan Google Form, kemudian melalui metode penentuan sampel, diperoleh sejumlah 300 pengikut akun Instagram Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual yang berpartisipasi dalam penelitian, kemudian dianalisis dengan PLS-SEM. Temuan penelitian mengkonfirmasi bahwa kesadaran lembaga berpengaruh terhadap niat mendaftar. Lebih lanjut, hasil analisis juga menegaskan bahwa citra lembaga yang positif akan mengarah pada niat mendaftar yang tinggi. Temuan penelitian juga mendemonstrasikan bahwa adanya citra lembaga mampu berperan sebagai variabel mediasi antara kesadaran lembaga dan niat mendaftar. Penelitian ini mampu memberikan kontribusi bagi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan memperkuat citra lembaga sehingga mendorong niat untuk mendaftarkan kekayaan intelektual.
Kata Kunci: Citra Lembaga, Kesadaran Lembaga, Niat Mendaftar

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era yang makin maju dengan teknologi ini, terdapat satu bidang yang menjadi perhatian dunia khususnya Indonesia, yakni pada bidang kekayaan intelektual. Kekayaan intelektual pada prinsipnya merupakan kekayaan yang lahir serta berwujud dari kemampuan

akal serta olah pikir manusia, baik dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, sastra, teknologi, dan lainnya. Kekayaan intelektual menjadi lebih mendapat perhatian karena kekayaan intelektual juga memiliki potensi ekonomi yang cukup tinggi terutama dalam bidang usaha. Selanjutnya, kekayaan intelektual dianggap dapat menjadi cara untuk mengamankan bisnis. Jika pengelolaan kekayaan intelektual dilakukan dengan tepat, hal ini dapat berdampak pada penghasilan bagi para pelaku usaha (Pratomo & Nasrulloh, 2019).

Adanya fenomena kemajuan media sosial dan peningkatan hasil kekayaan intelektual perlu dilindungi sehingga mencegah adanya pelanggaran yang merugikan pihak yang berwenang atas kekayaan intelektual tersebut. Maka di sinilah, perlu diketahui oleh masyarakat khususnya para penghasil kekayaan intelektual bahwa ada yang melindungi karyanya. Hasil Kekayaan Intelektual dapat dilindungi di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Kesadaran masyarakat akan adanya Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual akan lebih terlihat melalui citra yang dibangun oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual pun patut membangun sebuah pengaruh dengan masyarakat serta membuka kesadaran masyarakat atas keberadaan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

Adapun yang menjadi indikator kinerja adalah persentase permohonan kekayaan intelektual yang diselesaikan sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku, persentase masyarakat yang mengakses informasi kekayaan intelektual, persentase penyelesaian tindak pidana di bidang kekayaan intelektual dan tingkat kepuasan masyarakat terhadap layanan kekayaan intelektual. Citra lembaga dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual juga menjadi jalan bagi terlaksananya visi, misi, serta fungsi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual sehingga masyarakat semangat untuk menghasilkan karya dan mau untuk melindungi karyanya melalui pencatatan dan pendaftaran hak kekayaan intelektual di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

Saat ini, penelitian terkait permohonan perlindungan hak kekayaan intelektual demi meningkatkan dan menjaga usaha suatu perusahaan memang belum ada, akan tetapi peneliti menjadi tambahan informasi dari penelitian terkait kesadaran suatu merek atau perusahaan oleh masyarakat, kemudian citra dari merek atau perusahaan tersebut dan bagaimana minat beli konsumen. Ketiga elemen tersebut dianalogikan dengan penelitian ini agar penelitian dapat diteruskan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolok ukur sejauh mana Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual telah diketahui oleh masyarakat, bagaimana citra dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dan apakah hal tersebut dapat mempengaruhi jumlah permohonan perlindungan hak kekayaan intelektual di Indonesia.

Menurut penelitian Hakim dan Keni (2020) pada pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan *customer perceived value* terhadap niat beli, mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif kesadaran merek terhadap niat beli. Selain itu, kesadaran merek terhadap niat beli, terdapat pengaruh positif citra merek terhadap niat beli. Variabel ini dapat dijadikan salah satu faktor penting karena dapat memprediksi niat dalam membeli atau dianalogikan niat untuk mendaftarkan pelindungan kekayaan intelektualnya di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya, variabel-variabel tersebut perlu untuk diteliti lebih lanjut namun terdapat perbedaan dengan menganalogikan ketiga variabel dengan menyesuaikan dengan objek penelitian, yakni lembaga pemerintahan yang dikaitkan dengan ketiga variabel. Kemudian, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual sebagai objek karena merupakan lembaga pemerintahan atau bagian dari kementerian yang membidangi terkait kekayaan intelektual.

Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh kesadaran lembaga terhadap citra lembaga Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.
2. Menguji pengaruh citra lembaga terhadap niat mendaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

3. Menguji pengaruh kesadaran lembaga terhadap niat mendaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.
4. Menguji pengaruh kesadaran lembaga terhadap niat mendaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual melalui citra lembaga.

TINJAUAN PUSTAKA

Kesadaran Lembaga

Menurut Barreda et al. (2015) yang pada prinsipnya pendapat tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek merupakan peran dalam penentuan merek yang mampu menarik keinginan konsumen pada masa menentukan pilihan suatu produk atau jasa. Aaker (1991) pada prinsipnya kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari produk tertentu. Penelitian ini menggunakan istilah kesadaran lembaga yang dianalogikan sama dengan kesadaran merek pada penelitian-penelitian sebelumnya. Kesadaran lembaga didefinisikan sebagai kemampuan masyarakat khususnya penghasil kekayaan intelektual untuk menyadari keberadaan, mampu mengenali serta mengingat Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual serta objek dan subyek yang dilindungi oleh lembaga tersebut.

Citra Lembaga

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam penelitiannya, citra merek merupakan kombinasi dari keseluruhan, baik nama, istilah, simbol, rancangan serta lainnya agar konsumen mampu mengenali barang atau jasa penjual sehingga adanya pembeda dengan barang atau jasa pesaing. Citra merek ialah pengalaman konsumsi dari konsumen serta penerimaan kualitas dari jasa pelayanan yang dirasakan konsumen, atau dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen terkait kualitas layanan secara langsung (Aydin & Özer, 2005). Penelitian ini menggunakan variabel citra lembaga yang kemudian dianalogikan dengan citra merek pada penelitian sebelumnya. Citra lembaga merupakan persepsi masyarakat atas Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual sebagai Lembaga Pemerintah Indonesia yang melayani masyarakat baik dalam menerima permohonan pelindungan, pengaduan pelanggaran ataupun pemberi informasi dan edukasi terkait kekayaan intelektual.

Niat Mendaftar

Niat beli merupakan keinginan yang timbul dan terekam dalam benak yang kemudian menjadi kebutuhan untuk mewujudkannya (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Niat beli merupakan sikap individu dalam melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk baik berupa barang dan atau jasa yang diyakini akan memuaskan dirinya serta bersedia menanggung risiko yang timbul nantinya (Kodu, 2019). Niat mendaftar merupakan keinginan atau ketertarikan seseorang yang telah menghasilkan kekayaan intelektual untuk melakukan permohonan pelindungan atas kekayaan intelektualnya.

Kaitan Kesadaran terhadap Citra Lembaga Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual

Kesadaran merek berpengaruh dan signifikan terhadap citra merek, semakin baik cara dalam menyampaikan dan memunculkan kesadaran merek dari perusahaan tersebut, maka akan semakin naik pula citra merek pada kosmetik Oriflame di Kota Denpasar, sebagaimana hasil dari sampel penelitian sebanyak 160 responden (Wedayanti & Ardani, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Tariq et al. (2017) kepada 262 responden yang merupakan pelanggan dari pengguna selular Rawalpindi dan Islamabad menghasilkan bahwa kesadaran merek berpengaruh dengan kuat serta positif terhadap citra merek. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H_1: Kesadaran lembaga berpengaruh secara positif terhadap citra lembaga Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

Kaitan Citra Lembaga terhadap Niat Mendaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual

Agatha et al. (2019) menemukan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada produk Oriflame. Penelitian Hakim dan Keni (2020) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Citra merek yang dikelola dengan baik akan melahirkan dampak yang positif dengan menaikkan informasi tentang aspek perilaku pelanggan, bahwa *purchase intention* dalam hal ini dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek Huawei yang dirasakan pelanggan, citra merek Huawei yang baik. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H_2: Citra lembaga berpengaruh secara positif terhadap niat mendaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual

Kaitan antara Kesadaran Lembaga terhadap Niat Mendaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual

Hakim dan Keni (2020) responden yang mempunyai *smartphone* khususnya merek Huawei di Jakarta menghasilkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli, karena adanya kesadaran merek yang baik oleh konsumen akan meningkatkan penjualan. *Brand awareness* yang dirasakan pelanggan membuat pelanggan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kesadaran merek terhadap minat beli topi kulit Eervoleather dengan jumlah sampel 111 responden yang merupakan mahasiswa/i dari Universitas Jendral Soedirman (Bahrunsyah & Iskandar, 2018). Dalam penelitian Willyanto dan Lego (2022) mengemukakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari kesadaran merek terhadap niat pembelian makanan ringan *croffle* merek Dear Butter di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H_3: Kesadaran lembaga berpengaruh secara positif terhadap niat mendaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual

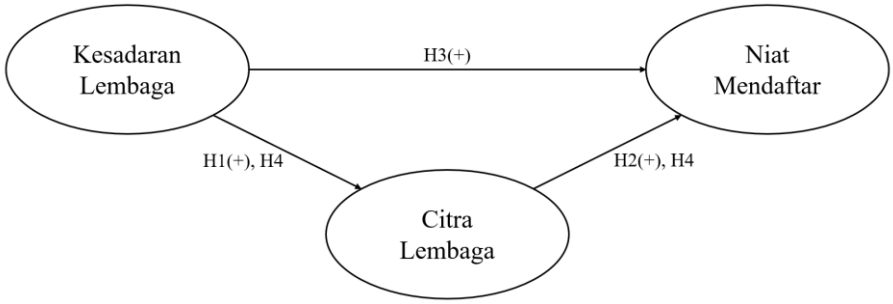
Kaitan Kesadaran Lembaga terhadap Niat Mendaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual melalui Citra Lembaga

Penelitian dari Wedayanti dan Ardani (2020) menemukan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli secara positif dan signifikan. *Brand image* mampu menjadi perantara bagi *brand awareness* untuk menimbulkan niat beli. Kualitas yang baik mengenai keberadaan kosmetik Oriflame, meningkatkan informasi positif terhadap produk tersebut yang dirasakan oleh konsumen dan dapat mendorong konsumen lainnya untuk melakukan pembelian kosmetik Oriflame. Tariq et al. (2017) mengemukakan bahwa citra merek mampu menjadi mediasi kesadaran merek terhadap niat beli secara signifikan, yang mana kesadaran merek ditingkatkan oleh citra merek yang pada akhirnya mendorong niat pelanggan untuk membeli. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H_4: Kesadaran lembaga berpengaruh secara positif terhadap niat mendaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual melalui citra lembaga

Pada Gambar 1, menunjukkan pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, sikap kegunaan sebagai variabel mediasi dan peran norma subjektif, persepsi risiko, keinovatifan pengguna sebagai variabel independen terhadap niat perilaku.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian merupakan pengikut media sosial khususnya akun Instagram Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual yang berjumlah 47.000 pengikutnya. Kemudian melalui *purposive sampling*, diperoleh jumlah sampel yang digunakan sejumlah 300 responden. Seluruh responden dalam penelitian ini telah mengisi identitas lengkap yang meliputi nama, usia, serta jenis kelamin. Menurut data, responden didominasi oleh rentang usia 20-30 tahun dibandingkan dengan usia lainnya. Rentang usia 30-40 tahun memperoleh suara sebanyak 111 responden (37.0%), rentang usia 20-30 tahun memperoleh suara sebanyak 160 responden (53,3%) dan rentang usia 40-50 tahun memperoleh suara sebanyak 29 responden (9,7%).

Seluruh variabel yang digunakan di dalam penelitian dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan alat SmartPLS. Uji validitas instrumen pada penelitian ini dilakukan melalui pendekatan PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap yakni uji validitas konvergen dan diskriminan. Hair et al. (2019) mengungkapkan bahwa pengukuran validitas konvergen dilakukan untuk memberikan penjelasan terkait hubungan antara variabel dengan indikatornya. Pengukuran variabel tersebut akan dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang memiliki tingkat preferensi jawaban dari sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5). Indikator pengukuran variabel ditampilkan melalui Tabel 1.

Tabel 1
Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Kesadaran merek (KM)	Saya mampu menyebutkan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dengan mudah tanpa perlu membaca	KM1	Sari et al. (2021); Sasmita & Suki (2015)
	Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual mudah diingat karena terkait dengan kekayaan intelektual	KM2	
	Saya mampu mengingat Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual jika membahas tentang Kekayaan Intelektual	KM3	
	Saya mampu mengingat bagian dari pelindungan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual	KM4	
	Saya mampu mengenali Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual sebagai bagian dari Kementerian Hukum dan HAM RI	KM5	
	Saya mampu mengenali Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual merupakan lembaga negara yang melindungi hak cipta, merek, paten dan hak intelektual lainnya	KM6	
	Saya mampu mengenali Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual sebagai tempat mengadukan pelanggaran kekayaan intelektual	KM7	
	Ketika mendengar kata hak cipta dan merek yang teringat di benak saya Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual	KM8	
	Saya mampu mengingat paten, merek, hak cipta sebagai bagian dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual	KM9	
	Ketika mendengar kata sertifikat kekayaan intelektual yang teringat di benak saya Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual	KM10	

Citra Merek (CM)	Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual memiliki citra lembaga negara pelayan publik yang baik	CM1	Sasmita & Suki (2015); Thamrin et al. (2020); Mulyono (2016); Mahmudah & Tiarawati (2014)
	Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual menggambarkan perlindungan kekayaan intelektual di Indonesia	CM2	
	Saya percaya kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual sebagai Lembaga negara yang melindungi hasil kekayaan intelektual masyarakat	CM3	
	Pelayanan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual cepat tanggap	CM4	
	Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual mampu melakukan penyelesaian masalah di bidang Kekayaan Intelektual	CM5	
	Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual melakukan edukasi tentang kekayaan intelektual dengan benar kepada masyarakat	CM6	
	Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual membentuk konten-konten positif pada media sosial (Instagram)	CM7	
	Saya menganggap proses pendaftaran perlindungan kekayaan intelektual di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual mudah dan praktis	CM8	
	Kecepatan pelayanan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual memiliki kesan lebih tanggap dengan pelayanan publik lainnya	CM9	
	Informasi tentang pelayanan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual di media sosial memang benar sesuai dengan yang sebenarnya terjadi	CM10	
Niat Mendaftar (NB)	Saya tertarik mencari Informasi tentang Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual	NB1	Darmawan et al. (2022); Suryaningsih (2020)
	Saya tertarik mencari tata cara pendaftaran tentang Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual	NB2	
	Saya tertarik mencoba kelas *online* Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual	NB3	
	Saya mempertimbangkan untuk melakukan pendaftaran pelindungan kekayaan intelektual di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual	NB4	
	Saya tertarik mencoba membuat akun pendaftaran pelindungan kekayaan intelektual di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual	NB5	
	Saya ingin memiliki sertifikat dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual yang melindungi kekayaan intelektual yang saya hasilkan	NB6	
	Saya menjadi pengikut salah satu akun media sosial Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual karena ingin mengetahui tata cara permohonan kekayaan intelektual	NB7	
	Saya mengikuti informasi terbaru dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual tentang bagaimana cara mendaftarkan permohonan kekayaan intelektual	NB8	

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Validitas konvergen dapat dilakukan melalui nilai uji reliabilitas indikator dan uji validitas diskriminan. Kriteria dalam validitas konvergen dapat dilihat dari nilai uji reliabilitas indikator > 0,6 dan uji validitas diskriminan > 0,5 maka menunjukkan variabel indikator tersebut valid dan konsisten (Hair et al., 2019).

Untuk hasil uji validitas konvergen melalui nilai uji reliabilitas indikator, dimana hasil menunjukkan bahwa tiap indikator pada masing-masing konstruk penelitian yang terdiri atas citra merek, kesadaran merek, dan niat mendaftar telah memperoleh nilai *loading* melampaui nilai yang diharapkan, yaitu sebesar 0,60. Kemudian, hasil pengujian validitas konvergen melalui nilai uji validitas diskriminan bahwa seluruh konstruk yang digunakan pada studi ini yaitu terdiri atas konstruk citra merek, kesadaran merek, dan niat mendaftar telah memperoleh nilai uji validitas diskriminan melebihi nilai ekspektasi sebesar 0,50. Hasil yang diperoleh

memberikan makna bahwa data penelitian telah memenuhi syarat kedua pada validitas konvergen.

Selanjutnya hasil uji validitas diskriminan juga dapat diukur melalui parameter hasil uji validitas diskriminan yang diharuskan <0,90 untuk menyatakan sebuah data penelitian valid (Hair et al., 2019). Hasil uji validitas diskriminan pada penelitian ini dilakukan dengan mengukur nilai *cross loading* dan nilai Fornell-Larcker Criterion bahwa nilai *cross loading* masing-masing indikator penelitian memiliki nilai korelasi indikator yang lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Serta hasil uji validitas diskriminan juga mengkonfirmasi bahwa data telah memenuhi syarat validitas diskriminan dengan baik, dimana telah diperolehnya nilai kurang dari 0,90. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat validitas diskriminan dengan baik. Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan telah terbukti valid.

Kemudian hasil uji reliabilitas pada penelitian ini telah dilakukan melalui dua pengukuran, yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability.* Adapun hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai yang diperoleh masing-masing konstruk telah melampaui 0,8 yang mengindikasikan bahwa seluruh item kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan penelitian telah terbukti handal dan konsisten atau telah memenuhi syarat reliabilitas dengan baik. Pada hasil uji R^2 sebesar 54% dapat dikategorikan kekuatan prediksi moderat, bahwa konstruk niat mendaftar dapat dijelaskan atau diprediksi sebesar 54% oleh konstruk kesadaran merek dan citra merek.

Hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* dan uji mediasi memperlihatkan bahwa seluruh hubungan antar konstruk yang telah dirumuskan dapat diterima. . Hal ini dapat ditunjukkan melalui diperolehnya nilai *original sample* dengan nilai positif sehingga mengindikasikan adanya pengaruh positif, serta diperolehnya nilai *t*-statistik di atas ketentuan sebesar 1,65 dengan *p*-value di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji hipotesis secara mediasi juga mengkonfirmasi bahwa citra merek mampu memainkan peran mediasi pada hubungan kesadaran merek dan niat mendaftar. Hal ini dapat ditunjukkan melalui diperolehnya nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa seluruh hipotesis penelitian yang dirumuskan dapat diterima.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Indikator

Citra Lembaga		**Kesadaran Lembaga**		**Niat Mendaftar**	
CM1	0.707	KM1	0.765	NB1	0.716
CM2	0.742	KM2	0.744	NB2	0.764
CM3	0.759	KM3	0.783	NB3	0.783
CM4	0.763	KM4	0.725	NB4	0.783
CM5	0.790	KM5	0.686	NB5	0.767
CM6	0.730	KM6	0.772	NB6	0.765
CM7	0.732	KM7	0.728	NB7	0.703
CM8	0.735	KM8	0.753	NB8	0.751
CM9	0.713	KM9	0.743		
CM10	0.642	KM10	0.647		

Sumber: Peneliti (20230

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Lembaga	0.536
Kesadaran Lembaga	0.541
Niat Mendaftar	0.569

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Citra Lembaga	Kesadaran Lembaga	Niat Mendaftar
Citra Lembaga			
Kesadaran Lembaga	0.596		
Niat Mendaftar	0.782	0.574	

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Konsistensi Internal

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Lembaga	0.904	0.920
Kesadaran Lembaga	0.905	0.922
Niat Mendaftar	0.892	0.914

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi

	R-Square	R-Square Adjusted
Citra Lembaga	0.302	0.299
Niat Mendaftar	0.540	0.537

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 7
Tabel Hasil Uji Hipotesis

	Koefisien Jalur	t-stat	p-value
Citra Lembaga → Niat Lembaga	0.615	12.390	0.000
Kesadaran Lembaga → Citra Lembaga	0.549	12.126	0.000
Kesadaran Lembaga → Niat Mendaftar	0.188	3.229	0.001

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 8
Tabel Hasil Uji Hipotesis Mediasi

	Koefisien Jalur	t-stat	p-value
Kesadaran Lembaga → Citra Lembaga → Niat Mendaftar	0,338	10.027	0.000

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, konstruk kesadaran lembaga mampu memberikan kontribusi positif terhadap konstruk citra lembaga. Ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara kesadaran lembaga terhadap citra lembaga secara statistik terbukti positif dan signifikan sehingga hipotesis yang dirumuskan dapat diterima. Kesadaran akan adanya Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual di masyarakat khususnya para pencipta, pendesain atau pemilik suatu usaha dengan menggunakan suatu merek dagang barang atau jasa memengaruhi bagaimana citra dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual yang melindungi kekayaan intelektual di Indonesia. Jika kesadaran tinggi maka pembahasan tentang Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual akan sering dibahas oleh masyarakat sehingga citra baik atau buruk akan lebih terlihat. Maka keterkaitan dua variabel, yakni kesadaran lembaga terhadap citra lembaga pada penelitian ini mampu memberikan kontribusi positif yang dianalogikan terhadap konstruk citra merek yang serupa dengan hasil penelitian sebelumnya. Hasil pada studi ini dapat memperkuat hasil pada penelitian Wedayanti dan Ardani (2020) yang menemukan bahwa diperolehnya pengaruh signifikan antara kesadaran merek terhadap citra merek. Lebih lanjut, temuan pada penelitian ini juga ditemukan selaras dengan hasil penelitian Tariq et al. (2017) yang berhasil membuktikan bahwa kesadaran merek mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap citra merek. Kesadaran merek suatu merek, produk, atau

perusahaan dan lainnya, muncul pula faktor penentu sampai munculnya ketertarikan konsumen dan menapaki tahap melakukan aksi pendaftaran (dalam karya tulis ini pendaftaran kekayaan intelektual), yakni citra merek. Citra merek merupakan suatu pertanda bahwa merek tersebut sesuai dengan perspektif konsumen dan manfaat tentang merek tersebut atau apa pun yang ada pada merek tersebut menjadikan merek tampil lain dai yang lainnya, hingga dapat dilakukan pembedaan penawaran daripada pesaingnya (Webster & Keller, 2004).

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, konstruk citra lembaga mampu menyumbangkan kontribusi positif terhadap konstruk niat mendaftar. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra lembaga yang dipersepsikan oleh individu atas Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual maka akan semakin meningkat pula niat mendaftarkan kekayaan intelektual yang dihasilkan kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Citra lembaga yang dapat dipercaya tersebut membuat permohonan yang diterima Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual makin meningkat tentu hal ini membuat Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual berhasil mengedukasi dan melindungi kekayaan intelektual. Temuan pada penelitian ini dapat mendukung hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Agatha et al. (2019) pada penelitian "Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado", menemukan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada produk Oriflame. Selanjutnya, Hakim dan Keni (2020) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Citra merek yang dikelola dengan baik akan melahirkan dampak yang positif dengan menaikkan informasi tentang aspek perilaku pelanggan. Terlebih lagi, temuan ini dapat didukung oleh hasil studi Yosefine dan Budiono (2023) yang mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, memperlihatkan bahwa konstruk kesadaran lembaga mampu memberikan kontribusi positif terhadap konstruk niat mendaftar. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan kesadaran lembaga terhadap niat mendaftar pada penelitian ini secara statistik terbukti positif dan signifikan sehingga hipotesis yang dirumuskan dapat diterima. Maka semakin tinggi tingkat kesadaran lembaga individu akan mengarah pada semakin meningkatnya niat mendaftar kekayaan intelektual yang dihasilkan di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Temuan yang diperoleh mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran lembaga individu akan mengarah pada semakin meningkatnya niat mendaftar kekayaan intelektual yang dihasilkan di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Hasil pada studi ini dapat memperkuat hasil pada penelitian Hakim dan Keni (2020) pada "Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan *Customer Perceived Value* terhadap Niat Beli", mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif kesadaran merek terhadap niat beli, dengan mengukur variabel dengan skala Likert 5 poin. Kemudian metode dalam analisis data untuk dapat menjawab hubungan kedua variabel ialah analisis regresi ganda. Pengujian dalam penelitian menggunakan program SPSS 25.0. Adapun hasil dari pengujian hipotesis tersebut yakni, bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli, karena adanya kesadaran merek yang baik oleh konsumen akan meningkatkan penjualan. Lebih lanjut, temuan ini juga mendukung hasil penelitian Bahrunsyah dan Iskandar (2018) serta Willyanto dan Lego (2022) yang menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Maka tentu pada penelitian ini memiliki hasil uji yang serupa jika mengaitkan antara dua variabel kesadaran merek terhadap niat mendaftar.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, konstruk citra merek mampu berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan kesadaran merek terhadap niat mendaftar. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan kesadaran merek terhadap niat mendaftar yang dimediasi oleh citra merek secara statistik terbukti positif dan signifikan sehingga hipotesis yang dirumuskan dapat diterima. Temuan ini mengisyaratkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek dan semakin baik pula citra merek yang dipersepsikan oleh individu akan mengarah pada semakin meningkatnya niat mendaftar atau niat mendaftar hasil kekayaan intelektual yang dihasilkan di

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan pada penelitian Wedayanti dan Ardani (2020) pada "Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kesadaran merek terhadap Niat Beli", menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh dan signifikan terhadap citra merek sebagai mediasi terhadap niat beli. dapat dikatakan bahwa semakin baik cara dalam menyampaikan dan memunculkan kesadaran merek dari perusahaan tersebut, maka akan semakin naik pula citra merek pada kosmetik Oriflame di Kota Denpasar. Selanjutnya, temuan ini dapat didukung oleh hasil studi Tariq et al. (2017), yang menemukan bahwa citra merek mampu menjadi mediasi kesadaran merek terhadap niat beli secara signifikan, yang mana kesadaran merek berdampak pada niat beli melalui citra merek adalah 70% yang juga menunjukkan bahwa kesadaran merek membantu meningkatkan citra merek yang pada akhirnya mendorong niat pelanggan untuk membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lembaga dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual berpengaruh terhadap niat mendaftarkan hak kekayaan intelektual di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Kemudian, kesadaran lembaga juga berpengaruh terhadap citra lembaga Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual yang juga akan berdampak terhadap niat mendaftarkan Hak Kekayaan Intelektual.

Keterbatasan

Keterbatasan di dalam penelitian ini adalah tidak semua calon responden yang dikirimkan Google Form bersedia mengisi atau menjadi responden, sehingga data responden yang didapatkan tidak terlalu banyak. Selain itu, jumlah responden yang terbatas karena penelitian ini hanya menyebarkan kepada pengikut Instagram Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual saja, sedangkan masih banyak media sosial resmi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual yang juga memiliki banyak pengikut yang dapat dijadikan responden. Kemudian, tidak adanya penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel niat mendaftarkan (dalam hal kekayaan intelektual) sehingga kurangnya rujukan yang dapat digunakan pada penelitian ini.

Saran

Saran secara teoritis penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan konstruk penting lainnya dalam mengkaji tingkat niat mendaftar seseorang khususnya, yaitu niat mendaftar perlindungan kekayaan intelektual, salah satunya, yaitu dengan mengintegrasikan faktor E-WOM ataupun kepercayaan merek. Kemudian, penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian tidak hanya terbatas pada satu media sosial untuk memberikan wawasan yang lebih meluas mengenai tingkat niat mendaftarkan hasil kekayaan intelektualnya untuk memperoleh perlindungan dan kepastian hukum.

Kemudian, saran praktis bagi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual untuk lebih intens melakukan diseminasi, sosialisasi serta pendekatan lainnya terutama dari berbagai media kepada masyarakat dari berbagai kalangan usia ataupun pekerjaan karena terkait kekayaan intelektual sangat bersentuhan dengan kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *7*(1), 131–140. https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22291

Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, *3*, 49–56. https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24

Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, *39*(7–8), 910–925. https://doi.org/10.1108/03090560510601833

Bahrunsyah, M. A., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, *1*(1), 37–46. https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.18

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, *50*, 600–609. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023

Darmawan, P. A. D. T., Yasa, P. N. S., Wahyuni, N. M., & Dewi, K. G. P. (2022). Pengaruh elektronic word of mouth dan citra merek terhadap niat beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *7*(1), 89–100. https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3679

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hakim, L. L., & Keni. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *4*(3), 81–86. https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921

Kodu, S. (2019). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *1*(3), 1251–1259. https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2536

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice-Hall.

Mahmudah, I. S., & Tiarawati, M. (2014). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Pond's Flawless White. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, *6*(2), 98–105. https://doi.org/10.26740/bisma.v6n2.p98-105

Mulyono, H. (2016). Brand awareness and brand image of decision making on university. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *18*(2), 163–173. https://doi.org/10.9744/jmk.18.2.163–173

Pratomo, S. A., & Nasrulloh, R. S. (2019). Analisis standarisasi produk dan perlindungan hak kekayaan intelektual sebagai pemetaan kekayaan intelektual Daerah Jawa Tengah. *Makro: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *4*(2), 133–149. https://doi.org/10.36467/makro.2019.04.02.02

Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis brand awareness dan pengaruhnya terhadap buying decision mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, *1*(1), 37–48. https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678

Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *43*(3), 276–292. https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024

Suryaningsih, I. B. (2020). Co-shopper and price moderation in the influence of tourist ethnocentrism and brand images on purchase intention. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, *12*(2), 125–139. https://doi.org/10.26740/bisma.v12n2.p124-139

Tariq, M., Tanveer, A., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, *1*(1), 84–102. https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/51876

Thamrin, G., Bernarto, I., & Kawata, Y. (2020). The influence of trust, satisfaction, value, and brand image on loyalty. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, *12*(2), 168–185. https://doi.org/10.26740/bisma.v12n2.p168-185

Webster, F. E., & Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Journal of Brand Management*, *11*(5), 388–402. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540184

Wedayanti, K. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Peran brand image memediasi pengaruh electronic word of mouth dan brand awareness terhadap niat beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(6), 2434–2454. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p19

Willyanto, A., & Lego, Y. (2022). Analisis pengaruh kesadaran merek, e-wom, dan harga yang dipersepsikan terhadap niat pembelian Croffle Dear Butter. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, *4*(2), 271–278. https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18202

Yosefine, C., & Budiono, H. (2023). Pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk innisfree pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, *5*(2), 277–286. https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23395

ANALISIS *PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT* DAN *WORK ENVIRONMENT* TERHADAP *JOB SATISFACTION* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP *TURNOVER INTENTION* (STUDI KASUS PADA INDUSTRI PERBANKAN)

Audrey Zebe Agathon Halim
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
audrey.117221055@stu.untar.ac.id

Rezi Erdiansyah
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
rezie@fikom.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 06-12-2023, revisi: 03-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2024

Abstract: The banking industry is one of the many business types that are supported by the ever-advanced technology improvements. Within the financial sector, the industry of industrial banking involves the collection of community money and its subsequent utilization as credit. It will also be discovered in 2023 that there are 3,449 bank branch offices in Indonesia. This issue clarified how the existing plenty of banks encourage competition amongst banks to raise the standard of each bank. In the financial sector, this also leads to a rise in intentions to leave. Research is required to determine whether the work environment and perceived organizational support have an impact on job satisfaction based on prior findings and their effects on the intention to turnover. The SEM method is the technique used to determine the influence of these elements. Although 106 respondents were employed in this survey, the research could only use 100 respondents. The findings of the study indicate that the work environment and perceived organizational support are the elements that affect job satisfaction. Job satisfaction is a factor that determines turnover intention; the turnover intention is not affected by the variables of perceived organizational support and work environment.
Keywords: SEM, Banking Industry, Turnover Intention, Job Satisfaction

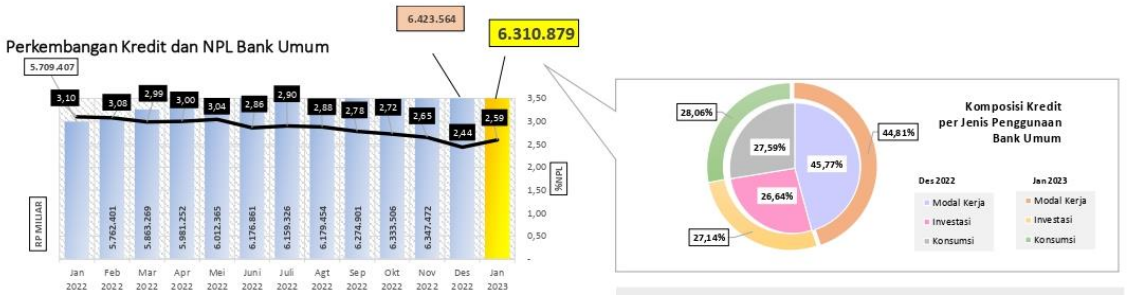
Abstrak: Industri perbankan merupakan salah satu jenis usaha yang didukung oleh kemajuan teknologi yang semakin maju. Dalam sektor keuangan, industri perbankan menghimpun dana dari masyarakat dan selanjutnya disalurkan dalam bentuk kredit. Diketahui juga pada tahun 2023, terdapat 3.449 kantor cabang bank di Indonesia. Hal ini memperjelas bagaimana banyaknya bank yang ada telah mendorong persaingan antar bank untuk meningkatkan standar masing-masing bank. Hal ini juga menyebabkan meningkatnya *turnover intention* yang dimiliki oleh karyawan. Berdasarkan latar belakang tersebut, dibutuhkan penelitian untuk menentukan apakah lingkungan kerja dan *perceived organizational support* yang dirasakan berdampak pada kepuasan kerja dan *turnover intention*. Penelitian ini menggunakan metode SEM untuk mengetahui pengaruh yang diberikan terhadap *turnover intention*. Penyebaran kuesioner ini melibatkan 106 responden dan hanya 100 responden yang dapat digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan kerja dan *perceived organizational support* merupakan faktor yang memengaruhi kepuasan kerja. Kepuasan kerja merupakan faktor yang menentukan *turnover intention*; *turnover intention* tidak terpengaruh oleh variabel *perceived organizational support* dan lingkungan kerja.
Kata Kunci: SEM, Industri Perbankan, *Turnover Intention,* Kepuasan Kerja

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin maju dan berkembang, begitu pula dengan gaya hidup manusia yang terus berubah karena perubahan teknologi yang mendorong perubahan tersebut. Pada era globalisasi ini terutama pada industri 4.0 telah membuat suatu perubahan dalam gaya hidup masyarakat dengan kemunculan *Internet of Things, Advanced Manufacturing, Smart Industry*, atau *Smart Factory* yang dapat menghadapi pasar global yang sangat dinamis (Prasetyo & Sutopo, 2018). Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju telah mendorong berbagai jenis usaha salah satunya di bidang industri perbankan. Industri perbankan merupakan industri yang bergerak di bidang finansial dalam menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya juga dalam bentuk kredit. Dengan perkembangan industri perbankan memicu banyaknya perkembangan kredit di Indonesia, hal tersebut dapat dilihat berdasarkan info grafis di bawah ini.

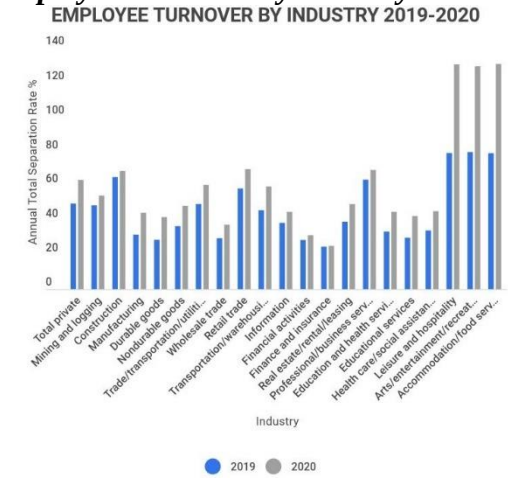
Gambar 1
Info Grafis Perkembangan Kredit



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2023)

Pada grafik dapat dilihat bahwa pada Desember 2022 nilai kredit hanya mencapai 2,44 Miliar dan terjadi peningkatan pada tahun selanjutnya, yakni di bulan Januari 2023 menjadi 2,59 Miliar. Dengan meningkatnya kredit pada tahun 2023 dapat menjelaskan bahwa banyak industri perbankan yang saat ini sedang meningkat. Pada tahun 2023 juga didapati bahwa jumlah bank di Indonesia mencapai 3.449 unit kantor cabang bank. Hal ini menjelaskan bahwa dengan banyaknya bank pada saat ini memicu terjadinya persaingan antar bank dalam meningkatkan masing-masing kualitas banknya. Hal ini juga memicu adanya peningkatan *turnover intention* pada industri perbankan. Dapat dilihat juga pada Gambar 2. yang menjelaskan mengenai *turnover* pada industri di tahun 2019-2020.

Gambar 2
Employee Turnover by Industry 2019-2020



Sumber: Ariella (2023)

Pada grafik, dapat dilihat juga terjadi peningkatan *turnover intention* pada bidang *finance and insurance* dari tahun 2019 ke tahun 2020. Ariella (2023) juga menyatakan terjadi peningkatan persentase *turnover* yang sebelumnya 25% menjadi 26% di tahun 2021. Dari hal tersebut, perlu diketahui faktor yang memengaruhi variabel *turnover intention*. Dalam hal ini, *job satisfaction* merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh dalam mengurangi terjadinya *turnover intention. Job satisfaction* merupakan faktor kepuasan yang dirasakan oleh karyawan atau individu dalam melakukan pekerjaannya, baik dalam keadaan positif ataupun menyenangkan (Mafini & Dlodlo, 2014). Setiap individu sendiri memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda dalam melakukan pekerjaannya, pada studi yang dilakukan oleh Aprillia dan Mukti (2018) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang memengaruhi *job satisfaction* secara signifikan, yakni *work environment* dan *perceived organizational support*. *Work environment* merupakan seluruh aspek yang berada di sekitar dan memengaruhi individu dalam melakukan pekerjaannya atau kewajibannya (Darmadi, 2020).

Faktor berikutnya, yakni merupakan faktor *perceived organizational support* yang merupakan suatu bentuk dukungan dari organisasi terhadap individu dalam melakukan pekerjaannya. *Perceived organizational support* sendiri mencerminkan tingkat kepercayaan karyawan terhadap organisasi yang menghargai kontribusi atas jasa yang telah dilakukan dan memedulikan kesejahteraan individunya juga (Kinicki, 2021). Dalam hal ini, apabila organisasi mendukung kesejahteraan dan menghargai kontribusi individu yang bekerja pada organisasi tersebut, maka individu tersebut akan bekerja lebih baik dan akan mendorong *job satisfaction.* Pencapaian *job satisfaction* yang tinggi akan berpengaruh juga terhadap *turnover intention* dalam melakukan pekerjaan. Studi yang dilakukan oleh Mufidah (2016) menyatakan bahwa *job satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *turnover intention*. *Turnover intention* sendiri merupakan suatu proses meninggalkan pekerjaan atau keinginan seorang karyawan atau individu untuk keluar dari organisasi atau perusahaan yang ditempati (Chang et al., 2013). Untuk meningkatkan *job satisfaction* dan mengurangi *turnover intention* pada perusahaan, dibutuhkan suatu studi atau penelitian dengan mempertimbangkan faktor *perceived organizational support* dan *work environment*. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dibutuhkan pengujian terhadap faktor-faktor tersebut dikarenakan pada penelitian yang telah dilakukan belum terdapat pengujian yang menguji industri perbankan sehingga untuk mengetahui apakah ada pengaruh terhadap *job satisfaction* dan *turnover intention*.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diketahui tujuan dari penelitian yang dilakukan, yakni sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *job satisfaction* dan *turnover intention* pada industri perbankan.
2. Mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap *job satisfaction* dan *turnover intention* pada industri perbankan.
3. Memberikan saran dan implementasi yang dapat mengurangi tingkat *turnover intention* berdasarkan faktor-faktor yang telah diketahui pada industri perbankan.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Organizational Support (POS)

Perceived organizational support (POS) merupakan suatu tingkat kepercayaan karyawan terhadap suatu organisasi yang telah menghargai jasa dan kontribusi yang dilakukan oleh karyawan tersebut dengan memedulikan kesejahteraan karyawan tersebut (Kinicki, 2021). Rhoades et al. (2001) menjelaskan POS sebagai suatu keyakinan umum yang dirasakan karyawan bahwa suatu organisasi memberikan perhatian kesejahteraan dan menghargai kontribusi mereka. POS juga merupakan suatu pengakuan organisasi terhadap pekerjaan karyawannya serta seberapa besar organisasi tersebut peduli terhadap karyawannya (Higazee et al., 2016).

Work Environment

Work environment merupakan segala aspek atau atribut yang berada di sekitar dan memengaruhi individu dalam melakukan kegiatannya, pekerjaannya, atau kewajibannya (Darmadi, 2020). *Work environment* juga umumnya disebut sebagai "lingkungan atau iklim organisasi" yang merupakan perilaku organisasi penting (Prada et al., 2021; Rousseau, 1988). Dalam hal ini dengan lingkungan kerja yang nyaman dan efektif pada organisasi akan dapat meningkatkan kinerja karyawan dalam menjalankan tujuan pekerjaannya (Cullen, 2019; Prada et al., 2021). Sunyoto (2012) menyatakan *work environment* sebagai sesuatu yang berada di sekitar dan memengaruhi pekerja dalam melakukan tugas-tugas yang diberikan. Sukanto dan Indriyo dalam Khoiriyah (2009) juga menyatakan segala sesuatu yang memberikan pengaruh terhadap pekerja dalam hal ini dapat meliputi faktor *tangible* ataupun *intangible*. Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *work environment* merupakan suatu keadaan atau kondisi lingkungan yang memengaruhi individu dalam melakukan proses pekerjaan dalam suatu organisasi.

Job Satisfaction

Job satisfaction merupakan suatu faktor kepuasan yang dirasakan oleh karyawan atau individu dalam melakukan pekerjaannya, baik dalam keadaan positif ataupun menyenangkan (Mafini & Dlodlo, 2014). Haryati dan Erdiansyah (2020) menyatakan suatu perasaan dalam berorganisasi yang dirasakan seseorang ketika sedang berada di lingkungan kerja dimana perasaan tersebut merupakan ekspektasi yang terpenuhi berdasarkan hasil kerjanya. Purani dan Sahadev (2008) menyatakan *job satisfaction* bahwa suatu perasaan bangga akan prestasi yang dirasakan oleh karyawan yang berkaitan dengan kompensasi, imbalan, kejelasan tugas, pertumbuhan jenjang karir dan seluruh faktor yang berhubungan dengan karyawan dalam melakukan pekerjaan, ketika karyawan menyadari bahwa pekerjaan mereka diakui dan dihargai. Berdasarkan definisi yang sudah dijabarkan di atas, *job satisfaction* dapat disimpulkan sebagai suatu sifat, sikap, atau perasaan karyawan dalam melakukan pekerjaannya di organisasi ketika karyawan merasa senang karena pekerjaannya dihargai dengan organisasi membantu memenuhi kebutuhannya.

