

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 8 / No. 2 / Maret / 2024

e-ISSN 2598-0289

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *e-WOM* terhadap *Purchase Intention* Aksesoris Motor Kustom pada AK Industries dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi
Eka Camelia, Miharni Tjokrosaputro

Pengaruh *Tax Planning*, Kepemilikan Institusional, dan *Leverage* terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI dengan Profitabilitas sebagai Variabel Mediasi Periode 2019-2022
Robin William, Indra Widjaja

Pengaruh Lingkungan Kerja, Stres Kerja, dan Kepuasan Kerja terhadap *Turnover* Karyawan PT XYZ
Setya Ayu Wardanti, Mukti Rahardjo

Employee Engagement, *Work Life Balance*, dan *Turnover Intention* pada Karyawan Generasi Z di Jabodetabek: Peran Mediasi *Job Satisfaction*
Nova Karolina, Mohammad Agung Saryatmo

Pengaruh Kepribadian terhadap Bias Perilaku Investor Individual di Indonesia dengan Mediasi Motivasi Sosial
Sidi Santoso, Agus Zainul Arifin

Pengaruh *Supervisor Support* dan *Work Life Balance* terhadap *Turnover Intention* yang Dimediasi *Work Engagement* pada Perusahaan *Multifinance*
Robert Tua Barasa, Hetty Karunia Tunjungsari

Faktor Penentu Kesuksesan Bisnis Digital Startup
Vinka Tania Latif, Sawidji Widoatmodjo

Analisis Perbandingan Kepuasan Pasien terhadap Pelayanan Kesehatan Berbasis Program BPJS dan Non BPJS di Rumah Sakit Umum Daerah K.R.M.T Wongsonegoro
Adinda Zhafira Dyanti Putri, Cokki

Pengaruh *Web Quality* dan *Trust* terhadap Minat Beli (Studi *e-Commerce Site* dan *Online Marketplace* di Jakarta)
Simon Samuel Surja, Haris Maupa

Dampak Kredibilitas Selebriti dan Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian:
Peran Mediasi Kredibilitas Merek
Hanny Veramayanti Br Naibaho, Cokki

Analisis Faktor Karakteristik Dewan Direksi terhadap Kinerja Keuangan Bank Konvensional dan Bank Syariah di Indonesia
Ignatius Julio Caesar, Yanuar

Peran Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah
Jeffrey Saputra Kawi, Keni

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* Produk di *Marketplace* Tokopedia pada Karyawan yang Bekerja di Jakarta
Felicia Margatan

Stres Kerja, Efikasi Diri, dan Keseimbangan Kehidupan Bekerja dalam Pengaruhnya terhadap Kinerja Karyawan dengan Kesenjangan Usia sebagai Variabel Moderasi
Yumiko, Mohammad Agung Saryatmo

Studi Mengenai Kepuasan Pasien Rawat Inap di Jawa Tengah
Arya Adi Bramasta, Keni

Pengaruh *Organizational Identification* terhadap *Employees Innovative Work Behavior* melalui *Employee Engagement* sebagai Variabel Mediasi dan *Creative Self-Efficacy* sebagai Variabel Moderasi pada Karyawan *Start-up* di Jakarta
Jordi Jayapradesta, Carunia Mulya Firdausy

Peningkatan Kualitas Keputusan Investasi melalui Literasi Keuangan Digital
Jonathan Kristian, Ignatius Roni Setyawan

Navigating The Post-Pandemic Frontier: Exploring Factors Influencing Technology Adoption in Indonesian Microenterprises
Abdurrahman Rahim Thaha, Aji Fajar Suryo Antoro, Indra Pratama Putra Salmon, Rita Purnamasari

Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Loyalitas Konsumen melalui Persepsi Kualitas di Kollabora Surabaya
Fransiska Maria Alexander, Angelica Hartati Muliono Putri, Regina Jokom

Pengaruh *Quality Work of Life* dan *Job Satisfaction* terhadap *Employee Performance* Dimediasi oleh *Organizational Citizenship Behavior* pada PT Asahi Sukses Industri
Luthtamy, Muhamad Ekhsan

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 8/No. 2/Maret/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

Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>e-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Aksesoris Motor Kustom pada AK Industries dengan <i>Trust</i> sebagai Variabel Mediasi Eka Camelia, Miharni Tjokrosaputro	267-281
Pengaruh <i>Tax Planning</i> , Kepemilikan Institusional, dan <i>Leverage</i> terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI dengan Profitabilitas sebagai Variabel Mediasi Periode 2019-2022 Robin William, Indra Widjaja	282-292
Pengaruh Lingkungan Kerja, Stres Kerja, dan Kepuasan Kerja terhadap <i>Turnover</i> Karyawan PT XYZ Setya Ayu Wardanti, Mukti Rahardjo	293-305
<i>Employee Engagement</i> , <i>Work Life Balance</i> , dan <i>Turnover Intention</i> pada Karyawan Generasi Z di Jabodetabek: Peran Mediasi <i>Job Satisfaction</i> Nova Karolina, Mohammad Agung Saryatmo	306-320
Pengaruh Kepribadian terhadap Bias Perilaku Investor Individual di Indonesia dengan Mediasi Motivasi Sosial Sidi Santoso, Agus Zainul Arifin	321-332
Pengaruh <i>Supervisor Support</i> dan <i>Work Life Balance</i> terhadap <i>Turnover Intention</i> yang Dimediasi <i>Work Engagement</i> pada Perusahaan <i>Multifinance</i> Robert Tua Barasa, Hetty Karunia Tunjungsari	333-344
Faktor Penentu Kesuksesan Bisnis Digital <i>Startup</i> Vinka Tania Latif, Sawidji Widoatmodjo	345-354
Analisis Perbandingan Kepuasan Pasien terhadap Pelayanan Kesehatan Berbasis Program BPJS dan Non BPJS di Rumah Sakit Umum Daerah K.R.M.T Wongsonegoro Adinda Zhafira Dyanti Putri, Cokki	355-366
Pengaruh <i>Web Quality</i> dan <i>Trust</i> terhadap Minat Beli (Studi <i>e-Commerce Site</i> dan <i>Online Marketplace</i> di Jakarta) Simon Samuel Surja, Haris Maupa	367-377
Dampak Kredibilitas Selebriti dan Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian: Peran Mediasi Kredibilitas Merek Hanny Veramayanti Br Naibaho, Cokki	378-391
Analisis Faktor Karakteristik Dewan Direksi terhadap Kinerja Keuangan Bank Konvensional dan Bank Syariah di Indonesia Ignatius Julio Caesar, Yanuar	392-406
Peran Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Jeffrey Saputra Kawi, Keni	407-418
Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk di <i>Marketplace</i> Tokopedia pada Karyawan yang Bekerja di Jakarta Felicia Margatan	419-429
Stres Kerja, Efikasi Diri, dan Keseimbangan Kehidupan Bekerja dalam Pengaruhnya terhadap Kinerja Karyawan dengan Kesenjangan Usia sebagai Variabel Moderasi Yumiko, Mohammad Agung Saryatmo	430-442

Studi Mengenai Kepuasan Pasien Rawat Inap di Jawa Tengah Arya Adi Bramasta, Keni	443-454
Pengaruh <i>Organizational Identification</i> terhadap <i>Employees Innovative Work Behavior</i> melalui <i>Employee Engagement</i> sebagai Variabel Mediasi dan <i>Creative Self-Efficacy</i> sebagai Variabel Moderasi pada Karyawan <i>Start-up</i> di Jakarta Jordi Jayapradesta, Carunia Mulya Firdausy	455-467
Peningkatan Kualitas Keputusan Investasi melalui Literasi Keuangan Digital Jonathan Kristian, Ignatius Roni Setyawan	468-482
Navigating The Post-Pandemic Frontier: Exploring Factors Influencing Technology Adoption in Indonesian Microenterprises Abdurrahman Rahim Thaha, Aji Fajar Suryo Antoro, Indra Pratama Putra Salmon, Rita Purnamasari	483-492
Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Loyalitas Konsumen melalui Persepsi Kualitas di Kollabora Surabaya Fransiska Maria Alexander, Angelica Hartati Muliono Putri, Regina Jokom	493-505
Pengaruh <i>Quality Work of Life</i> dan <i>Job Satisfaction</i> terhadap <i>Employee Performance</i> Dimediasi oleh <i>Organizational Citizenship Behavior</i> pada PT Asahi Sukses Industri Luthtamy, Muhamad Ekhsan	506-519

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION AKSESORIS MOTOR KUSTOM PADA AK INDUSTRIES DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Eka Camelia

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
eka.117221067@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: Custom motorcycle modifiers began to enliven the market by showing their creativity, but custom accessories products are not easily found in traditional markets or modern markets, consumers must look for products needed in other ways, for example through the internet or recommendations from friends. This study aims to determine the influence of social media marketing and electronic word of mouth on purchase intention and how trust mediates the influence of social media marketing and electronic word of mouth on purchase intention. The sampling technique used in this study was non-probability sampling with an accidental sampling technique, which obtained a research sample of 318 respondents. The data analysis technique used is PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling) using the SmartPLS 3 tool. Based on the test results, it is known that social media marketing and electronic word of mouth affect trust. Then, social media marketing, electronic word of mouth and trust affect purchase intention. Trust did not succeed in mediating the influence of social media marketing on purchase intention, but trust succeeded in mediating the influence of electronic word of mouth on purchase intention. This research confirms that with good social media marketing management, good electronic word of mouth can be obtained, which will increase trust so that it can stimulate consumer purchase intention of custom motorcycle accessories products at AK Industries, meaning that these three variables play an essential role to be able to improve purchase intention.