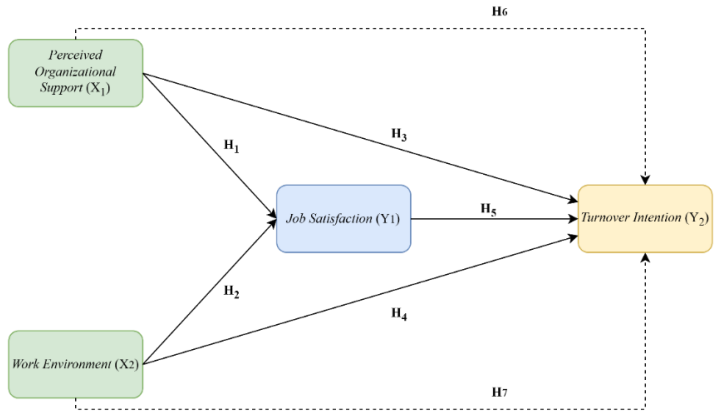
Turnover Intention

Turnover intention merupakan suatu proses meninggalkan pekerjaan atau keinginan seorang karyawan atau individu untuk keluar dari organisasi atau perusahaan yang ditempati (Chang et al., 2013). Robbins dan Judge (2017) menyatakan bahwa *turnover intention* kecenderungan atau tingkat seorang karyawan untuk memiliki keinginan atau kemauan keluar dari pekerjaannya secara sukarela maupun tidak, dikarenakan kurangnya daya tarik pekerjaan saat ini dan terdapat alternatif pekerjaan lainnya yang lebih baik. Saputra (2021) juga menyatakan bahwa keinginan seseorang untuk meninggalkan organisasi tempat dia bekerja dikarenakan seseorang merasa tidak nyaman dan ingin mendapatkan pekerjaan yang jauh lebih baik. Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *turnover intention* merupakan suatu keinginan atau kemauan seseorang untuk keluar dari organisasi yang ditempatinya saat ini, dikarenakan adanya ketidaknyamanan, ketidakpuasan, ataupun tidak adanya tempat untuk berkembang dan terdapat alternatif yang jauh lebih baik.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kaitan antara variabel independen dengan variabel dependen yang telah didapatkan sebelumnya dari berbagai teori yang telah dikemukakan. Pada penelitian ini, didapatkan 5 hubungan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti sehingga dapat dibentuk suatu kerangka pemikiran yang tertera pada Gambar 3.

Gambar 3
Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti (2023)



Sumber: Peneliti (2023)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibentuk, dapat disusun 7 hipotesis penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen, yakni sebagai berikut:

H_1: *Perceived Organizational Support* memengaruhi *Job Satisfaction* pada industri perbankan.
H_2: *Work Environment* memengaruhi *Job Satisfaction* pada industri perbankan.
H_3: *Perceived Organizational Support* memengaruhi *Turnover Intention* pada industri perbankan.
H_4: *Work Environment* memengaruhi *Turnover Intention* pada industri perbankan.
H_5: *Job Satisfaction* memengaruhi *Turnover Intention* pada industri perbankan.
H_6: *Perceived Organizational Support* memengaruhi secara tidak langsung terhadap *Turnover Intention* melalui *Job Satisfaction* pada industri perbankan.
H_7: *Work Environment* memengaruhi secara tidak langsung terhadap *Turnover Intention* melalui *Job Satisfaction* pada industri perbankan.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif, dimana pengambilan datanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Metode kuantitatif merupakan suatu metode yang mengkuantifisir setiap jawaban responden atas pertanyaan dalam kuesioner. Penelitian juga akan dilakukan secara *cross-sectional*, yakni penelitian yang dilakukan pada periode tertentu. Periode penelitian dilakukan pada Mei 2023 hingga Agustus 2023.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi juga dapat diartikan sebagai gabungan dari seluruh sampel yang ada pada penelitian. Dalam hal ini, populasi pada penelitian yakni seluruh karyawan yang bekerja pada industri perbankan di Indonesia. Pada penelitian, akan menggunakan sampel, yakni karyawan pada industri perbankan. Penentuan jumlah sampel akan menggunakan metode Hair et al. (2016) dalam Pratita et al. (2018) yang menjelaskan bahwa jumlah sampel harus memiliki minimum responden 5-10 kali dari jumlah indikator setiap variabel yang diteliti dan lebih banyak dari 50 responden. Sehingga dari hasil perhitungan didapatkan bahwa responden minimum dalam penelitian berjumlah 100 responden dengan jumlah indikator sebanyak 20 indikator.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian yang akan dilakukan, terdapat operasional variabel yang telah disusun untuk mendeskripsikan variabel itu sendiri, yakni:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Sumber
POS1	*Perceived Organizational Support* (POS)	Interaksi karyawan dengan organisasi	Apakah Anda sering melakukan interaksi sosial dengan orang di kantor?	Robbins & Judge (2017)
POS2		Perhatian organisasi terhadap kesejahteraan karyawan	Apakah kantor Anda saat ini memperhatikan kesejahteraan Anda?	Rhoades et al. (2001)
POS3		Keadilan	Apakah kantor Anda memperlakukan Anda dengan adil sesuai dengan haknya?	Rhoades & Eisenberger (2002)
POS4		Dukungan atasan	Apakah atasan memberikan dukungan kepada Anda?	
POS5		Dukungan organisasi dan kondisi kerja	Apakah kantor menyediakan kondisi kerja yang nyaman dan memberikan dukungan kepada Anda?	
WE1	*Work Environment (*WE)	Aspek atau atribut pada saat kerja	Apakah alat-alat kantor di sekitar Anda memengaruhi Anda dalam bekerja?	Darmadi (2020)
WE2		Lingkungan kerja yang nyaman dan efektif	Apakah lingkungan kerja Anda nyaman dan efektif?	Cullen (2019) dalam Prada et al. (2021)
WE3		Lingkungan kerja yang memberikan pengaruh	Apakah lingkungan kerja Anda memberikan pengaruh dalam melakukan pekerjaan	Sunyoto (2012)
WE4		Lingkungan kerja fisik	Apakah kebersihan lingkungan dan penerangan kantor memengaruhi Anda dalam bekerja?	Sedarmayanti (2011)
WE5		Lingkungan kerja non-fisik	Apakah hubungan Anda dengan rekan kerja memengaruhi Anda dalam bekerja?	
JS1	*Job Satisfaction* (JS)	Puas dalam bekerja	Apakah Anda puas dalam melakukan pekerjaan di kantor?	Mafini & Dlodlo (2014)
JS2		Bangga akan prestasi yang dicapai	Apakah Anda bangga dengan prestasi yang telah dicapai dalam melakukan pekerjaan?	Purani & Sahadev (2008)
JS3		Puas dengan segala sesuatu yang disediakan organisasi	Apakah Anda puas dengan segala sesuatu yang disediakan oleh kantor?	Chiang & Hsieh (2012)
JS4		*Extrinsic Job Satisfaction*	Apakah Anda merasa puas dengan kondisi kerja, dukungan atasan, dan fasilitas yang diberikan oleh kantor?	Zopiatis et al. (2014)
JS5		*Intrinsic Job Satisfaction*	Apakah Anda merasa puas dengan pencapaian, pengakuan, dan pertumbuhan yang Anda dapatkan di kantor?	
TO1	*Turnvover Intention* (TO)	Kurangnya daya tarik pekerjaan	Apakah Anda merasa daya tarik terhadap pekerjaan yang dilakukan saat ini kurang?	Robbins & Judge (2017)

TO2		Ketidaknyamanan dalam bekerja	Apakah Anda tidak nyaman dalam melakukan pekerjaan saat ini?	Saputra (2021)
TO3		Keinginan untuk keluar	Apakah Anda memiliki keinginan untuk keluar dari pekerjaan yang dilakukan saat ini?	Mobley (1986)
TO4		Pemikiran untuk berhenti	Apakah Anda memiliki pemikiran untuk berhenti melakukan pekerjaan saat ini?	
TO5		Keinginan untuk mencari pekerjaan lain	Apakah Anda memiliki keinginan untuk mencari pekerjaan lain?	

Sumber: Peneliti (2023)

Teknik Pengolahan Data

Untuk memastikan kebenaran dan kepercayaan pada data yang telah didapatkan kuesioner, maka perlu dilakukan pengujian data dengan menggunakan Uji Validitas & Uji Reliabilitas.

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian terhadap suatu alat ukur dengan mempertimbangkan kebenaran dalam mengukur data yang didapat. Suatu alat ukur dalam hal ini kuesioner dapat dinyatakan valid atau benar apabila pengukuran dilakukan pada responden yang seharusnya menjadi subjek penelitian (Ridwan S., 2014). Kriteria suatu pertanyaan dinyatakan valid dalam pengujian validitas harus memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar daripada *r*-tabel. Penentuan jumlah sampel yang minimal digunakan dalam pengujian validitas adalah 30 responden (Ridwan S., 2014). Apabila salah satu indikator pertanyaan didapatkan tidak valid maka pertanyaan tersebut harus digantikan dengan pertanyaan lain.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian terhadap suatu variabel alat ukur dengan melihat sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dalam mengukur data yang didapat (Ridwan S., 2014). Suatu alat ukur dapat disebut reliabel apabila alat ukur bersifat stabil dan dapat diandalkan (Ridwan S., 2014). Pengujian reliabilitas ini dapat dilihat berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar minimal 0,6 (Fanani & Djati, 2016; Ghozali, 2016), maka variabel pada alat ukur yang digunakan dapat disebut reliabel atau dapat dipercaya. Dalam pengujian reliabilitas dibutuhkan minimal jumlah sampel sebanyak 30 responden dan telah melewati uji validitas. Apabila variabel yang diuji tidak reliabel, maka variabel tersebut harus dibuang atau digantikan dengan pertanyaan lain.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas serta data yang didapatkan oleh kuesioner bersifat benar dan dapat dipercaya, maka dilanjutkan dengan pengolahan data menggunakan metode Structural Equation Model dengan *software* SmartPLS. Berikut merupakan hasil evaluasi yang didapatkan dari pengujian data menggunakan Structural Equation Model:

Uji Validitas (*Outer Model Validity*)

Pada tahapan ini, bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan korelasi antar variabel dengan indikatornya sudah valid atau belum. Tahapan ini terdiri dari *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*.

Uji Reliabilitas (*Outer Model Reliability*)

Pada tahapan ini, bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel penelitian sudah konsisten dan reliabel. Tahapan ini menguji nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability.*

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pada tahapan ini bertujuan untuk mengetahui apakah model yang dibuat sudah baik atau belum dan mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak terhadap variabel. Tahapan ini terdapat 7 tahapan, yakni Uji *R*-Square, *F*-Square, Model *Fit, Predictive Relevance, Goodness of Fit Index, Path Coefficient,* dan *T*-statistic. Pengujian *R*-Square bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel terhadap variabel yang dipengaruhinya; Pengujian *F*-Square bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat efek yang dihasilkan oleh variabel; Pengujian Model *Fit* bertujuan untuk mengetahui apakah model yang dibuat sudah baik atau belum; Pengujian *Predictive Relevance* bertujuan untuk mengetahui apakah penelitian sudah memiliki observasi yang baik; Pengujian *Goodness of Fit Index* bertujuan untuk mengetahui fungsi yang dihasilkan sudah cukup baik atau tidak; Pengujian *Path Coefficient* bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel positif atau negatif; dan pengujian *T*-statistic bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel atau tidak.

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Penelitian

Sebanyak 106 responden yang didapatkan dari kuesioner dan hanya 100 responden yang digunakan dalam penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Berikut merupakan hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian.

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas

Indikator	Sig 2-tailed	Alpha	Hasil
POS1	0	0,05	Valid
POS2	0		Valid
POS3	0		Valid
POS4	0		Valid
POS5	0		Valid
WE1	0		Valid
WE2	0		Valid
WE3	0,001		Valid
WE4	0		Valid
WE5	0,001		Valid
JS1	0		Valid
JS2	0		Valid
JS3	0		Valid
JS4	0		Valid
JS5	0		Valid
TO1	0		Valid
TO2	0		Valid
TO3	0		Valid
TO4	0		Valid
TO5	0		Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Hasil
POS	0,82	Reliabel
WE	0,7	Reliabel
JS	0,83	Reliabel
TO	0,84	Reliabel

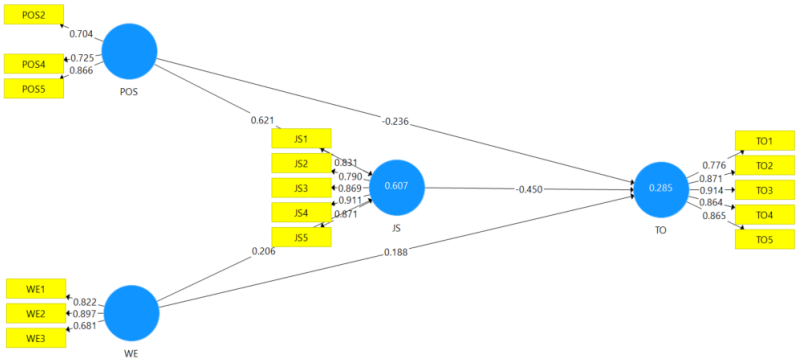
Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat bahwa seluruh variabel sudah dinyatakan valid dan reliabel sehingga proses pengumpulan dan pengolahan data dapat dilanjutkan karena kuesioner sudah teruji secara validitas dan reliabilitasnya.

Outer Model Validity

Berikut merupakan hasil pengujian *outer model validity*.

Gambar 4
Model Penelitian dengan Loading Factor



Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 4
Hasil Pengujian Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
JS	0,731
POS	0,591
TO	0,738
WE	0,648

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5
Hasil Pengujian Cross Loadings

	JS	POS	TO	WE
JS1	0,831	0,641	-0,515	0,484
JS2	0,790	0,550	-0,351	0,390
JS3	0,869	0,682	-0,331	0,579
JS4	0,911	0,724	-0,455	0,649
JS5	0,871	0,660	-0,505	0,605
POS2	0,510	0,704	-0,372	0,508
POS4	0,609	0,725	-0,312	0,393
POS5	0,637	0,866	-0,352	0,701
TO1	-0,497	-0,452	0,776	-0,268
TO2	-0,425	-0,364	0,871	-0,194
TO3	-0,449	-0,424	0,914	-0,269
TO4	-0,373	-0,326	0,864	-0,246
TO5	-0,416	-0,329	0,865	-0,152
WE1	0,446	0,494	-0,171	0,822
WE2	0,666	0,723	-0,362	0,897
WE3	0,320	0,350	0,092	0,681

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 6
Hasil Pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	JS	POS	TO	WE
JS				
POS	0,993			
TO	0,547	0,578		
WE	0,698	0,908	0,306	

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian *outer model validity*, dapat dilihat bahwa seluruh variabel dan indikatornya sudah memiliki nilai yang valid, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Outer Model Reliability

Berikut merupakan hasil pengujian *outer model reliability*.

Tabel 7
Hasil Pengujian Reliability

	Cronbach's Alpha	***Composite Reliability***
JS	0,908	0,931
POS	0,647	0,811
TO	0,911	0,934
WE	0,754	0,845

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian *outer model reliability*, dapat dilihat bahwa seluruh nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai di atas 0,7 dan 0,6 yang berarti dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian sudah reliabel dan konsisten.

Inner Model

Berikut merupakan hasil pengujian *inner model*.

Tabel 8
Hasil Pengujian Path Coefficient

Variabel	***T-Statistics***	***P-Values***
Perceived Organizational Support → Job Satisfaction	6,788	0,000
Perceived Organizational Support → Turnover Intention	1,492	0,136
Work Environment → Job Satisfaction	1,993	0,047
Work Environment → Turnover Intention	1,780	0,076
Job Satisfaction → Turnover Intention	2,433	0,015
Perceived Organizational Support → Job Satisfaction → Turnover Intention	2,079	0,038
Work Environment → Job Satisfaction → Turnover Intention	1,734	0,084

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 9
Kesimpulan Pengujian

Variabel	**Kesimpulan**	**Hasil**
POS → JS	*Perceived Organizational Support* berpengaruh secara signifikan terhadap *Job Satisfaction*	H_1 didukung
POS → TO	*Perceived Organizational Support* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Turnover Intention*	H_3 tidak didukung
WE → JS	*Work Environment* berpengaruh secara signifikan terhadap *Job Satisfaction*	H_2 didukung
WE → TO	*Work Environment* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Turnover Intention*	H_4 tidak didukung
JS → TO	*Job Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Turnover Intention*	H_5 didukung

POS → JS → TO	*Perceived Organizational Support* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Turnover Intention* melalui *Job Satisfaction*	H_6 didukung
WE → JS → TO	*Work Environment* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Turnover Intention* melalui *Job Satisfaction*	H_7 tidak didukung

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Pada penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa pada hipotesis pertama, yakni *perceived organizational support* terhadap *job satisfaction* memiliki nilai 0,000 yang berarti hipotesis pertama diterima, sehingga *perceived organizational support* berpengaruh secara signifikan terhadap *job satisfaction.* Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprillia dan Mukti (2018) yang menyatakan bahwa *perceived organizational support* memberikan pengaruh terhadap *job satisfaction*. Dalam hal ini juga memberikan arti bahwa karyawan yang bekerja di perbankan memiliki persepsi bahwa tempat kerjanya memberikan bantuan dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka sehingga karyawan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.

Pada hipotesis kedua, yakni *work environment* terhadap *job satisfaction* memiliki nilai 0,047 yang berarti hipotesis kedua diterima sehingga *work environment* berpengaruh secara signifikan terhadap *job satisfaction.* Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vohra et al. (2022) yang menyatakan bahwa *work environment* memengaruhi *job satisfaction*. Ramli (2019) juga menyatakan bahwa *work environment* memberikan pengaruh terhadap *job satisfaction*. Dalam hal ini, organisasi perbankan perlu memperhatikan lingkungan kerja karyawannya, karena hal ini dibutuhkan dalam menunjang karyawan untuk dapat bekerja dengan maksimal. Pihak kantor perbankan perlu memperhatikan kondisi lingkungan juga agar karyawannya juga dapat bekerja dengan lebih baik.

Pada hipotesis ketiga, yakni *perceived organizational support* terhadap *turnover intention* memiliki nilai 0,136 yang berarti hipotesis ketiga ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh yang diberikan oleh *perceived organizational support* terhadap *turnover intention.* Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustini et al. (2017) serta Shanock dan Eisenberger (2006) yang menyatakan bahwa *perceived organizational support* akan memberikan pengaruh terhadap *turnover intention*. AlHashmi et al. (2019) juga menyatakan bahwa *perceived organizational support* tidak memberikan pengaruh terhadap *turnover intention*. Hal ini disebabkan karena *perceived organizational support* membutuhkan variabel lainnya untuk dapat memengaruhi variabel *turnover intention* sehingga apabila dilakukan secara *direct effect* terhadap variabel *turnover intention* tidak akan memiliki pengaruh (Astuti & Helmi, 2021). Hal ini juga didukung dengan hasil hipotesis enam, yakni *perceived organizational support* dimediasi oleh variabel *job satisfaction* dalam memengaruhi *turnover intention* bernilai 0,038 sehingga disimpulkan bahwa hipotesis enam diterima, yakni terdapat pengaruh *indirect effect* terhadap *turnover intention*. Oleh karena itu, variabel *perceived organizational support* membutuhkan variabel mediasi dalam memengaruhi *turnover intention*. Pada implementasi manajerialnya, untuk mengurangi tingkat *turnover intention* pada perbankan, pihak perbankan perlu meningkatkan *perceived organizational support* agar kepuasan kerja pada karyawan meningkat sehingga terjadi penurunan terhadap tingkat *turnover intention.*

Pada hipotesis keempat, yakni *work environment* terhadap *turnover intention* memiliki nilai 0,076 yang berarti hipotesis keempat ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh yang diberikan terhadap *turnover intention* yang diakibatkan *work environment.* Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya dan Santoso (2020) yang menyatakan bahwa *work environment* memberikan pengaruh negatif terhadap *turnover intention*. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Tjahyanti dan Purnomo (2017) menyatakan bahwa *work environment* tidak memiliki pengaruh terhadap *turnover intention*. Dalam hal ini, industri perbankan dalam meningkatkan lingkungan kerjanya tidak akan memengaruhi karyawan untuk

memiliki *turnover intention* tetapi dapat meningkatkan *job satisfaction* karyawan sehingga karyawan dapat lebih puas dalam bekerja. Hal ini juga didukung dengan adanya hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *job satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *turnover intention*. Nilai pengujian *job satisfaction* terhadap *turnover intention* bernilai 0,015 yang berarti hipotesis kelima diterima sehingga terdapat pengaruh terhadap *turnover intention*. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ernawati et al. (2022) yang menyatakan *job satisfaction* berpengaruh secara negatif terhadap *turnover intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa industri perbankan sudah memberikan kepuasan kerja yang baik pada karyawannya dengan meningkatkan lingkungan kerja karyawannya.

Namun pada hipotesis ketujuh yakni pengaruh secara tidak langsung yang dihasilkan *work environment* terhadap *turnover intention* akibat variabel mediasi *job satisfaction* memiliki nilai 0,084 yang berarti hipotesis ketujuh ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh *indirect effect* terhadap *turnover intention*. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati et al. (2022) yang menyatakan bahwa *work environment* dimediasi oleh *job satisfaction* terhadap *turnover intention*. Hal ini disebabkan karena karyawan pada industri perbankan tidak terganggu dengan tidak adanya *work environment* yang baik pada lingkungan mereka bekerja sehingga menyebabkan tidak terpengaruhinya *turnover intention*. Namun, apabila dimediasi oleh *job satisfaction* sendiri juga tidak memiliki pengaruh karena *turnover intention* sendiri merupakan niat yang ditimbulkan karena adanya urgensi akibat hal lain bukan dikarenakan lingkungan kerja. Keinginan ini dapat diakibatkan oleh faktor-faktor yang tidak disebutkan pada penelitian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil pengolahan dan pembahasan data yang telah dilakukan, pada faktor *perceived organizational support* dan *work environment* memiliki pengaruh terhadap *job satisfaction* pada industri perbankan. Pada faktor *job satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *turnover intention* namun, untuk faktor *perceived organizational support* dan *work environment* tidak memiliki pengaruh terhadap *job satisfaction* pada industri perbankan. Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap *job satisfaction* adalah *perceived organizational support* dan faktor yang paling berpengaruh terhadap *turnover intention* adalah *job satisfaction*.

Adapun saran yang dapat diberikan terhadap industri perbankan, yakni meningkatkan faktor *perceived organizational support* pada karyawan, dalam hal ini dapat memberikan dukungan moral ataupun penghargaan atas pencapaian yang telah dicapai. Pihak perbankan juga dapat menyiapkan lingkungan yang nyaman dan bersih sehingga dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawannya agar mengurangi tingkat *turnover intention*. Hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan pada karyawan agar mereka merasa, seperti diperhatikan sehingga karyawan akan lebih puas dalam melakukan pekerjaannya.

Dalam penelitian yang dilakukan juga terdapat batasan penelitian, yakni penelitian yang dilakukan hanya meneliti variabel *perceived organizational support, work environment, job satisfaction,* dan *turnover intention* disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel di luar penelitian. Penelitian yang dilakukan dapat diperluas ke seluruh Indonesia untuk penyebarannya dan memperbanyak sampel yang diteliti. Penelitian ini juga hanya terbatas pada satu industri yakni industri perbankan, disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan objek penelitiannya menjadi beberapa industri.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, Y., & Santoso, J. B. (2020). *The effect of work environment, job satisfaction, and work stress on turnover intention (Study at PT. Arifindo Adiputra Ariaguna)* [Artikel Jurnal, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia]. http://repository.stei.ac.id/2631/2/21150000159_Artikel Inggris_2020..pdf

Agustini, N. P. L., Dewi, I. G. A. M., & Subudi, M. (2017). Pengaruh perceived organizational support terhadap turnover intention dengan komitmen organisasional sebagai variabel mediasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, *6*(1), 251–276. https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/download/24164/16631/

AlHashmi, M., Jabeen, F., & Papastathopoulos, A. (2019). Impact of leader–member exchange and perceived organisational support on turnover intention: The mediating effects of psychological stress. *Policing*, *42*(4), 520–536. https://doi.org/10.1108/PIJPSM-06-2018-0081

Apriliani, M. F., & Widiyanto. (2018). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha dan tenaga kerja terhadap keberhasilan UMKM batik. *Economic Education Analysis Journal*, *7*(2), 761–776. https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/28289

Aprillia, F., & Mukti, A. H. (2018). Pengaruh lingkungan kerja dan perceived organization support (POS) terhadap kepuasan kerja dan dampaknya terhadap retensi karyawan. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal dan UMKM*, *1*(1), 19–26. https://ibn.e-journal.id/index.php/JIBPU/article/view/104

Ariella, S. (2023). *27 US employee turnover statistics [2023]: Average employee turnover rate, industry comparisons, and trends*. Zippia. https://www.zippia.com/advice/employee-turnover-statistics/

Astuti, T., & Helmi, A. F. (2021). Perceived supervisor support and turnover intention: A meta-analysis study. *Buletin Psikologi*, *29*(1), 1–13. https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.54366

Chang, W. J. A., Wang, Y. S., & Huang, T. C. (2013). Work design-related antecedents of turnover intention: A multilevel approach. *Human Resource Management*, *52*(1), 1–26. https://doi.org/10.1002/hrm.21515

Chiang, C. F., & Hsieh, T. S. (2012). The impacts of perceived organizational support and psychological empowerment on job performance: The mediating effects of organizational citizenship behavior. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(1), 180–190. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.011

Cullen, P. (2019, March 13). Half of Ireland's hospital doctors exhausted and overwhelmed by work. *The Irish Times*. https://www.irishtimes.com/news/health/half-of-ireland-s-hospital-doctors-exhausted-and-overwhelmed-by-work-1.3823488

Darmadi. (2020). Pengaruh lingkungan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada indomaret Cabang Kelapa Dua Gading Serpong Kabupaten Tangerang. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, *3*(3), 240–247. https://doi.org/10.32493/frkm.v3i3.5140

Ernawati, F. Y., Novandalina, A., & Majid, U. A. (2022). Affect of job satisfaction, work stress, and work environment on potential turnover intention of operator level employees at PT. Prima Sejati Sejahtera 3. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *6*(1), 26–33. https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4075

Fanani, I., & Djati, S. P. (2016). Pengaruh kepuasan kerja dan komitmen organisasi terhadap organizational citizenship behavior (OCB) (Studi kasus RSU UKI). *FUNDAMENTAL management journal*, *1*(4), 40–53. https://doi.org/10.33541/fjm.v1i04.246

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.

Haryati, D. S., & Erdiansyah, R. (2020). Effect of conflict, job satisfaction, and stress on medical staff performance (Study in the health facilities, West Jakarta). *Proceedings of the Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)*, 342–348. https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.061

Higazee, M. Z. A., Rayan, A., & Khalil, M. (2016). Relationship between job stressors and organizational support among Jordanian nurse. *American Journal of Nursing Research*, *4*(3), 51–55. https://doi.org/10.12691/ajnr-4-3-1

Khoiriyah, L. (2009). *Pengaruh upah dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada CV. Aji Bali Jayawijaya Surakarta* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. https://eprints.ums.ac.id/5725/

Kinicki, A. (2021). *Organizational behavior: A practical, problem-solving approach* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Mafini, C., & Dlodlo, N. (2014). The relationship between extrinsic motivation, job satisfaction and life satisfaction amongst employees in a public organisation. *SA Journal of Industrial Psychology*, *40*(1), 1166. https://doi.org/10.4102/sajip.v40i1.1166

Mobley, W. H. (1986). *Pergantian karyawan: Sebab akibat dan pengendaliannya* (N. Iman (trans.)). Pustaka Binaman Pressindo.

Mufidah, L. (2016). *Pengaruh job satisfaction terhadap turnover intention dengan continuance commitment sebagai variabel intervening pada karyawan EF Sinergy Consultant* [Skripsi, Universitas Airlangga]. https://repository.unair.ac.id/53045/

Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Statistik perbankan Indonesia - Januari 2023*. https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Januari-2023.aspx

Prada, R., Zarate-Torres, R., & Prada, M. (2021). Dimensions of work environment that impact job satisfaction in clinical practices of medical students during the SARS-CoV-2 pandemic. *The Open Psychology Journal*, *14*(1), 319–328. https://doi.org/10.2174/1874350102114010319

Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). Industri 4.0: Telaah klasifikasi aspek dan arah perkembangan riset. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, *13*(1), 17–26. https://doi.org/10.14710/jati.13.1.17-26

Pratita, B. W. A., Pratikto, H., & Sutrisno. (2018). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian dan Pengembangan*, *3*(4), 497–503. https://doi.org/10.17977/jptpp.v3i4.10809

Purani, K., & Sahadev, S. (2008). The moderating role of industrial experience in the job satisfaction, intention to leave relationship: An empirical study among salesmen in India. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *23*(7), 475–485. https://doi.org/10.1108/08858620810901239

Ramli, A. H. (2019). Work environment, job satisfaction and employee performance in health services. *Business and Entrepreneurial Review*, *19*(1), 29–42. https://doi.org/10.25105/ber.v19i1.5343

Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, *87*(4), 698–714. https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.698

Rhoades, L., Eisenberger, R., & Armeli, S. (2001). Affective commitment to the organization: The contribution of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, *86*(5), 825–836. https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.5.825

Ridwan S., M. (2014). *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan popularitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara* [Skripsi, Universitas Sumatera Utara]. https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/75114

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson.

Rousseau, D. M. (1988). The construction of climate in organizational research. In C. L. Cooper & I. T. Robertson (Eds.), *International review of industrial and organizational psychology 1988* (pp. 139–158). John Wiley & Sons.

Saputra, M. F. (2021). The effect of job satisfaction and work environment on employee turnover intention of PT Honda Forward Motor Tanjung Api-Api. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, *2*(3), 115–128. https://journal.jis-institute.org/index.php/ijmhrr/article/view/288

Sedarmayanti. (2011). *Membangun dan mengembangkan kepemimpinan serta meningkatkan kinerja untuk meraih keberhasilan*. Refika Aditama.

Shanock, L. R., & Eisenberger, R. (2006). When supervisors feel supported: Relationships with subordinates' perceived supervisor aupport, perceived organizational support, and performance. *Journal of Applied Psychology*, *91*(3), 689–695. https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.3.689

Sunyoto, D. (2012). *Teori, kuesioner, dan analisis data sumber daya manusia (Praktik penelitian)*. CAPS.

Tjahyanti, S., & Purnomo, R. N. (2017). Pengaruh job satisfaction, job performance dan workplace environment terhadap employee turnover intention pada PT. ABC. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, *5*(1), 78–91. https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i1.141

Vohra, L. O., Özyeşil, M., & Aktürk, E. B. (2022). Impact of working environment on job satisfaction. *Journal of Positive School Psychology*, *6*(6), 3496–3505. https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/7886

Zopiatis, A., Constanti, P., & Theocharous, A. L. (2014). Job involvement, commitment, satisfaction and turnover: Evidence from hotel employees in Cyprus. *Tourism Management*, *41*, 129–140. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.013

PENDAPATAN SEBAGAI MEDIASI FAKTOR PENENTU PERENCANAAN DANA PENSIUN

Devi Putri
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
devi.117221007@stu.untar.ac.id

Sawidji Widoatmodjo
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
sawidjiw@pps.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 07-12-2023, revisi: 03-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2024

Abstract: Managing pension funds is very important because it can protect an individual so that they have a comfortable retirement and are free from unstable financial conditions. This research aims to determine the influence of financial literacy, financial attitudes, savings attitudes, retirement strategies, and financial knowledge on retirement fund planning and is mediated by income. Using quantitative research methods, with descriptive research type. This research used purposive sampling by collecting 200 samples. Using Partial Least Square data analysis consists of two stages, namely: external model evaluation and internal model evaluation. The evaluation of the external model is grouped into two more parts, namely the reflective model and the normative model. The research results show that financial literacy, financial attitudes, retirement strategies, and financial knowledge influence retirement fund planning. Meanwhile, saving attitudes do not influence retirement planning, and financial attitudes influence retirement fund planning, mediated by income based on statistical results.
Keywords: Pension Fund Planning, Financial Literacy, Financial Attitudes, Retirement Strategies, Savings Attitudes, Financial Knowledge, Income

Abstrak: Mengelola dana pensiun merupakan hal yang sangat penting, sebab dapat melindungi seorang individu agar memiliki masa pensiun yang nyaman dan terbebas dari kondisi finansial yang tidak stabil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh kontrol perilaku, sikap keuangan, perilaku menabung, dan strategi pemilihan investasi dana pensiun yang dimoderasi oleh pendapatan seorang individu berpengaruh terhadap strategi dalam pengelolaan investasi rencana pensiun di kalangan dewasa dan muda. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan mengumpulkan 200 sampel. Menggunakan analisis data Partial Least Square terdiri dari dua tahapan, yaitu evaluasi model luar dan evaluasi model dalam. Evaluasi terhadap model luar dikelompokkan menjadi dua bagian lagi, yaitu model reflektif dan model normatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, sikap keuangan, strategi pensiun, dan pengetahuan keuangan memiliki pengaruh positif terhadap perencanaan dana pensiun. Sementara itu, sikap menabung tidak memiliki pengaruh terhadap perencanaan pensiun dan sikap keuangan memiliki pengaruh terhadap perencanaan dana pensiun dimediasi oleh pendapatan berdasarkan hasil olah statistik.
Kata Kunci: Perencanaan Dana Pensiun, Literasi Keuangan, Sikap Keuangan, Strategi Pensiun, Sikap Menabung, Pengetahuan Keuangan, Pendapatan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pengelolaan dana pensiun merupakan hal yang penting, sebab seiring dengan berjalannya waktu, umur seseorang akan terus bertambah setiap tahunnya, sehingga tanpa disadari akan memasuki masa pensiun. Setiap orang pastinya akan mengharapkan kehidupan yang sejahtera

pada saat pensiunnya. Memilih, mengelola, dan merencanakan finansial yang tepat untuk masa pensiun selagi masih pada usia produktif diyakini akan membawa seseorang meraih kemandirian secara finansial, dimana seseorang sudah mampu bebas dari masalah finansial pada saat memasuki masa pensiun.

Saat ini, pelaksanaan program pensiun sebagai harapan untuk memperoleh dana pensiun dihubungkan dengan berbagai tujuan terkait kepada beberapa pihak yang terlibat di dalamnya. Masing-masing tujuan memiliki maksud tersendiri, baik bagi penerima pensiun maupun penyelenggara pensiun. Meskipun kita sudah mengikuti program dana pensiun yang diselenggarakan pemerintah dan perusahaan, namun jika kita ingin masa pensiun dapat kita jalani dengan penuh kenyamanan dan kebahagiaan, kita harus membuat program dana pensiun mandiri. Perlu ditekankan di sini, program dana pensiun mandiri ini fokusnya adalah untuk mendapatkan penghasilan di masa pensiun. Ibaratnya, program pensiun yang kita ikuti merupakan penghasilan minimum, selanjutnya program pensiun mandiri yang kita buat merupakan *extra income* yang dapat digunakan meningkatkan biaya hidup selama menjalani masa pensiun (Widoatmodjo, 2005).

Berdasarkan hasil penelitian Mata (2021), generasi muda tampaknya belum sepenuhnya menyadari akan terjadinya perubahan pada sistem pensiun dan bagaimana perencanaan pensiun ini kemudian memengaruhi pendapatan mereka di masa yang akan datang. Hal demikian kemudian membuat generasi muda menjadi penting untuk diteliti karena generasi muda merupakan generasi yang produktif, di mana perencanaan pensiun akan lebih efektif jika dilakukan pada masa ini.

Pendapatan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan atau merencanakan kesiapan pensiun mereka. Dengan pendapatan yang diperoleh seseorang, diharapkan adanya pengelolaan yang baik untuk mempersiapkan masa pensiun itu sendiri. Beberapa hasil penelitian dengan menggunakan variabel pendapatan terhadap perencanaan pensiun, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ng et al. (2011) dan Mansor et al. (2015) menemukan bahwa variabel pendapatan berpengaruh terhadap perencanaan pensiun. Investasi untuk membiayai dana pensiun menjadi sangat penting. Hal itulah yang perlu dilakukan oleh generasi millenial. Namun, kesulitannya dalam mengatasi investasi jangka pendek ini adalah kerumitan dalam pengelolaannya, terutama kaitannya dengan perencanaan pensiun. Sebab, kebutuhan dana pensiun adalah kebutuhan jangka panjang, sementara kita mencoba memenuhinya dengan investasi jangka pendek. Jika kesulitan ini bisa diterima maka investasi jangka pendek bisa dilakukan.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh kontrol perilaku, sikap keuangan, perilaku menabung, dan strategi pemilihan investasi dana pensiun yang dimoderasi oleh pendapatan seorang individu berpengaruh terhadap strategi dalam pengelolaan investasi rencana pensiun di kalangan dewasa dan muda. Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perencanaan Dana pensiun.
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh Sikap Keuangan terhadap Perencanaan Dana Pensiun.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh Strategi Pensiun terhadap Perencanaan Dana Pensiun.
4. Mengetahui apakah terdapat pengaruh Sikap Menabung terhadap Perencanaan Dana Pensiun.
5. Mengetahui apakah terdapat pengaruh Pengetahuan Keuangan terhadap Perencanaan Dana Pensiun.
6. Mengetahui apakah pendapatan memoderasi pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perencanaan Dana pensiun.

7. Mengetahui apakah pendapatan memoderasi pengaruh Sikap Keuangan terhadap Perencanaan Dana Pensiun.
8. Mengetahui apakah pendapatan memoderasi pengaruh Strategi Pensiun terhadap Perencanaan Dana Pensiun.
9. Mengetahui apakah pendapatan memoderasi pengaruh Sikap Menabung terhadap Perencanaan Dana Pensiun.
10. Mengetahui apakah pendapatan memoderasi pengaruh Pengetahuan Keuangan terhadap Perencanaan Dana Pensiun.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

   Selain sikap terhadap pensiun, perencanaan pensiun pun dianggap sebagai hal yang menentukan keberhasilan seseorang untuk bisa beradaptasi dengan masa pensiunnya kelak. Meskipun demikian, pada kenyataannya hanya sedikit orang yang melakukan perencanaan masa pensiun dikarenakan mereka terlalu sibuk dengan pekerjaan sekarang, tidak bisa, atau pun tidak mau membuat perencanaan masa depan (Adams & Rau, 2011). Mempersiapkan dana pensiun adalah hal yang penting. Jika bisa dimulai lebih awal, maka lebih baik. Fungsi dana pensiun terbagi berdasarkan tiga hal, yaitu:

   a. Bagi Perusahaan
      1) Memberikan penghargaan kepada setiap karyawan karena telah memberikan pengabdian terhadap perusahaan.
      2) Menciptakan rasa aman untuk karyawan agar mampu menurunkan tingkat karyawan yang berhenti bekerja.
      3) Meningkatkan citra sebuah perusahaan ketika menjalankan bisnis.
      4) Meningkatkan motivasi kerja karyawan, sehingga produktivitas perusahaan juga meningkat.
   b. Bagi Karyawan
      1) Hari tua yang umumnya sulit untuk melanjutkan kerja dan meraih pendapatan, bisa tergantikan oleh dana hari tua yang sudah dikumpulkan sejak lama. Rasa aman bisa terjaga dan motivasi kerja saat masa muda bisa terus dipertahankan.
      2) Jika penerima dana ini meninggal, dana tersebut bisa diwariskan pada keluarga yang masih hidup. Sehingga, rasa aman juga didapatkan oleh keluarga penerima.
   c. Bagi Lembaga Penyelenggara Program
      1) Penyelenggara program memiliki kesempatan untuk mengelola dana agar menghasilkan keuntungan, sebab iuran dana hari tua dapat digolongkan ke dalam investasi.
      2) Mendukung program pemerintah dalam pengadaan dana hari tua.
      3) Sebagai aktivitas bakti sosial kepada peserta iuran dana tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory adalah teori yang secara garis besar akan menjelaskan suatu permasalahan atau kasus (Permata, 2012). *Grand Theory* pertama kali dikemukakan oleh sosiologis Charles Wright Mills dalam "The Sociological Imagination." Dalam menyusun suatu penelitian dengan metode kualitatif yang lebih fokus pada fenomena atau hal-hal yang tidak dapat diukur, seperti pengalaman, perasaan, perilaku, dan pemahaman seseorang, teori yang ada akan dimanfaatkan sebagai penjelas untuk menemukan sebuah teori baru. *Grand Theory* pada penelitian ini adalah *behavioral finance* dikarenakan penelitian ini akan menganalisis variabel yang memengaruhi perencanaan pensiun individu. Sementara *bias* dalam *behavioral finance*, yaitu *emotional bias* dan *cognitive bias* menjadi *applied theory* yang dapat memberikan penjelasan secara lebih detail mengenai perilaku yang tidak rasional dalam melakukan keputusan dalam perencanaan pensiun. Perilaku keuangan adalah sikap dan perilaku seseorang dalam mengatur keuangannya

(Hira & Mugenda, 1999). Perilaku keuangan juga dapat diartikan sebagai seberapa baik rumah tangga atau individu mengatur komponen-komponen keuangan yang mencakup pengelolaan uang tunai, perencanaan anggaran tabungan, asuransi, investasi, dan pengeluaran lainnya.

Menurut Heck (1984), terdapat 9 perilaku keuangan pribadi, yaitu menetapkan tujuan keuangan, memproyeksikan biaya dengan tepat, memproyeksikan pendapatan dengan tepat, penganggaran dan perencanaan belanja sekarang, memikirkan sejumlah alternatif saat mengambil keputusan keuangan, mempersiapkan kondisi keuangan darurat, mempersiapkan tenggat waktu atau tagihan pada waktu yang tepat, berhasil mencapai tujuan keuangan, dan melakukan estimasi pengeluaran.

Penelitian ini berdasarkan kepada survei yang dilakukan pertama kali oleh Lusardi (1998) yang melakukan survei di Amerika Serikat terhadap responden terkait perencanaan dana pensiun, kemudian didukung dengan menggunakan data tahun 1992 pada Health and Retirement Study (HRS), survei tersebut menunjukkan bahwa sepertiga dari responden belum memikirkan perencanaan dana pensiun sama sekali. Penelitian yang dilakukan oleh Howlett et al. (2008) menjelaskan bahwa seseorang yang berorientasi pada perencanaan pensiun akan cenderung berorientasi dalam rencana pensiun.

Menurut Chan dan Stevens (2008), salah satu alasan orang gagal untuk merencanakan untuk pensiun, atau tidak berhasil dalam melakukannya dikarenakan tidak memiliki keterampilan dalam mengelola keuangan. Masyarakat yang mempunyai pengetahuan keuangan yang baik akan dapat mengimplementasikan ilmu yang dimiliki agar bisa melakukan perencanaan keuangan untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang (Senduk, 2000). Hasil penelitian Fornero dan Monticone (2011) menunjukkan bahwa literasi memiliki pengaruh positif terhadap perencanaan dana pensiun. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan dan Singaravelloo (2020) bahwa literasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perencanaan dana pensiun.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Periode Penelitian

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data survei yang akan disebar ke dalam bentuk kuesioner dengan skala Likert 1-5 yang telah terstruktur dan diberikan kepada para pekerja usia produktif di Jakarta melalui aplikasi Google Form yang telah dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik dengan penelitian. Data yang dikumpulkan di dalam penelitian ini adalah data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Data dikumpulkan selama rentang periode Oktober-November 2023, melalui penyebaran melalui Google Form. Kemudian dibuat analisis deskriptif. Untuk mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian dilakukan dengan cara menyusun tabel distribusi frekuensi dengan tujuan untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) pada setiap variabel penelitian masuk dalam kategori sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi.

Tabel 1
Rentang Skala

No	Skala	Rentang
1	1.00-1.80	Sangat Tidak Baik (STB)
2	1.81-2.60	Tidak Baik (TB)
3	2.61-3.40	Kurang (K)
4	3.41-4.20	Baik (B)
5	4.21-5.00	Sangat Baik (SB)

Sumber: Peneliti (2023)

Sumber dan Pengumpulan Data

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah para pekerja dengan *range* usia produktif 25-55 tahun, yang akan dikelompokkan kembali sesuai dengan jenis kelaminnya di Jakarta, dengan mengisi kuesioner yang disebarkan melalui Google Form.

Sampel

Hair et al. (2020) menyatakan jika ukuran sampel terlalu besar diduga akan sulit untuk mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Penelitian ini menggunakan skala 5 karena penelitian ini bersifat sosial skala besar, maka jumlah pernyataan pada penelitian ini (40) dikalikan 5 sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 200 responden dengan *margin error* 10% (tingkat kesalahan 10% dan tingkat kebenaran 90%). Menurut Hair et al. (2020), ukuran sampel yang baik berkisar pada jumlah 100-200 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan level pekerjaan yang dilihat berdasarkan jabatan dan usia pekerja. Jadi, sampel yang diambil dengan cara mengelompokkan sampel ke dalam kategori usia muda, sedang, dan dewasa dengan status manajerial pekerja.

Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Adapun variabel penelitian dan operasional variabel di dalam penelitian ini pada Tabel 2.

Tabel 2
Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Literasi Keuangan	Literasi keuangan yang berupa pemahaman akan konsep keuangan yang dibutuhkan individu dalam membuat keputusan keuangannya (Kohar, 2022).	– Inflasi adalah kondisi ketika harga kebutuhan pokok menjadi meningkat. – Inflasi mengartikan bahwa biaya hidup meningkat. – Lebih baik menabung dengan dua cara atau lebih daripada hanya dengan satu cara (rekening tabungan, tabungan kelompok, dll.). – Saya meminjamkan Rp 9.000 kepada seorang teman dan minggu depan dia mengembalikan tepat Rp 9.000 maka bunga yang dia bayar adalah Rp 0. – Saya menyetor Rp 28.000 di rekening tabungan yang menghasilkan keuntungan tahunan sebesar 2%. Jika saya tidak melakukan penyetoran atau penarikan, termasuk bunga, maka uang yang saya miliki sebesar Rp 29.000 pada akhir tahun. – Saya menyimpan Rp 28.000 di rekening tabungan yang memberi saya keuntungan tahunan sebesar 2%, dan saya tidak melakukan penyetoran atau penarikan, maka uang yang saya miliki pada akhir lima tahun sebesar Rp 30.914. – Saya menggunakan mendaftarkan diri saya ke asuransi.
Sikap Keuangan	Sikap keuangan mengacu pada seseorang yang merasa memiliki masalah keuangan pribadi yang diukur dengan tanggapan atas sebuah pernyataan atau opini (Herdjiono & Damanik, 2016).	– Saya melindungi uang saya dari inflasi dengan menginvestasikannya. – Orang tua saya mengajarkan bahwa uang yang saya miliki hari ini, harus dihabiskan hari ini juga. – Orang tua saya selalu mengajarkan kepada saya untuk menyisihkan sebagian dari pendapatan yang saya miliki untuk ditabung.

		– Saya lebih suka membelanjakan uang saya daripada menyimpannya untuk masa depan. – Dengan rajin menabung saat ini, maka masa depan saya akan memiliki finansial yang baik. – Saya mempertimbangkan dengan cermat apakah saya dapat membayar sesuatu sebelum membelinya. – Saya selalu penuh dengan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan mengatur finansial saya.
Perilaku Rencana Pensiun	Perilaku rencana pensiun dikaitkan dengan tanggung jawab seseorang mengenai cara pengelolaan keuangan untuk mempersiapkan pensiun di masa yang akan datang (Andarsari & Ningtyas, 2019).	– Saya selalu memiliki perencanaan yang matang terkait penggunaan uang saya. – Saya memiliki rencana masa depan yang matang terhadap penggunaan keuangan yang hati -hati saat ini. – Saya sudah menyiapkan program iuran pensiun setiap bulan. – Setujukah Anda untuk memiliki rumah kedua atau tanah untuk disewakan/dijual di kemudian hari guna membiayai dana pensiun Anda. – Setujukah Anda untuk mempunyai bisnis sampingan yang dapat dijalankan setelah pensiun di hari tua nanti. – Saya sudah mengalokasikan dana untuk pensiun. – Saya tertarik berinvestasi di properti atau aset untuk perencanaan pensiun.
Rencana Pensiun	Rencana pensiun dapat didefinisikan sebagai program dana pensiun yang dimiliki seseorang yang berkaitan dengan mempersiapkan dana untuk membiayai kebutuhan hidup di masa pensiun (Iskandarsyah & Setyowibowo, 2020).	– Saya mengandalkan subsidi pemerintah untuk dana pensiun. – Saya dibantu oleh pasangan/keluarga/saudara/teman untuk dana pensiun. – Saya memiliki dana yang dapat digunakan untuk masa pensiun. – Saya mengikuti program asuransi untuk hari tua. – Saya berinvestasi untuk masa tua. – Saya memiliki harapan kehidupan pensiun yang sejahtera. – Saya selalu menyisihkan uang dan rutin menabung.
Sikap Menabung	Sikap menabung mengacu pada keputusan seseorang terhadap uang yang dimiliki, terhadap pilihan yang dimilikinya.	– Saya lebih memilih untuk menabung uang saya dibandingkan dengan menggunakannya untuk gaya hidup saat ini. – Saya harus menabung hari ini agar dimasa depan saya dapat menikmati hasilnya. – Menurut saya penting untuk merencanakan investasi dana pensiun dan saya memahami manfaat dari investasi dana pensiun. – Saya memiliki toleransi yang besar dalam investasi dana pensiun. – Saya merasa risiko investasi dana pensiun saya saat ini sudah sesuai dengan tujuan keuangan saya. – Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang risiko-risiko yang terkait dengan investasi dana pensiun.
Pengetahuan Keuangan	Pengetahuan keuangan di sini mengacu kepada pengetahuan individu terkait dengan pengelolaan keuangan yang dimilikinya.	– Saya secara aktif mencari informasi untuk mengelola risiko investasi dana pensiun saya. – Saya telah mengambil langkah-langkah konkret untuk mengelola risiko investasi dana pensiun saya, seperti diversifikasi portofolio. – Saya merasa nyaman dengan tingkat risiko investasi dana pensiun saya saat ini. – Saya merasa risiko investasi dana pensiun saya saat ini terlalu tinggi. – Saya tahu jenis-jenis dana pensiun yang tersedia, seperti dana pensiun pemerintah dan dana pensiun swasta. – Saya tahu tentang manfaat pajak.

Sumber: Peneliti (2023)

Teknik Analisis Data

Evaluasi model PLS yang terdiri dari dua tahapan, yakni evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*. Evaluasi *outer model* terkelompok ke dalam dua bagian lagi, yakni model reflektif dan model normatif. Kriteria penilaian pada model tersebut terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Kriteria Model PLS SEM

No	Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Model Pengukuran (Model Reflektif)		
1	*Loading Factor (LF)*	Nilai *loading factor* (lf) harus > 0.7
2	*Composite reliability*	*Composite reliability* mengukur *internal consistency* dan nilainya harus > 0.60
3	*Average Variance Extracted (AVE)*	Nilai Average Variance Extracted (AVE) harus > 0.5
4	Validitas Diskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus > nilai korelasi antara variabel laten.
5	*Cross Loading*	Ukuran lain dari validitas diskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki nilai *loading* lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya.
Evaluasi model pengukuran formatif		
1	Signifikansi nilai *weight*	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi di nilai dengan prosedur *bootstrapping.*
2	Multikolinearitas	Variabel manifes di dalam blok harus diuji apakah terdapat gejala multikolinearitas. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) >10 mengidentifikasi terdapat gejala multikolinearitas.
Evaluasi model struktural		
1	R^2 untuk variabel laten endogen	Hasil R^2 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengidentifkasi bahwa model, baik, moderat, dan lemah.
2	Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* yang juga menghasilkan nilai T (*T*-value).
3	F kuadrat untuk *effect size*	Nilai F^2 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel mempunyai pengaruh yang lemah medium atau besar pada tingkat *structural*.

Sumber: Haryono (2017, p. 375)

HASIL DAN UJI HIPOTESIS

Karakteristik Responden

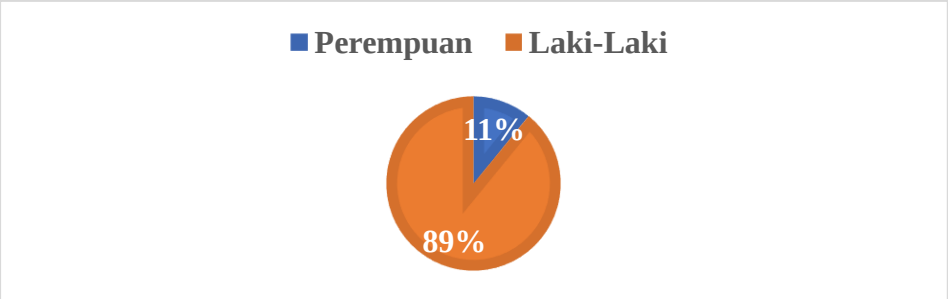
Dalam penelitian ini, diperlukan adanya penetapan karakteristik responden. Hal ini digunakan untuk mengetahui gambaran profil responden yang menjadi sumber data penelitian, yakni para pekerja yang memiliki *range* usia 25-55 tahun (belum pensiun). Adapun karakteristik responden yang diteliti terdiri dari:

1. Jenis kelamin
2. Pekerjaan
3. Usia
4. Status pernikahan
5. Pendapatan

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



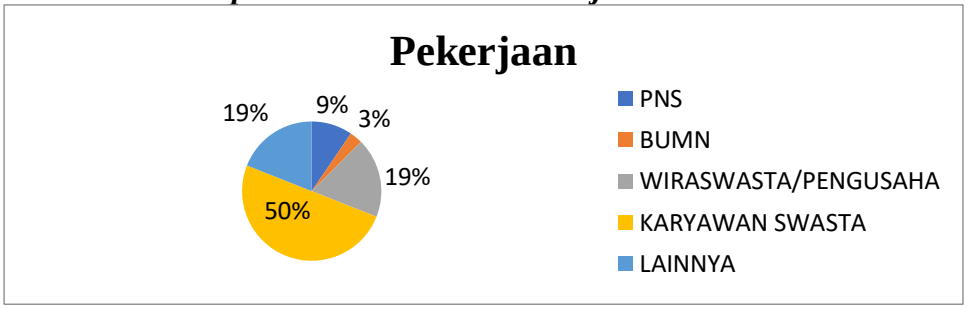
Sumber: Peneliti (2023)

Hasil penelitian pada Gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah mayoritas (terbanyak) responden pada penelitian adalah laki-laki dengan persentase sebesar 89%, dan sisanya 11% adalah perempuan.

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Gambar 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



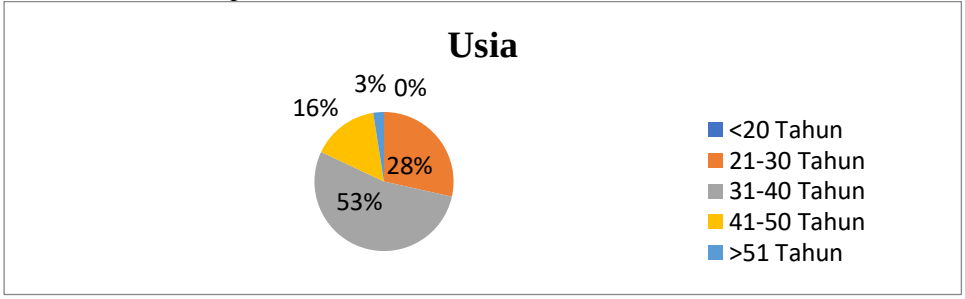
Sumber: Peneliti (2023)

Hasil penelitian pada Gambar 2 menunjukkan bahwa jumlah terbanyak pada responden penelitian ini adalah pada bidang pekerjaan Karyawan Swasta sebanyak 50% sedangkan Wiraswasta dan Lainnya berada kedua paling banyak dan mendapati keduanya berada pada persentase yang sama, yaitu 19%, pada pekerjaan PNS berisikan 9% responden, dan yang paling terakhir ialah BUMN dengan persentase 3%.

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Gambar 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



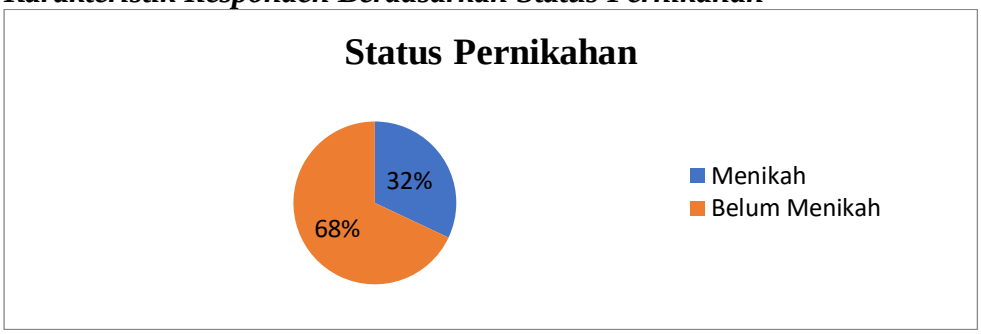
Sumber: Peneliti (2023)

Hasil penelitian pada Gambar 3 menunjukkan bahwa jumlah responden penelitian terbanyak ada pada usia 31-40 tahun, yaitu 50%, dan 28% ada pada usia 21-30 tahun, responden dengan usia 41-50 dengan persentase, yaitu 16%, dan yang terakhir dengan umur >51 tahun 3% responden.

Karakteristik Responden berdasarkan Status Pernikahan

Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan adalah sebagai berikut:

Gambar 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan



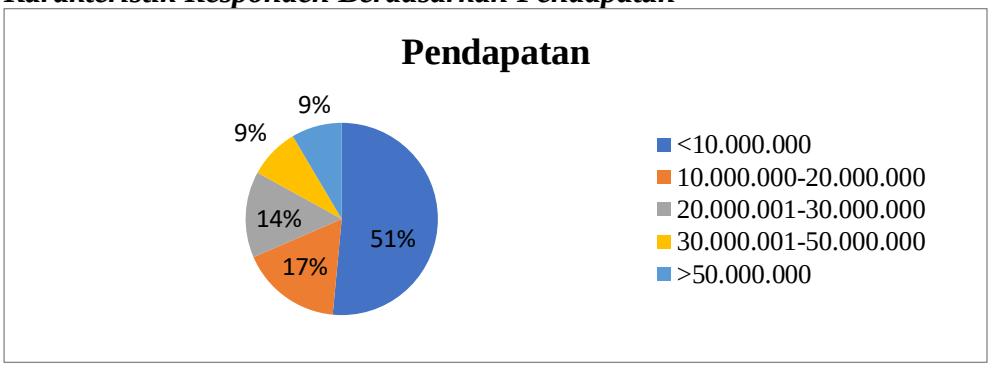
Sumber: Peneliti (2023)

Hasil penelitian pada Gambar 4 menunjukkan bahwa responden penelitian terbanyak, yaitu status belum menikah dengan persentase 68% dan 32% dengan status sudah menikah.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan adalah sebagai berikut:

Gambar 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



Sumber: Peneliti (2023)

Hasil penelitian pada Gambar 5 menjelaskan bahwa responden penelitian terbanyak dengan pendapatan <10.000.000 dengan persentase 51%, pendapatan 10.000.000-20.000.000 berada pada presentasi 17%, dan pendapatan dengan nominal 20.000.001-30.000.000 menunjukkan persentase berjumlah 14% dan persentase 9% dengan pendapatan 30.000.001-50.000.000 dan >50.000.000 dengan ini dijelaskan bahwa persentase pendapatan berjumlah sama.

Distribusi Jawaban Responden

Variabel pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Pada bagian ini, akan dijelaskan distribusi jawaban responden terhadap indikator-indikator yang ada di dalam variabel penelitian.

Variabel Literasi Keuangan

Variabel Literasi Keuangan diukur dengan memberikan 7 item pertanyaan kepada responden dengan hasil yang diperoleh adalah nilai terendah 1, nilai tertinggi 4, dan rata-rata nilai didapatkan 3,81 dari 200 responden.

Tabel 4
Distribusi Responden Terhadap Literasi Keuangan

Indikator	Nilai					Mean
	STS	TS	KS	S	SS	
	1	2	3	4	5	
X11	1	13	42	104	39	3,86
X12	1	11	49	87	24	3,89
X13	1	9	50	96	38	3,87
X14	1	9	66	76	14	3,81
X15	1	12	56	95	23	3,77
X16	1	14	57	83	25	3,79
X17	1	22	39	90	24	3,81

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, rata-rata jawaban responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap indikator variabel Literasi Keuangan. Hal ini terlihat dari setiap indikator yang memiliki rata-rata nilai di atas angka 3.

Variabel Sikap Keuangan

Variabel Sikap Keuangan diukur dengan memberikan 7 item pertanyaan kepada responden dengan hasil yang diperoleh adalah nilai terendah 1, nilai tertinggi 4, dan rata-rata nilai didapatkan 3,80 dari 200 responden.

Tabel 5
Distribusi Responden terhadap Sikap Keuangan

Indikator	Nilai					Mean
	STS	TS	KS	S	SS	
	1	2	3	4	5	
X21	2	13	39	96	50	3,90
X22	1	6	66	81	45	3,81
X23	1	16	46	85	52	3,86
X24	1	12	55	95	37	3,78
X25	2	15	45	77	62	3,92
X26	1	10	53	85	50	3,86
X27	0	7	35	125	32	3,90

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, rata-rata jawaban responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap indikator variabel Sikap Keuangan. Hal ini terlihat dari setiap indikator yang memiliki rata-rata nilai di atas angka 3, kecuali pada indikator X2.1 yang mendekati angka 4.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Kesimpulan
Literasi Keuangan -> Perencanaan Dana pensiun	0,141	0,147	0,060	2,344	0,019	Ho Ditolak

Sikap Keuangan -> Perencanaan Dana Pensiun	0,481	0,483	0,061	7,842	0,000	Ho Ditolak
Perilaku Strategi Pensiun -> Perencanaan Dana Pensiun	1,044	1,018	0,191	5,474	0,000	Ho Ditolak
Sikap Menabung -> Perencanaan Dana Pensiun	0,066	0,067	0,055	1,210	0,226	Ho Diterima
Pengetahuan Keuangan -> Perencanaan Dana Pensiun	-0,714	-0,690	0,169	4,233	0,000	Ho Ditolak
Pendapatan x Literasi Keuangan -> Perencanaan Dana pensiun	-0,050	-0,036	0,081	0,612	0,540	Ho Diterima
Pendapatan x Sikap Keuangan -> Perencanaan Dana Pensiun	0,176	0,184	0,069	2,555	0,011	Ho Ditolak
Pendapatan x Perilaku Strategi Pensiun -> Perencanaan Dana Pensiun	0,051	0,008	0,228	0,225	0,822	Ho Diterima
Pendapatan x Sikap Menabung -> Perencanaan Dana Pensiun	-0,009	-0,009	0,065	0,132	0,895	Ho Diterima
Pendapatan x Pengetahuan Keuangan -> Perencanaan Dana Pensiun	-0,131	-0,098	0,209	0,627	0,531	Ho Diterima

Sumber: Peneliti (2023)

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan beberapa poin mengenai penelitian ini. Hal tersebut adalah:

1. Literasi Keuangan memiliki pengaruh terhadap Perencanaan Dana pensiun berdasarkan hasil olah statistik.
2. Sikap Keuangan memiliki pengaruh terhadap Perencanaan Dana Pensiun berdasarkan hasil olah statistik.
3. Strategi Pensiun memiliki pengaruh terhadap Perencanaan Dana Pensiun berdasarkan hasil olah statistik.
4. Sikap Menabung tidak memiliki pengaruh terhadap Perencanaan Dana Pensiun berdasarkan hasil olah statistik.
5. Pengetahuan Keuangan memiliki pengaruh terhadap Perencanaan Dana Pensiun berdasarkan hasil olah statistik.
6. Literasi Keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap Perencanaan Dana pensiun dimediasi oleh pendapatan berdasarkan hasil olah statistik.
7. Sikap Keuangan memiliki pengaruh terhadap Perencanaan Dana Pensiun dimediasi oleh pendapatan berdasarkan hasil olah statistik.
8. Strategi Pensiun tidak memiliki pengaruh terhadap Perencanaan Dana Pensiun dimediasi oleh pendapatan berdasarkan hasil olah statistik.
9. Sikap Menabung tidak memiliki pengaruh terhadap Perencanaan Dana Pensiun dimediasi oleh pendapatan berdasarkan hasil olah statistik.

10. Pengetahuan Keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap Perencanaan Dana Pensiun dimediasi oleh pendapatan berdasarkan hasil olah statistik.

Saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan dana pensiun ini tentunya tidak akan terlepas dengan literasi keuangan, dengan adanya pemahaman akan keuangan barulah kita dapat mengelola keuangan dengan baik. Seperti dari hasil penelitian bahwa Literasi Keuangan memiliki pengaruh terhadap Perencanaan Dana pensiun berdasarkan hasil olah statistik. Pemahaman seseorang terkait keuangan sangat penting agar perencanaan dan pensiun dapat dipersiapkan dengan baik. Dimana pengelolaan keuangan juga menjadi salah satu faktor yang penting dalam perencanaan dana pensiun, dengan adanya pengelolaan keuangan seorang individu dapat mengelola keuangan dalam kesehariannya. Seseorang harus memiliki keterampilan yang baik dalam melakukan pengelolaan keuangan. Misalnya ketika memperoleh pemasukan saat ini sudah memiliki keterampilan penggunaan terhadap pendapatan.
2. Hal ini juga tidak dapat terlepas dengan adanya sikap keuangan, strategi pensiun, dan pengetahuan keuangan yang mengarahkan bagaimana sikap seorang individu dalam mengelola keuangannya dalam perencanaan dana pensiun. Hal-hal tentang kondisi atau terkait dengan kondisi keuangan harus dipelajari dan dipahami sedini mungkin. Perencanaan dana pensiun setelah melewati masa produktif kerja (memasuki usia pensiun) merupakan suatu perencanaan yang penting untuk direncanakan supaya masa pensiun dari seorang individu (karyawan/pegawai yang sudah tidak produktif kerja) dapat memiliki kehidupan yang lebih sejahtera dan tidak perlu memikirkan ketidakpastian kondisi finansial setelah pensiun. Oleh karena itu, hal ini perlu untuk dipersiapkan dan direncanakan dengan maksimal karena memengaruhi masa depan individu.
3. Adapun keterbatasan di dalam penelitian ini: jumlah responden masih memiliki keterbatasan dan seharusnya bias lebih banyak lagi untuk mampu mengukur pengaruh pada tiap variabelnya. Sesuai dengan tema yang diambil, maka pengukuran penelitian hanya dilakukan dengan berdasar dari hasil kuesioner yang disebarkan oleh peneliti dimana hasil dari kuesioner ini tergantung pada responden yang menjawab pertanyaan ini. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai variabel di dalam penelitian ini dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.

REFERENSI

Adams, G. A., & Rau, B. L. (2011). Putting off tomorrow to do what you want today: Planning for retirement. *American Psychologist*, *66*(3), 180–192. https://doi.org/10.1037/a0022131

Andarsari, P. R., & Ningtyas, M. N. (2019). The role of financial literacy on financial behavior. *Jabe (Journal of Accounting and Business Education)*, *4*(1), 24–33. https://doi.org/10.26675/jabe.v4i1.8524

Chan, S., & Stevens, A. H. (2008). What you don't know can't help you: Pension knowledge and retirement decision-making. *Review of Economics and Statistics*, *90*(2), 253–266. https://doi.org/10.1162/rest.90.2.253

Fornero, E., & Monticone, C. (2011). Financial literacy and pension plan participation in Italy. *Journal of Pension Economics and Finance*, *10*(4), 547–564. https://doi.org/10.1017/S1474747211000473

Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, *109*, 101–110. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069

Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk penelitian manajemen Amos Lisrel PLS*. Luxima.

Heck, R. K. Z. (1984). The determinants of financial management behaviors among college students: Implications for consumer education. *The Journal of Consumer Education*, *2*, 1983–1985. http://www.cefe.illinois.edu/jce/archives/1984_vol_2/Heck 1984.pdf

Herdjiono, I., & Damanik, L. A. (2016). Pengaruh financial attitude, financial knowledge, parental income terhadap financial management behavior. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, *9*(3), 226–241. https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3077

Hira, T., & Mugenda, O. (1999). The relationships between self-worth and financial beliefs, behavior, and satisfaction. *Journal of Family and Consumer Sciences*, *91*(4), 76–82.

Howlett, E., Kees, J., & Kemp, E. (2008). The role of self-regulation, future orientation, and financial knowledge in long-term financial decisions. *Journal of Consumer Affairs*, *42*(2), 223–242. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.00106.x

Iskandarsyah, A., & Setyowibowo, H. (2020). Sikap terhadap pensiun, perencanaan pensiun, dan kualitas hidup pada karyawan dalam masa persiapan pensiun. *Journal of Psychological Science and Profession*, *4*(1), 23–29. https://doi.org/10.24198/jpsp.v4i1.25106

Kohar, M. A. (2022). Literasi keuangan, pengelolaan keuangan dan sikap menabung pengaruhnya terhadap perencanaan dana pensiun melalui variabel moderasi tingkat pendidikan. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, *19*(2), 100–112. https://doi.org/10.30651/blc.v19i2.11175

Lusardi, A. (1998). On the importance of the precautionary saving motive. *American Economic Review*, *88*(2), 449–453. https://www.jstor.org/stable/116965

Mansor, M. F., Hong, C. C., Abu, N. H., & Shaari, M. S. (2015). Demographic factors associated with retirement planning: A study of employees in Malaysian health sectors. *Asian Social Science*, *11*(13), 108–116. https://doi.org/10.5539/ass.v11n13p108

Mata, O. G. (2021). The effect of financial literacy and gender on retirement planning among young adults. *International Journal of Bank Marketing*, *39*(7), 1068–1090. https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2020-0518

Ng, T.-H., Tay, W.-Y., Tan, N.-L., & Lim, Y.-S. (2011). Influence of investment experience and demographic factors on retirement planning intention. *International Journal of Business and Management*, *6*(2), 196–203. https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n2p196

Permata, R. (2012). *Grand theory dan middle-range theory*. https://filsafatilmukomunikasi.wordpress.com/2012/12/11/grand-theory-dan-middle-range-theory/

Senduk, S. (2000). *Seri perencanaan keuangan keluarga: Mengelola keuangan keluarga*. Elex Media Komputindo.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.

Tan, S., & Singaravelloo, K. (2020). Financial literacy and retirement planning among government officers in Malaysia. *International Journal of Public Administration*, *43*(6), 486–498. https://doi.org/10.1080/01900692.2019.1672078

Widoatmodjo, S. (2005). *Cara sehat investasi di pasar modal: Pengantar menjadi investor profesional*. Elex Media Komputindo.

FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI TIKET PADA PERUSAHAAN JASA KAPAL FERI DI KEPULAUAN RIAU

Alfen Dwi Putra
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
alfen.117221028@stu.untar.ac.id

Keni
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
keni@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 06-12-2023, revisi: 04-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2024

Abstract: This research aims to examine whether service quality, comfort, safety, and travel time can predict the purchasing decisions of ferry tickets from a customer engagement perspective for a shipping company in the Riau Islands. The study adopts a descriptive research design with a cross-sectional approach. Data collection involves distributing online questionnaires to 106 respondents. The data is analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that comfort and safety significantly and positively influence purchasing decisions. However, service quality and travel time do not predict purchasing decisions positively. Based on these findings, the researcher recommends that the management of the ferry company in the Riau Islands improves service quality and develops an effective travel time strategy to enhance customer satisfaction and foster a desire to re-experience the ferry transportation services in the Riau Islands.
Keywords: Service Quality, Comfort, Security, Travel Time, Purchase Decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas pelayanan, kenyamanan, keamanan, dan waktu perjalanan dapat memprediksi keputusan pembelian tiket kapal feri perusahaan kapal di Kepulauan Riau, baik secara langsung maupun tidak langsung dari sudut pandang keterlibatan pelanggan. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan *cross-sectional*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan jumlah sampel sebanyak 106 responden. Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kenyamanan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan dan waktu perjalanan tidak dapat memprediksi keputusan pembelian secara positif. Dengan hasil yang diperoleh, peneliti berharap kepada manajemen perusahaan kapal di Kepulauan Riau dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan strategi waktu perjalanan yang tepat sehingga tercipta kepuasan dan keinginan untuk menikmati kembali layanan transportasi penyeberangan perusahaan kapal di Kepulauan Riau.
Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kenyamanan, Keamanan, Waktu Perjalanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kepulauan Riau (Kepri) adalah wilayah yang terdiri dari banyak pulau, sehingga transportasi laut menjadi salah satu transportasi utama di wilayah tersebut. Berbagai upaya terus dilakukan oleh pemerintah untuk mendukung transportasi laut di Kepri, tetapi tingkat kecelakaan pada transportasi laut masih tergolong tinggi. Permasalahan tersebut tentunya menghambat keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi laut, sehingga

berdampak negatif terhadap produktivitas perusahaan jasa transportasi laut. Oleh sebab itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi laut menjadi diperlukan untuk mendukung produktivitas perusahaan tersebut. Penelitian ini akan mengkaji keputusan tersebut melalui keputusan pembelian tiket transportasi laut.

Menurut Rasyid dan Wagola (2021), keputusan dalam memilih transportasi laut dipengaruhi oleh jumlah armada, pelayanan, harga, waktu tempuh, keamanan, dan kinerja. Tutoq dan Syaifullah (2021) secara menyimpulkan bahwa fasilitas dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan transportasi laut. Selain faktor-faktor tersebut pada transportasi laut, Sugiyanto et al. (2021) yang meneliti pemilihan transportasi umum atau transportasi pribadi menunjukkan bahwa pemilihan moda transportasi dipengaruhi oleh keandalan, kenyamanan, kebersihan, aksesibilitas, dan biaya.

Salah satu perusahaan kapal feri di Kepulauan Riau adalah perusahaan kapal di Kepulauan Riau. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan kapal di Kepulauan Riau harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tiket kapal feri. Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih perusahaan kapal feri, perusahaan kapal di Kepulauan Riau dapat mengambil tindakan strategis untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka agar dapat bersaing dengan perusahaan kapal feri lainnya di Kepri. Penelitian ini ingin mengkaji faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian tiket transportasi laut. Faktor tersebut meliputi kualitas layanan, kenyamanan, keamanan, dan waktu tempuh. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan pada hampir seluruh jenis produk dan jasa. Konsumen dapat melakukan penilaian terhadap kualitas layanan, kenyamanan, keamanan, dan waktu tempuh berdasarkan transportasi lain ataupun jasa transportasi laut yang satu dengan yang lain.

Kualitas layanan menunjukkan konsistensi perusahaan dalam melayani konsumen. Perusahaan jasa harus menyediakan layanan yang dapat menciptakan suasana yang kondusif dan harmonis karena dapat memotivasi konsumen untuk terus menggunakan layanan yang ditawarkan (Aswad et al., 2018). Semakin kondusif perjalanan melalui transportasi laut, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memilih transportasi tersebut. Selanjutnya, kenyamanan dapat memengaruhi keputusan konsumen transportasi laut. Menurut Ruswinda et al. (2019), kenyamanan merupakan kondisi perasaan yang dipengaruhi oleh persepsi individu, dan tingkat kenyamanan dapat bervariasi antara individu satu dengan individu lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Septian A. (2013) menyimpulkan bahwa faktor kenyamanan berperan penting dalam keputusan pembelian tiket transportasi. Selain itu, konsumen juga akan lebih berminat menggunakan jasa transportasi laut jika merasa aman dengan keamanan yang disediakan. Konsumen dapat menilai faktor tersebut melalui perlindungan kepada konsumen pada saat menggunakan jasa yang telah disediakan sehingga memberikan rasa aman dan konsumen terhindar dari gangguan yang tidak diinginkan (Ali & Bharadwaj, 2010).

Terakhir, waktu tempuh juga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan transportasi laut. Ketepatan waktu dalam transportasi berarti bahwa pelayanan dijalankan dengan kedisiplinan sesuai dengan jadwal keberangkatan. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk merencanakan perjalanan mereka dengan akurat. Untuk mengukur ketepatan waktu, dapat dilihat dari perbandingan jumlah pemberangkatan dan kedatangan yang tepat waktu dengan jumlah sarana transportasi yang beroperasi saat berangkat dan tiba (Nystrom, 2001). Penelitian ini penting untuk dilakukan karena penelitian mengenai perilaku konsumen dalam membeli tiket kapal feri pada perusahaan kapal di Kepulauan Riau belum banyak dilakukan. Padahal, dengan semakin banyaknya persaingan di sektor transportasi laut, perusahaan kapal feri harus memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen dalam memilih transportasi laut.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan, kenyamanan, keamanan, dan waktu tempuh terhadap keputusan pembelian tiket kapal feri perusahaan kapal di Kepulauan Riau.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Layanan dapat didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang tidak menghasilkan produk, tetapi memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui kenikmatan, hiburan, kenyamanan, dan kesehatan. Dalam hal ini, kualitas layanan mencerminkan konsistensi perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen dan menciptakan suasana yang kondusif dan harmonis (Aswad et al., 2018). Selain itu, menurut Kotler dan Amstrong (2018), kualitas layanan mencakup semua karakteristik layanan yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Lantang dan Keni (2022) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, dan kemudian penilaian tersebut menjadi bahan evaluasi oleh produsen

Kenyamanan

Kenyamanan dapat diartikan sebagai perasaan pelanggan yang dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap lingkungan dan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan (Ruswinda et al., 2019). Sutanto dan Keni (2021) menyimpulkan bahwa kenyamanan adalah persepsi pelanggan mengenai upaya dan waktu yang dihabiskan untuk memperoleh layanan. Selain itu, Duarte et al. (2018) menyimpulkan bahwa *convenience* adalah waktu, biaya, dan upaya yang dilakukan oleh pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa, dimana variabel tersebut berkaitan dengan kemampuan pelanggan untuk menghemat upaya dan waktu tersebut.

Keamanan

Menurut Friman et al. (2020), keamanan pada saat menggunakan jasa transportasi umum berarti pelanggan tidak merasakan ketakutan selama perjalanan. Sugiyanto et al. (2021) mendefinisikannya dengan mengacu pada Kamus Oxford, yaitu kondisi dimana pelanggan terbebas dari bahaya dan ancaman. Sementara itu, Kahar et al. (2019) berpendapat bahwa keamanan berhubungan dengan risiko yang dapat memengaruhi proses pembelian produk atau jasa. Risiko tersebut dapat bervariasi pada setiap individu ataupun berdasarkan produk atau jasa yang dikonsumsi.

Waktu Tempuh

Andri et al. (2017) berpendapat bahwa waktu tempuh atau waktu perjalanan adalah waktu yang diperlukan untuk menempuh jarak tertentu. Witjaksono et al. (2019) menyatakan bahwa waktu tempuh adalah waktu rata-rata yang diperlukan untuk menempuh jalan dengan panjang tertentu. Menurut Kim et al. (2021), waktu tempuh dapat diprediksi berdasarkan waktu yang diperlukan untuk menempuh rute yang sama pada perjalanan sebelumnya ataupun kondisi ombak di laut atau rute lainnya yang dilalui oleh kapal feri. Oleh sebab itu, semakin tepat waktu tempuh yang diperkirakan dengan kondisi yang sesungguhnya, semakin baik pelanggan akan memersepsikan waktu tempuh tersebut.

Kaitan antar Variabel

Kaitan Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian

Wijaya dan Keni (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi. Anggardini dan Ratnasari (2022) juga menyimpulkan hasil yang serupa, yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce*. Berbagai penelitian tersebut menunjukkan

bahwa kualitas layanan yang baik akan memotivasi konsumen untuk membeli tiket kapal feri. Layanan tersebut dapat mencakup berbagai aspek selama perjalanan yang ditempuh dengan menggunakan kapal feri, seperti tempat duduk, ketepatan waktu, dan berbagai aspek layanan lainnya yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan jasa kapal feri. Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:
H_1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kaitan Kenyamanan dan Keputusan Pembelian

Konsumen cenderung memilih transportasi yang memberikan kenyamanan selama perjalanan, seperti kenyamanan tempat duduk, ruang gerak yang cukup, fasilitas yang memadai, ketersediaan WiFi atau stopkontak, penyejuk udara yang baik, dan keselamatan penumpang. Konsumen yang merasa nyaman dengan berbagai faktor tersebut pada suatu transportasi umum akan cenderung menggunakan transportasi tersebut. Meskipun demikian, Rasidi dan Tiarawati (2021) menyimpulkan bahwa kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa setiap pelanggan dapat merasakan kenyamanan dengan alasan yang berbeda, yang tidak selalu disebabkan oleh layanan yang disediakan oleh perusahaan, sehingga pada akhirnya tidak memengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:
H_2: Kenyamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

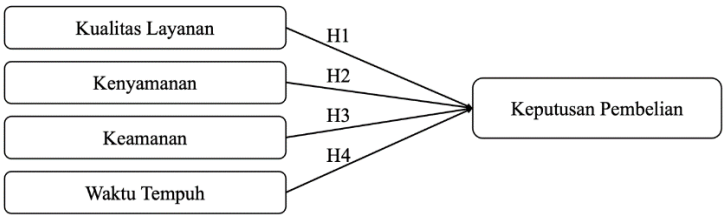
Kaitan Keamanan dan Keputusan Pembelian

Hafidloh dan Marlena (2021) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi ojek *online*. Septiani dan Suhermin (2022) yang meneliti pelanggan kereta api juga menyimpulkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih layanan yang memberikan rasa aman dan perlindungan selama perjalanan. Oleh sebab itu, penyedia layanan transportasi umum perlu memperhatikan keamanan selama perjalanan supaya dapat diminati oleh konsumen. Reputasi keamanan yang baik dan sistem keamanan yang terpercaya merupakan beberapa faktor yang secara umum dipertimbangkan oleh konsumen. Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:
H_3: Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kaitan Waktu Tempuh dan Keputusan Pembelian

Zhang et al. (2022) yang melakukan penelitian di Tiongkok menunjukkan bahwa waktu tempuh berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli tiket. Konsumen cenderung memilih transportasi yang menawarkan waktu tempuh yang lebih singkat dan dapat menghindari kemacetan lalu lintas. Mereka ingin mengoptimalkan penggunaan waktu dan menghindari stres yang disebabkan oleh kemacetan. Oleh sebab itu, penyedia layanan transportasi umum perlu memperhatikan efisiensi waktu perjalanan, mengoptimalkan jadwal, dan menawarkan alternatif rute untuk memenuhi kebutuhan konsumen terkait waktu tempuh. Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:
H_4: Waktu tempuh berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Periode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan, kenyamanan, keamanan dan waktu tempuh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan perusahaan kapal feri di Kepulauan Riau. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023, dimana pengumpulan datanya dilakukan secara *cross-sectional,* yaitu hanya dilakukan sebanyak satu kali.

Sumber dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikirimkan melalui *e-mail* kepada pengguna kapal feri.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa kapal feri Oceanna Group. Selanjutnya, menurut Sugiyono (2021), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pemilihan sampel dilakukan secara *non-probability sampling*, dengan teknik *convenience sampling* yang dilakukan terhadap responden yang mudah untuk dihubungi oleh peneliti. Selanjutnya, menurut Hair et al. (2010), jumlah sampel minimal 5 kali lipat dari jumlah indikator, sehingga jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 21 indikator dikalikan dengan 5, yaitu minimal sebanyak 105 responden.

Tabel 1
Demografis Responden

Kategori Demografis	Sub Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	35.85%
	Perempuan	68	64.15%
Usia	18-25	70	66.04%
	26-33	28	26.42%
	34-40	8	7.55%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	21	19.81%
	Karyawan Swasta	79	74.53%
	Wiraswasta	4	3.77%
	Pengangguran	1	0.94%
	Agen Asuransi	1	0.94%
Pendidikan	SMA/SMK	42	39.62%
	S1	56	52.83%
	S2	6	5.66%
	S3	2	1.89%
Tujuan Pelayanan	Wisata	61	58.5%
	Pulang Kampung	19	17.9%
	Mengunjungi Keluarga	19	17.9%
	Perjalanan Dinas	6	5.7%

Sumber: Peneliti (2023)

Pengukuran Variabel Penelitian

Tabel 2
Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Kualitas Layanan	KL1	Kualitas pelayanan yang diberikan jasa ini baik.	Anggardini & Ratnasari (2022)
	KL2	Perusahaan ini terus meningkatkan dan memperbarui kualitas.	
	KL3	Perusahaan ini mengkomunikasikan pelayanan dengan baik.	
	KL4	Perusahaan ini terus menunjukkan kualitas informasi yang baik.	
	KL5	Perusahaan ini meningkatkan kepercayaan pengguna.	

Kenyamanan	K1	Perusahaan ini mudah diakses dalam pembelian tiket.	Djan & Adawiyyah (2020)
	K2	Perusahaan ini memberikan informasi yang mudah dimengerti.	
	K3	Perusahaan ini memberikan kemudahan dalam transaksi pembelian tiket.	
	K4	Perusahaan ini memudahkan konsumen dalam memilih produk layanan.	
	K5	Perusahaan ini selalu melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen.	
Keamanan	KMN1	Perusahaan ini mudah diakses dalam pembelian tiket.	Roni et al. (2020)
	KMN2	Perusahaan ini memberikan informasi yang mudah dimengerti.	
	KMN3	Perusahaan ini memberikan kemudahan dalam transaksi pembelian tiket.	
	KMN4	Perusahaan ini memudahkan konsumen dalam memilih produk layanan.	
	KMN5	Perusahaan ini selalu melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen.	Hafidloh & Marlena (2021)
Waktu Tempuh	WT1	Jasa transportasi perusahaan ini tepat waktu.	Septiani & Suhermin (2022)
	WT2	Perjalanan jasa transportasi perusahaan ini cepat.	
	WT3	Waktu tempuh perusahaan ini efisien.	
Keputusan Pembelian	KP1	Nama merek ini membuat saya memutuskan untuk menggunakan layanan merek ini.	Aliman & Keni (2023)
	KP2	Manfaat merek ini membuat saya memutuskan untuk menggunakan layanan merek ini.	
	KP3	Harga layanan merek ini membuat saya memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut.	

Sumber: Peneliti (2023)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menganalisis data dengan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS yang terdiri dari pengujian *outer model* dan pengujian *inner model*. Pengujian *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas data, sementara pengujian *inner model* bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang dapat dilakukan melalui nilai koefisien determinasi (R^2) dan *goodness of fit index* (GoF).

Pengujian Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menguji hipotesis dengan menggunakan uji-t untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian tersebut dilakukan dengan membandingkan *t*-hitung dengan *t*-tabel. Nilai signifikansi (α) yang digunakan sebesar 5%, sehingga nilai *t*-statistics yang diperlukan adalah lebih dari 1,96 dan *p*-value kurang dari 0,05 (Hair et al., 2014).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis *Outer Model*

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap indikator mampu menjelaskan variabel. Pengujian validitas berupa uji validitas konvergen (nilai Average Variance Extracted/AVE dan *loading factor*) dan validitas diskriminan (nilai HTMT).

Tabel 3
Hasil Uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Layanan	0,812
Kenyamanan	0,739
Keamanan	0,816
Waktu Tempuh	0,831
Keputusan Pembelian	0,839

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 4
Hasil Uji Factor Loading

Indikator	Kualitas Layanan	Kenyamanan	Keamanan	Waktu Tempuh	Keputusan Pembelian
KL1	0,902				
KL2	0,894				
KL3	0,888				
KL4	0,918				
KL5	0,903				
K1		0,845			
K2		0,870			
K3		0,857			
K4		0,849			
K5		0,877			
KMN1			0,927		
KMN2			0,903		
KMN3			0,880		
KMN4			0,916		
KMN5			0,890		
KP1				0,914	
KP2				0,934	
KP3				0,900	
WT1					0,891
WT2					0,905
WT3					0,938

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 3, nilai AVE seluruh variabel lebih dari 0,5, sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria uji AVE. Selain itu, Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* setiap indikator lebih dari 0,7, sehingga seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2014). Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian HTMT pada Tabel 5, seluruh variabel dapat dinyatakan valid karena nilai HTMT kurang dari 0,95. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator telah memenuhi kriteria, sehingga seluruh data dapat dinyatakan valid dan analisis data dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas.

Tabel 5
Hasil Uji HTMT

Variabel	Kualitas Layanan	Kenyamanan	Keamanan	Waktu Tempuh	Keputusan Pembelian
Kualitas Layanan					
Kenyamanan	0,804				
Keamanan	0,763	0,888			
Waktu Tempuh	0,575	0,796	0,740		
Keputusan Pembelian	0,657	0,781	0,780	0,608	

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel. Suatu indikator dapat dikatakan reliabel jika tanggapan yang diperoleh dari responden bersifat konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's alpha dan *composite reliability* yang ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*
Kualitas Layanan	0,942	0,949
Kenyamanan	0,912	0,923
Keamanan	0,943	0,945
Waktu Tempuh	0,899	0,917
Keputusan Pembelian	0,904	0,915

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 6, nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* lebih dari 0,7, sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2014) dan seluruh data dapat dianalisis secara lebih lanjut untuk menjawab hipotesis penelitian.

Analisis *Inner Model*
Uji Koefisien Determinasi
Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R^2	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,563	Moderat

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 7, nilai R^2 variabel keputusan pembelian memiliki nilai R^2 sebesar 0,563 yang berarti 56,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan 43,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Hasil tersebut termasuk dalam kategori moderat karena bernilai lebih dari 0,33, tetapi kurang dari 0,67.

Uji *Goodness of Fit Index* (GoF)
Tabel 8
Hasil Uji Goodness of Fit Index (GoF)

Variabel	AVE	R^2	(AVE x R^2)^.5
Kualitas Layanan	0,812	-	0,674
Kenyamanan	0,739	-	
Keamanan	0,816	-	
Waktu Tempuh	0,831	-	
Keputusan Pembelian	0,839	0.563	

Sumber: Peneliti (2023)

Penghitungan:

Nilai *Goodness of Fit Index* (GoF) = $\sqrt{\text{AVE x } R^2} = \sqrt{0{,}8074 \text{ x } 0{,}563} = 0{,}674$

Berdasarkan Tabel 8, performa gabungan antara *outer model* dan *inner model* memiliki performa yang baik dan dapat dikatakan *valid*. Selain itu, variabel dependen menghasilkan nilai GoF > 0,36 dan termasuk dalam kategori GoF besar. Hasil pengujian hipotesis penelitian disajikan pada Tabel 9 berikut ini.

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh antar Variabel	*Path Coefficient*	*t-statistics*	*p-values*	Kesimpulan
H_1	Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian	0,074	0,598	0,550	Tidak didukung

H_2	Kenyamanan -> Keputusan Pembelian	0,361	2,798	0,005	Didukung
H_3	Keamanan -> Keputusan Pembelian	0,373	2,090	0,037	Didukung
H_4	Waktu Tempuh -> Keputusan Pembelian	0,002	0,015	0,988	Tidak didukung

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Hipotesis 1 (H_1) ditolak, karena pada Tabel 9 menunjukkan bahwa *p*-value lebih dari 0,5 dan nilai *t*-statistics kurang dari 1,96, yaitu sebesar 0,550 dan 0,598, sehingga kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai *path coefficient* sebesar 0,074, yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut konsisten dengan studi Cahya et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa layanan yang disediakan oleh perusahaan kapal feri di Kepulauan Riau bukan merupakan pertimbangan pelanggan untuk memilih jasa kapal feri yang ditawarkan. Pelanggan cenderung lebih berfokus pada hasil dari jasa tersebut, yaitu sampai di tujuan, sehingga berbagai bentuk layanan yang disediakan oleh perusahaan kapal feri di Kepulauan Riau tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk memilih perusahaan kapal feri di Kepulauan Riau.

Hipotesis 2 (H_2) diterima, karena pada Tabel 9 menunjukkan bahwa *p*-value sebesar 0,005 dan nilai *t*-statistics sebesar 2,798, yang berarti kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai *path coefficient* sebesar 0,361 yang berarti kenyamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Ruswinda et al. (2019) yang menyimpulkan bahwa kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kenyamanan tersebut diberikan oleh kapal feri di Kepulauan Riau yang selalu memprioritaskan kebersihan lingkungan dan fasilitas kapal. Selanjutnya, kenyamanan tersebut menjadi sebuah pengalaman positif yang diingat oleh pelanggan ketika hendak menggunakan jasa kapal feri pada masa yang akan datang. Pelanggan akan mengingat rasa nyaman tersebut, sehingga pada akhirnya memilih untuk menggunakan jasa kapal feri di Kepulauan Riau.

Hipotesis 3 (H_3) diterima, karena pada Tabel 9 menunjukkan bahwa *p*-value sebesar 0,037 dan nilai *t*-statistics sebesar 2,090, yang berarti keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai *path coefficient* sebesar 0,373 yang berarti keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Kahar et al. (2019), Hafidloh dan Marlena (2021), serta Septiani dan Suhermin (2022) yang menyimpulkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keamanan tersebut dapat berhubungan dengan pelanggan lain di dalam kapal dan pengoperasian kapal tersebut, sehingga berdasarkan hasil analisis hipotesis 3, responden meyakini bahwa perusahaan kapal feri di Kepulauan Riau mengoperasikan kapal dengan baik dan mengawasi keamanan pelanggan. Keyakinan tersebut meningkatkan rasa aman pada pelanggan dan pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Hipotesis 4 (H_4) ditolak, karena pada Tabel 9 menunjukkan bahwa *p*-value sebesar 0,988 dan nilai *t*-statistics sebesar 0,015, yang berarti waktu tempuh tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai *path coefficient* sebesar 0,002 yang berarti waktu tempuh berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. mengindikasikan bahwa pelanggan tidak mempertimbangkan waktu tempuh ketika memilih jasa kapal feri Oceanna Group. Kondisi tersebut karena walaupun terdapat beberapa perusahaan yang menyediakan jasa kapal feri, tetapi waktu yang diperlukan untuk menjangkau suatu lokasi akan serupa karena melewati rute yang sama, sehingga waktu tempuh tidak menjadi sebuah faktor yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil tersebut juga dapat dipengaruhi oleh

mayoritas responden yang menggunakan perusahaan jasa kapal feri di Kepulauan Riau untuk berwisata. Pada saat berwisata, pelanggan dapat melakukan berbagai aktivitas selama menggunakan jasa kapal feri, seperti istirahat sejenak, melihat pemandangan, ataupun mengabadikan pemandangan tersebut, sehingga waktu tempuh tidak dipertimbangkan oleh pelanggan ketika memilih jasa kapal feri yang ditawarkan oleh perusahaan jasa kapal feri di Kepulauan Riau.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diperoleh beberapa kesimpulan kenyamanan dan keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan perusahaan kapal di Kepulauan Riau. Sedangkan kualitas layanan dan waktu tempuh tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan perusahaan kapal di Kepulauan Riau. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya hubungan antara kualitas layanan dan waktu tempuh dengan keputusan pembelian dalam meningkatkan pembelian pada tiket perusahaan jasa kapal feri di Kepulauan Riau. Pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan jasa kapal feri di Kepulauan Riau dalam upaya untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan memberikan pengalaman waktu tempuh yang efektif dan efisien kepada pelanggan mereka.

Dalam hal saran, pertama, meskipun kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi perusahaan kapal di Kepulauan Riau dapat mencoba untuk mengumpulkan informasi mengenai kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Upaya tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kelemahan perusahaan kapal di Kepulauan Riau yang diharapkan dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk memilih Perusahaan kapal di Kepulauan Riau.

Kedua, perusahaan kapal di Kepulauan Riau dapat mengoptimalkan kenyamanan pelanggan dengan memastikan bahwa fasilitas dan layanan di dalam kapal dapat memberikan rasa nyaman kepada pelanggan secara konsisten, sehingga pelanggan diharapkan akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk memilih perusahaan jasa kapal feri di Kepulauan Riau.

Ketiga, perusahaan kapal di Kepulauan Riau dapat mengoptimalkan keamanan jasa kapal feri dengan melakukan pemeriksaan secara rutin terhadap kapal dan peralatan keamanan. Perusahaan jasa kapal feri di Kepulauan Riau juga dapat mempersiapkan prosedur penanggulangan masalah keamanan, sehingga pelanggan mengetahui dan memahami apa yang harus dilakukan ketika permasalahan tersebut terjadi.

Keempat, penelitian ini menunjukkan bahwa waktu tempuh tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan jasa kapal feri di Kepulauan Riau dapat memprioritaskan waktu tempuh yang tidak jauh berbeda dengan rata-rata waktu tempuh yang diperlukan untuk mencapai suatu lokasi, sehingga pelanggan tidak akan merasa bahwa waktu tempuh perusahaan jasa kapal feri di Kepulauan Riau jauh lebih lama daripada penyedia jasa kapal feri di provinsi lain.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, S. S., & Bharadwaj, R. K. (2010). Factor analysis approach of decision making in Indian e-banking: A value adding consumer's perspective. *International Journal of Business Innovation and Research*, *4*(4), 298–320. https://doi.org/10.1504/IJBIR.2010.033349

Aliman, S. L., & Keni. (2023). Peran mediasi brand satisfication terhadap faktor-faktor yang dapat memprediksi purchase decision. *Business Management Journal*, *19*(1), 55–72. https://doi.org/10.30813/bmj.v19i1.4063

Andri, Z., Marpaung, H. S., & Sebayang, M. (2017). Analisis waktu tempuh kendaraan bermotor dengan metode kendaraan bergerak (Studi kasus Jalan Pekanbaru - Bangkinang). *Jon FTEKNIK*, *4*(2), 1–8. https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFTEKNIK/article/view/16718

Anggardini, F., & Ratnasari, S. D. (2022). The effect of service quality and trust on online purchasing decisions at Shopee. *International Journal of Social Science and Human Research*, *5*(9), 4021–4028. https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i9-07

Aswad, S., Realize, & Wangdra, R. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, *6*(2), 77–85. https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.681

Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, *5*(1), 175–183. https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444

Djan, I., & Adawiyyah, S. R. (2020). The effect of convenience and trust to purchase decision and its impact to customer satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, *9*(4), 263–269. https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23

Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *44*, 161–169. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007

Friman, M., Lättman, K., & Olsson, L. E. (2020). Public transport quality, safety, and perceived accessibility. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(9), 3563. https://doi.org/10.3390/SU12093563

Hafidloh, & Marlena, N. (2021). Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian jasa tranportasi Gojek dimasa pandemi Covid-19 dengan kepercayaan sebagai intervening. *Akuntabel*, *18*(2), 219–228. https://doi.org/10.30872/jakt.v18i2.9672

Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019). The influence of perceived of usefulness, perceived ease of use, and perceived security on repurchase intention at Tokopedia.com. *Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*, 429–438. https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.20

Kim, S., Yu, H., & Yeo, H. (2021). A study on travel time estimation of diverging traffic stream on highways based on timestamp data. *Journal of Advanced Transportation*, *2021*, 8846634. https://doi.org/10.1155/2021/8846634

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Lantang, L., & Keni. (2022). Pengaruh service quality dan customer experience terhadap loyalitas nasabah bank di Jakarta: Trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *6*(3), 231–236. https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18645

Nystrom, H. (2001). *Ruang lingkup manajemen pemasaran*. Erlangga.

Rasidi, W. A. R., & Monika Tiarawati. (2021). The effect of convenience and trust on online purchasing decision (On Blibli platform). *Journal of Business and Management Review*, *2*(8), 531–543. https://doi.org/10.47153/jbmr28.1862021

Roni, S. M., Merga, M. K., & Morris, J. E. (2020). *Conducting quantitative research in education*. Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-9132-3

Ruswinda, E., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2019). Pengaruh faktor harga, keamanan, kenyamanan dan ketepatan waktu terhadap pembelian tiket kereta api ekonomi AC Penataran Jurusan Surabaya-Malang-Blitar (Studi kasus pada penumpang kereta api ekonomi Penataran di Stasiun Kota Baru Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, *8*(7), 37–46. http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2273

Septian A, B. (2013). *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian tiket kereta api Logawa kelas ekonomi AC pada Stasiun Jember* [Skripsi, Universitas Jember]. https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/6675

Septiani, A. T., & Suhermin. (2022). Pengaruh harga, keamanan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian tiket kereta. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *11*(11), 1–15. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5013

Sugiyanto, Arnaya, I. W., Ryanto, S. S., & Surya, A. A. B. O. K. (2021). Analisa faktor pemilihan moda transportasi menggunakan metode Analytic Hierarchy Process. *Jurnal Teknologi Transportasi Dan Logistik*, *2*(1), 11–18. https://doi.org/10.52920/jttl.v2i1.18

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.

Sutanto, F., & Keni. (2021). Pengaruh service quality, service convenience, dan perceived price and fairness terhadap loyalitas nasabah bank dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *5*(2), 129–134. https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11180

Tutoq, Y., & Syaifullah. (2021). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen kapal Pelni di Kota Batam. *Scientia Journal*, *3*(3), 1–9. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/2965

Wijaya, H., & Keni. (2021). Pengaruh service quality, word of mouth, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian polis asuransi kendaraan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *5*(5), 518–523. https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13303

Witjaksono, N. S., Waloejo, B. S., & Dadang Meru Utomo. (2019). Estimasi waktu tempuh perjalanan antarkota (Studi kasus: Ruas Jalan Waru–Mojokerto). *Planning for Urban Region and Environment Journal (PURE)*, *8*(3), 217–224. https://purejournal.ub.ac.id/index.php/pure/article/view/348%0Ahttps://purejournal.ub.ac.id/index.php/pure/article/download/348/280

Zhang, X., Lauber, L., Liu, H., Shi, J., Xie, M., & Pan, Y. (2022). Travel time prediction of urban public transportation based on detection of single routes. *PLoS ONE*, *17*(1), e0262535. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0262535

PENGARUH PELATIHAN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KEPUASAN KERJA DENGAN MEDIASI PENGEMBANGAN KARIR PADA DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL

Dwi Ratih Wulandari
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
dwi.117221008@stu.untar.ac.id

Rezi Erdiansyah
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
rezie@fikom.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 07-12-2023, revisi: 04-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2024

Abstract: Government employee job satisfaction can have a significant impact on the evolution of the quality of government services, especially for organizations that provide services to the public. Employee delays at the Directorate General of Intellectual Property in 2022 will be above 1% every month. The highest cases of lateness occurred in November 2022, reaching 5.3% or the equivalent of 745 cases of lateness, this shows that there is a problem with employee job satisfaction. This research contributes to the evaluation of DJKI and adds knowledge references related to job satisfaction. This research aims to determine the influence of training and organizational culture on job satisfaction by mediating career development at the DJKI. The type of research used in this research is associative causal. The population to be studied are employees at the Directorate General of Intellectual Property. In this research, nonprobability sampling was used with a saturated sampling technique with a total sample of 202 employees. The data analysis used in this research is multiple linear regression analysis, *t*-test, *F*-test, and path regression. The results of the research show that Training, Organizational Culture, and Career Development have a positive and significant effect on Job Satisfaction, Training has a positive and significant effect on Career Development, Organizational Culture has a positive and insignificant effect on Career Development, Training has a positive and significant effect on Job Satisfaction through Career Development the results of the direct influence of (0.069) and the total effect (0.144).
Keywords: Training, Organizational Culture, Job Satisfaction, Career Development

Abstrak: Kepuasan kerja pegawai pemerintah dapat berdampak signifikan pada evolusi kualitas layanan pemerintah, terutama bagi organisasi yang memberikan layanan kepada publik. keterlambatan pegawai pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual tahun 2022 di atas 1% setiap bulannya. Kasus keterlambatan tertinggi terjadi pada bulan November tahun 2022, yaitu mencapai 5,3% atau setara dengan 745 kasus keterlambatan hal ini menunjukkan terdapat masalah dalam kepuasan kerja pegawai. Penelitian ini berkontribusi untuk evaluasi pada DJKI dan menambah referensi pengetahuan terkait kepuasan kerja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelatihan dan budaya organisasi terhadap kepuasan kerja dengan mediasi pengembangan karir pada DJKI. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Populasi yang akan diteliti adalah pegawai pada DJKI. Dalam penelitian ini, digunakan teknik sampling *accidental sampling* dengan total sampel sebanyak 202 pegawai. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan analisis *path*. Hasil penelitian menunjukkan Pelatihan, Budaya Organisasi, dan Pengembangan Karir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja, Pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Karir, Budaya Organisasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Pengembangan Karir, Pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja melalui Pengembangan Karir dari

hasil pengaruh langsung X_1 terhadap Y (0,163), pengaruh tidak langsung (0,481), dan pengaruh totalnya (0,644), Budaya Organisasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Kerja melalui Pengembangan Karir dari hasil pengaruh langsung X_2 terhadap Y (0,075), pengaruh tidak langsung (0,069), dan pengaruh totalnya (0,144).
Kata Kunci: Pelatihan, Budaya Organisasi, Kepuasan Kerja, Pengembangan Karir

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan pemahaman bersama bahwa keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusianya, penting untuk diakui bahwa manusia merupakan elemen sentral yang memiliki keunggulan dalam hal akal budi dan kemampuan berpikir. Manusia bukan hanya sekadar sumber daya, tetapi juga agen yang mampu mengarahkan dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya lainnya, seperti tanah, bangunan, bahan baku, mesin, dan peralatan. Keberhasilan suatu organisasi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan sumber daya fisik semata, melainkan lebih jauh dipengaruhi oleh kemampuan manusia untuk merencanakan, mengelola, dan melaksanakan tugas-tugas yang kompleks. Oleh karena itu, penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi untuk fokus pada pengembangan sumber daya manusianya, baik melalui peningkatan keterampilan individu maupun melalui menciptakan lingkungan kerja yang mendukung. Sumber daya manusia yang berkualitas, ketika dipadukan dengan lingkungan kerja yang kondusif, dapat menciptakan suatu dinamika yang menghasilkan kinerja dan produktivitas kerja yang optimal. Konsep ini sejalan dengan pandangan Setyawasih et al. (2023), yang menekankan bahwa kualitas sumber daya manusia dan dukungan lingkungan yang baik merupakan faktor kunci dalam mencapai tujuan dan keberlanjutan organisasi.

Pentingnya kepuasan kerja karyawan telah menjadi perhatian utama bagi berbagai organisasi. Kepuasan kerja dianggap sebagai faktor kunci yang dapat memengaruhi kinerja karyawan secara keseluruhan. Beberapa studi menunjukkan bahwa pelatihan adalah salah satu aspek yang memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan kerja. Pelatihan diartikan sebagai proses yang berkaitan dengan pengembangan keterampilan yang dianggap penting oleh manajer organisasi. Keterampilan ini diharapkan dapat diterapkan oleh anggota organisasi untuk meningkatkan probabilitas pencapaian tujuan organisasi (Sesen & Ertan, 2022). Di sisi lain, hasil penelitian Ariska et al. (2015), menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pelatihan dan kepuasan kerja.

Dalam konteks ini, perbedaan hasil penelitian menunjukkan kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan kerja karyawan, serta kemungkinan adanya variabilitas dalam dampak pelatihan tergantung pada jenis pekerjaan atau sektor industri tertentu. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk secara cermat memahami konteks dan karakteristik karyawan mereka dalam merancang program pelatihan, serta untuk terus melakukan penelitian dan evaluasi untuk meningkatkan pemahaman terkait hubungan antara pelatihan dan kepuasan kerja.

Tabel 1
Jumlah Pelatihan Pegawai Ditjen KI Tahun 2022

Jumlah Pelatihan Pegawai Ditjen KI Tahun 2022	Jumlah Pegawai yang Mendapat Pelatihan tahun 2022
20 Kali	429 orang

Sumber: Peneliti (2023)

Pada Tabel 1, jumlah pelatihan pegawai Ditjen KI tahun 2022 sebanyak 20 kali pelatihan dengan total jumlah peserta 429 orang sehingga bila dibandingkan dengan jumlah pegawai pada Ditjen KI, masih terdapat pegawai yang belum mendapatkan pelatihan sepanjang tahun 2022.

Budaya organisasi menjadi salah satu elemen krusial yang memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan karyawan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Pawirosumartono et al. (2017) menyatakan bahwa budaya organisasi dapat diartikan sebagai suatu kumpulan nilai dan simbol yang dipahami serta diakui bersama oleh seluruh anggota suatu organisasi. Kesesuaian antara budaya organisasi dengan nilai-nilai yang dianut oleh anggota organisasi dapat memberikan kontribusi penting dalam menciptakan kepuasan karyawan. Sejumlah penelitian telah menghasilkan kesimpulan bahwa tingkat kesesuaian antara karyawan dengan budaya organisasi dapat berdampak positif terhadap kepuasan dan kinerja mereka. Dalam hasil penelitian Pawirosumartono et al. (2017), terungkap bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari lingkungan kerja, gaya kepemimpinan, dan budaya organisasi terhadap kepuasan kerja karyawan. Meskipun demikian, penelitian tersebut mencatat bahwa hanya gaya kepemimpinan yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Park dan Doo (2020), yang menunjukkan bahwa budaya organisasi secara langsung memengaruhi praktik sumber daya manusia dan secara tidak langsung memengaruhi kepuasan kerja serta komitmen organisasi. Namun, kompleksitas temuan terungkap dalam penelitian oleh Hidayat et al. (2018), yang menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh budaya organisasi terhadap kepuasan kerja.

Pentingnya pengembangan karir sebagai faktor yang berdampak pada kepuasan kerja menjadi sorotan utama dalam konteks manajemen sumber daya manusia. McDonald dan Hite (2015) menyoroti bahwa pengembangan karir bukan hanya memajukan individu secara pribadi tetapi juga turut berkontribusi dalam meningkatkan kinerja keseluruhan organisasi. Pandangan ini sejalan dengan perspektif Mangkunegara (2011), yang mendefinisikan pengembangan karir sebagai suatu kegiatan di bidang sumber daya manusia yang bertujuan membantu pekerja merencanakan masa depan karir mereka di dalam perusahaan. Dengan demikian, pengembangan karir bukan hanya merugikan individu, melainkan juga memungkinkan pertumbuhan optimal bagi organisasi dan pihak-pihak yang terlibat. Penelitian Suwarto (2017) menambahkan dimensi baru dalam pemahaman dampak pengembangan karir terhadap kepuasan kerja. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa budaya kerja dan pola pengembangan karier secara bersama-sama memberikan dampak yang signifikan pada tingkat kepuasan kerja karyawan. Lebih lanjut, kedua faktor ini juga ternyata berpengaruh pada kinerja pegawai. Di samping itu, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan kerja pegawai turut memengaruhi kinerja mereka, menciptakan sebuah hubungan timbal balik antara pengembangan karir, kepuasan kerja, dan kinerja pegawai. Namun, pendapat ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mabruroh et al. (2017). Penelitian terakhir ini justru menyimpulkan bahwa pengembangan karir tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Disonansi dalam hasil penelitian ini menyoroti kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi hubungan antara pengembangan karir dan kepuasan kerja, serta menunjukkan perlunya analisis lebih lanjut dan pendalaman penelitian di bidang ini untuk memahami variabilitas dan konteks yang mungkin memengaruhi hasil yang beragam tersebut.

Terkait fenomena kepuasan kerja, dampak tingginya tingkat ketidakpuasan pegawai menjadi nyata dan tercermin melalui hasil survei yang dilakukan oleh Jobstreet tim konten (2022). Survei ini melibatkan 17,623 responden pada awal bulan Oktober, dan hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 73% karyawan merasa tidak puas dengan pekerjaan mereka, yang diakibatkan oleh beberapa faktor. Salah satu unit yang menjadi subjek penelitian ini adalah Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), yang merupakan bagian dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Indonesia. DJKI memiliki tanggung jawab untuk menyusun dan melaksanakan kebijakan terkait kekayaan intelektual sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dalam lingkungan DJKI, fenomena ketidakpuasan kerja dapat diidentifikasi melalui indikator keterlambatan pegawai yang cukup tinggi. Permasalahan keterlambatan ini dianggap sebagai salah satu manifestasi konkret dari ketidakpuasan pegawai,

sebagaimana disoroti oleh Mandriasih dan Iqbal (2019). Adapun data kasus pegawai yang datang terlambat pada tahun 2022 terlihat pada tabel di bawah:

Tabel 2
Presensi Kehadiran Pegawai Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Tahun 2022

Bulan	Jumlah Hari Kerja	Jumlah Pegawai	Total Hari Kerja	Keterlambatan	
				Jumlah Hari	Rasio
Januari	25	565	14125	387	2,7%
Februari	25	564	14100	390	2,8%
Maret	25	562	14050	275	2,0%
April	25	566	14150	193	1,4%
Mei	25	567	14175	151	1,1%
Juni	25	567	14175	255	1,8%
Juli	25	565	14125	305	2,2%
Agustus	25	564	14100	247	1,8%
September	25	567	14175	310	2,2%
Oktober	25	562	14050	271	1,9%
November	25	562	14050	745	5,3%

Sumber: Peneliti (2023)

Pada Tabel 2 keterlambatan pegawai pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual tahun 2022 di atas 1% setiap bulannya. Kasus keterlambatan tertinggi terjadi pada bulan November tahun 2022 yaitu mencapai 5,3% atau setara dengan 745 kasus keterlambatan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan identifikasi fenomena, serta ketidaklengkapan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang secara mendalam mengeksplorasi dampak Pelatihan dan Budaya Organisasi terhadap tingkat Kepuasan Kerja. Penelitian ini juga akan melihat pengaruh variabel Pengembangan Karir sebagai mediator, dengan fokus pada lingkup Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi dampak Pelatihan terhadap Kepuasan Kerja pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.
2. Meneliti pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.
3. Meneliti pengaruh Pengembangan Karir terhadap Kepuasan Kerja pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.
4. Meneliti pengaruh Pelatihan terhadap Pengembangan Karir pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.
5. Meneliti pengaruh Budaya Organisasi terhadap Pengembangan Karir pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.
6. Meneliti pengaruh Pelatihan terhadap Kepuasan Kerja dengan Mediasi Pengembangan Karir Pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.
7. Meneliti pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dengan Mediasi Pengembangan Karir pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

TINJAUAN PUSTAKA

Pelatihan (*Training*)

Pelatihan merupakan suatu kegiatan yang melibatkan penerapan prosedur formal guna memberikan pengetahuan serta mendukung individu dalam memperoleh keterampilan yang diperlukan untuk menjalankan tugas mereka dengan efektif, sebagaimana dijelaskan oleh Ariska et al. (2015). Kaswan (2011) menyatakan bahwa pelatihan adalah proses meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan. Pelatihan adalah bagian integral dari desain

pekerjaan. Bertolak belakang dengan filosofi "biarkan mereka sendiri", desain pekerjaan memberikan penekanan pada pelatihan orang-orang sehingga sangat menyadari apa yang dituntut pekerjaan mereka dan bagaimana melakukannya (Hidayati et al., 2022).

Berdasarkan pandangan para ahli di atas, pelatihan adalah sarana manajemen sumber daya manusia untuk memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap khusus karyawan dalam rangka meningkatkan kemampuan usahanya terkait dengan kegiatan ekonomi yang dapat dipahaminya. Pelatihan pengetahuan praktis dan penerapannya untuk mencapai kepuasan kerja dan meningkatkan prestasi kerja tentunya diharapkan dapat meningkatkan prestasi kerja jangka pendek dan masa depan dengan meningkatkan kompetensi karyawan.

Budaya Organisasi (*Organizational Culture*)

Budaya organisasi merupakan suatu konsep yang mencakup nilai-nilai dan simbol-simbol yang diakui dan dipahami bersama oleh seluruh anggota suatu organisasi, sesuai dengan pandangan Pawirosumartono et al. (2017). Dalam perspektif lain, Park dan Doo (2020) memberikan definisi yang menegaskan bahwa budaya organisasi mencakup kumpulan asumsi implisit yang secara otomatis diterima oleh suatu kelompok individu. Asumsi ini kemudian menjadi penentu bagaimana kelompok tersebut memandang, berpikir, dan merespons berbagai aspek di sekitarnya. Dengan kata lain, budaya organisasi, baik yang disadari maupun yang tidak disadari, memiliki daya pengaruh yang signifikan terhadap pandangan dan sikap anggota organisasi terhadap lingkungan di mana mereka beroperasi.

Melibatkan unsur-unsur nilai, simbol, dan asumsi, budaya organisasi menjadi landasan yang membentuk identitas dan karakteristik khas dari suatu entitas organisasional. Melalui interaksi dan integrasi antar individu di dalam organisasi, budaya tersebut dapat menjadi pemersatu yang membangun kohesi dan kesamaan visi di kalangan anggota organisasi. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terkait budaya organisasi menjadi penting, tidak hanya untuk menciptakan lingkungan kerja yang harmonis, tetapi juga untuk meningkatkan efektivitas dan kinerja organisasi secara keseluruhan. Budaya organisasi yang diterapkan oleh DJKI bersumber dari tata nilai PASTI, yaitu akronim dari profesional, akuntabel, sinergi, transparan, dan inovasi.

Kepuasan Kerja (*Job Satisfaction*)

Kepuasan kerja dapat didefinisikan sebagai sikap atau perasaan yang muncul pada karyawan, yang dapat bersifat positif (mendukung) atau negatif (tidak mendukung) terhadap pekerjaannya, sebagaimana dijelaskan oleh Pawirosumartono et al. (2017). Lebih mendalam, kepuasan kerja merupakan suatu respons emosional yang berkaitan dengan perasaan senang atau tidak senang yang dirasakan oleh seorang pegawai selama melaksanakan tugas-tugasnya. Respons ini muncul ketika pekerjaan tersebut dapat memenuhi berbagai kebutuhan, keinginan, harapan, dan ambisi pribadi pegawai, menciptakan rasa puas baik secara fisik maupun mental, sebagaimana diungkapkan oleh Harahap dan Khair (2019).

Dalam konteks ini, kepuasan kerja menjadi sebuah dimensi yang lebih kompleks, mencakup aspek emosional dan psikologis pegawai dalam melibatkan diri dalam aktivitas pekerjaan. Terdapat elemen-elemen subjektif, seperti kebutuhan personal, tujuan individu, dan harapan yang turut memengaruhi bagaimana seorang karyawan mengevaluasi dan merespons pekerjaannya. Dengan demikian, penilaian kepuasan kerja menjadi suatu aspek yang relevan untuk dipertimbangkan dalam merancang kebijakan dan strategi manajemen sumber daya manusia yang bertujuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang memotivasi dan memenuhi kebutuhan karyawan.

Pengembangan Karir (*Career Development*)

Sutrisno (2017) menyampaikan konsep bahwa pengembangan karir merupakan suatu rangkaian langkah peningkatan pribadi yang dilakukan dengan tujuan mencapai kemajuan dalam lintasan karir. Pengertian ini menandakan bahwa sebelumnya, organisasi, perusahaan,

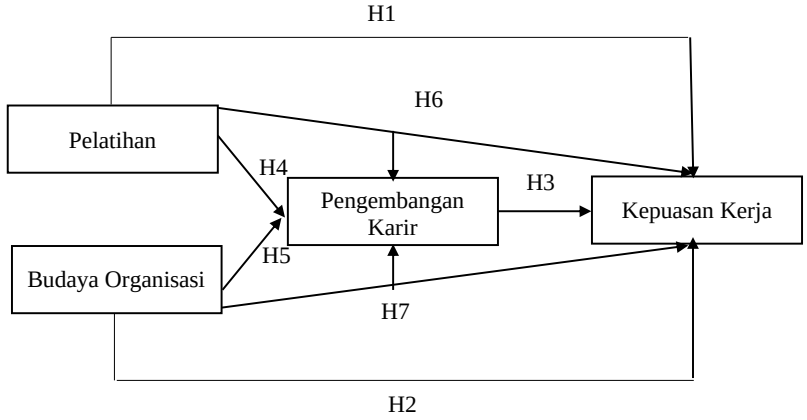
atau pimpinan telah melakukan perencanaan terinci terkait upaya-upaya yang diperlukan untuk mendorong perkembangan karir karyawan selama masa bekerja. Di sisi lain, Ramli dan Yudhistira (2018) memberikan definisi yang lebih luas dengan menyebutkan bahwa pengembangan karir merupakan tindakan manajemen sumber daya manusia yang memberikan dukungan kepada karyawan dalam merancang dan menetapkan langkah-langkah karir mereka di dalam perusahaan. Lebih dari itu, pengembangan karir memberikan peluang bagi karyawan untuk mengoptimalkan potensi diri mereka.

Dengan konsep ini, pengembangan karir menjadi lebih dari sekadar serangkaian langkah formal, melibatkan perencanaan yang matang untuk memberikan panduan dan peluang bagi karyawan guna meningkatkan keterampilan dan mencapai puncak karir mereka. Pendekatan ini menekankan pentingnya peran manajemen sumber daya manusia dalam memberdayakan karyawan untuk mencapai tujuan karir yang optimal.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan dari Gambar 1 yang sudah disajikan di atas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Pelatihan berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

H_2 : Budaya Organisasi berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

H_3 : Pengembangan karir berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

H_4 : Pelatihan berpengaruh terhadap Pengembangan karir pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

H_5 : Budaya Organisasi berpengaruh terhadap Pengembangan karir pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

H_6 : Pelatihan berpengaruh Terhadap Kepuasan Kerja dengan Mediasi Pengembangan Karir.

H_7 : Budaya Organisasi berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja dengan Mediasi Pengembangan Karir.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan jenis pendekatan asosiatif kausal dengan tujuan utama mengidentifikasi dan memahami hubungan yang mungkin terjadi antara variabel independen dan variabel dependen. Fokus utama penelitian ini adalah populasi pegawai di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Dalam mengambil sampel, penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, di mana pegawai DJKI yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti

dapat dianggap sebagai sampel, asalkan dianggap sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2021). Pendekatan ini diharapkan memberikan gambaran yang cukup representatif tentang karakteristik pegawai di lingkungan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Untuk mendukung analisis data, peneliti menggunakan aplikasi SPSS, yang merupakan alat bantu yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan teknologi ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan analisis statistik yang lebih akurat dan komprehensif, memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang mendalam dari data yang dikumpulkan. Dengan demikian, pendekatan asosiatif kausal ini tidak hanya memberikan pemahaman tentang hubungan antar variabel, tetapi juga memungkinkan pengembangan solusi dan rekomendasi yang lebih terukur untuk meningkatkan kepuasan kerja di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil

Tabel 3

Uji Parsial (Uji t) X dan Z terhadap Y

Coefficients[a]								
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**	**Collinearity Statistics**	
		B	**Std. Error**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
1	(Constant)	2.199	1.565		1.405	.161		
	Pelatihan	.172	.054	.163	3.159	.002	.308	3.245
	Budaya Organisasi	.125	.074	.075	1.690	.093	.421	2.374
	Pengembangan Karir	.632	.035	.740	17.814	.000	.475	2.103
a. Dependent Variable: Kepuasan Kerja								

Sumber: Peneliti (2023)

Variabel Pelatihan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002, yang kurang dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelatihan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sesen dan Ertan (2022), yang menyatakan bahwa motivasi dan dukungan untuk pelatihan memengaruhi kepuasan kerja. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap Pelatihan memberikan dampak positif terhadap kepuasan kerja.

Variabel Budaya Organisasi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,421, yang melebihi nilai 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa budaya organisasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan kerja. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2018), yang menegaskan bahwa budaya organisasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kerja. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan budaya organisasi tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan kerja.

Variabel Pengembangan Karir menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menandakan bahwa pengembangan karir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan dalam penelitian Suwarto (2017). Penelitian tersebut menyatakan bahwa pengembangan karier berdampak pada tingkat kepuasan kerja.

Tabel 4
Uji Parsial (Uji t) X terhadap Z

Coefficients[a]								
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**	**Collinearity Statistics**	
		B	**Std. Error**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
1	(Constant)	-5.620	3.102		-1.812	.072		
	Pelatihan	.803	.093	.650	8.667	.000	.424	2.356
	Budaya Organisasi	.186	.148	.094	1.257	.210	.424	2.356
a. Dependent Variable: Pengembangan Karir								

Sumber: Peneliti (2023)

Variabel Pelatihan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Karir. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gunawan (2018) yang hasilnya menunjukkan bahwa pelatihan berpengaruh nyata dan positif terhadap pengembangan karier.

Nilai signifikansi variabel Budaya Organisasi adalah 0,210 > 0,05. Ini menunjukkan bahwa Budaya Organisasi memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada Pengembangan Karir. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Indriani dan Murti (2018) yang menunjukkan bahwa budaya organisasi memberikan pengaruh yang positif pada pengembangan karier karyawan.

Tabel 5
Uji Simultan (Uji F) X dan Z terhadap Y

ANOVA[a]						
Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	32.479	3	10.826	3.125	.027[b]
	Residual	685.989	198	3.465		
	Total	718.468	201			
a. Dependent Variable: ABS_RESY						
b. Predictors: (Constant), Pengembangan Karir, Budaya Organisasi, Pelatihan						

Sumber: Peneliti (2023)

Dari Tabel 5 di atas, bisa disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Pelatihan, Budaya Organisasi, dan Pengembangan Karir mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Kepuasan Kerja. Hal ini terlihat dari nilai sig sebesar 0,027, < 0,05.

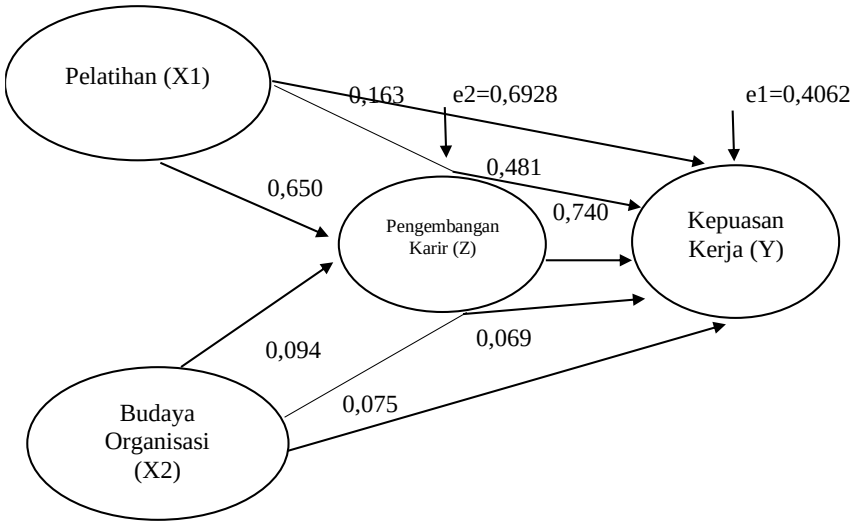
Tabel 6
Uji Simultan (Uji F) X terhadap Z

ANOVA[a]						
Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	7124.537	2	3562.268	109.794	.000[b]
	Residual	6456.572	199	32.445		
	Total	13581.109	201			
a. Dependent Variable: Pengembangan Karir						
b. Predictors: (Constant), Budaya Organisasi, Pelatihan						

Sumber: Peneliti (2023)

Dari Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa variabel Pelatihan dan Budaya Organisasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Pengembangan Karir. Hal ini terlihat dari nilai sig sebesar 0,000 < 0,05.

Gambar 2
Diagram Analisis Path



Sumber: Peneliti (2023)

Dari hasil analisis data, diperoleh bahwa X_1 memberikan pengaruh langsung terhadap Y sebesar 0,163. Selain itu, pengaruh tidak langsung X_1 melalui Z terhadap Y diperoleh dari perkalian antara 0,650 dan 0,740, yang menghasilkan angka 0,481. Maka, pengaruh total yang dimiliki oleh X_1 terhadap Y adalah jumlah dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu: 0,163 + 0,481 = 0,644. Dari angka-angka tersebut, terlihat bahwa nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,481 lebih besar daripada nilai pengaruh langsung sebesar 0,163. Ini menunjukkan bahwa X_1 melalui Z secara tidak langsung memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Y. Program pelatihan dan pengembangan karyawan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk membentuk pola pikir, sikap, dan perilaku karyawan, serta meningkatkan kemampuan dan keterampilan mereka. Hal ini bertujuan agar karyawan dapat menuntaskan tugas yang diberikan oleh perusahaan dengan baik dan bertanggung jawab atas hasil pekerjaannya. Manfaat positif dari program pelatihan dan pengembangan ini dapat meliputi pengembangan karir, peningkatan kinerja, dan kenaikan gaji, yang dapat berdampak pada peningkatan kepuasan kerja karyawan. Secara strategis, manfaat dari pelatihan dan pengembangan meliputi kepuasan karyawan, peningkatan semangat, tingkat retensi yang lebih tinggi, tingkat *turnover* yang lebih rendah, peningkatan dalam proses perekrutan karyawan, hasil yang lebih baik, dan fakta bahwa karyawan yang puas cenderung menciptakan pelanggan yang puas.

Dari hasil analisis data, diperoleh bahwa variabel X_2 memberikan pengaruh langsung yang cukup kecil terhadap variabel Y, yaitu sebesar 0,075. Di samping itu, variabel X_2 juga memberikan pengaruh tidak langsung terhadap variabel Y melalui variabel Z. Pengaruh tidak langsung ini dihitung sebagai hasil dari operasi perkalian antara nilai koefisien jalur X_2 ke Z sebesar 0,094 dan nilai koefisien jalur Z ke Y sebesar 0,740, yang menghasilkan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,069. Oleh karena itu, pengaruh total yang dimiliki oleh variabel X_2 terhadap variabel Y adalah hasil dari operasi penjumlahan antara nilai pengaruh langsung dan nilai pengaruh tidak langsung, yaitu: 0,075 + 0,069 = 0,144. Dari nilai-nilai tersebut, terlihat bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,075 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,069 lebih rendah daripada nilai pengaruh langsungnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_2 melalui variabel Z tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y secara tidak langsung.

Salah satu elemen organisasi yang berhubungan dengan budaya organisasi dan dapat memengaruhi tingkat kepuasan karyawan adalah pengembangan karir. Pengembangan karir dalam lingkup organisasi dapat meningkatkan motivasi kerja karyawan dengan memberikan

kesempatan untuk belajar dan mengembangkan diri, sehingga menciptakan rasa puas terhadap pekerjaan yang dilakukan (Sukmaningsih et al., 2022). Kepuasan kerja memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis dan bagi karyawan, karena memberikan kesempatan untuk menilai hasil kinerja karyawan secara objektif. Tingkat kepuasan terhadap pekerjaan merupakan indikator dari peningkatan kinerja karyawan. Kebebasan dan keinginan untuk bekerja dengan giat dan bertanggung jawab dapat menimbulkan rasa puas terhadap pekerjaan, karena rasa puas ini berasal dari diri individu sendiri, bukan dari faktor eksternal (Bhastary, 2020).

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja (p = 0,002), sementara budaya organisasi memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan (p = 0,421). Pengembangan karir memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja (p = 0,000), dan pelatihan juga berkontribusi positif dan signifikan terhadap pengembangan karir (p = 0,000), sedangkan budaya organisasi memberikan dampak positif namun tidak signifikan (p = 0,210). Secara khusus, pelatihan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja melalui pengembangan karir, dengan pengaruh langsung sebesar 0,163, tidak langsung sebesar 0,481, dan total sebesar 0,644. Begitu pula, budaya organisasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan kerja melalui pengembangan karir, dengan pengaruh langsung sebesar 0,075, tidak langsung sebesar 0,069, dan total sebesar 0,144.

Implikasi dari penelitian ini bagi Direktorat Jenderal Kekayaan yaitu dapat meningkatkan tingkat kepuasan kerja melalui perhatian terhadap aspek-aspek pelatihan, budaya organisasi, dan pengembangan karir. Sehingga instansi disarankan untuk meningkatkan faktor-faktor tersebut guna mencapai kepuasan kerja yang optimal. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar melibatkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif terkait dengan kinerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

Ariska, Y., Zunaidah, & Cahyadi, A. (2015). The effect of training & development and motivation on job satisfaction in micro and small-sized enterprise. *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, *12*(1), 23–32. https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jembatan/article/view/3122

Bhastary, M. D. (2020). Pengaruh etika kerja dan stres kerja terhadap kepuasan kerja karyawan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *3*(2), 160–170. https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5287

Gunawan, H. (2018). Pengaruh pelatihan terhadap pengembangan karier (Studi kasus PNS Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Maros). *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, *1*(1), 29–33. https://doi.org/10.37888/bjrm.v1i1.39

Harahap, D. S., & Khair, H. (2019). Pengaruh kepemimpinan dan kompensasi terhadap kepuasan kerja melalui motivasi kerja. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *2*(1), 69–88. https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i1.3404

Hidayat, R., Chandra, T., & Panjaitan, H. P. (2018). Pengaruh budaya organisasi, motivasi kerja, dan gaya kepemimpinan terhadap kepuasan kerja dan kinerja karyawan pada SPBU di Kabupaten Rokan Hilir. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, *3*(2), 142–155. https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/article/view/83

Hidayati, N., Nainggolan, H., Erdiansyah, R., Ratri, W. S., Gorda, A. A. N. E. S., Prastiwi, N. L. P. E. Y., Kadiman, H. S., Adnyana, I. P. A., Nurfitriyenny, Siska, A. J., Simandjorang, B. M. T. V., & Ningsih, L. K. (2022). *Ekonomi sumber daya manusia*. Pradina Pustaka.

Indriani, E., & Murti, N. W. (2018). Patterns and determinants of Indonesian accounting students' career choice. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, *21*(2), 177–186. https://doi.org/10.14414/jebav.v21i2.1438

Jobstreet tim konten. (2022, June 30). 73% karyawan tidak puas dengan pekerjaan mereka. *Jobstreet*. https://www.jobstreet.co.id/id/career-advice/article/73-karyawan-tidak-puas-dengan-pekerjaan-mereka

Kaswan. (2011). *Pelatihan dan pengembangan: Untuk meningkatkan kinerja SDM*. Alfabeta.

Mabruroh, F., Isharijadi, & Wijaya, A. L. (2017). Pengaruh lingkungan kerja dan pengembangan karir terhadap kepuasan kerja karyawan Rumah Sakit Paru Dungus Madiun. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, *5*(1), 86–97. http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/FIPA/article/view/255

Mandriasih, L., & Iqbal, M. A. (2019). Pengaruh perencanaan karir terhadap kepuasan kerja dan komitmen organisasi dimediasi oleh pengembangan karir. *INDIKATOR: Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, *3*(1), 27–37. https://doi.org/10.22441/indikator.v3i1.5159

Mangkunegara, A. A. A. P. (2011). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Rosdakarya.

McDonald, K., & Hite, L. (2015). *Career development: A human resource development perspective*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315767406

Park, S., & Doo, M. Y. (2020). The effect of organizational culture and HR practices on female managers' commitment and job satisfaction. *European Journal of Training and Development*, *44*(2–3), 105–120. https://doi.org/10.1108/EJTD-03-2019-0045

Pawirosumarto, S., Sarjana, P. K., & Gunawan, R. (2017). The effect of work environment, leadership style, and organizational culture towards job satisfaction and its implication towards employee performance in Parador hotels and resorts, Indonesia. *International Journal of Law and Management*, *59*(6), 1337–1358. https://doi.org/10.1108/IJLMA-10-2016-0085

Ramli, A. H., & Yudhistira, R. (2018). Pengaruh Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan melalui Komitmen Organisasi pada PT. Infomedia Solusi Humanika di Jakarta. *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*, 811–816. https://doi.org/10.25105/semnas.v0i0.3339

Sesen, H., & Ertan, S. S. (2022). The effect of the employee perceived training on job satisfaction: The mediating role of workplace stress. *European Journal of Training and Development*, *46*(9), 953–973. https://doi.org/10.1108/EJTD-01-2021-0014

Setyawasih, R., Rustandi, Ningsih, L. K., Sitompul, P., Dewi, S. R., Hehamahua, A., Ritonga, S., Prastiwi, N. L. P. E. Y., Hadiningrat, J. K., Kadiman, S., Syarweny, N., Gorda, A. A. N. E. S., Adnyana, I. P. A., Erdiansyah, R., Tiong, P., & Hutapea, B. (2023). *Human capital management*. Pradina Pustaka.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.

Sukmaningsih, N. K. F., Sujana, I. W., & Novarini, N. N. A. (2022). Pengaruh pengembangan karir dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan di PT. Delta Satria Dewata. *Jurnal EMAS*, *3*(10), 117–125. https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4289

Sutrisno, H. E. (2017). *Manajemen sumber daya manusia*. Kencana.

Suwarto, F. (2017). Pengaruh budaya organisasi dan pengembangan karier terhadap kepuasan kerja serta dampaknya terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Manajemen*, *19*(2), 170–189. https://doi.org/10.24912/jm.v19i2.129

PERANAN *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED WAITING TIME* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PASIEN DAN INTENSI BERKUNJUNG KEMBALI DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH

Dhea Asih Wulandari
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
dhea.117221045@stu.untar.ac.id

Keni
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
keni@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 04-12-2023, revisi: 04-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2024

Abstract: This study aims to analyze the role of perceived service quality and perceived waiting time in increasing patient satisfaction and return visit intentions at regional general hospitals. This type of research is descriptive with a cross-sectional approach. The total sample for this study was 184 outpatients at the regional general hospital. Based on the research results, it was found that perceptions of service quality had a positive and significant effect on patient satisfaction. Perceived waiting time has a positive and significant effect on patient satisfaction. Perceived service quality can predict return visit intensity positively and significantly. Perceived waiting time has a positive and significant effect on the intensity of return visits. Patient satisfaction has a positive and significant effect on the intensity of return visits.
Keywords: Perceived Service Quality, Perceived Waiting Time, Patient Satisfaction, Revisit Intention

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan *perceived service quality* dan *perceived waiting time* dalam meningkatkan kepuasan pasien dan intensi berkunjung kembali di rumah sakit umum daerah. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan *cross-sectional*. Total sampel penelitian ini adalah 184 pasien rawat jalan di rumah sakit umum daerah. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. *Perceived waiting time* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. *Perceived service quality* dapat memprediksi intensi berkunjung kembali secara positif dan signifikan. *Perceived waiting time* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berkunjung kembali. Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berkunjung ulang.
Kata Kunci: *Perceived Service Quality*, *Perceived Waiting Time*, Kepuasan Pasien, Intensi Berkunjung Kembali

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Rumah sakit merupakan institusi yang menyelenggarakan layanan kesehatan secara paripurna yang menyediakan layanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2020). Institusi layanan kesehatan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat dan menangani penyakit yang dialami oleh masyarakat (Shie et al., 2022). Penyedia layanan kesehatan di Indonesia sangat berkomitmen untuk menyediakan layanan kesehatan yang baik bagi masyarakat Indonesia. Komitmen tersebut ditunjukkan melalui pembangunan rumah sakit secara berkelanjutan, dimana berdasarkan data Badan Pusat Statistik, dalam satu dekade terakhir, jumlah rumah sakit di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya (Sadya, 2023).

Peningkatan tersebut sangat membantu masyarakat dalam mengakses rumah sakit, tetapi bagi rumah sakit, peningkatan tersebut meningkatkan persaingan dalam industri kesehatan, khususnya dalam sistem pembiayaan, kualitas layanan, keunggulan produk, serta inovasi dan teknologi di bidang layanan medis (Putri et al., 2023). Meskipun demikian, persaingan tersebut dapat dikatakan bersifat positif karena memotivasi rumah sakit untuk terus meningkatkan kualitas layanannya dalam rangka mempertahankan pelanggan (Putri et al., 2023). Dalam hal ini, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kepuasan pasien (*satisfaction*) dan meningkatkan intensi pelanggan untuk kembali mengunjungi rumah sakit yang sama (*revisit intention*) ketika membutuhkan layanan kesehatan. Oleh sebab itu, rumah sakit perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dan intensi pelanggan untuk kembali berkunjung.

Sihombing dan Sigalingging (2020) menyimpulkan bahwa *perceived quality* dan *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap intensi mengunjungi kembali, sementara *health care competition*, *perceived quality*, dan *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Cheristina dan Santi (2022) menunjukkan bahwa *waiting time* berhubungan dengan kepuasan pasien. Selain itu, Citra et al. (2021) menyimpulkan bahwa citra rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan intensi pasien untuk berkunjung kembali. *Perceived service quality* adalah penilaian pasien terhadap layanan kesehatan berdasarkan kepuasan terhadap layanan tersebut (Parasuraman et al., 1988; Putri et al., 2023). Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pasien dan intensi pasien untuk berkunjung kembali. Selanjutnya, pelanggan yang merasa puas sering kali akan bertindak sebagai agen promosi gratis yang dapat mendatangkan pelanggan lain. Perilaku tersebut membantu penyedia layanan kesehatan untuk mendapatkan keunggulan dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan (Putri et al., 2023).

Sementara itu, waktu tunggu (*perceived waiting time*) pada layanan rawat jalan adalah indikator ketidakpuasan pasien (Bielen & Demoulin, 2007). *Perceived waiting time* adalah total waktu yang dihabiskan selama berada di fasilitas kesehatan, yaitu sejak pasien datang di meja pendaftaran hingga meninggalkan fasilitas kesehatan (Biya et al., 2022). Menurut Barlow (2002), waktu tunggu yang lama pada akhirnya dapat merugikan rumah sakit. Kerugian tersebut karena pasien merasa kehilangan waktu yang berharga selama menunggu, sehingga pasien menjadi enggan untuk berkunjung kembali. Bielen dan Demoulin (2007) berpendapat bahwa waktu tunggu tidak hanya memengaruhi kepuasan layanan, tetapi juga memengaruhi intensi pasien untuk berkunjung kembali.

Penelitian ini ingin mengidentifikasi peranan *perceived service quality* dan *perceived waiting time* dalam meningkatkan kepuasan pasien dan intensi berkunjung kembali di rumah sakit umum daerah. Berdasarkan studi literatur, rumah sakit umum daerah memiliki masalah mengenai panjangnya antrean dan pelayanan tidak ramah (Merdeka.com, 2017). Berdasarkan observasi, kondisi tersebut masih sering ditemukan hingga saat ini.

Fasya (2020) menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan rawat jalan berdasarkan dimensi *responsiveness* sebesar 87,2%, sehingga belum sesuai dengan Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan rawat jalan sebesar ≥ 90%. Berdasarkan dimensi *reliability* sebesar 95,4%, *assurance* sebesar 96,6%, *empathy* sebesar 97,6%, dan *tangible* sebesar 98,8%. Berdasarkan dimensi *responsiveness*, pada rumah sakit umum daerah, terdapat pasien yang belum merasa puas, terutama terhadap lama waktu antrean pendaftaran, yaitu kurang dari 60 menit (Fasya, 2020). Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengidentifikasi kondisi kepuasan dan intensi berkunjung kembali pasien rawat jalan ke rumah sakit umum daerah pada saat ini.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini diharapkan dapat mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris peranan *perceived service quality* terhadap kepuasan pasien rawat jalan di rumah sakit umum daerah.
2. Untuk menguji secara empiris peranan *perceived waiting time* terhadap kepuasan pasien rawat jalan di rumah sakit umum daerah.
3. Untuk menguji secara empiris peranan *perceived service quality* terhadap intensi berkunjung kembali pasien rawat jalan di rumah sakit umum daerah.
4. Untuk menguji secara empiris peranan *perceived waiting time* terhadap intensi berkunjung kembali pasien rawat jalan di rumah sakit umum daerah.
5. Untuk menguji secara empiris peranan kepuasan pasien terhadap intensi berkunjung kembali pasien rawat jalan di rumah sakit umum daerah.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Service Quality

Menurut Putri et al. (2023), *perceived service quality* didefinisikan sebagai penilaian pasien terhadap kinerja layanan kesehatan yang berkaitan dengan tingkat kepuasan terhadap suatu layanan. Senada dengan pendapat tersebut, Juliana dan Keni (2020) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap layanan dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Selain itu, Puryanti (2021, p. 46) menyatakan bahwa *perceived service quality* merupakan penilaian kualitas pelayanan yang didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap layanan yang didapat di rumah sakit. Maka dari itu, *perceived service quality* dapat didefinisikan sebagai penilaian pasien terhadap layanan kesehatan yang berpengaruh terhadap tingkat mutu pelayanan kesehatan.

Perceived Waiting Time

Menurut Biya et al. (2022), *perceived waiting time* merupakan penilaian pasien terhadap total waktu yang dihabiskan pasien di fasilitas kesehatan sejak kedatangan di meja pendaftaran hingga saat pasien meninggalkan fasilitas atau layanan terakhir. Pramana et al. (2022) mendefinisikannya sebagai total waktu yang dihabiskan pasien sejak pendaftaran sampai memperoleh layanan kesehatan. Sejalan dengan definisi tersebut, Bielen dan Demoulin (2007) menyatakan bahwa *perceived waiting time* merupakan penilaian subjektif pasien berdasarkan persepsi terhadap waktu yang tidak dapat diukur, tetapi dapat diketahui melalui survei. *Perceived waiting time* lebih berfokus pada penilaian pasien terhadap waktu tunggu. Dapat disimpulkan bahwa *perceived waiting times* didefinisikan sebagai penilaian pasien terhadap total waktu tunggu terhadap serangkaian layanan kesehatan yang dapat diukur melalui survei.

Kepuasan Pasien

Menurut Harmen (2023), kepuasan pasien adalah penilaian pribadi terhadap kualitas layanan yang diterima pasien dari layanan kesehatan. Layanan tersebut mencakup layanan dari dokter, perawat, ataupun staf lainnya. Senada dengan pendapat tersebut, Durmuş dan Akbolat (2020) menyatakan bahwa kepuasan pasien adalah penilaian emosional pasien sebagai respons dari layanan yang diterima. Menurut Kuntoro dan Istiono (2017), kepuasan pasien didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien adalah penilaian pribadi pasien sebagai respons terhadap layanan kesehatan yang terima pasien.

Intensi Berkunjung Kembali

Menurut Jones dan Taylor (2007), minat pelanggan untuk membeli kembali (*repurchase intention*) dapat disamakan dengan minat berkunjung kembali (*revisit intention*) yang didefinisikan sebagai intensi pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan dan mengonsumsi layanan dari penyedia layanan yang sama. Selain itu, Siripipatthanakul (2021, p. 833) berpendapat bahwa "*The revisit intention is the customer's*

desire to return to their destination within one year." *Revisit intention* adalah keinginan pelanggan untuk kembali ke suatu tempat dalam kurun waktu satu tahun. Chien (2017) mendefinisikannya sebagai keinginan untuk merekomendasikan suatu layanan karena merasa puas dan ingin mengonsumsi kembali layanan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa intensi berkunjung kembali merupakan keinginan pasien kembali ke suatu tempat untuk mempertahan hubungan dengan penyedia layanan dan menggunakan kembali jasanya.

Kaitan antar Variabel

Kaitan antara *Perceived Service Quality* dan Kepuasan Pasien

Menurut Vavra (1997), kepuasan pasien merupakan landasan utama untuk menentukan kualitas yang dirasakan pasien dari suatu layanan kesehatan. Amarantou et al. (2019) menyimpulkan bahwa *perceived service quality* dapat memengaruhi kepuasan pasien secara positif. Studi tersebut dilakukan terhadap responden yang mengunjungi departemen kegawatdaruratan pada dua rumah sakit di Yunani. Giday (2017) menunjukkan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Ethiopia. Bentum-Micah et al. (2020) juga menyimpulkan hasil yang serupa, yaitu pasien akan merasa puas dengan layanan kesehatan jika layanan kesehatan tersebut memberikan kualitas pelayanan yang baik, seperti perawat ataupun dokter yang ramah dan dapat bertanggung jawab terhadap pasien.

H_1: *Perceived service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien rawat jalan di rumah sakit umum daerah.

Kaitan antara *Perceived Waiting Time* dan Kepuasan Pasien

Waktu tunggu (*perceived waiting time*) selalu menjadi salah satu aspek yang memengaruhi kepuasan pasien, walaupun aspek tersebut tidak berhubungan secara langsung dengan layanan medis yang diperoleh. Institute of Medicine (IOM) merekomendasikan bahwa setidaknya 90% pasien harus menerima perawatan medis dalam waktu 30 menit sejak waktu janji temu yang dijadwalkan. Alrasheedi et al. (2019) yang meneliti kepuasan pasien di Arab Saudi menunjukkan bahwa waktu tunggu yang dirasakan pasien selama 21 sampai dengan 30 menit, sesuai dengan yang direkomendasikan oleh IOM. Namun, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pasien merasa tidak puas, sehingga waktu tunggu berpengaruh negatif terhadap kepuasan pasien, dimana semakin lama waktu tunggu, semakin rendah kepuasan. Selain itu, Almoajel et al. (2014) yang meneliti pasien di Arab Saudi juga menyimpulkan bahwa *waiting time* berpengaruh negatif terhadap kepuasan. Astiena dan Azmi (2020) yang melakukan studi terhadap pasien di Sumatera juga menunjukkan bahwa *waiting time* berpengaruh negatif terhadap kepuasan, dimana pada penelitian tersebut, pasien menunggu selama lebih dari 60 menit.

H_2: *Perceived* waiting time berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien rawat jalan di rumah sakit umum daerah.

Kaitan antara *Perceived Service Quality* dan Intensi Berkunjung Kembali

Putri et al. (2023) menyatakan bahwa intensi berkunjung kembali ke rumah sakit dapat ditingkatkan dengan memberikan kualitas layanan yang baik kepada pasien. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Aliman dan Mohamad (2016) menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan (*tangibles, assurance*, dan *empathy*) berpengaruh positif terhadap intensi berkunjung kembali. Aliman dan Mohamad (2016) mengindikasikan bahwa dalam rangka meningkatkan intensi pasien untuk berkunjung kembali, rumah sakit harus dilengkapi dengan fasilitas modern dan menarik secara visual bagi pasien. Selain itu, rumah sakit harus memastikan bahwa staf tampil rapi selama bekerja. Manajer juga dapat melatih karyawan melalui pelatihan berkelanjutan dan fasilitasi pembelajaran organisasi untuk meningkatkan keterampilan komunikasi karyawan, perawat, dan petugas saat berinteraksi dengan pasien. Lebih lanjut, studi Lai et al. (2020) menunjukkan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *revisit intention*. Studi tersebut mengimplikasikan bahwa ketika pasien mendapatkan layanan yang buruk, mereka akan membandingkan harga dengan layanan yang diperoleh untuk menentukan *revisit intention*.

H_3: *Perceived service quality* berpengaruh positif terhadap intensi berkunjung kembali pasien rawat jalan di rumah sakit umum daerah.

Kaitan antara *Perceived Waiting Time* dan Intensi Berkunjung Kembali

Mestdagh et al. (2014) menunjukkan bahwa pasien memiliki pandangan yang berbeda mengenai waktu tunggu, yaitu berdasarkan kondisi kesehatan, usia, ataupun status sebagai pasien atau pendamping pasien. Namun, ketika pasien menunggu terlalu lama, mereka cenderung mengingat pengalaman tersebut secara negatif, sehingga membentuk persepsi yang tidak menyenangkan yang menurunkan intensi untuk berkunjung kembali. Selain itu, Pramana et al. (2022) yang meneliti pasien di Demak juga menyimpulkan bahwa semakin sedikit waktu tunggu, semakin tinggi intensi pasien untuk berkunjung kembali. Waktu tunggu yang terlalu lama dapat menyebabkan pasien merasa kesal, marah, dan bosan selama menunggu di rumah sakit (Insani et al., 2020), sehingga pada akhirnya pasien memilih untuk beralih ke rumah sakit lain.

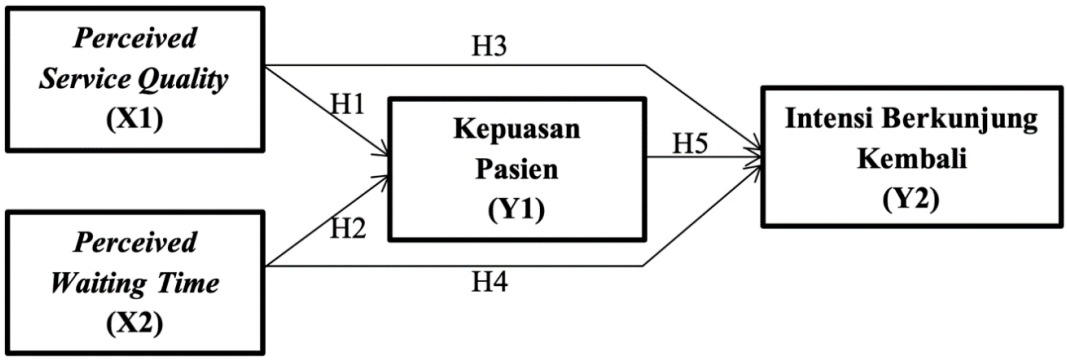
H_4: *Perceived waiting time* berpengaruh positif terhadap intensi berkunjung kembali pasien rawat jalan di rumah sakit umum daerah.

Kaitan antara Kepuasan Pasien dan Intensi Berkunjung Kembali

Mujihestia et al. (2018) mengatakan bahwa kepuasan pasien secara langsung memengaruhi intensi pasien untuk berkunjung kembali. Kepuasan yang tinggi terhadap layanan dokter dan lingkungan rumah sakit cenderung meningkatkan intensi untuk berkunjung kembali. Sejalan dengan penelitian tersebut, Guspianto et al. (2022) juga berpendapat bahwa kepuasan pasien berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat pasien untuk berkunjung kembali ke puskesmas. Hasil ini mengimplikasikan bahwa pasien akan cenderung untuk datang kembali jika pelayanan yang diterimanya memenuhi atau melebihi harapan dan keinginannya. Lebih lanjut, Gunawan et al. (2018) menyatakan bahwa kepuasan pasien menentukan perilaku pasien pada masa yang akan datang, yaitu pasien bisa memilih untuk tetap atau berhenti menggunakan jasa rumah sakit. Selain itu, pasien yang merasa puas dengan layanan rumah sakit memiliki kecenderungan yang tinggi untuk merekomendasikan rumah sakit tersebut ke orang lain.

H_5: Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berkunjung kembali pasien rawat jalan di rumah sakit umum daerah.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan teknik *cross-sectional* yang bertujuan untuk mengetahui peranan *perceived service quality* dan *perceived waiting time* dalam meningkatkan kepuasan pasien dan intensi berkunjung kembali di rumah sakit umum daerah. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2023 - Agustus 2023. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber data, yaitu ini sebanyak 184 pasien rawat inap di rumah sakit umum daerah. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi 33 pertanyaan dan didistribusikan menggunakan Google Form. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan sebagai sumber data penelitian (Darmadi, 2014). Populasi penelitian ini adalah pasien rawat jalan rumah sakit umum daerah. Dalam menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria yang berupa pasien rawat jalan di rumah sakit umum daerah. Hair et al. (2021) menyatakan bahwa ukuran minimum sampel untuk dianalisis dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) setidaknya berjumlah lima sampai dengan sepuluh kali dari jumlah indikator. Indikator pada penelitian ini sebanyak 33 item yang jika dikalikan dengan 5 sama dengan 165, sehingga jumlah sampel penelitian ini sebanyak 165 pasien rawat jalan di rumah sakit umum daerah.

Pengukuran Variabel Penelitian

Tabel 1

Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Perceived Service Quality	Ketersediaan alat bantu darurat di rumah sakit.	PSQ1	Parasuraman et al. (1988); Cronin & Taylor (1992); Husain et al. (2021)
	Menemukan tempat parkir di fasilitas kesehatan mudah.	PSQ2	
	Akses ke fasilitas kesehatan mudah.	PSQ3	
	Kebersihan ruang tunggu fasilitas kesehatan terjaga.	PSQ4	
	Staf fasilitas kesehatan memberikan layanan medis yang sesuai sejak kunjungan pertama.	PSQ5	
	Staf fasilitas kesehatan ini memberikan layanan yang andal seperti yang dijanjikan fasilitas kesehatan.	PSQ6	
Perceived Service Quality	Staf di fasilitas ini berdedikasi untuk menyelesaikan masalah kesehatan saya.	PSQ7	Parasuraman et al. (1988); Cronin & Taylor (1992); Husain et al. (2021)
	Rumah sakit memberikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	PSQ8	
	Rumah sakit menyimpan catatan rekam medik secara akurat.	PSQ9	
	Petugas rumah sakit medis menunjukkan perhatian dan kemauan untuk membantu Anda.	PSQ10	
	Petugas rumah sakit non medis menunjukkan perhatian dan kemauan untuk membantu Anda.	PSQ11	
	Staf fasilitas kesehatan tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan saya.	PSQ12	
	Petugas rumah sakit memberitahu Anda tentang kapan pelayanan akan diberikan.	PSQ13	
	Kecekatan dokter dan perawat dalam menanggapi masalah pasien.	PSQ14	
	Staf rumah sakit dapat dipercaya.	PSQ15	
	Staf fasilitas ini memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan saya.	PSQ16	
	Petugas medis rumah sakit menunjukkan sikap ramah dan sopan santun.	PSQ17	
	Petugas non medis rumah sakit menunjukkan sikap ramah dan sopan santun	PSQ18	
	Saya merasa aman saat menerima layanan dari staf fasilitas ini.	PSQ19	
	Dokter memberikan perhatian kepada pasien dibuktikan dengan dokter mendengarkan keluhan dan ungkapan pasien.	PSQ20	
	Jam kerja fasilitas kesehatan ini sesuai dengan kebutuhan saya.	PSQ21	

	Fasilitas ini mengutamakan permintaan dan kebutuhan saya.	PSQ22	
	Staf fasilitas kesehatan ini mengetahui kebutuhan pribadi saya.	PSQ23	
	Kelengkapan informasi tentang rumah sakit dalam media (brosur/*website*).	PSQ24	
Perceived Waiting Time	Waktu tunggu yang sebenarnya kurang dari waktu tunggu yang diharapkan.	PWT1	Alizadeh & Chavan (2016); Bielen & Demoulin (2007); Husain et al. (2021)
	Ruang tunggu fasilitas kesehatan ini nyaman.	PWT2	
	Saya tidak merasa bosan selama menunggu.	PWT3	
	Saya puas dengan waktu tunggu di fasilitas kesehatan ini.	PWT4	
Kepuasan Pasien	Secara umum, saya puas dengan fasilitas kesehatan ini.	KP1	Askariazad & Babakhani (2015); Fornell (1992); Husain et al. (2021)
	Harapan saya telah terpenuhi di fasilitas kesehatan ini.	KP2	
	Saya puas dengan keputusan saya untuk menerima pelayanan dari fasilitas kesehatan ini.	KP3	
Intensi Berkunjung Kembali	Saya menyarankan teman/ keluarga saya untuk membawa orang yang mereka cintai ke fasilitas kesehatan ini.	BI1	Askariazad & Babakhani (2015); Husain et al. (2021)
	Saya telah mengatakan sesuatu yang positif tentang fasilitas kesehatan ini kepada pasien lain.	BI2	
	Saya bersedia membayar ekstra untuk berobat di fasilitas kesehatan ini.	BI3	
	Saya menganggap fasilitas kesehatan ini sebagai "pilihan pertama" setiap kali saya membutuhkan perawatan.	BI4	

Sumber: Peneliti (2023)

Penelitian ini menganalisis data dengan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS yang terdiri dari pengujian *outer model* dan pengujian *inner model*. Pengujian *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas data, sementara pengujian *inner model* bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang dapat dilakukan melalui nilai koefisien determinasi (R^2) dan *goodness of fit index* (GoF). Penelitian ini menguji hipotesis dengan menggunakan uji-t untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian tersebut dilakukan dengan membandingkan *t*-hitung dengan *t*-tabel. Uji hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *t*-statistics dan *p*-value. Hipotesis tidak ditolak jika nilai *t*-statistics lebih dari 1,96 dan *p*-value kurang dari 0,05. Sebaliknya, hipotesis ditolak jika nilai *t*-statistics kurang dari 1,96 dan *p*-value lebih dari 0,05 (Hair et al., 2021).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis *Outer Model*

Uji Validitas

Analisis validitas bertujuan untuk menunjukkan kemampuan indikator dalam mengukur variabel. Analisis validitas terdiri atas *convergent validity* dan *discriminant validity*. Analisis *convergent validity* terdiri atas uji *outer loadings* dan Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 2
Hasil Uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Intensi Berkunjung Kembali	0,693
Kepuasan Pasien	0,840
Perceived Service Quality	0,706
Perceived Waiting Time	0,758

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3
Hasil Uji Factor Loading

Indikator	Intensi Berkunjung Kembali	Kepuasan Pasien	*Perceived Service Quality*	*Perceived Waiting Time*
BI1	0,733			
BI2	0,854			
BI3	0,850			
BI4	0,884			
KP1		0,915		
KP2		0,903		
KP3		0,930		
PSQ1			0,872	
PSQ10			0,865	
PSQ12			0,820	
PSQ13			0,826	
PSQ14			0,849	
PSQ15			0,831	
PSQ16			0,832	
PSQ17			0,846	
PSQ18			0,813	
PSQ19			0,868	
PSQ21			0,815	
PSQ22			0,855	
PSQ24			0,825	
PSQ3			0,815	
PSQ4			0,821	
PSQ5			0,858	
PSQ6			0,825	
PSQ7			0,862	
PSQ9			0,866	
PWT1				0,877
PWT2				0,869
PWT3				0,838
PWT4				0,897

Sumber: Peneliti (2023).

Menurut Hair et al. (2021), nilai AVE dapat dinyatakan valid apabila lebih dari 0,5. Menurut Hair et al. (2021), nilai *outer loadings* dapat dinyatakan valid apabila lebih dari 0,7. Berdasarkan Tabel 2 dan 3, seluruh variabel memiliki nilai *loading factor* dan AVE lebih dari 0,5, sehingga memenuhi kriteria *convergent validity*. Selanjutnya, Gold et al. (2001) mengusulkan bahwa nilai HTMT harus kurang dari 0,90. Berdasarkan Tabel 4, nilai HTMT seluruh variabel kurang dari 0,90, sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Uji HTMT

Indikator	Intensi Berkunjung Kembali	Kepuasan Pasien	*Perceived Service Quality*	*Perceived Waiting Time*
Intensi Berkunjung Kembali				
Kepuasan Pasien	0,865			
Perceived Service Quality	0,882	0,812		
Perceived Waiting Time	0,862	0,754	0,751	

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel. Suatu indikator dapat dikatakan reliabel jika tanggapan yang diperoleh dari responden bersifat konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*
Intensi Berkunjung Kembali	0,851	0,900
Kepuasan Pasien	0,904	0,940
Perceived Service Quality	0,977	0,979
Perceived Waiting Time	0,893	0,926

Sumber: Peneliti (2023)

Analisis *Inner Model*
Uji Koefisien Determinasi
Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R^2
Intensi Berkunjung Kembali	0,747
Kepuasan Pasien	0,625

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R^2 intensi berkunjung kembali sebesar 0,747, sehingga 74,7% variabel intensi berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan 25,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Sementara itu, nilai R^2 kepuasan pasien sebesar 0,625, sehingga 62,5% variasi kepuasan pasien dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 37,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

Uji *Goodness of Fit Index* (GoF)
Tabel 7
Hasil Uji Goodness of Fit Index (GoF)

Variabel	AVE	R^2	(AVE x R^2)^.5
Intensi Berkunjung Kembali	0,693	0,747	0,717
Kepuasan Pasien	0,840	0,625	
Perceived Service Quality	0,706	-	
Perceived Waiting Time	0,758	-	

Sumber: Peneliti (2023)

Nilai *Goodness of Fit Index* (GoF) = GoF = $\sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R}^2} = \sqrt{0{,}7495 \times 0{,}686} = 0{,}717$

Berdasarkan Tabel 7, performa gabungan antara *outer model* dan *inner model* memiliki performa yang baik dan dapat dikatakan valid. Berdasarkan penghitungan di atas, nilai GoF yang dihasilkan sebesar 0,717, sehingga variabel dependen memiliki kesesuaian yang baik dalam memprediksi model penelitian dan termasuk dalam kategori besar. Hasil pengujian hipotesis penelitian disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	*Original sample*	*p-values*	*t-statistics*	Keterangan
H_1: *Perceived Service Quality -> Perceived Service Quality*	0,563	0,000	5,761	Positif Signifikan
H_2: *Perceived Waiting Time* -> Kepuasan Pasien	0,286	0,001	3,209	Positif Signifikan
H_3: *Perceived Service Quality* -> Intensi Berkunjung Kembali	0,410	0,000	4,478	Positif Signifikan
H_4: Kepuasan Pasien -> Intensi Berkunjung Kembali	0,229	0,007	2,699	Positif Signifikan

H_5: *Perceived Waiting Time* -> Intensi Berkunjung Kembali	0,317	0,000	4,623	Positif Signifikan

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Hipotesis H_1 adalah *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Tabel 8 menunjukkan bahwa keterlibatan *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien karena mempunyai nilai *path coefficient* sebesar 0,563. Kemudian, nilai *t*-statistics sebesar 5,761 yang memenuhi persyaratan minimal 1,96, dan nilai *p*-value sebesar 0,000 yang memenuhi persyaratan < 0,05, sehingga H_1 didukung. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan keterlibatan *perceived service quality* terhadap kepuasan pasien. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Mardiana et al. (2019) dan Nofriadi et al. (2019) yang menyatakan bahwa *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Menurut hasil penelitian Giday (2017) dan Bentum-Micah et al. (2020) juga sejalan, yaitu *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa layanan yang disediakan oleh rumah sakit umum daerah berkualitas baik, sehingga layanan tersebut dapat memengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pasien.

Hipotesis H_2 adalah terdapat hubungan positif antara *perceived waiting time* terhadap kepuasan pasien. Tabel 8 menunjukkan bahwa keterlibatan *perceived waiting time* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien karena mempunyai nilai *path coefficient* sebesar 0,286. Kemudian, nilai *t*-statistics sebesar 3,209 yang memenuhi persyaratan minimal 1,96, dan *p*-value sebesar 0,003 yang memenuhi persyaratan <0,05, sehingga H_2 didukung. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keterlibatan *perceived waiting* terhadap kepuasan pasien. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nofriadi et al. (2019), Cheristina dan Santi (2022), serta Wulandari et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *perceived waiting time* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pasien memiliki persepsi yang positif terhadap waktu tunggu yang dirasakan selama berobat di rumah sakit umum daerah. Persepsi tersebut kemudian meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pasien karena pasien merasa dihargai dengan tidak dibiarkan menunggu terlalu lama tanpa adanya alasan yang jelas.

Hipotesis H_3 adalah terdapat hubungan positif antara keterlibatan *perceived service quality* terhadap intensi berkunjung kembali. Tabel 8 menunjukkan bahwa keterlibatan *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap intensi berkunjung kembali karena mempunyai nilai *path coefficient* sebesar 0,410. Kemudian, nilai *t*-statistics sebesar 4,478 yang memenuhi persyaratan minimal 1,96, dan *p*-value sebesar 0,009 yang memenuhi persyaratan <0,05, sehingga H_3 didukung. Dengan demikian, *perceived service quality* dapat memprediksi intensi berkunjung kembali secara positif dan signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan Rahmiati dan Temesveri (2020) serta Gusmawan et al. (2020) yang menunjukkan bahwa pasien akan berkunjung kembali jika merasakan kualitas layanan yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Lai et al. (2020) juga sejalan dengan hasil tersebut bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention.* Hasil tersebut menunjukkan bahwa intensi pasien untuk berkunjung kembali dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dirasakan pada kunjungan sebelumnya

Hipotesis H_4 adalah terdapat hubungan positif antara keterlibatan kepuasan pasien terhadap intensi berkunjung kembali. Tabel 8 menunjukkan bahwa keterlibatan kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap intensi berkunjung kembali karena mempunyai nilai *path coefficient* sebesar 0,229. Kemudian, nilai *t*-statistics sebesar 2,699 yang memenuhi persyaratan minimal 1,96, dan *p*-value sebesar 0,009 yang memenuhi persyaratan <0,05, sehingga H_4 didukung. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Santoso dan Bernarto (2022) yang mengatakan bahwa waktu tunggu berpengaruh signifikan terhadap pasien yang ingin berkunjung kembali. Penelitian lain oleh Amarantou et al. (2019) didapatkan bahwa *perceived*

waiting time berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Ketika pasien merasa bahwa waktu tunggu terlalu lama, pasien akan cenderung mempertimbangkan untuk berobat ke rumah sakit lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pasien menerima dan memahami waktu tunggu di rumah sakit umum daerah.

Hipotesis H_5 adalah terdapat hubungan positif antara keterlibatan *perceived waiting time* terhadap intensi berkunjung kembali. Tabel 8 menunjukkan bahwa keterlibatan *perceived waiting time* berpengaruh positif terhadap intensi berkunjung kembali karena mempunyai nilai *path coefficient* sebesar 0,317. Kemudian, nilai *t*-statistics sebesar 4,623 yang memenuhi persyaratan minimal 1,96, dan *p*-value sebesar 0,009 yang memenuhi persyaratan <0,05, sehingga H_5 didukung. Dengan demikian, *perceived waiting time* dapat memprediksi intensi berkunjung kembali secara positif dan signifikan. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Sangkot et al. (2022) dan Sukiswo (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap intensi berkunjung kembali. Penelitian lain yang selaras dilakukan oleh Guspianto et al. (2022) bahwa kepuasan pasien berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat pasien untuk berkunjung kembali. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pasien yang merasa puas dengan layanan rumah sakit memiliki kecenderungan yang tinggi untuk kembali berobat ke rumah sakit tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa keterlibatan *perceived service quality* dan *perceived waiting time* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien dan intensi berkunjung di rumah sakit umum daerah. Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini menyarankan rumah sakit perlu terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pasien dalam rangka meningkatkan kepuasan pasien dan intensi berkunjung kembali. Layanan tersebut mencakup berbagai aspek, seperti kebersihan, keramahan staf medis, dan kualitas perawatan medis. Selain itu, pelatihan dan pengembangan staf medis dalam memberikan perawatan yang berkualitas tinggi juga harus diperhatikan. Rumah sakit perlu memprioritaskan pengurangan waktu tunggu pasien. Upaya tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan efisiensi pada proses pendaftaran, penjadwalan, dan penyediaan layanan medis. Rumah sakit juga harus selalu memprioritaskan kepuasan pasien, termasuk mendengarkan umpan balik dari pasien, mengidentifikasi masalah, dan berusaha untuk menyelesaikannya. Upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan pasien akan membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan memastikan bahwa pasien merasa dihargai.

Sementara itu, berdasarkan uji R^2, terdapat 74,7% variabel intensi berkunjung kembali dan 62,5% variasi kepuasan yang dapat dijelaskan oleh variabel lain. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti pengukuran variabel lain yang berhubungan dengan kualitas layanan, seperti variabel *service quality, outcome quality, interaction quality*, dan *peer-to-peer quality* yang dapat dimasukkan ke dalam model penelitian untuk lebih memahami bagaimana faktor tersebut memengaruhi perilaku pasien. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat melakukan pemantauan dan evaluasi berkelanjutan terhadap implementasi rekomendasi yang dihasilkan penelitian ini. Upaya tersebut dapat membantu memahami dampak nyata dari perubahan tingkat kepuasan pasien dan intensi berkunjung kembali dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Alizadeh, S., & Chavan, M. (2016). Cultural competence dimensions and outcomes: A systematic review of the literature. *Health and Social Care in the Community*, *24*(6), e117–e130. https://doi.org/10.1111/hsc.12293

Almoajel, A., Fetohi, E., & Alshamrani, A. (2014). Patient satisfaction with primary health care in Jubail City, Saudi Arabia. *World Journal of Medical Sciences*, *11*(2), 255–264. https://doi.org/10.5829/idosi.wjms.2014.11.2.84172

Alrasheedi, K. F., AL-Mohaithef, M., Edrees, H. H., & Chandramohan, S. (2019). The association between wait times and patient satisfaction: Findings from primary health centers in the Kingdom of Saudi Arabia. *Health Services Research and Managerial Epidemiology*, *6*, 233339281986124. https://doi.org/10.1177/2333392819861246

Amarantou, V., Chatzoudes, D., Kechagia, V., & Chatzoglou, P. D. (2019). The impact of service quality on patient satisfaction and revisiting intentions: The case of public emergency departments. *Quality Management in Health Care*, *28*(4), 200–208. https://doi.org/10.1097/QMH.0000000000000232

Askariazad, M. H., & Babakhani, N. (2015). An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in Business to Business (B2B) context. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *30*(1), 17–31. https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2011-0093

Astiena, A. K., & Azmi, F. (2020). Analysis of outpatient's waiting time and patient's satisfaction at Dr M Djamil Hospital 2019. *Proceedings of the Third Andalas International Public Health Conference, AIPHC 2019, 10-11th October 2019, Padang, West Sumatera, Indonesia*, 1–9. https://doi.org/10.4108/eai.9-10-2019.2297161

Barlow, G. L. (2002). Auditing hospital queuing. *Managerial Auditing Journal*, *17*(7), 397–403. https://doi.org/10.1108/02686900210437507

Bentum-Micah, G., Ma, Z., Wang, W., Atuahene, S. A., & Bondzie-Micah, V. (2020). Perceived service quality, a key to improved patient satisfaction and loyalty in healthcare delivery: The servqual dimension approach. *Journal of Health and Medical Sciences*, *3*(2), 185–195. https://doi.org/10.31014/aior.1994.03.02.114

Bielen, F., & Demoulin, N. (2007). Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services. *Managing Service Quality*, *17*(2), 174–193. https://doi.org/10.1108/09604520710735182

Biya, M., Gezahagn, M., Birhanu, B., Yitbarek, K., Getachew, N., & Beyene, W. (2022). Waiting time and its associated factors in patients presenting to outpatient departments at Public Hospitals of Jimma Zone, Southwest Ethiopia. *BMC Health Services Research*, *22*(1), 107. https://doi.org/10.1186/s12913-022-07502-8

Cheristina, & Santi. (2022). Hubungan waiting time dengan kepuasan pasien pada pelayanan keperawatan: Studi tradisional review. *Jurnal Fenomena Kesehatan (JFK)*, *5*(2), 54–60. https://ojs.ikbkjp.ac.id/JFK/article/view/153

Chien, M. C. (2017). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, *15*(2), 43–53. https://doi.org/10.15666/aeer/1502_043053

Citra, E. W., Razak, A., & AP, A. R. A. (2021). Pengaruh citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan pasien di rawat inap RSUD Salewangan Maros tahun 2021. *Prosiding Seminar Nasional SMIPT 2021 Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*, *4*(1), 379–396. https://jurnal.yapri.ac.id/index.php/semnassmipt/article/view/262

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, *56*(3), 55–68. https://doi.org/10.2307/1252296

Darmadi, H. (2014). *Metode penelitian pendidikan dan sosial: Teori konsep dasar dan implementasi* (Ed. Baru). Alfabeta.

Durmuş, A., & Akbolat, M. (2020). The impact of patient satisfaction on patient commitment and the mediating role of patient trust. *Journal of Patient Experience*, *7*(6), 1642–1647. https://doi.org/10.1177/2374373520967807

Fasya, D. H. (2020). *Tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan pendaftaran rawat jalan di RSUD K.R.M.T. Wongsonegoro Semarang* [Tugas Akhir DIII, Poltekkes Kemenkes Semarang]. https://repository.poltekkes-smg.ac.id/index.php/index.php?p=show_detail&id=21342&keywords=

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, *56*(1), 6–21. https://doi.org/10.2307/1252129

Giday, B. G. (2017). Perceived service quality and patients' satisfaction: The case of Wolaita Sodo University Teaching Hospital. *European Journal of Business and Management*, *9*(4), 140–147. https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/35319

Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, *18*(1), 185–214. https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669

Gunawan, S., Aritonang R., L. R., Keni, & Risnawaty, W. (2018). Pengukuran kepuasan pasien rawat-inap Rumah Sakit Umum Daerah Tarakan Jakarta. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, *1*(1), 153–159. https://doi.org/10.24912/jbmi.v1i1.1891

Gusmawan, F., Haryadi, & Sutrisna, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan karakteristik sosiodemografi terhadap minat kunjungan ulang yang dimoderasi oleh kepuasan pasien pada pelayanan rawat jalan Puskesmas Kedungbanteng Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, *21*(4), 1–15. https://doi.org/10.32424/jeba.v21i4.1544

Guspianto, Hubaybah, & Ningsih, V. R. (2022). Quality of service and its effect on patient value, patient satisfaction, and revisit intention: Investigation of the public health center in Jambi Province. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, *10*(E), 1865–1873. https://doi.org/10.3889/oamjms.2022.8666

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An introduction to Structural Equation Modeling. In *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.

Harmen, E. L. (2023). Pelayanan prima kesehatan rumah sakit dalam memenuhi kepuasan pasien (Literature review). *ISORA JOURNAL: Ilmu Sosial dan Humaniora*, *1*(1), 29–36. https://isora.tpublishing.org/index.php/isora

Husain, F., Shahnawaz, M. G., Khan, N. H., Parveen, H., & Savani, K. (2021). Intention to get COVID-19 vaccines: Exploring the role of attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, belief in COVID-19 misinformation, and vaccine confidence in Northern India. *Human Vaccines and Immunotherapeutics*, *17*(11), 3941–3953. https://doi.org/10.1080/21645515.2021.1967039

Insani, R. I., Sriatmi, A., & Fatmasari, E. Y. (2020). Aspek-aspek dimensi waktu tunggu yang mempengaruhi kepuasan pasien BPJS rawat jalan di Poliklinik Mata RSU William Booth Semarang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, *10*(3), 84–86. https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jim/article/view/31786

Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*, *21*(1), 36–51. https://doi.org/10.1108/08876040710726284

Juliana, & Keni. (2020). Prediksi kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan: Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, *2*(1), 110–121. https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7451

Kuntoro, W., & Istiono, W. (2017). Kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan di tempat pendaftaran pasien rawat jalan Puskesmas Kretek Bantul Yogyakarta. *Jurnal Kesehatan Vokasional*, *2*(1), 140–147. https://doi.org/10.22146/jkesvo.30327

Lai, K. P., Yee Yen, Y., & Siong Choy, C. (2020). The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *12*(4), 541–558. https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0013

Mardiana, L. A., Aritonang, & Derriawan. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap perceived quality dan dampaknya terhadap kepuasan pasien BPJS-Kesehatan rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Bayu Asih Purwakarta. *Medika Tadulako, Jurnal Ilmiah Kedokteran*, *6*(2), 132–139. http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/MedikaTadulako/article/view/15430

Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (2020). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit*. https://peraturan.bpk.go.id/Details/152506/permenkes-no-3-tahun-2020

Merdeka.com. (2017). Banyak keluhan, Wali Kota Semarang sidak RSUD K.R.M.T Wongsonegoro. *Merdeka.com*. https://www.merdeka.com/peristiwa/banyak-keluhan-wali-kota-semarang-sidak-rsud-krmt-wongsonegoro.html

Mestdagh, L., Van Berlaer, G., Buyl, R., & Hubloue, I. (2014). Physician waiting time in the Emergency Department: Do patients have realistic expectations? *Acta Clinica Belgica*, *69*(June), S8–S9. http://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L71591460%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1179/0001551214Z.00000000066

Mujihestia, T. I., Troena, E. A., & Hussein, A. S. (2018). The role of city image and visitors' satisfaction on visitors' revisit intention: A study in an enclave city. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *16*(2), 309–320. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.02.14

Nofriadi, Delima, M., & Sara, Y. (2019). Hubungan lama waktu tunggu pelayanan dengan kepuasan pasien poli penyakit dalam RSUD Painan. *Prosiding Seminar Kesehatan Perintis*, *2*(1), 67–72. https://jurnal.upertis.ac.id/index.php/PSKP/article/view/376?articlesBySameAuthorPage=2

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–40.

Pramana, L. D. Y., Suryoputro, A., & Purnami, C. T. (2022). Factors affecting outpatients intention to revisit health services at public health center in Demak district. *Jurnal Aisyah: Jurnal Ilmu Kesehatan*, *7*(2), 631–638. https://doi.org/10.30604/jika.v7i2.1049

Puryanti. (2021). Analisis pengaruh perceived service quality terhadap pemanfaatan instalasi rawat jalan. *JI-KES (Jurnal Ilmu Kesehatan)*, *5*(1), 43–50. https://doi.org/10.33006/ji-kes.v5i1.246

Putri, M. N. D. A., Farida, N., & Arso, S. P. (2023). The effect of service quality on intentions of hospital patient revisit: Literature review. *International Journal of Latest Engineering Research and Applications (IJLERA)*, *8*(1), 64–69. http://www.ijlera.com/papers/v8-i1/5.202301439.pdf

Rahmiati, & Temesveri, N. A. (2020). Hubungan dimensi kualitas pelayanan dengan minat kunjungan ulang pasien di instalasi rawat jalan Rumah Sakit Umum Kabupaten Tangerang tahun 2019. *Jurnal Kesehatan*, *13*(1), 13–21. https://doi.org/10.23917/jk.v13i1.11097

Sadya, S. (2023, April 11). Ada 3.072 rumah sakit di Indonesia pada 2022. *DataIndonesia.id*. https://dataindonesia.id/kesehatan/detail/ada-3072-rumah-sakit-di-indonesia-pada-2022

Sangkot, H. S., Latifah, U., Suryandari, E. S. D. H., & Wijaya, A. (2022). Analisis pengaruh kepuasan pasien rawat jalan terhadap minat kunjungan ulang di RS X Kota Madiun. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, *10*(2), 141–147. https://doi.org/10.14710/jmki.10.2.2022.141-147

Santoso, G. A., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh waktu tunggu yang singkat, keterjangkauan harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Klinik Gigi CDC. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, *9*(1), 68–81. https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i1.39059

Shie, A. J., Huang, Y. F., Li, G. Y., Lyu, W. Y., Yang, M., Dai, Y. Y., Su, Z. H., & Wu, Y. J. (2022). Exploring the relationship between hospital service quality, patient trust, and loyalty from a service encounter perspective in elderly with chronic diseases. *Frontiers in Public Health*, *10*, 1–17. https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.876266

Sihombing, T., & Sigalingging, B. H. (2020). Anteseden dari revisit intention dan word of mouth pada layanan oftalmologi di Jabodetabek. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen dan Bisnis*, *3*(1), 15–36. https://jurnal.unai.edu/index.php/jtimb/article/view/2302

Siripipatthanakul, S. (2021). Service quality, patient satisfaction, word-of-mouth, and revisit intention in a dental clinic, Thailand. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, *5*(5), 832–841. http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

Sukiswo, S. S. (2018). Hubungan kepuasan pasien dengan minat kunjungan ulang di Puskesmas Sangkalan Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat. *J-Kesmas: Jurnal Fakultas Kesehatan Masyarakat (The Indonesian Journal of Public Health)*, *5*(1), 52–61. https://doi.org/10.35308/j-kesmas.v5i1.1144

Vavra, T. G. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs.* Asq Pr.

Wulandari, P., Listiawaty, R., & Hafiz, A. (2020). Hubungan waktu tunggu terhadap kepuasan pasien di Puskesmas X Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manusia dan Kesehatan*, *3*(2), 265–269. https://doi.org/10.31850/makes.v3i2.523

PENGARUH MODAL KERJA DAN AKSES PENDANAAN TERHADAP KINERJA UMKM DI KECAMATAN PRAMBANAN KABUPATEN KLATEN

Aicintya Christy Susila Putri
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
aicintya.117221061@stu.untar.ac.id

Ignatius Roni Setyawan
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
ign.s@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 05-12-2023, revisi: 29-12-2023, diterima untuk diterbitkan: 04-01-2024

Abstract: This research uses a survey method to determine how the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) working on financial management practices, which consists of working capital and access to funding on the performance of MSMEs and how the practices influence the work of MSMEs in Prambanan District, Klaten Regency. The working capital and the access to funding are independent variables, while the MSME performance is the dependent variable. This research involved micro, small, and medium enterprises (MSMEs) located in Prambanan District, Klaten Regency. Sampling used a non-probability sampling method with purposive sampling. To test validity, the Convergent Validity and Discriminant Validity values are used, while to test reliability, the Composite Reliability and Cronbach's Alpha values are used. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) and SmartPLS 4.0. The results of this research show that the variables of working capital and access to funding have a positive and significant effect on performance (MSMEs) in Prambanan District, Klaten Regency.
Keywords: Working capital, Access to Funding, MSME Performance

Abstrak: Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengetahui bagaimana UMKM melakukan praktik manajemen keuangan yang terdiri dari modal kerja dan akses pendanaan dan bagaimana praktik tersebut memengaruhi kinerja UMKM di Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten. Modal kerja dan akses pendanaan merupakan variabel independen, sedangkan kinerja UMKM merupakan variabel dependennya. Penelitian ini melibatkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berlokasi di Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Untuk menguji validitas, digunakan nilai *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*, sedangkan untuk menguji reliabilitas, digunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM), dan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel modal kerja dan akses pendanaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten.
Kata Kunci: Modal kerja, Akses Pendanaan, Kinerja UMKM

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Segala upaya dilakukan untuk bertahan dalam keadaan ekonomi yang sulit diprediksi ini. Lingkungan ekonomi yang tidak stabil ini terus berlanjut selama pandemi Covid-19, khususnya pada tahun 2019 hingga pada masa pemulihan setelahnya. Hal ini terjadi pada perusahaan besar maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), di mana UMKM berperan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia dan memerangi kemiskinan. Survei terkait dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia pada tahun 2020. Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 94,69% UMKM mengalami

penurunan penjualan dan sebanyak 86,2% UMKM di Jawa Tengah mengalami penurunan pendapatan (Ku Ka, 2020). Bagi UMKM sendiri, pandemi Covid-19 telah menimbulkan beberapa permasalahan keuangan di beberapa daerah, khususnya di daerah Jawa Tengah. Salah satu daerah di Jawa Tengah yang mengalami permasalahan tersebut adalah Kabupaten Klaten. Sebagai salah satu penanganan terhadap pandemi Covid-19, pada tahun 2021 DKUKMP (Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan) Kabupaten Klaten memberikan stimulus modal usaha kepada 5.955 UMKM yang tersebar di 26 kecamatan (Tim Pemberitaan Kabupaten Klaten, 2021).

Pada umumnya, jarang sekali pelaku UMKM yang menerapkan kontrol ketat terhadap keuangan usahanya termasuk modal kerjanya. Tidak adanya pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha menunjukkan bahwa pelaku usaha kurang memiliki kendali atas dana yang dimiliki perusahaannya. Akibatnya pelaku usaha kesulitan untuk membedakan antara dana pribadi dan perusahaan. Pelaku usaha perlu bertanggung jawab dan melakukan kontrol atas persediaan produk dan piutang yang dimiliki oleh usaha. Meskipun dampak dari pengelolaan keuangan yang buruk tidak selalu terlihat, perusahaan yang seharusnya memiliki masa depan cerah dapat mengalami kebangkrutan. Kurangnya modal merupakan salah satu masalah keuangan yang dihadapi UMKM. Namun, UMKM dapat mengatasi pandemi Covid-19 dan pulih dengan pengelolaan keuangan yang baik. Hal ini akan berdampak positif bagi UMKM, apabila usaha tersebut dapat mengelola keuangan yang baik.

UMKM harus terus berupaya meningkatkan kemampuan mengelola operasionalnya agar dapat tumbuh menjadi perusahaan yang lebih menguntungkan dan menjadi lebih besar (Irawan et al., 2021). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat erat kaitannya dengan modal, atau lebih tepatnya, dengan akses pendanaan. Pendanaan sendiri dapat diperoleh dalam usaha ataupun dari luar usaha yang diperoleh melalui pinjaman. Tujuan dari mendapatkan akses untuk melakukan pinjaman ke pihak lain adalah untuk membantu dalam operasional suatu usaha. Pinjaman tidak hanya terbatas pada pinjaman bank, terdapat lembaga keuangan lain yang dapat memberikan pinjaman, seperti koperasi dan BUMDes yang dimiliki oleh desa-desa tertentu. Selama pandemi Covid-19, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) banyak memperoleh dukungan keuangan dari luar untuk menjalankan operasionalnya dan membantu usaha pulih secara finansial setelah pandemi.

Desmar dan Setyawan (2023) melakukan penelitian tentang kinerja UMKM dengan fokus pada UMKM di Kota Bekasi. Kinerja UMKM menjadi variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan faktor independennya adalah modal keuangan, kompetensi wirausaha, dan peran pemerintah. Berdasarkan temuan penelitian ini, kinerja UMKM dipengaruhi secara positif oleh ketiga variabel yaitu modal keuangan, kompetensi wirausaha, dan keterlibatan pemerintah. Selain itu, Andre (2022) juga mempelajari kinerja bisnis Bakmi Alex TSS. Penekanan utama penelitian ini adalah pada hubungan harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kinerja usaha. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun penetapan harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha, tetapi layanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terletak di Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui praktik manajemen keuangan yang dilakukan pelaku UMKM, termasuk modal kerja dan akses pendanaan, serta hubungan praktik pengelolaan keuangan dengan kinerja UMKM, berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja UMKM

Untuk mengetahui seberapa sukses sebuah usaha dalam mencapai tujuan usaha, kinerja adalah ukuran yang dapat digunakan. Kinerja UMKM adalah hasil yang dicapai dari

melaksanakan kewajiban bagi individu maupun kelompok berdasarkan kemampuan, pengalaman, dan waktu yang diberikan (Hasibuan, 2016). Aribawa (2016) menegaskan bahwa kinerja UMKM merupakan suatu hasil dari kerja keras yang dilakukan oleh seseorang yang berhasil menyelesaikan kewajibannya dalam sebuah UMKM selama periode tertentu yang dipengaruhi oleh ukuran nilai dari UMKM yang dijalankannya. Memaksimalkan kesejahteraan pemilik dan nilai perusahaan adalah salah satu tujuan utama manajemen keuangan.

Modal Kerja

Kasmir (2017) mendefinisikan modal kerja sebagai sejumlah dana yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan perusahaan guna melaksanakan aktivitas rutin dan jangka pendek. Selain itu, modal kerja juga menjamin bahwa perusahaan memiliki sumber daya yang cukup untuk menjalankan operasional sehari-hari. Manajemen modal kerja mencakup semua aspek yang menghasilkan pendapatan bagi usaha. Modal kerja terdiri dari kas, piutang, dan persediaan. Salah satu jenis aktiva likuid yang dapat segera digunakan untuk memenuhi komitmen keuangan organisasi adalah kas. Pendapatan yang dimaksudkan untuk dibayarkan oleh pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya dalam aktivitas bisnis dikenal sebagai piutang dari sisi pelaku usaha dan hutang apabila dilihat dari sisi pelanggan. Persediaan merupakan kemampuan usaha dalam menyediakan permintaan pelanggan.

Akses Pendanaan

Salah satu bagian penting dari menjalankan suatu usaha adalah mendapatkan modal untuk beroperasi. Pendanaan melalui modal ini tidak selalu berbentuk tunai, namun terkadang berupa non-tunai. Ada dua sumber modal, menurut Riyanto (2010), yaitu modal internal yang berasal dari dalam perusahaan, seperti cadangan laba dan modal saham dari pemilik yang menjadi tanggungan untuk melindungi seluruh risiko perusahaan dan modal eksternal yang berasal dari luar atau dari kreditor. Keputusan yang dibuat oleh manajemen pendanaan adalah tentang bagaimana suatu usaha dapat memperoleh modal eksternal melalui pinjaman, bantuan dana dari pihak luar, atau modal sendiri yang terdiri dari laba ditahan dan penyertaan kepemilikan perusahaan Kapasitas suatu perusahaan untuk mendapatkan kredit atau pinjaman dari perbankan dalam jumlah tertentu, jangka waktu tertentu, dan pada tingkat bunga tertentu merupakan definisi lain dari akses pendanaan (Mahastanti & Nugrahanti, 2013).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Modal Kerja terhadap Kinerja UMKM

Modal kerja diperlukan bagi semua usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memenuhi kebutuhan operasionalnya, termasuk pembelian peralatan dan bahan baku. Unsur terpenting yang menyebabkan kegagalan UMKM adalah pengelolaan modal kerja yang sembarangan dan tidak akurat. Kinerja usaha dipengaruhi oleh modal kerja. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hamza et al. (2015) mengenai praktik pengelolaan kas dan kinerja UMKM di Ghana, ditemukan bahwa pengelolaan kas berdampak positif terhadap keberhasilan UMKM. Perusahaan dengan modal kerja lebih banyak akan mendorong kinerja lebih tinggi, sedangkan perusahaan dengan modal kerja lebih rendah akan mendorong kinerja lebih rendah (Abbas, 2018).

H_1: Modal kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Pengaruh Akses Pendanaan terhadap Kinerja UMKM

Modal atau dana, sangat penting bagi suatu usaha untuk mampu bertahan hidup. Pelaku usaha yang memiliki akses terhadap pendanaan akan lebih mudah memperoleh dana yang diperlukan untuk menjalankan perusahaannya. Dalam hal pinjaman, baik debitur maupun kreditur harus mempunyai kesepakatan akan tingkat bunga dan jangka waktu pengembalian dana. Melalui dana yang diberikan oleh pihak eksternal memungkinkan suatu usaha untuk mengembangkan usahanya dengan meningkatkan kapasitas produksi, karena dengan modal

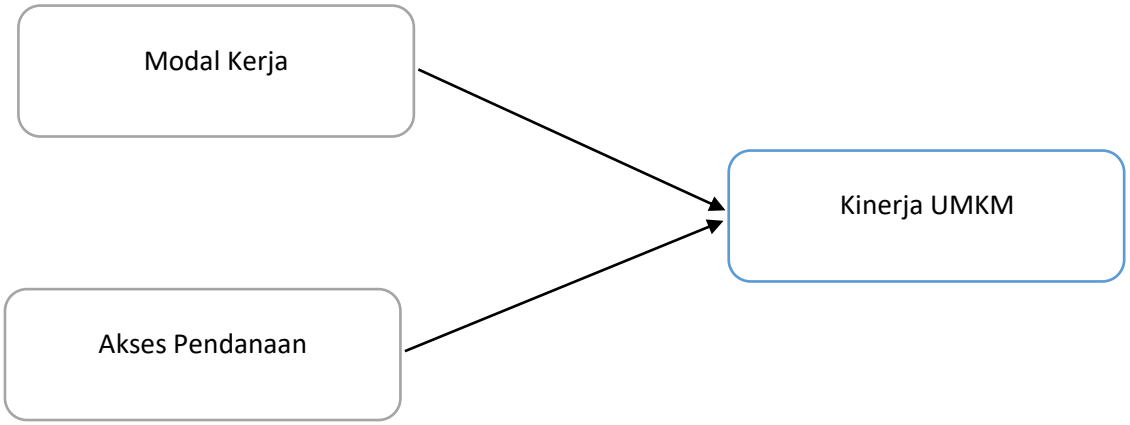
yang semakin banyak, akan semakin banyak barang yang dibeli, yang selanjutnya akan meningkatkan pendapatan usaha. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap industri kecil di Sri Lanka, menemukan bahwa industri kecil memiliki arus kas dan tabungan yang rendah yang membuat pengajuan kredit usaha sulit untuk dilakukan (Thevaruban, 2009). Menurut penelitian Nthenge dan Ringera (2017), UMKM di Kota Kiambu, Kenya akses pendanaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

H_2: Akses pendanaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Kerangka Pemikiran

Dua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur praktik manajemen keuangan, yaitu modal kerja dan akses pendanaan sebagai X_1 dan X_2, serta satu variabel dependen (variabel Y), yaitu kinerja UMKM.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada praktik pengelolaan keuangan UMKM di Kecamatan Prambanan Kabupaten Klaten. Di Kecamatan Prambanan Kabupaten Klaten, survei terhadap perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) digunakan untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian ini. Penelitian ini hanya dilakukan pada waktu tertentu karena bersifat *cross-sectional*. Dimana dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2023 hingga November 2023. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* untuk pengambilan sampel, yaitu setiap orang dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel berkat metode ini. *Purposive sampling* digunakan dalam proses seleksi untuk memilih hanya responden yang dapat memberikan data yang dibutuhkan. Hair, Jr. et al. (2017) menyatakan bahwa dengan menambah jumlah indikator sebanyak lima menjadi sepuluh akan menghasilkan jumlah sampel penelitian yang dibutuhkan. Jadi n = Jumlah Indikator x 5 adalah jumlah sampel dalam penelitian ini. Mengingat penelitian ini mempunyai 20 indikator, maka jumlah sampel (n) sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 (20 x 5 = 100 responden). Sampel sebanyak seratus responden dikumpulkan dari Kecamatan Prambanan Kabupaten Klaten.

Dua variabel independen dalam penelitian ini adalah modal kerja dan akses pendanaan, sedangkan variabel dependennya adalah kinerja UMKM. Beberapa pernyataan mengenai praktik terhadap modal kerja dan akses pendanaan bagi UMKM di Kecamatan Prambanan Kabupaten Klaten merupakan instrumen yang digunakan untuk menilai variabel-variabel tersebut. Teknik *scoring* dengan skala Likert digunakan dalam analisis data penelitian dengan total 20 indikator. Skor 5 menunjukkan sangat setuju, skor 4 menunjukkan setuju, skor 3 menunjukkan netral, skor 2 menunjukkan ketidaksetujuan, dan skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju. Dimana operasional variabel modal kerja (variabel independen/X_1) pada

penelitian ini dilihat dari yang dilihat dari kontrol terhadap kas, piutang/hutang, dan persediaan. Untuk variabel akses pendanaan (variabel independen/X_2) dilihat dari sumber pendanaan (dari internal usaha atau eksternal usaha) dan akses pinjaman. Sedangkan indikator untuk variabel kinerja UMKM sebagai variabel dependen (variabel Y) akan dilihat dari pertumbuhan keuntungan dan pertumbuhan pelanggan.

Analisis data dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 4. Hasil evaluasi dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa nilai dari *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas penelitian. Nilai *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* dapat digunakan untuk menilai validitas penelitian, sedangkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dapat digunakan untuk menilai reliabilitas penelitian. Hipotesis penelitian ini diuji dengan menggunakan teknik analisis yang disebut dengan Structural Equation Modeling (SEM). Metode tersebut bertujuan untuk memverifikasi hipotesis dan memberikan penjelasan atas hubungan antar variabel adalah tujuan penggunaan SEM. Nilai perhitungan *path coefficient* pada pengujian *inner model* digunakan untuk mengevaluasi hipotesis ini dengan membandingkan nilai *t*-hitung dengan nilai *t*-tabel. Apabila *t*-statistik lebih besar dari *t*-tabel sebesar 1,96 atau α=5%, maka hipotesis dapat diterima atau ditolak.

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Modal Kerja

Uji Validitas

Guna mendukung analisis regresi maka perlu dilakukannya uji validitas. Uji validitas mengevaluasi apakah pertanyaan dalam kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian sudah sesuai dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti (Ghozali & Latan, 2015). Nilai *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* dapat digunakan untuk mengukur indikator validitas.

Tabel 1
Convergent Validity

Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
MK1	0,837	Valid
MK2	0,763	Valid
MK3	0,779	Valid
MK4	0,734	Valid
MK5	0,727	Valid
MK6	0,753	Valid
MK7	0,774	Valid
MK8	0,745	Valid
MK9	0,753	Valid
MK10	0,837	Valid
MK11	0,742	Valid
MK12	0,804	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *outer model* variabel modal kerja telah memenuhi syarat. Hasil dari perhitungan *outer model*, sebagai berikut: nilai MK1 sebesar 0,837, nilai MK2 sebesar 0,763, nilai MK3 sebesar 0,779, nilai MK4 sebesar 0,734, nilai MK5 sebesar 0,727, nilai MK6 sebesar 0,753, nilai MK7 sebesar 0,774, nilai MK8 sebesar 0,745, nilai MK9 sebesar 0,753, nilai MK10 sebesar 0,837, nilai MK11 sebesar 0,742, dan nilai MK12 sebesar 0,804. Seluruh indikator modal kerja yang ditunjukkan dengan nilai *outer loadings* di atas 0,70 (>0,70) atau valid.

Tabel 2
Discriminant Validity Metode Average Variance Extracted (AVE)

Variabel laten	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Modal Kerja	0,595	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,50 (>0,50), maka uji validitas pada variabel modal kerja dapat dikatakan valid. Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel modal kerja dengan dua belas indikator memiliki nilai AVE sebesar 0,595. Karena nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel ini lebih dari 0,50 (>0,50), maka variabel modal kerja dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas, yang merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner tersebut merupakan indikator variabel untuk menguji kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dalam kuesioner yang diisi adalah konsisten atau stabil. Untuk mengukur indikator reliabilitas dalam penelitian ini, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dapat digunakan.

Tabel 3
Composite Reliability

Variabel	*Composite Reliability*	Keterangan
Modal Kerja	0,946	Reliabel

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel modal kerja lebih dari 0,70 (>0,70), yaitu 0,946. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut dianggap reliabel.

Tabel 4
Cronbach's Alpha

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Modal Kerja	0,938	Reliabel

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan temuan pada uji reliabilitas, variabel modal kerja mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,938 lebih tinggi dari 0,70 (>0,70). Hal ini menunjukkan bahwa uji reliabilitas variabel modal kerja dapat diterima dengan baik.

Akses Pendanaan
Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi maka perlu dilakukannya uji validitas dengan menggunakan nilai *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* untuk mengukur indikator validitas.

Tabel 5
Convergent Validity

Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
AP1	0,746	Valid
AP2	0,815	Valid
AP3	0,836	Valid
AP4	0,798	Valid
AP5	0,825	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *outer model* pada variabel akses pendanaan telah memenuhi syarat. AP1 menunjukkan angka 0,746, AP2 menunjukkan angka 0,815, AP3 menunjukkan angka 0,836, AP4 menunjukkan angka 0,798, dan AP5 menunjukkan angka 0,825. Karena setiap indikator akses pendanaan mempunyai nilai *outer loading* lebih dari 0,70 (>0,70), maka seluruh indikator dapat dianggap valid.

Tabel 6
Discriminant Validity Metode Average Variance Extracted (AVE)

Variabel laten	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Akses Pendanaan	0,647	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel akses pendanaan lebih dari 0,50 (>0,50), maka uji validitas dapat disetujui. Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel akses pendanaan dengan lima indikator mempunyai nilai AVE sebesar 0,647. Karena nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel ini lebih dari 0,50 (>0,50), maka variabel akses pendanaan dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur indikator reliabilitas dalam penelitian ini, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, dimana indikator variabel untuk menguji kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dalam kuesioner yang diisi adalah konsisten atau stabil.

Tabel 7
Composite Reliability

Variabel	*Composite Reliability*	Keterangan
Akses Pendanaan	0,902	Reliabel

Sumber: Peneliti (2023)

Nilai *Composite Reliability* pada variabel akses pendanaan sebesar 0,902 atau di atas 0,70 (>0,70). Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut bersifat reliabel.

Tabel 8
Cronbach's Alpha

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Akses Pendanaan	0,863	Reliabel

Sumber: Peneliti (2023)

Selain itu, dari penelitian ini diketahui bahwa variabel akses pendanaan dengan lima indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,863. Hasil uji reliabilitas yang ideal adalah yang mempunyai skor *Cronbach's Alpha* >0,70 atau lebih dari 0,70. Sehingga dalam uji reliabilitas variabel akses pendanaan dapat diterima dengan baik.

Kinerja UMKM
Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah pertanyaan dalam kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian sudah sesuai dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti (Ghozali & Latan, 2015). Dimana uji validitas diukur berdasarkan nilai *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* pada penelitian ini.

Tabel 9
Convergent Validity

Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
KU1	0,771	Valid
KU2	0,812	Valid
KU3	0,810	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *outer model* pada variabel kinerja UMKM dapat dikatakan valid. Angka 0,771, 0,812, dan 0,810 ditunjukkan oleh KU1, KU2, dan KU3 pada temuan *outer loadings*. Setiap indikator kinerja UMKM mempunyai nilai *outer loading* lebih dari 0,70 (>0,70), maka seluruh indikator tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 10
Discriminant Validity Metode Average Variance Extracted (AVE)

Variabel laten	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kinerja UMKM	0,636	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Apabila hasil Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,50 (>0,50), maka uji validitas variabel kinerja UMKM dapat dikatakan valid. Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel kinerja UMKM dengan tiga indikator mempunyai nilai AVE sebesar 0,636. Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel ini lebih dari 0,50 (>0,50), maka variabel kinerja UMKM dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur suatu kuesioner tersebut merupakan indikator variabel yang dapat dikatakan reliabel, diukur berdasarkan jawaban dalam kuesioner yang diisi oleh responden secara konsisten atau stabil. Untuk mengukur indikator reliabilitas dalam penelitian ini, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dapat digunakan.

Tabel 11
Composite Reliability

Variabel	*Composite Reliability*	Keterangan
Kinerja UMKM	0,840	Reliabel

Sumber: Peneliti (2023)

Dapat disimpulkan bahwa pengujian reliabilitas dengan nilai *Composite Reliability* pada variabel kinerja UMKM adalah sebesar 0,840 atau lebih dari 0,70 (>0,70). Sehingga variabel kinerja UMKM dikatakan reliabel.

Tabel 12
Cronbach's Alpha

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kinerja UMKM	0,714	Reliabel

Sumber: Peneliti (2023)

Variabel kinerja UMKM juga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* mencapai 0,714 atau lebih dari 0,70 (>0,70), sehingga hasil uji reliabilitas untuk variabel kinerja UMKM dapat diterima.

Analisis Model Struktural

Model struktural atau *inner model*, dapat digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis. Pada tahap ini yang perlu dianalisis dalam model struktural adalah koefisien determinan (R_2). Keakuratan (estimasi) sejauh mana pengaruh variabel lain terhadap variabel terikat (variabel Y) ditentukan dengan menggunakan koefisien determinasi.

Tabel 13
Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Laten	R-Square	R-Square Adjusted
Kinerja UMKM	0,674	0,668

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel tersebut menunjukkan tingkat akurasi yang tinggi (0,674) akan estimasi model R^2 terhadap kinerja UMKM. Bila R^2 melebihi 0,50 maka estimasi keakuratan penelitian ini dianggap tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel modal kerja (X_1) dan variabel akses pendanaan (X_2) berpengaruh besar terhadap variabel Kinerja UMKM (Y), sedangkan variabel atau faktor di luar model penelitian memberikan pengaruh sisanya sebesar 0,326 atau 32,6%. Terdapat signifikansi dalam hubungan tersebut jika *p*-value kurang dari α (0,05). Jadi, jika *p*-value kurang dari 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak. Sebaliknya jika *p*-value lebih besar dari α (0,05), maka hubungannya tidak signifikan. Dengan kata lain, jika *p*-value lebih dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Tabel 14
Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Jalur	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Keterangan
H_1	Modal Kerja -> Kinerja UMKM	0,449	4,383	0,000	Diterima
H_2	Akses Pendanaan -> Kinerja UMKM	0,524	5,022	0,000	Diterima

Sumber: Peneliti (2023)

Variabel modal kerja terhadap kinerja UMKM memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,449 seperti terlihat pada tabel di atas. *P*-value penelitian ini mempunyai hasil sebesar 0,000, yaitu kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel modal kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Oleh karena itu, H_0, yakni anggapan bahwa modal kerja tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM ditolak dalam penelitian ini, sedangkan H_1 atau modal kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, dapat diterima. Kinerja UMKM mempunyai nilai *original sample* (O) sebesar 0,524 untuk akses pendanaan. *P*-value untuk variabel akses pendanaan adalah 0,000, yaitu kurang dari 0,005. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa H_2, yaitu kinerja UMKM berpengaruh signifikan terhadap akses pendanaan, adalah benar adanya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa meskipun H_0 ditolak, namun H_2 diterima.

Pembahasan

Hipotesis 1

Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika modal kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, sehingga hipotesis satu (H_1) diterima. Penelitian ini mendukung penelitian dari Hamza et al. (2015) yang menyimpulkan bahwa variabel modal kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah secara tidak langsung menyadari akan pentingnya penerapan praktik manajemen keuangan dengan tepat. Dimana variabel modal kerja dalam penelitian ini terdiri dari indikator yang berkaitan dengan aktivitas harian usaha yaitu penerimaan dan pengeluaran kas, piutang, serta persediaan yang dimiliki oleh suatu usaha. Kesadaran pelaku

usaha mengenai pentingnya pengelolaan modal kerja yang tepat dapat dilihat dari persentase pelaku usaha yang telah melakukan kontrol terhadap aktivitas harian usaha yang dimilikinya. Pelaku usaha sadar bahwa melakukan kontrol terhadap kas, piutang dan persediaan sangat bermanfaat bagi keberlangsungan usaha yang dimiliki. Dapat dikatakan bahwa semakin baik praktik modal kerja yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten akan memengaruhi kinerja UMKM menjadi lebih baik juga. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya, dimana semakin buruknya praktik modal kerja, dimana tidak adanya kontrol terhadap kas, piutang, dan persediaan secara jelas, maka akan menyebabkan kinerja UMKM juga semakin memburuk

Apabila dilihat dari segi kas, sudah banyak usaha yang mampu mengelola dengan baik, dimana usaha-usaha tersebut rutin melakukan kontrol terhadap kas dan rutin melakukan penganggaran terhadap pendapatan dan pengeluaran usaha. Jika dilihat dari sisi pendapatan, hanya sebagian kecil usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang melakukan penjualan secara kredit. Istilah kredit di sini dapat diartikan bahwa terdapat pelanggan yang melakukan penjualan dengan cara mencicil atau hutang yang akan dibayarkan dikemudian hari. Hal ini harus menjadi perhatian para pelaku usaha, dengan adanya penjualan secara kredit akan meningkatkan risiko terhadap piutang tak tertagih Beberapa usaha yang menjalankan sistem penjualan kredit di Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten merupakan usaha industri makanan ringan yang berada di bawah Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Klaten. Dimana usaha-usaha tersebut menjual hasil produksinya untuk dititipkan di toko modern berjejaring yang ada di wilayah Kabupaten Klaten, khususnya di Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten, seperti Indomaret dan Alfamart yang berada di wilayah tersebut.

Apabila dilihat dari sisi piutang, hanya sebagian kecil usaha yang melakukan penjualan menggunakan sistem kredit. Pengertian dari kredit di sini adalah penjualan dengan cara pelanggan membayar dengan cara mencicil ataupun lawan transaksi melakukan pembayaran nanti, ketika produk yang dititipkan berhasil dijual. Pada umumnya, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang melakukan sistem penjualan secara kredit merupakan usaha di bawah binaan pengurus UMKM Kecamatan Prambanan dan Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, dan Perdagangan (DKUMKP) Kabupaten Klaten. Dimana usaha-usaha tersebut didorong untuk bekerja sama dengan toko modern berjejaring untuk menjual dan memasarkan produknya, baik di Alfamart, Indomaret, dan toko-toko sejenisnya. Produk-produk yang dijual di Alfamart dan Indomaret tersebut akan dibayarkan setelah produk-produk tersebut terjual. Oleh sebab itu, sangat penting bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah untuk melakukan kontrol terhadap piutang usahanya.

Di dalam variabel modal kerja, terdapat indikator yang membahas mengenai persediaan. Dimana persediaan juga merupakan hal yang penting dan esensial bagi usaha mikro, kecil dan menengah. Pelaku usaha melakukan kontrol terhadap persediaan didukung dengan adanya penganggaran terhadap persediaan usaha. Pada dasarnya, para pelaku usaha melakukan penganggaran persediaan berdasarkan pengalaman usaha. Dimana pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tersebut paham dimana waktu yang tepat untuk usaha menambah persediaan dan kapan usaha mengurangi persediaan. Sehingga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten tersebut tidak mengalami kelebihan ataupun kekurangan persediaannya yang dimiliki.

Hipotesis 2

Hasil pengujian hipotesis dua (H_2), menunjukkan bahwa hipotesis dua diterima, dimana variabel akses pendanaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal tersebut menunjukkan bahwa akses pendanaan merupakan salah satu masalah yang dialami para pelaku UMKM. Modal merupakan hal yang paling penting dan mendasar bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Sebagian besar pelaku usaha menggunakan modal yang bersumber dari internal usaha sebagai modal utama dalam menjalankan usahanya. Dana atau

modal dari internal usaha dapat berupa dana yang benar-benar milik usaha dan juga dana pribadi milik pelaku UMKM.

Hal ini dikarenakan para pelaku usaha memiliki *mindset* bahwa memulai suatu usaha harus mempunyai dana terlebih dahulu, yang artinya dana miliki pribadi bukan dana dari pinjaman. Oleh sebab itu, banyak usaha yang terus-menerus menggunakan dana pribadi untuk melakukan operasional usaha. Akibat dari modal internal yang terus menerus digunakan untuk operasional usaha, mengakibatkan beberapa usaha yang menggunakan dana dari internal untuk kegiatan usaha tersebut tidak melakukan pemisahan terhadap keuangan usaha dengan keuangan pribadi pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten. Hal yang sering terjadi di kalangan pelaku usaha, yaitu pelaku usaha menggabungkan uang usaha dengan uang pribadi, sehingga pelaku usaha menggunakan dana dari internal usaha untuk memenuhi keperluan pelaku usaha. Ketika usaha tersebut membutuhkan dana untuk operasional dan pembelian persediaan menjadi terhambat, hal ini dikarenakan dana yang seharusnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan usaha tidak ada akibat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi pelaku usaha, sehingga usaha tidak dapat memenuhi kebutuhan pasar, dan pada akhirnya usaha tersebut gulung tikar.

Meskipun sebagian besar usaha melakukan pendanaan perusahaan bersumber dari dana dari internal perusahaan, namun tidak menutup kemungkinan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah dan/atau melakukan pendanaan menggunakan sumber dana dari eksternal usaha. Dana yang digunakan oleh pelaku usaha tidak hanya terbatas menggunakan dana dari internal perusahaan, melainkan pelaku usaha dapat menggunakan dana pinjaman. Beberapa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten menggunakan sumber dana yang bersumber dari dana pinjaman. Dana pinjaman tersebut dapat bersumber dari bank ataupun lembaga keuangan lainnya yang mudah dijangkau oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah, seperti koperasi ataupun BUMDes. Adanya koperasi dan BUMDes bermanfaat untuk pelaku usaha dengan skala kecil, dapat dibantu dalam pinjaman untuk operasional usaha. Pinjaman BUMDes pada umumnya berupa permohonan yang diajukan oleh warga Desa setempat dalam hal meminjam uang untuk keperluan modal usaha warga tersebut.

Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten yang menggunakan pinjaman dana untuk membantu operasionalnya, lebih memilih menggunakan pinjaman pada jasa Lembaga keuangan lainnya dalam melakukan pendanaan. Lembaga keuangan lainnya yang digunakan oleh para pelaku usaha adalah koperasi yang ada di Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten dan sekitarnya, serta BUMDes yang ada di wilayah setempat. Salah satu hal yang menjadi bahan pertimbangan pelaku usaha melakukan pendanaan dengan pinjaman dari lembaga keuangan lainnya, adalah mudah dijangkau dan biaya-biaya lainnya yang harus ditanggung oleh pelaku usaha, seperti biaya administrasi dan pajak bunga bank yang lebih tinggi dibandingkan dengan biaya-biaya pinjaman pada lembaga keuangan lainnya. Faktor lain yang menyebabkan sebagian kecil usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten yang melakukan pinjaman untuk operasional dan pengembangan usaha ke bank adalah kemudahan akses pendanaan ke bank bagi pelaku usaha. Tidak semua usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten yang memiliki akses pendanaan yang mudah untuk melakukan pinjaman ke bank. Sebagian pelaku usaha di Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten merasa melakukan pinjaman ke bank terlalu sulit dan kompleks, dimana proses pinjamannya terlalu berbelit-belit dan persyaratan untuk mendapatkan kredit dari bank sulit untuk di penuhi oleh pelaku usaha, serta tingkat bunga yang cukup tinggi pada program Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai praktik manajemen keuangan yang dilihat dari aspek modal kerja dan akses pendanaan dengan responden sebanyak 100 usaha mikro, kecil,

dan menengah (UMKM) yang berada di wilayah Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel dependen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Melalui penelitian ini, dapat diketahui adanya pengaruh yang signifikan antara modal kerja terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin baik praktik modal kerja yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten akan memengaruhi kinerja UMKM menjadi lebih baik juga. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya, dimana semakin buruknya praktik modal kerja, dimana tidak adanya kontrol terhadap kas, piutang, dan persediaan secara jelas, maka akan menyebabkan kinerja UMKM juga semakin memburuk.

Berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui adanya pengaruh yang signifikan antara akses pendanaan terhadap kinerja UMKM. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa akses pendanaan yang baik dan tepat akan memengaruhi kinerja UMKM juga menjadi lebih baik lagi. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya, dimana semakin kurangnya akses pendanaan yang tepat, maka akan menyebabkan kinerja UMKM juga semakin rendah. Pendanaan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ini dapat bersumber dari dana internal perusahaan, maupun dana eksternal perusahaan baik melalui bank ataupun lembaga keuangan lainnya. Perlunya pendampingan dan pembinaan mengenai pendanaan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dimana masih ada beberapa usaha yang merasa kesulitan melakukan pinjaman. Adanya kemudahan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah dalam melakukan akses pendanaan, khususnya pinjaman akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Andre. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis UMKM (Studi kasus pada Bakmi Alex TSS). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *6*(4), 364–368. https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19316

Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, *20*(1), 1–13. https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art1

Desmar, S. R., & Setyawan, I. R. (2023). Pengaruh peran pemerintah, modal, dan kompetensi wirausaha terhadap kinerja UMKM (Studi kasus pada UMKM Kota Bekasi). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *7*(2), 368–378. https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23358

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.

Hamza, K., Mutala, Z., & Antwi, S. K. (2015). Cash management practices and financial performance of small and medium enterprises (SMEs) in the northern region of Ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, *3*(7), 456–480.

Hasibuan, H. M. S. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara.

Irawan, A. P., Tunjungsari, H. K., Anggarina, P. T., & Rijako, N. (2021). The role of higher education in improving micro, small, and medium enterprises' performance; A case study: Untar untuk UMKM. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, *570*, 1417–1420. https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.222

Kasmir. (2017). *Analisis laporan keuangan*. Rajagrafindo Persada.

Ku Ka. (2020, July 29). Survey LIPI: Penjualan UMKM turun akibat COVID-19. *Ku Ka*. https://kuka.co.id/page/news/survey-lipi-penjualan-umkm-turun-akibat-covid-19

Mahastanti, L. A., & Nugrahanti, Y. W. (2013). Bias gender dalam akses kredit perbankan (Studi pada pengusaha mikro dan menengah di Salatiga). *MODUS*, *25*(2), 139–151. https://doi.org/10.24002/modus.v25i2.559

Nthenge, D., & Ringera, J. (2017). Effect of financial management practices on financial performance of small and medium enterprises in Kiambu Town, Kenya. *American Based Research Journal*, *6*(1), 6–32.

Riyanto, B. (2010). *Dasar-dasar pembelanjaan perusahaan* (4th ed.). BPFE.

Thevaruban, J. S. (2009). Small scale industries'and it's financial problems in Srilanka. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability; Tauranga*, *5*(2), 33–45.

Tim Pemberitaan Kabupaten Klaten. (2021, December 30). Pemkab Klaten salurkan Rp2,9 Miliar bagi UKM terdampak Covid-19. *Portal Berita Pemerintah Provinsi Jawa Tengah*. https://jatengprov.go.id/beritadaerah/pemkab-klaten-salurkan-rp29-miliar-bagi-ukm-terdampak-covid-19/

PENGARUH LIKUIDITAS, UKURAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS, *LEVERAGE*, DAN MANAJEMEN PAJAK TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Muhamad Husen
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
mhusen1102@gmail.com (*corresponding author*)

Linda
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
linda2233lin@gmail.com

Hairani Febi Leilia
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
ranifebi33@gmail.com

Titin Agustin Nengsih
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
nengsih@uinjambi.ac.id

Masuk: 18-12-2023, revisi: 14-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 17-01-2024

Abstract: Cement sub-sector companies are key players in development, but with many new foreign companies, the demand for local cement has decreased significantly. Some local companies will export cement due to oversupply. The purpose of this study is to determine the effect of liquidity, company size, profitability, leverage, and tax management on the value of cement sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange. This research uses descriptive quantitative methods. Based on the sampling category 6 companies use financial reports for 6 years and Purposive Sampling as a sampling technique. This type of research data is secondary data in the form of financial statements. This study shows that profitability and leverage have a positive and significant relationship to firm value. While liquidity, company size, and tax management do not influence the value of the company. The independent variables can explain the dependent variable by 92%.
Keywords: Liquidity, Company Size, Profitability, Leverage, Tax Management, Firm Value

Abstrak: Perusahaan sub sektor semen merupakan pemain kunci dalam pembangunan, namun dengan banyaknya perusahaan asing yang baru mengakibatkan permintaan pada semen lokal mengalami penurunan yang signifikan. Beberapa perusahaan lokal akan mengekspor semen akibat dari kelebihan pasokan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh likuiditas, ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, dan manajemen pajak terhadap nilai dari perusahaan sub sektor semen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Berdasarkan dari kategori pengambilan sampel, terdapat 6 perusahaan dan menggunakan laporan keuangan kurun waktu 6 tahun dengan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Jenis data penelitian ini merupakan data sekunder berupa laporan keuangan. Penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas dan *leverage* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan likuiditas, ukuran perusahaan, dan manajemen pajak tidak memiliki pengaruh terhadap nilai dari perusahaan. Adapun variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 92%.
Kata Kunci: Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage*, Manajemen Pajak, Nilai Perusahaan

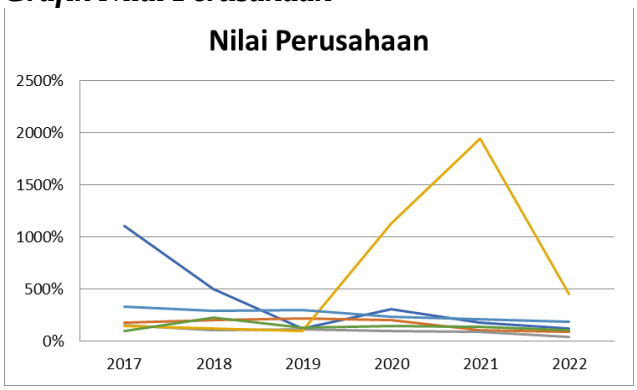
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan sektor semen adalah sebuah perusahaan manufaktur yang berpengaruh terhadap pembangunan Indonesia dan tentunya memengaruhi perekonomian. Menurut Anam (2023), beberapa perusahaan semen yang ada di Indonesia berencana mengekspor semen ke Amerika Serikat karena permintaan dalam negeri yang rendah. Meskipun awalnya tidak bermaksud untuk ekspor, perusahaan terpaksa melakukannya karena kapasitas produksinya melebihi permintaan di Indonesia.

Rendahnya permintaan semen lokal dikarenakan banyaknya pabrik semen baru yang merupakan milik perusahaan asing, menyebabkan semen lokal *overcapacity*. Produksi semen untuk I semester tahun 2023 adalah sebesar 29,3 juta ton, dengan kebutuhan semen lokal, yaitu 28 juta ton. Sedangkan, untuk produksi semen tahun 2022 lebih dari 64 juta ton, dengan kebutuhan lokal hanya 63 juta ton. Saat ini, total *overcapacity* mencapai 51,8 juta ton dari seluruh perusahaan semen nasional terintegrasi (Deviyana, 2023). Hal ini tentunya akan memengaruhi laba dan menimbulkan kerugian bagi perusahaan yang mengakibatkan penurunan minat investor dalam menyuntikkan modal, menyebabkan penurunan harga saham dan nilai perusahaan. Fokus utama perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan, yang tercermin dalam kinerja keuangan dan nilai saham yang dipengaruhi oleh dinamika permintaan dan penawaran di pasar modal, yang pada gilirannya memungkinkan masyarakat menilai performa perusahaan (Tanjung & Fuadati, 2020).

Gambar 1
Grafik Nilai Perusahaan

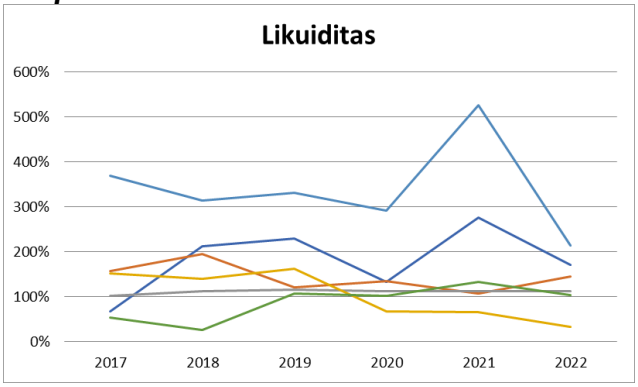


Sumber: Peneliti (2023)

Gambar 1 merupakan data nilai perusahaan sub sektor yang terdaftar di BEI tahun 2017-2022. Dapat dilihat bahwa nilai perusahaan mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Adapun beberapa faktor yang memengaruhi nilai perusahaan di antaranya adalah likuiditas, ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, dan manajemen pajak.

Menurut Seto et al. (2023, p. 45), likuiditas merupakan rasio yang memperlihatkan perbandingan dari aset lancar yang digunakan oleh perusahaan untuk membiayai hutang dalam jangka pendek. Thian (2022, p. 54) menjelaskan bahwa jika perusahaan dapat membayar hutang jangka pendek tepat waktu dapat dikatakan sebagai perusahaan yang likuid.

Gambar 2
Grafik Likuiditas

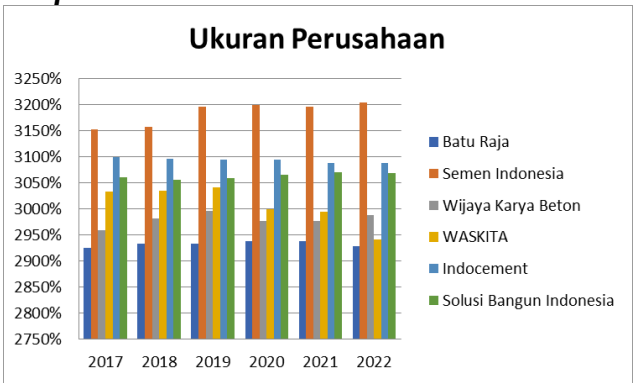


Sumber: Peneliti (2023)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa persentase likuiditas pada perusahaan mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Berdasarkan fenomena tersebut, perlu menjadi perhatian karena akan memengaruhi nilai dari perusahaan. Hal ini sependapat dengan penelitian dari Iman et al. (2021) dimana terdapat hubungan positif likuiditas dengan nilai perusahaan. Namun, berbeda dengan Priyatama dan Pratini (2021) yang menemukan bahwa variabel likuiditas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan.

Ukuran dari perusahaan tentunya akan memengaruhi terhadap nilai sebuah perusahaan. Menurut penjelasan dari Effendi dan Ulhaq (2021), besarnya ukuran perusahaan dengan jumlah sumber daya manusia yang banyak dan berpengalaman tentunya lebih mudah mengembangkan sistem internal perusahaan dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil.

Gambar 3
Grafik Ukuran Perusahaan

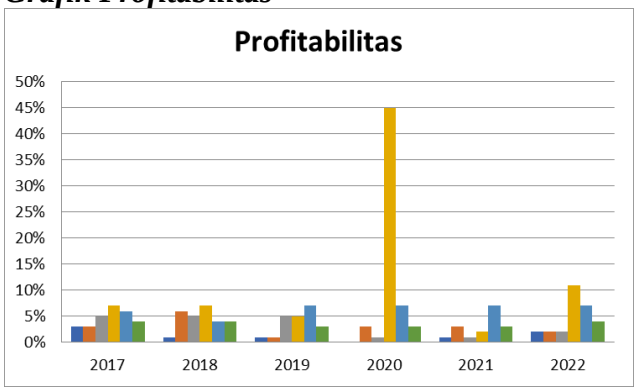


Sumber: Peneliti (2023)

Dari Gambar 3 di atas, dapat dilihat bahwa ukuran dari setiap perusahaan sub sektor semen memiliki ukuran yang berbeda-beda. Tentunya besar kecil dari setiap perusahaan akan memengaruhi nilai dari perusahaan. Sejalan dengan riset dari Muharramah dan Hakim (2021) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada penelitian yang dilakukannya.

Indikator penting yang perlu diperhatikan bagi orang yang akan menanamkan modalnya pada perusahaan adalah dilihat dari profitabilitas. Menurut Thian (2022, p. 109), profitabilitas merupakan rasio yang dilakukan dengan tujuan mengukur kemampuan dari suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bersih dari kegiatan normalnya. Hal inilah yang perlu dilakukan oleh investor untuk melihat laba dari perusahaan yang akan dituju.

Gambar 4
Grafik Profitabilitas

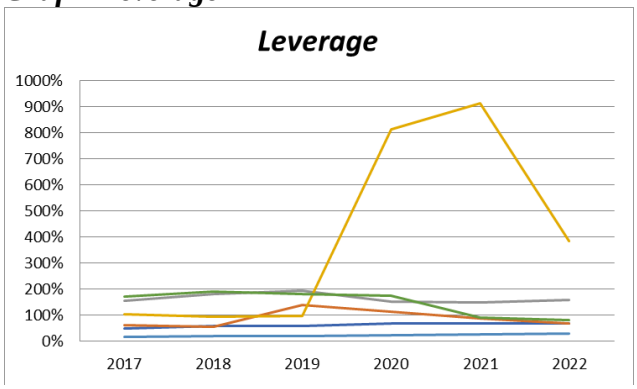


Sumber: Peneliti (2023)

Dari grafik profitabilitas di atas, dapat dilihat bahwa profit yang dihasilkan pada beberapa perusahaan sub sektor semen mengalami kenaikan dan penurunan pada setiap periodenya. Fenomena ini tentunya menjadi perhatian khusus karena akan memengaruhi nilai dari perusahaan. Sependapat dengan riset Pangulu dan Ghozali (2014) bahwa adanya pengaruh positif dari variabel profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Selanjutnya, *leverage* merupakan variabel yang memengaruhi nilai sebuah perusahaan. Menurut Hidayat (2018, p. 46), rasio *leverage* merupakan suatu rasio untuk mengukur besarnya pembiayaan yang digunakan oleh perusahaan dari hutang. Wisnu dalam Toni et al. (2021, p. 28) menjelaskan jika proporsi aktiva yang akan dibiayai besar dengan demikian, rasio *leverage* keuangan akan rendah.

Gambar 5
Grafik Leverage

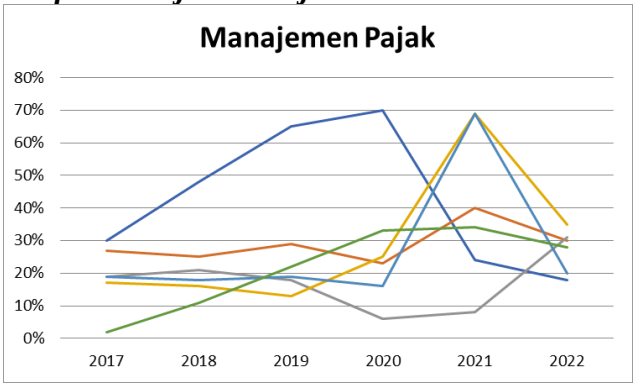


Sumber: Peneliti (2023)

Dari grafik *leverage* di atas, dapat dilihat bahwa persentase dari *leverage* yang tinggi tentu memiliki dampak buruk bagi perusahaan. Hal ini tentunya akan memengaruhi nilai dari sebuah perusahaan. Sependapat dengan riset Dessriadi et al. (2022) bahwa *leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

Penelitian dari Pohan (2013, p. 5) menjelaskan bahwa manajemen perpajakan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menerapkan setiap fungsi manajemen agar dari pelaksanaan perpajakan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Selanjutnya, Finrely et al. (2023, p. 1) menjelaskan bahwa manajemen pajak/perpajakan adalah instrumen yang digunakan untuk membantu yang sistematis dalam suatu fungsi manajemen perusahaan.

Gambar 6
Grafik Manajemen Pajak



Sumber: Peneliti (2023)

Dari gambar di atas, dapat dilihat persentase manajemen pajak dari suatu perusahaan. Perlu adanya manajemen pajak yang baik bagi setiap perusahaan. Fenomena ini tentunya akan memengaruhi nilai dari perusahaan. Riset dari Hidayat (2018) menjelaskan bahwa variabel manajemen pajak berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari penjelasan pada latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel likuiditas, ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, dan manajemen pajak terhadap nilai perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Rasio Keuangan

Menurut Munawir (2006) dalam Seto et al. (2023, p. 45), analisis rasio keuangan adalah suatu rasio yang menggambarkan hubungan dari perbandingan jumlah tertentu dengan jumlah lainnya di dalam suatu laporan keuangan. Adapun menggunakan instrumen analisis, yaitu rasio yang menjelaskan baik buruknya keadaan keuangan dari suatu perusahaan tersebut. Penelitian Syafri dalam Hantono (2018, p. 9) menjelaskan rasio keuangan merupakan hasil yang didapatkan melalui perbandingan dari laporan keuangan tentunya memiliki keterikatan. Selanjutnya, diperkuat dari penjelasan Thian (2022, p. 35), ia menerangkan bahwa rasio keuangan merupakan perhitungan pada laporan keuangan dengan tujuan menilai dan melihat keadaan keuangan dari hasil kinerja perusahaan. Rasio keuangan merupakan angka yang didapatkan dari perbandingan pada bagian-bagian di dalam suatu laporan keuangan.

Nilai Perusahaan

Menurut Marantika (2012, p. 18), nilai perusahaan merupakan suatu harga yang bersedia dijual dan nantinya akan dibayar oleh seseorang jika perusahaan akan dijual. Perusahaan dengan nilai yang tinggi maka akan berdampak positif bagi pemilik perusahaan yang ditandai dengan kemakmuran pemiliknya. Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek jika memiliki nilai yang tinggi akan berdampak kemakmuran dapat dilihat dari harga saham yang tinggi. Selanjutnya, Sudiyatno et al. (2012) dalam Indrarini (2019, p. 15) menjelaskan bahwa nilai perusahaan memiliki keterkaitan dengan harga saham yang dapat diukur melalui perkembangan harga saham di bursa. Dengan meningkatnya harga saham di Bursa tentunya masyarakat akan lebih percaya pada suatu perusahaan hal ini dilatarbelakangi dengan mendapatkan *return* yang tinggi.

Selanjutnya, Weston dan Copeland (2010) dalam Indrarini (2019) mengemukakan bahwa untuk mengukur dari nilai suatu perusahaan yaitu dengan menggunakan rasio penilaian. Rasio ini adalah ukuran dari kinerja keseluruhan bagi suatu perusahaan. Adapun salah satu di antara

cara melakukan pengukurannya dengan menggunakan rumus *Price to Book Value* (PBV) dengan membagi antara harga sama dan nilai buku saham.

$$Price\ to\ Book\ Value\ (PBV)\ \frac{Harga\ Saham}{Nilai\ Buku}$$

Likuiditas

Menurut Seto et al. (2023, p. 45), likuiditas merupakan suatu rasio yang dilakukan guna mengukur dan melihat kemampuan suatu perusahaan untuk membayar kewajiban lancarnya. Rasio ini akan memperlihatkan perbandingan aktiva lancar yang perusahaan gunakan dalam membayar kewajiban jangka pendeknya. Selanjutnya, Thian (2022, p. 54) menjelaskan bahwa rasio likuiditas merupakan suatu rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membayar hutang jangka pendeknya. Jika perusahaan dapat membayar hutang jangka pendek tepat waktu dapat dikatakan perusahaan yang likuid. Menurut Thian (2022, p. 60), cara untuk menghitung likuiditas, yaitu dengan *current ratio*. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung *current ratio* adalah sebagai berikut:

$$Current\ ratio\ (CR)\ \frac{aset\ lancar}{kewajiban\ lancar}$$

Ukuran Perusahaan

Menurut penjelasan dari Effendi dan Ulhaq (2021), ukuran perusahaan merupakan besar kecilnya dari suatu perusahaan yang dapat dilakukan penilaian dengan melihat total aktiva, total penjualan, kapitalisasi pasar, dan banyaknya pekerja dari perusahaan. Memiliki jumlah sumber daya manusia yang banyak dan berpengalaman bagi perusahaan besar tentunya akan lebih mudah dalam mengembangkan sistem internal dibandingkan jika perusahaan lebih kecil. Priyatama dan Pratini (2021, p. 102) menjelaskan rumus yang digunakan untuk menghitung dari ukuran perusahaan adalah sebagai berikut:

$$Ukuran\ Perusahaan\ = \mathrm{Ln.Total\ Aset}$$

Profitabilitas

Menurut Thian (2022, p. 109), profitabilitas merupakan suatu rasio yang dilakukan guna mengukur pencapaian dari perusahaan dari kemampuannya untuk menghasilkan dari kegiatan normalnya. Rasio ini juga dapat digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas manajemen perusahaan pada operasionalnya. Prihadi dalam Siregar (2021, p. 16) menjelaskan bahwa rasio profitabilitas adalah ukuran dari keberhasilan bagi perusahaan. Dengan tingkat profit yang tetap maka perusahaan akan dapat terus bertahan di dalam bisnisnya. Menurut Thian (2022, p. 112), salah satu cara menghitung profitabilitas adalah menggunakan *return on asset*. Adapun rumus yang untuk menghitung nilai dari *return on asset* sebagai berikut:

$$Return\ on\ asset\ (ROA\ )\ = \frac{laba\ bersih}{total\ aset}$$

Leverage

Menurut Hidayat (2018, p. 46), rasio *leverage* merupakan suatu rasio untuk mengukur besarnya pembiayaan yang digunakan oleh perusahaan dari hutang. Rasio ini memberikan perbandingan antara dana dari pemilik dengan keuangan dari kreditor. Selanjutnya, Wisnu dalam Toni et al. (2021, p. 28) menjelaskan dalam rasio *leverage* keuangan digunakan oleh seseorang untuk mengukur suatu hubungan antara jumlah aset dengan ekuitas dengan tujuan untuk mendanai aset. Jika proporsi aktiva yang akan dibiayai besar dengan demikian, rasio *leverage* keuangan akan rendah. Thian (2022, p. 82) menjelaskan untuk menghitung *debt to equity ratio* adalah menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Debt\ to\ equity\ ratio\ (DER)\ \frac{Total\ liabilitas}{total\ ekuitas}$$

Manajemen Pajak

Menurut Finrely et al. (2023, p. 1), manajemen pajak/perpajakan adalah instrumen yang digunakan untuk membantu yang sistematis dalam suatu fungsi manajemen perusahaan pada dasarnya terdiri dari perencanaan, pengelompokan, penerapan, dan pemantauan yang efektif dan efisien, adanya manajemen pajak tentu batas dengan penghindaran pajak akan lebih jelas. Selanjutnya, Pohan (2013, p. 5) menjelaskan bahwa manajemen perpajakan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menerapkan setiap fungsi manajemen agar dari pelaksanaan perpajakan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dalam pelaksanaan manajemen perpajakan, perencanaan pajak merupakan langkah atau proses awal yang harus dilakukan dalam konsep manajemen. Penelitian Hidayat (2018) menjelaskan rumus yang digunakan untuk menghitung manajemen pajak adalah dengan *effective tax rate* berikut ini adalah rumusnya.

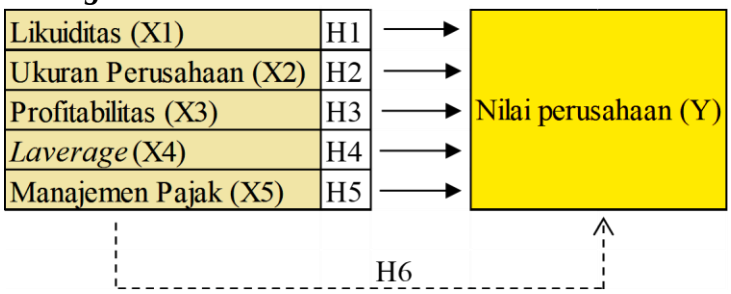
$$Effective\ Tax\ Rate\ (ETR)\ \frac{Beban\ Pajak\ Penghasilan}{Pendapatan\ Sebelum\ Pajak}$$

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan dari hasil penelitian yang relevan, maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis pada penelitian yang dilakukan ini. Jika terdapat pengaruh maka hipotesis akan diterima begitu pun apabila tidak ada pengaruh maka hipotesis ditolak. Adapun rumusan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H_1: *Current Ratio* (CR) berpengaruh positif terhadap *Price to Book Value* (PBV)
H_2: *Firm Size* berpengaruh positif terhadap *Price to Book Value* (PBV)
H_3: *Return on Asset* (ROA) berpengaruh positif terhadap *Price to Book Value* (PBV)
H_4: *Debt to Equity Ratio* berpengaruh positif terhadap *Price to Book Value* (PBV)
H_5: *Effective Tax Rate* (ETR) berpengaruh positif terhadap *Price to Book Value* (PBV)
H_6: Diduga variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan

Gambar 7
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif dengan data, yaitu berupa data sekunder. Adapun sumber data pada penelitian ini adalah perusahaan sub sektor semen tahun 2017-2022 yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). Peneliti menggunakan metode analisis regresi data panel, yaitu uji Chow dan uji Hausman serta dilakukan persamaan regresi linier berganda dengan bantuan *software* EViews 12. Hal ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh dari variabel CR, SIZE, ROA, DER, dan ETR terhadap PBV.

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan sub sektor semen yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang mana pemilihan berdasarkan kategori tertentu. Adapun beberapa kategori yang menjadi sampel pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Perusahaan tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI)
2. Perusahaan merupakan sub sektor semen

3. Memiliki laporan keuangan yang jelas dan lengkap dari tahun 2017-2022

Dengan demikian berdasarkan kategori di atas, maka terdapat 6 perusahaan sub sektor semen tahun 2017-2022 yang akan menjadi sampel pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Data Panel

Hasil Uji Chow

Tabel 1

Hasil Uji Chow

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	4.216532	(5,25)	0.0065
Cross-section Chi-square	22.016194	5	0.0005

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian Chow diketahui nilai *Cross section* F adalah 4,216532 dengan nilai Chi-square adalah 22.016194 dan probabilitas kurang dari 0,05. Dengan hasil tersebut maka model yang terbaik adalah FEM. Dikarenakan model terpilih, yaitu FEM untuk selanjutnya dilakukan uji Hausman.

Hasil Uji Hausman

Tabel 2

Hasil Uji Hausman

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	21.082661	5	0.0008

Sumber: Peneliti (2023)

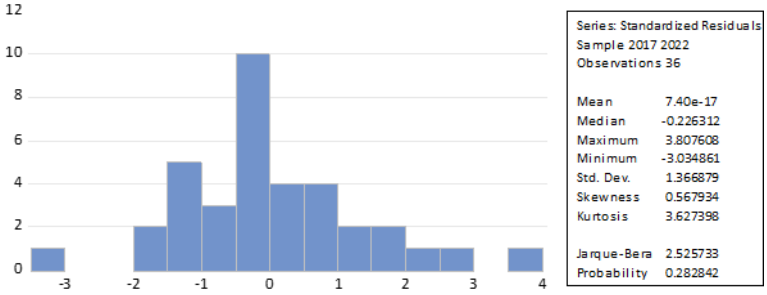
Hasil tes pada tabel di atas, diketahui nilai statistik Chi-square, yaitu 21,082661 untuk nilai probabilitas 0,0008 < 0,05. Dengan demikian dari hasil uji ini model yang terpilih ialah FEM. Karena dari kedua uji yaitu uji Hausman dan Chow menunjukkan bahwa FEM adalah model terbaik, maka tidak perlu melakukan uji Lagrange Multiplier.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 8

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji dapat dilihat pada grafik di atas, dari olahan data yang peneliti lakukan diketahui nilai dari probabilitas pada grafik di atas, yaitu 0,282842 > 0,05 sehingga data pada penelitian ini memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3

Hasil Uji Multikolinearitas

CR	1.000000	0.185351	-0.073742	-0.458051	0.207705
SIZE	0.185351	1.000000	-0.037861	-0.220173	-0.143303
ROA	-0.073742	-0.037861	1.000000	0.552840	-0.100859
DER	-0.458051	-0.220173	0.552840	1.000000	0.205415
ETR	0.207705	-0.143303	-0.100859	0.205415	1.000000

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil uji di atas menunjukkan keseluruhan dari variabel bebas pada penelitian ini dengan nilai koefisien < 0,85. Dengan demikian pada penelitian ini tidak ada masalah multikolinearitas pada setiap variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	61.72951	36.80722	1.677103	0.1060
CR	-0.307463	0.409647	-0.750555	0.4599
SIZE	-1.970228	1.209881	-1.628447	0.1160
ROA	-2.272540	3.763713	-0.603803	0.5514
DER	-0.020054	0.194114	-0.103312	0.9185
ETR	-0.663350	1.620277	-0.409405	0.6857

Sumber: Peneliti (2023)

Dari hasil uji di atas diketahui nilai probabilitas pada setiap variabel dengan nilai lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat di interpretasikan model regresi yang digunakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5

Hasil Uji Autokorelasi

Mean dependent var	3.918979
S.D. dependent var	4.513582
Sum squared resid	65.39250
Durbin-Watson stat	1.456961

Sumber: Peneliti (2023)

Dari hasil uji autokorelasi di atas diketahui bahwa nilai dari *Durbin Watson* yang dilakukan melalui *software* EViews 12 maka nilai DW sebesar 1.456961. Dengan hasil dari DW tersebut dan berdasarkan dari keputusan di atas, maka nilai DW ini diantar -2 sampai 2+ artinya model regresi ini tidak terjadi autokorelasi (Santoso, 2019).

Uji Hipotesis

Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi ini digunakan pada penelitian ini dengan alasan jumlah variabel bebasnya yaitu lima variabel. Tujuan penggunaan regresi ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel CR, SIZE, ROA, DER, dan ETR terhadap variabel nilai perusahaan (PBV). Berikut ini hasil dari persamaan regresi berganda yang di uji dengan *software* EViews 12.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	35.09850	29.84175	1.176154	0.2506
CR	0.398131	0.440821	0.903160	0.3751
SIZE	-1.155179	0.981173	-1.177345	0.2501
ROA	-11.01898	3.647974	-3.020574	0.0057
DER	2.059181	0.197153	10.44457	0.0000
ETR	-0.800062	1.560931	-0.512554	0.6128

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linier bergandanya sebagai berikut:

PBV = 35,09850 + 0,398131 CR – 1,155179 SIZE – 11, 01898 ROA+ 2,059181 DER – 0,800062 ETR

Uji Signifikansi t (Parsial)

Pengujian ini bertujuan mengetahui hubungan secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun dasar keputusannya adalah jika nilai prob < 0,05 artinya terdapat pengaruh, jika nilai prob > 0,05 artinya tidak ada pengaruh. Berikut adalah hasil uji t menggunakan *software* EViews 12.

Tabel 7
Hasil Uji Parsial

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	35.09850	29.84175	1.176154	0.2506
CR	0.398131	0.440821	0.903160	0.3751
SIZE	-1.155179	0.981173	-1.177345	0.2501
ROA	-11.01898	3.647974	-3.020574	0.0057
DER	2.059181	0.197153	10.44457	0.0000
ETR	-0.800062	1.560931	-0.512554	0.6128

Sumber: Peneliti (2023)

Pada hasil pengujian, peneliti menyimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat ialah profitabilitas dan *leverage*. Selanjutnya, variabel likuiditas, ukuran perusahaan, dan manajemen pajak tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Uji Signifikansi f (Simultan)

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui hubungan antara keseluruhan variabel bebas, yaitu CR, SIZE, ROA, DER, dan ETR terhadap variabel terikat, yaitu nilai perusahaan (PBV). Berikut ini merupakan hasil pengujian simultan dengan bantuan *software* EViews 12.

Tabel 8
Hasil Uji Simultan

R-squared	0.921175
Adjusted R-squared	0.889645
S.E. of regression	1.617313
F-statistic	29.21591
Prob(F-statistic)	0.000000

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil pengujian pada tabel di atas diketahui nilai probabilitas (*F*-Statistic), yaitu 0,000000. Tingkat signifikansi nilai tersebut kurang dari nilai signifikansi sebesar 0,05, dapat diinterpretasikan bahwa secara keseluruhan atau simultan variabel bebas pada penelitian ini berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R-squared	0.921175
Adjusted R-squared	0.889645
S.E. of regression	1.617313
F-statistic	29.21591
Prob(F-statistic)	0.000000

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, diketahui nilai *R*-squared adalah sebesar 0,92 atau 92%. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa variasi dari variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas, yaitu Likuiditas (*Current Ratio*), Ukuran Perusahaan (SIZE), Profitabilitas (ROA), *Leverage* (DER), dan Manajemen Pajak (ETR) dengan total persentase sebesar 92% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Likuiditas (*Current Ratio*) terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pada penelitian ini menemukan bahwa variabel likuiditas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Penemuan ini sejalan pada penelitian Priyatama dan Pratini (2021), yang menemukan bahwa variabel Likuiditas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Berbeda riset dari Iman et al. (2021) dimana terdapat hubungan positif likuiditas dengan nilai perusahaan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan (*Size*) terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian pada penelitian ini menemukan bahwa ukuran perusahaan (*size*) tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan (PBV). Sejalan dengan Priyatama dan Pratini (2021), yang menemukan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Berbeda pada penelitian Muharramah dan Hakim (2021) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada penelitian yang dilakukannya.

Pengaruh Profitabilitas (ROA) terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian yang dilakukan menemukan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sejalan, dengan penelitian Pangulu dan Ghozali (2014) bahwa adanya pengaruh positif dari variabel profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh *Leverage* (DER) terhadap Nilai Perusahaan

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *Leverage* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Sejalan pada penelitian dari Dessriadi et al. (2022) bahwa *leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berbeda pada penelitian Rivandi dan Petra (2022) menjelaskan bahwa variabel *Leverage* tidak memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Pengaruh Manajemen Pajak (ETR) terhadap Nilai Perusahaan

Hasil dari pengujian pada penelitian menemukan bahwa manajemen pajak tidak memiliki pengaruh terhadap nilai suatu perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ellytra dan Suparyati (2023) bahwa variabel Manajemen Pajak tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap nilai suatu perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil uji yang peneliti lakukan pada variabel-variabel di atas, dapat disimpulkan bahwasanya variabel Likuiditas (CR) tidak memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan (PBV), Ukuran Perusahaan (SIZE) tidak terdapat pengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan (PBV), selanjutnya variabel Profitabilitas (ROA) pada penelitian yang dilakukan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan (PBV), *Leverage* (DER) terdapat korelasi positif dan signifikan secara parsial pada Nilai Perusahaan (PBV), dan terakhir variabel Manajemen Pajak (ETR) tidak memiliki korelasi positif pada Nilai Perusahaan (PBV). Adapun dalam penelitian ini secara bersamaan pada variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 92%.

DAFTAR PUSTAKA

Anam, K. (2023, August 16). Permintaan domestik rendah, semen Indonesia bidik pasar AS. *CNBC Indonesia*. https://www.cnbcindonesia.com/market/20230816153900-17-463597/permintaan-domestik-rendah-semen-indonesia-bidik-pasar-as

Dessriadi, G. A., Harsuti, H., Muntahanah, S., & Murdijaningsih, T. (2022). Pengaruh kebijakan dividen, leverage dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan LQ-45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *6*(1), 195–198. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.506

Deviyana, N. (2023, July 14). Kemenperin ungkap strategi atasi overcapacity di industri semen. *IDX Channel*. https://www.idxchannel.com/economics/kemenperin-ungkap-strategi-atasi-overcapacity-di-industri-semen

Effendi, E., & Ulhaq, R. D. (2021). Pengaruh audittenure, reputasi auditor, ukuran perusahaan dan komite audit terhadap kualitas audit (Studi empiris pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2018). *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, *5*(2), 1475–1504. https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1411

Ellytra, E., & Suparyati, A. (2023). Pengaruh manajemen pajak, pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan farmasi periode 2017-2021. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, *1*(2), 26–39. https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i2.527

Finrely, C., Rely, G., & Nurhayati, D. (2023). *Manajemen perpajakan*. Eureka Media Aksara.

Hantono. (2018). *Konsep analisa laporan keuangan dengan pendekatan rasio dan SPSS*. Deepublish.

Hidayat, M. (2018). Pengaruh manajemen pajak, pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur di BEI periode 2014-2016. *Measurement: Jurnal Akuntansi*, *12*(2), 206–215. https://doi.org/10.33373/mja.v12i2.1745

Hidayat, W. W. (2018). *Dasar-dasar analisa laporan keuangan*. Uwais Inspirasi Indonesia.

Iman, C., Sari, F. N., & Pujiati, N. (2021). Pengaruh likuiditas dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Perspektif*, *19*(2), 191–198. https://doi.org/10.31294/jp.v19i2.11393

Indrarini, S. (2019). *Nilai perusahaan melalui kualitas laba: Good governance dan kebijakan perusahaan*. Scopindo Media Pustaka.

Marantika, A. (2012). *Nilai perusahaan (Firm value): Konsep dan implikasi*. Anugrah Utama Raharja (AURA).

Muharramah, R., & Hakim, M. Z. (2021). Pengaruh ukuran perusahaan, leverage, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 569–576. https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5210

Munawir, S. (2006). *Analisa laporan keuangan*. Liberty Yogyakarta.

Pangulu, A. L., & Ghozali, M. (2014). Pengaruh profitabilitas, growth opportunity, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan (studi pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode 2011-2013). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *3*(1), 1–13. https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1417

Pohan, C. A. (2013). *Manajemen perpajakan: Strategi perencanaan pajak dan bisnis* (Ed. Revisi). Gramedia Pustaka Utama.

Priyatama, T., & Pratini, E. (2021). Pengaruh struktur modal, profitabilitas, likuiditas, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan (Studi empiris pada perusahaan infrastruktur, utilitas, dan transportasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *12*(1), 100–106. https://doi.org/10.33087/eksis.v12i1.242

Rivandi, M., & Petra, B. A. (2022). Pengaruh ukuran perusahaan, leverage, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *2*(8), 2571–2580. https://doi.org/10.47492/jip.v2i8.1094

Santoso, S. (2019). *Mahir statistik parametrik*. Elex Media Komputindo.

Seto, A. A., Yulianti, M. L., Nurchayati, Kusumastuti, R., Astuti, N., Febrianto, H. G., Sukma, P., Fitriana, A. I., Parju, Satrio, A. B., Hanani, T., Hakim, M. Z., Jumiati, E., & Fauzan, R. (2023). *Analisis laporan keuangan*. Global Eksekutif Teknologi.

Siregar, E. I. (2021). *Kinerja keuangan terhadap profitabilitas sub sektor konstruksi*. NEM.

Sudiyatno, B., Puspitasari, E., & Kartika, A. (2012). The company's policy, firm performance, and firm value: An empirical research on Indonesia Stock Exchange. *American International Journal of Contemporary Research*, *2*(12), 30–40. http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_2_No_12_December_2012/4.pdf

Tanjung, Y. R., & Fuadati, S. R. (2020). Pengaruh likuiditas, leverage dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada sub sektor semen yang terdaftar di BEI. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *9*(4), 1–16. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3015

Thian, A. (2022). *Analisis laporan keuangan*. Andi.

Toni, N., Simorangkir, E. N., & Kosasih, H. (2021). *Praktik perataan laba (income smoothing) perusahaan: Strategi peningkatan profitabilitas, financial leverage, dan kebijakan dividen bagi perusahaan*. Adab.

Weston, J. F., & Copeland, T. E. (2010). *Manajemen keuangan* (A. J. Wasana & Kribandoko (trans.); Ed. Revisi). Binarupa Aksara.

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP *INVESTMENT INTENTION* GENERASI Z

Gunawan Hamijaya
Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha
2052100@eco.maranatha.edu

Ida Ida
Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha
ida@eco.maranatha.edu (*corresponding author*)

Masuk: 21-12-2023, revisi: 17-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 17-01-2024

Abstract: Generation Z is considered a pivotal factor in determining the success of a nation. Progress in education is crucial for the economic advancement of a country. Understanding investment principles can contribute to a nation's development, as managed funds through corporate investments can be utilized for business expansion, ultimately creating job opportunities for the community. Generation Z must comprehend the influential factors affecting investment intentions. This research aims to gather information on the factors influencing investment intentions among generation Z. Surveys were distributed to 295 students at Maranatha Christian University, and the collected data were analyzed using SmartPLS 4. The findings revealed that financial literacy significantly influences investment intentions positively. However, risk perception and perceived behavior control do not significantly impact investment intentions. In conclusion, this study suggests that Generation Z requires in-depth financial literacy to achieve short-term and long-term financial goals.
Keywords: Financial Literacy, Risk Perceived, Perceived Behavior Control, Investment Intention

Abstrak: Generasi Z merupakan generasi yang menjadi faktor penentu keberhasilan suatu bangsa. Memiliki kemajuan dalam pendidikan merupakan hal penting dalam kemajuan ekonomi suatu negara. Melalui pemahaman tentang investasi dapat membantu perkembangan suatu negara, karena melalui investasi dana yang dikelola oleh perusahaan dapat digunakan untuk melakukan ekspansi pada bisnis usaha dan dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Penting bagi generasi Z untuk memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat investasi. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mendapatkan informasi faktor-faktor yang berpengaruh pada niat investasi. Peneliti menyebarkan data survei kepada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha dan mendapatkan 295 responden. Dari hasil data yang terkumpul lalu dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Dari hasil pengolahan tersebut ditemukan bahwa faktor literasi keuangan menjadi faktor yang memberikan pengaruh pada niat investasi secara positif namun persepsi risiko dan persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap niat berinvestasi. Kesimpulan studi ini adalah generasi Z memerlukan pemahaman mendalam tentang literasi keuangan untuk mencapai tujuan keuangan jangka pendek dan jangka panjang
Kata Kunci: Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Persepsi Kontrol Perilaku, Niat Investasi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kita hidup di era globalisasi dan perkembangan ekonomi menjadi semakin cepat sehingga masyarakat harus cermat dalam melakukan pengelolaan keuangan. Pengelolaan dana yang dimiliki dapat menghasilkan suatu manfaat atau hasil dari alokasi dana yang dilakukan oleh individu dan masyarakat (Safryani et al., 2020). Dalam masyarakat sendiri, terdapat

beberapa generasi, seperti generasi Baby Boomers yang lahir pada tahun 1946-1960 hingga generasi Alpha yang lahir pada tahun 2011 sampai sekarang. Generasi pertama yang sudah menggunakan teknologi sejak masih kecil, seperti komputer atau media elektronik lainnya adalah generasi Z (Firamadhina & Krisnani, 2021). Penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari di era globalisasi membuat Generasi Z menjadi terikat dengan teknologi. Hal ini memberikan kemudahan dalam mencari informasi melalui internet sebagai sumber referensi (Francis & Hoefel, 2018).

Informasi yang diperoleh oleh generasi Z memudahkan mereka mendapat informasi mengenai bagaimana caranya memaksimalkan penggunaan produk-produk *financial* yang dapat dilakukan melalui kegiatan yang disebut dengan investasi. Investasi merupakan sebuah cara dalam mengelola sebagian atau seluruh dana yang dimiliki untuk mencapai keuntungan di masa mendatang (Safryani et al., 2020). Terdapat keinginan berinvestasi yang dikenal dengan *investment intention*, yaitu keinginan dalam menempatkan sejumlah dana dalam produk-produk investasi, seperti saham, obligasi, reksa dana, dan deposito dengan harapan bahwa jumlah dana yang diinvestasikan dapat menghasilkan keuntungan *financial* di kemudian hari, dalam jangka pendek dan jangka panjang (Yusuf, 2019). Investasi jangka pendek dan investasi jangka panjang memiliki perbedaan mulai dari jangka waktu investasi, tingkat pengembalian keuntungan yang didapatkan hingga risiko yang terdapat dalam investasi tersebut. Semakin lama jangka panjang investasi yang dilakukan maka semakin besar keuntungan yang didapatkan namun risiko yang dihadapi juga semakin besar hal ini juga berpengaruh terhadap investasi jangka pendek sebagai investasi yang akan menghasilkan keuntungan kecil namun risiko yang diterima juga rendah (Sashikala & Chitramani, 2018). Sebelum melakukan investasi, diperlukannya sebuah pengetahuan dasar bagi investor agar dapat menentukan pilihan dari investasi. Diharapkan ketika memiliki pengetahuan yang cukup dan pengalaman dapat memberikan keuntungan terhadap investasi yang telah dilakukan (Fitriasuri & Simanjuntak, 2022).

Pengetahuan investasi ini dapat diperoleh melalui *financial literacy. Financial literacy* sendiri merupakan kombinasi dari pemahaman seorang terhadap konsep keuangan serta produk keuangan untuk memahami risiko serta peluang investasi dalam membuat sebuah keputusan berdasarkan informasi yang telah diperoleh, serta mengambil berbagai tindakan lain agar kestabilan keuangan dapat terwujud secara efektif (Madi & Yusof, 2018). Kebutuhan dasar bagi setiap individu agar dapat terhindar dari permasalahan keuangan membuat *financial literacy* tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan kita sendiri. *Financial literacy* seseorang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan maupun perencanaan keuangan investasi yang lebih baik (Putri & Rahyuda, 2017). *Financial literacy* merupakan aspek penting agar individu terhindar dari kesalahan pengelolaan keuangan dan dapat mengelola sumber keuangan dengan tepat dan individu mendapatkan keuntungan atau manfaat dari keuangan yang dikelola baik jangka pendek maupun jangka panjang (Yushita, 2017).

Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) di tahun 2022 bahwa masyarakat Indonesia sendiri memiliki indeks literasi keuangan sebesar 49,68%, angka ini meningkat setiap tahunnya (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Indeks *financial literacy* sendiri didominasi oleh generasi milenial sebesar 47,98% dan disusul oleh generasi Z sebesar 44,04% Literasi keuangan ini termasuk rendah karena di bawah 60%. *Financial literacy* memiliki peran yang sangat penting khususnya bagi generasi Z dikarenakan generasi Z memiliki tantangan keuangan yaitu terdapat biaya hidup yang jauh lebih mahal, persaingan kerja yang kompleks, hingga tantangan dalam menghadapi pengelolaan keuangan mereka sendiri. Pemahaman konsep keuangan melalui investasi, menabung, hingga cara melakukan pengelolaan risiko akan membantu generasi Z dalam mengambil keputusan keuangan yang jauh lebih baik (Anwar, 2023).

Selain memahami *financial literacy* sebagai penentu keberhasilan investasi, kita sendiri tidak dapat lepas dari risiko yang menjadi salah satu faktor pengaruh keputusan keuangan. Risiko sendiri adalah ukuran perbedaan keuangan antara pengembalian modal yang diharapkan

(*expected return*) dan pengembalian modal yang sebenarnya (*actual return*). Semakin besar perbedaan keuangan antara pengembalian modal yang diharapkan dan pengembalian modal yang sebenarnya, semakin besar risiko yang dihadapi investor dalam pengelolaan keuangan (Mardhiyah, 2017). Risiko mengandung ketidakpastian sehingga investor harus mengantisipasi konsekuensi yang diterima dalam pengelolaan keuangan investasi. *Risk perceived* merupakan kemampuan dari investor untuk membuat keputusan melalui *financial literacy* yang mereka miliki berdasarkan informasi yang mereka punya sehingga memberikan hasil investasi maksimal (Shehata et al., 2021). Pengukuran seberapa berisiko atau tidak suatu produk investasi membuat *risk perceived* berpengaruh terhadap perilaku investor merespons produk *financial* yang dituju. *Risk perceived* mendorong investor dalam memahami terlebih dahulu tingkat risiko dari investasi sehingga dapat membantu mereka dalam melakukan penyesuaian tujuan investasi berdasarkan risiko serta pengembalian hasil investasi yang akan mereka terima di masa depan (Aini & Lutfi, 2018). Dalam *risk perceived* juga terdapat sebuah bentuk penilaian seseorang terhadap kondisi berisiko yang sangat bergantung pada karakteristik maupun kontrol pada individu (Wulandari & Iramani, 2014).

Karakteristik sifat maupun kontrol perilaku pada individu dapat memengaruhi bagaimana investor menentukan arah investasi yang akan mereka lakukan. Salah satu bentuk karakteristik sifat maupun kontrol perilaku pada individu adalah *perceived behavioral control*. *Perceived behavior control* sendiri merupakan tindakan dari seorang investor dalam melakukan pengendalian terhadap tindakan yang akan mereka lakukan berdasarkan pertimbangan yang ada untuk meningkatkan hasil yang diharapkan (Hamid, 2014). Perilaku seseorang tidak terlepas dari pengaruh kepribadian yang dihasilkan oleh interaksi individu dengan lingkungan sekitar, pendidikan, relasi dengan sesama, hubungan sosial antar individu maupun masyarakat, pola pikir, emosi, hingga perilaku diri sendiri. Hal-hal ini dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan investasi yang dilakukan (Pascual-Ezama et al., 2014). Penting bagi individu melakukan pengelolaan bukan hanya *financial* maupun risiko melainkan pola pikir juga dapat berpengaruh terhadap *investment intention* yang dilakukan individu.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, ada beberapa faktor yang memengaruhi terhadap *investment intention* pada generasi Z, yaitu *financial literacy*, *risk perceived*, dan *perceived behavior control* dan memiliki hasil yang bertolak belakang. Dari hasil penelitian Abdillah et al. (2019), Arias-Oliva et al. (2019), dan Subagiyo et al. (2023), menyatakan bahwa *financial literacy* tidak memiliki pengaruh terhadap *investment intention*. Hal ini dikarenakan dengan memiliki banyaknya pengetahuan serta informasi-informasi yang berkaitan dengan keuangan dapat membuat seorang investor mengalami kesulitan dalam menentukan keputusan investasi sehingga menjadi terhambat. Namun, berdasarkan hasil penelitian Aisa (2022), Herawati dan Dewi (2022), serta Mussy et al. (2023), *financial literacy* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *investment intention*. Hal ini disebabkan karena *financial literacy* memiliki 4 fungsi yang memiliki dampak terhadap investasi di antaranya pemahaman tentang penggunaan kredit, tabungan, investasi, serta pemahaman asuransi bagi kesehatan. Melalui 4 fungsi *financial literacy* dapat membantu investor dalam menentukan *investment intention* yang mereka lakukan.

Dalam faktor *risk perceived* melalui hasil penelitian Elfahmi et al. (2020), Natsir dan Arifin (2021), serta Sipangkar dan Wijaya (2020) menyatakan *risk perceived* tidak berpengaruh terhadap *investment intention* dikarenakan manusia memiliki banyak sekali keinginan dan kebutuhan bagi individu hal ini didukung oleh teori Motivasi Maslow menyebabkan individu tidak berani melakukan niat investasi dikarenakan terdapat risiko yang harus ditanggung. Hal tersebut membuktikan bahwa *risk perceived* membuat potensi ketidakpastian dan bahaya dalam melakukan investasi sehingga kebutuhan dan keinginan individu dapat terhambat namun, menurut Natsir et al. (2021), Ngadino et al. (2019), serta Trang dan Tho (2017) menyatakan bahwa *risk perceived* memiliki efek positif terhadap *investment intention*. Hal ini terjadi karena semakin tinggi *perceived risk* dikarenakan semakin paham investor terhadap risiko yang terdapat dalam berbagai jenis investasi keuangan maka mereka dapat memberikan

tanda label risiko pada setiap investasi keuangan mulai dari risiko yang kecil hingga risiko yang lebih besar. Melalui pemberian tanda label risiko dapat membuat investor menjadi lebih memilih risiko yang dapat mereka toleransi terhadap investasi keuangan sehingga menghasilkan sebuah kinerja keuangan yang lebih baik.

Dalam *perceived behavior control*, terdapat beberapa hasil penelitian sebelumnya yang bertolak belakang. Mahardhika dan Zakiyah (2020), Malzara et al. (2023), serta Yanuar dan Arifin (2022) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *perceived behavior control* terhadap *investment intention*, hal ini terjadi karena seorang investor yang memiliki kontrol kendali dan kemampuan melakukan pemilihan investasi akan membuat mereka memiliki minat yang jauh lebih besar lagi terhadap *investment intention*. Hasil penelitian berbeda dari Ibrahim dan Arshad (2017), Nugraha dan Rahadi (2021), serta Paramita et al. (2018) mengungkapkan bahwa *perceived behavior control* tidak berpengaruh terhadap *investment intention*, karena generasi muda memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terutama ketika mereka berbicara mengenai kontrol perilaku yang mereka rasa masih labil sehingga sebagai investor mereka lebih cenderung mengandalkan saran dari orang-orang yang mereka anggap lebih paham dan berpengalaman daripada mengandalkan kontrol perilaku yang mereka rasakan dalam memilih investasi yang akan mereka lakukan.

Berdasarkan studi peneliti terdahulu, masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian seperti yang sudah dijelaskan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh *financial literacy, risk perceived*, dan *perceived behavior control* terhadap *investment intention* generasi Z. Diharapkan hasil studi ini dapat memberikan kontribusi berupa masukan faktor-faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan intensi berinvestasi bagi generasi Z dengan fokus utama, yaitu kalangan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Investment Intention*

Financial literacy merupakan sebuah pemahaman individu dalam membuat keputusan berdasarkan informasi-informasi yang dimiliki dan pengambilan tindakan dengan menggunakan uang lalu dikelola, pada proses pengelolaan ini terdapat perencanaan untuk masa depan dalam menghadapi permasalahan yang akan terjadi (Hidajat, 2018). Melalui *financial literacy* individu, keputusan yang berbeda dapat dibuat tergantung pada kebutuhan, dan investor dapat memilih produk keuangan yang lebih kompleks dan memberikan imbal hasil (*actual return*) yang lebih tinggi (Grohmann, 2018). Tanuwijaya dan Setyawan (2021) menyatakan bahwa *financial literacy* memiliki pengaruh positif terhadap *investment intention.* Hasil ini dilatar belakangi karena melalui *financial literacy* yang diperoleh baik dari pendidikan yang berasal dari keluarga, teman, hingga lembaga pendidikan akan memberikan efek terhadap niat dalam melakukan investasi. Hasil penelitian Mussy et al. (2023) menyatakan semua elemen teori yang telah dipelajari maka literasi keuangan membantu orang membuat keputusan keuangan yang lebih baik. Memahami literasi keuangan membuat investor mengukur keterampilan dan sumber daya yang mereka miliki. Semakin banyak sumber pengetahuan yang dimiliki seorang investor, semakin besar keinginannya untuk berinvestasi (Aisa, 2021). Berdasarkan hal-hal di atas, hipotesis awal penelitian ini adalah:

H_1: *Financial literacy* memiliki pengaruh positif terhadap *investment intention.*

Pengaruh *Risk Perceived* terhadap *Investment Intention*

Risk perceived merupakan sebuah persepsi penilaian terhadap sebuah ketidakpastian serta konsekuensi yang akan dihadapi terhadap sebuah pembelian produk. *Risk perceived* merupakan salah satu komponen yang memengaruhi perilaku konsumen dalam niat mereka melakukan investasi. Hal ini terjadi karena dengan adanya risiko akan membuat investor menunda atau menghindari investasi tersebut (Arias-Oliva et al., 2019). Ngadino et al. (2019) menyatakan bahwa *risk perceived* memiliki pengaruh positif dalam *investment intention.* Hal

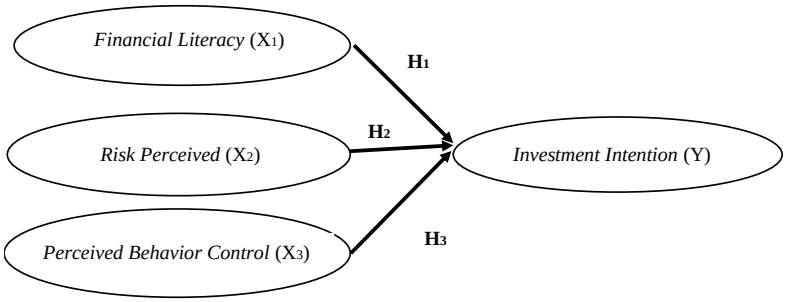
ini terjadi karena kegiatan investasi menimbulkan pemikiran, keyakinan, dan pendapat pribadi mengenai potensi kerugian. Kesadaran akan risiko-risiko tersebut akan mendorong investor untuk berinvestasi pada instrumen keuangan dengan lebih hati-hati dan mengelola dananya dengan lebih baik, dengan tujuan untuk mencapai keuntungan bersama yang lebih besar. Dikarenakan hasil yang memuaskan karena mendapatkan keuntungan akan membuat *risk perceived* berpengaruh baik terhadap *investment intention*. Dalam mengelola persepsi risiko dalam sebuah instrumen keuangan, orang akan melakukan perhitungan yang cermat untuk memastikan bahwa jumlah risiko yang dihadapi sebanding dengan keuntungan yang akan diperoleh, yang akan membantu mereka mencapai tujuan keuangan mereka (Trang & Tho, 2017). Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis kedua dari penelitian ini adalah:
H_2: *Risk perceived* memiliki pengaruh positif terhadap *investment intention.*

Pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Investment Intention*

Perceived behavior control merupakan sebuah pandangan individu mengenai kemampuan mereka dalam melakukan investasi dari hasil pembelajaran keuangan serta pengalaman yang telah mereka miliki. Melalui hasil pembelajaran tersebut akan dilakukan pengelolaan melalui kontrol individu agar saat mereka melakukan investasi terhadap instrumen keuangan yang dapat memberikan keuntungan (Hidayati & Destiana, 2023). Yanuar dan Arifin (2022) menyatakan bahwa *perceived behavior control* memiliki pengaruh *investment intention.* Niat investor dalam melakukan investasi karena dipengaruhi keyakinan diri dan kemampuan untuk mengendalikan diri sehingga dapat berinvestasi dengan baik serta mengelola tingkat risiko yang membuat mereka memiliki niat investasi yang positif. Kepercayaan dalam mengontrol perilaku yang dirasakan saat melakukan investasi dapat membantu individu bertanggung jawab atas apa yang dilakukan (Malzara et al., 2023). Individu akan lebih peka terhadap segala kemungkinan yang terjadi dalam kegiatan investasi, dan mereka akan dapat mengontrol perilaku mereka untuk mengukur strategi yang harus mereka gunakan ketika melakukan investasi. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah:
H_3: *Perceived behavior control* memiliki pengaruh positif terhadap *investment intention.*

Berdasarkan uraian hipotesis yang telah dijelaskan maka model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *financial literacy, risk perceived,* dan *perceived behavior control* terhadap *investment intention.* Teknik pengumpulan data melalui survei dengan mendistribusikan kuesioner kepada generasi Z. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Cluster Sampling* melalui unit sampel yang dibagi menjadi kelompok (*cluster*) dan diseleksi sebagian, unit *cluster* yang terpilih akan dilakukan

observasi sebagai sampel (Sumargo, 2020). Peneliti menyebarkan kuesioner kepada generasi Z yang merupakan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Fakultas Bisnis (Program Studi Sarjana Manajemen dan Akuntansi) Angkatan 2020-2022 yang telah mengambil mata kuliah manajemen keuangan. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 295 responden memenuhi kriteria jumlah sampel total yang dianggap relevan untuk penelitian ini dan berkisar antara 30 hingga 500 orang (Sugiyono, 2021).

Penelitian ini menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) untuk menganalisis data. Dalam penelitian ini, indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner diterapkan dari beberapa penelitian sebelumnya pada Tabel 1.

Tabel 1
Indikator Pengukuran

Variabel	Item	Diadopsi dari
Financial Literacy	Pemahaman konsep dasar keuangan (tabungan, pengeluaran, dan investasi).	Syuliswati (2020)
	Menghindari hutang sebagai salah satu bentuk mengelola perencanaan keuangan.	
	Kondisi keuangan yang tidak stabil memerlukan investasi.	
	Memiliki pemahaman perencanaan keuangan.	
	Pemahaman investasi jangka pendek dan jangka panjang.	
	Pemahaman Perencanaan keuangan untuk masa pensiun.	
	Kemampuan dan pengetahuan dalam mengambil tindakan untuk mencapai tujuan keuangan.	
Risk Perceived	Pemahaman risiko hal penting sebelum berinvestasi.	Arshad et al. (2020); Trang & Tho (2017)
	Terdapat berbagai jenis risiko dalam investasi.	
	Menghindari hal yang tidak pasti dalam investasi.	
	Risiko investasi dikelola melalui perencanaan keuangan.	
	Persepsi risiko dipengaruhi oleh berita ekonomi maupun politik	
	Investasi saham memiliki risiko yang lebih tinggi daripada jenis investasi lain seperti deposito dan obligasi.	
Perceived Behavior Control	Pengetahuan investasi penting terhadap jenis investasi yang tepat.	Sobaih & Elshaer (2023)
	Pengetahuan finansial menimbulkan rasa percaya diri dalam investasi.	
	Tujuan keuangan memperkuat rasa percaya diri dalam keputusan investasi.	
	Kondisi keuangan dapat merubah keputusan investasi.	
	Keputusan investasi lebih objektif jika memiliki perencanaan keuangan yang jelas.	
Investment Intention	Cara efektif mencapai tujuan keuangan melalui investasi.	Mussy et al. (2023); Roemanasari et al. (2022)
	Imbal hasil yang tinggi merupakan prioritas utama.	
	Informasi investasi meningkatkan peluang keuntungan dalam investasi.	
	Perubahan tren menyebabkan perlu penyesuaian investasi.	
	Investasi jangka panjang memberikan keuntungan lebih dibandingkan investasi jangka pendek.	

Sumber: Peneliti (2023)

Skala Likert digunakan untuk menilai setiap pernyataan dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam skala ini, angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju, angka 2 menunjukkan tidak setuju, angka 3 menunjukkan netral, angka 4 menunjukkan setuju, dan angka 5 menunjukkan sangat setuju.

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji *Convergent Validity*

Hasil uji konvergen melalui Average Variance Extracted (AVE) pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2 dan nilai *outer loading* variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 2
Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Financial Literacy (FL)	0,565
Risk Perceived (RP)	0,570
Perceived Behavior Control (PBC)	0,585
Investment Intention (II)	0,608

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3
Hasil Outer Loading

	Financial Literacy	*Risk Perceived*	*Perceived Behavior Control*	*Investment Intention*
FL1	0,809			
FL2	0,746			
FL4	0,783			
FL5	0,778			
FL6	0,768			
FL7	0,794			
RP1		0,823		
RP2		0,802		
RP5		0,737		
RP6		0,770		
PBC1			0,748	
PBC2			0,731	
PBC3			0,824	
PBC4			0,753	
II1				0,772
II2				0,737
II3				0,786
II4				0,747
II5				0,732

Sumber: Peneliti (2023)

Dari tabel Average Variance Extracted (AVE) variabel dalam Tabel 2 memiliki nilai yang melebihi 0,5 dan variabel dalam Tabel 3 memiliki nilai yang melebihi 0,7, maka masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

Hasil Uji *Discriminant Validity*

Data yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan nilai HTMT <0,90 sehingga hasil evaluasi validitas dinyatakan lolos dan Tabel 5 menunjukkan nilai indikator yang diteliti, yaitu *cross loading* pada indikator konstruk lainnya. Variabel penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4
Hasil Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio-HTMT)

	Financial Literacy	*Risk Perceived*	*Perceived Behavior Control*	*Investment Intention*
FL				
RP	0,705			
PBC	0,612	0,849		
II	0,664	0,630	0,562	

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5
Hasil Discriminant Validity (Cross Loading)

	Financial Literacy	*Risk Perceived*	*Perceived Behavior Control*	*Investment Intention*
FL1	0.809	0.505	0.432	0.477

FL2	0.746	0.426	0.346	0.410
FL4	0.783	0.481	0.396	0.476
FL5	0.778	0.443	0.407	0.403
FL6	0.768	0.438	0.387	0.420
FL7	0.794	0.454	0.367	0.440
II1	0.429	0.315	0.324	0.772
II2	0.371	0.313	0.281	0.737
II3	0.461	0.455	0.373	0.786
II4	0.410	0.423	0.398	0.747
II5	0.445	0.402	0.318	0.732
PBC1	0.391	0.504	0.748	0.293
PBC2	0.406	0.497	0.731	0.314
PBC3	0.419	0.553	0.824	0.412
PBC4	0.317	0.466	0.753	0.348
RP1	0.535	0.823	0.534	0.435
RP2	0.481	0.802	0.499	0.386
RP5	0.383	0.737	0.536	0.385
RP6	0,438	0,770	0,501	0.395

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil Uji Reliabilitas

Dalam melakukan pengujian reliabilitas, maka peneliti menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Tabel 6 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability*
Financial Literacy (FL)	0,871	0,874
Risk Perceived (RP)	0,790	0,793
Perceived Behavior Control (PBC)	0,765	0,778
Investment Intention (II)	0,812	0,815

Sumber: Peneliti (2023)

Data dalam Tabel 6 nilai *Cronbach's alpha* dari setiap variabel memiliki nilai > 0,6 dan *composite reliability* dari setiap variabel memiliki nilai > 0,7. Dengan demikian, variabel-variabel yang diteliti dalam peneliti ini dapat dianggap reliabel.

Hasil *Coefficient of Determination* (R^2)

Berdasarkan hasil deskripsi data *R*-square pada Tabel 7, diperoleh nilai *R*-square sebesar 0,376 (37,6%), dapat diartikan bahwa nilai-nilai variabel *Financial Literacy, Risk Perceived,* dan *Perceived Behavior Control* dalam studi ini memberikan pengaruh sebesar 37,6% pada *Investment Intention* dan sisanya sebesar 62,4% disebabkan oleh variabel lainnya selain variabel yang terdapat pada studi ini seperti jenis kelamin, usia, dan pendapatan (Yousuf et al., 2019).

Tabel 7
Hasil Coefficient of Determination

Coefficient of Determination	R-*square*
Investment Intention	0,376

Sumber: Peneliti (2023)

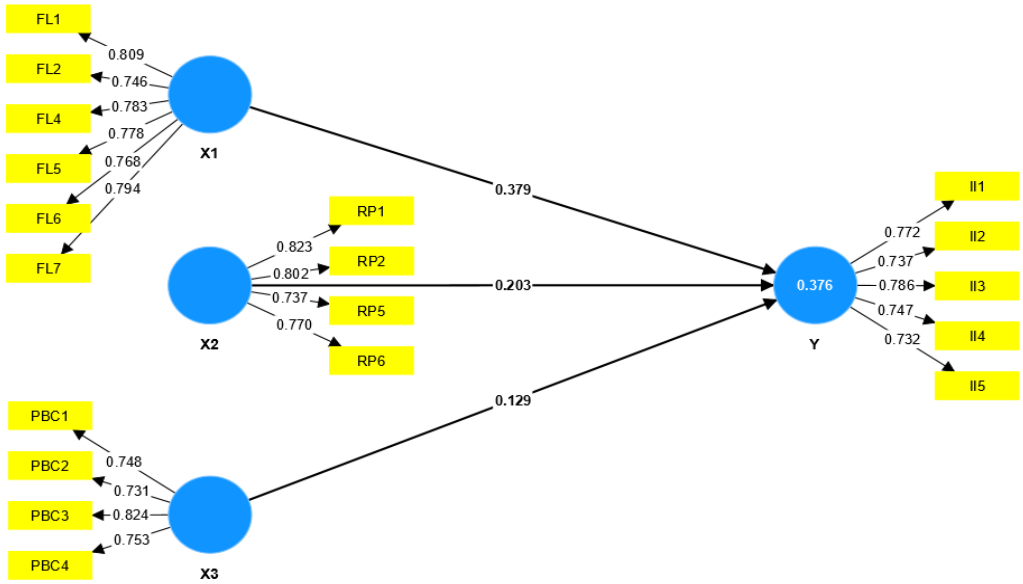
Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		*Original Sample (O)*	T Statistic	P Values
Pertama	*Financial Literacy -> Investment Intention*	0,379	3,011	0,003

Kedua	*Risk Perceived -> Investment Intention*	0,203	1,549	0,122
Ketiga	*Perceived Behavior Control -> Investment Intention*	0,129	1,250	0,211

Sumber: Peneliti (2023)

Gambar 2
Hasil Output Bootstrapping



Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Hipotesis pertama penelitian ini adalah *financial literacy* berpengaruh positif terhadap *investment intention*. Nilai *P*-value 0,003 < 0,05 bernilai positif (Tabel 8). Hal ini menyatakan bahwa hipotesis pertama sesuai dengan hasil penelitian dari Aisa (2021), Erliana dan Tjokrosaputro (2023), Herawati dan Dewi (2020), serta Mussy et al. (2023), *financial literacy* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *investment intention*. Semakin besar pengetahuan keuangan yang dimiliki generasi Z akan meningkatkan intensi mereka dalam berinvestasi. Fakta ini menjelaskan bahwa melalui pemahaman pengetahuan yang berasal dari keluarga, teman, hingga lembaga pendidikan akan membuat pengambilan keputusan seorang investor lebih baik. Melalui tingkat pengetahuan finansial yang tinggi akan memberikan peran penting pada diri individu dalam mengelola keuangannya, seperti penggunaan kredit, menabung, investasi, dan pemahaman asuransi. *Financial literacy* memberi individu pengetahuan yang mereka butuhkan untuk mengevaluasi peluang investasi dengan lebih baik. Tingkat literasi keuangan yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran akan risiko dan potensi keuntungan, sehingga memberikan landasan yang lebih kuat untuk mengembangkan selera investasi yang positif. Oleh karena itu, literasi keuangan dinilai menjadi faktor penting yang berpengaruh positif terhadap keputusan aktivitas investasi seseorang. *Financial literacy* memegang peranan yang sangat penting dalam membantu individu mengelola keuangannya agar dapat berjalan dengan baik.

Hipotesis kedua pada studi ini, yaitu *risk perceived* tidak memiliki pengaruh pada *investment intention*. Nilai *P*-value 0,211 > 0,05 (Tabel 8), hasil ini tidak mendukung hipotesis kedua dan bertentangan dengan temuan Natsir et al. (2021), Ngadino et al. (2019), serta Trang dan Tho (2017). Namun, hasil hipotesis ini sesuai dengan Elfahmi et al. (2020), Natsir dan Arifin (2021), serta Sipangkar dan Wijaya (2020). Tinggi rendahnya *risk perceived* tidak memengaruhi *investment intention*. Hal ini disebabkan karena seseorang sudah mengetahui risiko yang mereka hadapi ketika melakukan investasi melalui *financial literacy* dan terdapat

pengambilan keputusan investasi yang masih bersifat spekulatif dan belum sepenuhnya menilai risiko yang dihadapi. Oleh karena itu, persepsi risiko belum menjadi faktor dalam pengambilan keputusan berinvestasi. Implikasi dari temuan ini yaitu, strategi investasi melalui *financial literacy* dapat mengurangi dampak risiko sehingga *risk perceived* tidak memengaruhi *investment intention*.

Hipotesis ketiga pada studi ini, yaitu *perceived behavior control* tidak memiliki pengaruh pada *investment intention*. Nilai *P*-value 0,122 > 0,05 (Tabel 8), hasil ini tidak mendukung hipotesis ketiga dan bertentangan dengan penelitian Mahardhika dan Zakiyah (2020), Malzara et al. (2023), serta Yanuar dan Arifin (2022). Namun, hasil hipotesis ini sesuai dengan Ibrahim dan Arshad (2017), Nugraha dan Rahadi (2021), serta Paramita et al. (2018). *Perceived behavior control* tidak memiliki pengaruh terhadap *investment intention*. Tingkat kepercayaan diri yang rendah dan masih labilnya generasi Z, selain itu, terdapat ketidakpastian investasi dan kekhawatiran emosional, serta perbedaan individu dalam toleransi risiko dan pengetahuan investasi, dapat memengaruhi pengendalian perilaku terhadap niat berinvestasi. Faktor psikologis, seperti ketakutan dan ketidakpastian emosional juga dapat menjadi penghalang utama, terutama ketika individu kesulitan mengelola emosinya dalam situasi investasi. Hal ini mendorong generasi Z sebagai investor lebih mengandalkan masukan dari orang lain yang lebih paham dan berpengalaman dari pada mengandalkan kontrol perilaku diri sendiri dalam keputusan investasinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan merupakan faktor yang memengaruhi secara positif niat investasi generasi Z, khususnya mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, sedangkan persepsi risiko dan kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap niat investasi. Dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah wanita, berumur 20 hingga 21 tahun, dan mahasiswa Fakultas Bisnis Prodi Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, peneliti berpendapat bahwa bagi generasi Z khususnya mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, mempelajari keuangan akan memperluas pengetahuannya untuk mempersiapkan mereka berpartisipasi dalam kebijakan moneter yang mendukung pembangunan ekonomi. Saran peneliti kepada institusi pendidikan, seperti sekolah maupun perguruan tinggi adalah perlunya mengarahkan kurikulum pembelajaran yang meningkatkan kecerdasan finansial, seperti pengelolaan keuangan pribadi. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel-variabel lain, seperti jenis kelamin, usia, dan pendapatan terhadap niat berinvestasi dan dapat menggunakan sampel penelitian pada mahasiswa universitas lain sebagai bagian dari generasi Z.

Ucapan Terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada responden yang membantu mengisi kuesioner dan kepada Universitas Kristen Maranatha yang telah mendukung pendanaan untuk melakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., Permatasari, R., & Hendrawaty, E. (2019). Understanding determinants of individual intention to invest in digital risky investment. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *10*(1), 124–137. https://doi.org/10.15294/jdm.v10i1.18243

Aini, N. S. N., & Lutfi. (2018). The influence of risk perception, risk tolerance, overconfidence, and loss aversion towards investment decision making. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, *21*(3), 401–413. https://doi.org/10.14414/jebav.v21i3.1663

Aisa, N. N. (2021). Do financial literacy and technology affect intention to invest in the capital market in the early pandemic period? *Journal of Accounting and Investment*, *23*(1), 49–65. https://doi.org/10.18196/jai.v23i1.12517

Anwar, A. I. (2023, August 10). Literasi keuangan dan generasi Z. *Okedukasi*. https://edukasi.okezone.com/read/2023/08/10/65/2861492/literasi-keuangan-dan-generasi-z

Arias-Oliva, M., Pelegrín-Borondo, J., & Matías-Clavero, G. (2019). Variables influencing cryptocurrency use: A technology acceptance model in Spain. *Frontiers in Psychology*, *10*(MAR), 1–13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00475

Arshad, I., Abbas, G., Waqas, H., Im, L. C., & Tyasari, I. (2020). Perceived risk as a moderator on the relationship between risk avoidance, uncertainty avoidance and investment intentions of individual investors. *Psychology and Education*, *57*(9), 5186–5192. https://doi.org/10.17762/pae.v57i9.2085

Elfahmi, R., Solikin, I., & Nugraha. (2020). Model of student investment intention with financial knowledge as a predictor that moderated by financial selfefficacy and perceived risk. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, *1*(1), 165–175. https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i1.232

Erliana, E., & Tjokrosaputro, M. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi intensi Generasi Z untuk berinvestasi saham. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *7*(6), 1254–1267. https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.27258

Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, *10*(2), 199–208. https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443

Fitriasuri, & Simanjuntak, R. M. A. (2022). Pengaruh pengetahuan investasi, manfaat motivasi, dan modal minimal investasi terhadap keputusan investasi di pasar modal. *Owner*, *6*(4), 3333–3343. https://doi.org/10.33395/owner.v6i4.1186

Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 1–10. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies

Grohmann, A. (2018). Financial literacy and financial behavior: Evidence from the emerging Asian middle class. *Pacific Basin Finance Journal*, *48*, 129–143. https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2018.01.007

Hamid, S. A. (2014). *Tax compliance behavior of tax agents: A comparative study of Malaysia and New Zealand* [Theses, University of Canterbury]. https://doi.org/10.26021/5285

Herawati, N. T., & Dewi, N. W. Y. (2020). The effect of financial literacy, gender, and students' income on investment intention: The case of accounting students. *Proceedings of the 3rd International Conference on Innovative Research Across Disciplines (ICIRAD 2019)*, *39*(4), 133–138. https://doi.org/10.2991/assehr.k.200115.022

Hidajat, T. (2018). Financial literacy, ponzi and pyramid scheme in Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *9*(2), 198–205. https://doi.org/10.15294/jdm.v9i2.16261

Hidayati, N. Y., & Destiana, R. (2023). The influence of attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and financial literacy on investment intention. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, *2*(7), 718–728. https://doi.org/10.57096/return.v2i7.137

Ibrahim, Y., & Arshad, I. (2017). Examining the impact of product involvement, subjective norm and perceived behavioral control on investment intentions of individual investors in Pakistan. *Investment Management and Financial Innovations*, *14*(4), 181–193. https://doi.org/10.21511/imfi.14(4).2017.15

Madi, A. K. M., & Yusof, R. M. (2018). Financial literacy and behavioral finance: Conceptual foundations and research issues Islamic social finance view project stock market integration view project. *Journal of Economics and Sustainable Development*, *9*(10), 81–89. https://www.iiste.org/Journals/index.php/JEDS/article/view/42432

Mahardhika, A. S., & Zakiyah, T. (2020). Millennials' intention in stock investment: Extended theory of planned behavior. *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, *5*(1), 83–91. https://doi.org/10.23917/reaksi.v5i1.10268

Malzara, V. R. B., Widyastuti, U., & Buchdadi, A. D. (2023). Analysis of Gen Z's green investment intention: The application of theory of planned behavior. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, *6*(2), 63–84. https://doi.org/10.21009/jdmb.06.2.5

Mardhiyah, A. (2017). Peranan analisis return dan risiko dalam investasi. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, *2*(1), 1–17. https://doi.org/10.32505/jebis.v2i1.120

Mussy, E., Tumbuan, W. J. F. A., & Tielung, M. V. J. (2023). The influences of financial literacy and financial technology on Manado millennial investment intention in capital market. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *11*(1), 1338–1347. https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47482

Natsir, K., & Arifin, A. Z. (2021). The effect of product knowledge and influence of society on investment intention of stock investors with perceived risk as mediation. *Estudios de Economia Aplicada*, *39*(12), 1–16. https://doi.org/10.25115/eea.v39i12.6022

Natsir, K., Arifin, A. Z., & Bangun, N. (2021). The influence of product knowledge and perceived risk on investment intention of stock investors in the Covid-19 pandemic era. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, *570*, 473–479. https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.074

Ngadino, Fahreza, & Said. (2019). The influence of investment knowledge, perceived risk and perceived behavioral control towards tock investment intention. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, *4*(1), 84–95. http://www.ijbmm.com/paper/Jan2019/831605125.pdf

Nugraha, B. A., & Rahadi, R. A. (2021). Analysis of young generations toward stock investment intention: A preliminary study in an emerging market. *Journal of Accounting and Investment*, *22*(1), 80–103. https://doi.org/10.18196/jai.v22i1.9606

Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Siaran pers: Survei nasional literasi dan inklusi keuangan tahun 2022*. https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-Tahun-2022.aspx

Paramita, R. S., Isbanah, Y., Kusumaningrum, T. M., Musdholifah, M., & Hartono, U. (2018). Young investor behavior: Implementation theory of planned behavior. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, *9*(7), 733–746. https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJCIET/VOLUME_9_ISSUE_7/IJCIET_09_07_076.pdf

Pascual-Ezama, D., Scandroglio, B., & de Liaño, B. G. G. (2014). Can we predict individual investors' behavior in stock markets? A psychological approach. *Universitas Psychologica*, *13*(1), 25–35. https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-1.cwpi

Putri, N. M. D. R., & Rahyuda, H. (2017). Pengaruh tingkat financial literacy dan faktor sosiodemografi terhadap perilaku keputusan investasi individu. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, *6*(9), 3407–3434. https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i09.p09

Roemanasari, F., Sabela, J., & Rusgianto, S. (2022). Islamic financial literacy and financial behavior on investment intention. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, *7*(2), 239–250. https://doi.org/10.20473/jiet.v7i2.40679

Safryani, U., Aziz, A., & Triwahyuningtyas, N. (2020). Analisis literasi keuangan, perilaku keuangan, dan pendapatan terhadap keputusan investasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, *8*(3), 319–332. https://doi.org/10.37641/jiakes.v8i3.384

Sashikala, V., & Chitramani, P. (2018). The impact of behavioural factors on investment intention of equity investors. *Asian Journal of Management*, *9*(1), 183–188. https://doi.org/10.5958/2321-5763.2018.00028.8

Shehata, S. M., Abdeljawad, A. M., Mazouz, L. A., Aldossary, L. Y. K., Alsaeed, M. Y., & Sayed, M. N. (2021). The moderating role of perceived risks in the relationship between financial knowledge and the intention to invest in the Saudi Arabian stock market. *International Journal of Financial Studies*, *9*(1), 9. https://doi.org/10.3390/IJFS9010009

Sipangkar, H., & Wijaya, C. (2020). Factors affecting intention to investing in peer-to-peer lending platform toward Universitas Indonesia students. *International Journal of Management*, *11*(5), 751–763. https://doi.org/10.34218/IJM.11.5.2020.067

Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2023). Risk-taking, financial knowledge, and risky investment intention: Expanding theory of planned behavior using a moderating-mediating model. *Mathematics*, *11*(2), 453. https://doi.org/10.3390/math11020453

Subagiyo, R., Budiman, A., Domastuti, P., Bachtiar, J., & Ridlwan, A. A. (2023). Is investment intention affected by financial literacy, financial knowledge, motivation, and technological developments? *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, *7*(2), 224–242. https://doi.org/https://doi.org/10.29313/amwaluna.v7i1.12332

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.

Sumargo, B. (2020). *Teknik sampling*. UNJ Press.

Syuliswati, A. (2020). Pendidikan pengelolaan keuangan keluarga, gaya hidup, pembelajaran serta pengaruhnya terhadap literasi keuangan. *Akutansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, *27*(1), 53–64. https://doi.org/10.35606/jabm.v27i1.553

Tanuwijaya, K., & Setyawan, I. R. (2021). Can financial literacy become an effective mediator for investment intention? *Accounting*, *7*(7), 1591–1600. https://doi.org/10.5267/j.ac.2021.5.011

Trang, P. T. M., & Tho, N. H. (2017). Perceived risk, investment performance and intentions in emerging stock markets. *International Journal of Economics and Financial Issues*, *7*(1), 269–278. https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/3381

Wulandari, D. A., & Iramani, R. (2014). Studi experienced regret, risk tolerance, overconfidance dan risk perception pada pengambilan keputusan investasi. *Journal of Business and Banking*, *4*(1), 55–66. https://doi.org/10.14414/jbb.v4i1.293

Yanuar, & Arifin, A. Z. (2022). The effect of perceived behavioral control, personality traits, financial risk, and expected investment value on investment intention among millennial investors. *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*, *655*, 901–906. https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.143

Yousuf, A., Samo, A. H., Obaid, S., & Nazeer, Q. (2019). Building blocks of investment intention: A study to explain nexus among financial literacy, intention to invest and demographics. *Journal of Business Administration and Management Sciences*, *3*(1), 79–91. https://jobams.smiu.edu.pk/index.php/jobams/article/view/41

Yushita, A. N. (2017). Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, *6*(1), 11–26. https://doi.org/10.21831/nominal.v6i1.14330

Yusuf, M. (2019). Pengaruh kemajuan teknologi dan pengetahuan terhadap minat generasi milenial dalam berinvestasi di pasar modal. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, *2*(2), 86–94. https://doi.org/10.21009/jdmb.02.2.3