Keywords: Social Media Marketing, E-WOM, Purchase Intention, Trust, AK Industries

Abstrak: Modifikator motor kustom mulai banyak meramaikan pasar dengan menunjukkan kreativitasnya, namun produk aksesoris kustom belum mudah ditemui di pasar tradisional ataupun pasar modern, konsumen harus mencari produk yang dibutuhkan dengan cara lain, misalnya melalui internet atau rekomendasi dari teman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, serta bagaimana *trust* memediasi pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yang berhasil memperoleh sampel penelitian sebanyak 318 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling) dengan menggunakan alat bantu SmartPLS 3. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *trust*. Kemudian, *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Lalu, *trust* tidak berhasil memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, namun *trust* berhasil memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* sehingga perlu ditingkatkan pengelolaan media *social marketing* tersebut. Penelitian ini menegaskan dengan pengelolaan *social media marketing* yang baik maka *electronic word of mouth* yang

bagus bisa didapat, yang mana hal tersebut akan meningkatkan *trust* sehingga dapat menstimulus *purchase intention* konsumen produk aksesoris motor kustom pada AK Industries, artinya ketiga variabel memainkan peran penting untuk dapat meningkatkan *purchase intention*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, E-WOM, Purchase Intention, Trust, AK Industries*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menurut Indonesiabaik.id, Indonesia menempati posisi kedua produsen kendaraan bermotor terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah 1.470.146 unit pada tahun 2022. Karena mayoritas masyarakat Indonesia mengendarai sepeda motor maka setiap tahun produksi kendaraan bermotor di Indonesia mengalami peningkatan. Pengguna sepeda motor kustom saat ini sudah banyak ditemui. Sepeda motor yang semula hanya sebagai alat transportasi, sekarang bertambah menjadi sebuah gaya hidup dengan tren motor kustom. Hal tersebut seiring dengan hasil survei BPS bahwa jumlah pengendara sepeda motor mengalami perkembangan tiap tahun.

Modifikasi motor kustom cukup mendapat respons positif dari masyarakat. Dari hal tersebutlah, para modifikator motor kustom mulai banyak meramaikan pasar dengan menunjukkan kreativitasnya. Namun, produk aksesoris kustom belum mudah ditemui di pasar tradisional ataupun pasar modern, konsumen harus mencari produk yang dibutuhkan dengan cara lain, misalnya melalui internet atau rekomendasi dari teman. Maka AK Industries juga memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini, yakni media sosial untuk melakukan penjualan produk aksesoris motor kustomnya. Melalui pemasaran media sosial akan menjangkau 2 jenis konsumen, yaitu pertama, konsumen dalam kondisi aktif *shopping*, mereka akan mencari informasi sebanyak-banyaknya untuk membantu pengambilan keputusan dalam niat membeli. Kedua, konsumen dalam kondisi pasif *shopping*, mereka akan mendapat stimulus atau rekomendasi dari promosi yang dilakukan oleh keluarga, teman, atau komunitas *online* lainnya, sehingga berubah menjadi aktif *shopping*. Berdasarkan jenis konsumen tersebut, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan *purchase intention* (Moriannyah, 2015).

Temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kristiawan dan Keni (2020) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan *E-WOM* memberikan pengaruh tinggi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan, kemasan tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun Ekizler (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa semua faktor kualitas layanan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Selain itu, *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dan dua aspek *E-WOM*. Namun demikian, *purchase intention* ditemukan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *E-WOM*.

Penelitian ini berlandaskan pada Theory of Planned Behavior (TPB). Theory of Planned Behavior (TPB) yang merupakan kerangka teori untuk memahami perilaku manusia dalam konteks membuat keputusan (Tjokrosaputro, 2023). TPB terdiri dari tiga konstruk utama, yakni sikap, norma, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku timbul karena adanya niat yang melandasi perilaku tersebut (Conner, 2020). Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. Theory of Planned Behavior cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apa pun yang memerlukan perencanaan (Ajzen, 1991; Conner, 2020). Maka dari itu, TPB dapat dianggap sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini untuk lebih memahami *social media marketing* yang dilakukan oleh penjual dan pengaruh *electronic word of mouth* dari orang lain akan menstimulasi *purchase intention* calon konsumen dengan *trust* sebagai mediasi. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, terjadi *empirical gap* atau disignifikansi dimana hasil penelitian yang sudah dilakukan memiliki hasil yang berbeda. Sehingga hal tersebut mendorong urgensi untuk melakukan penelitian ini, dimana penelitian ini berupaya untuk menemukan gambaran empiris baru atas kesenjangan yang terjadi dengan menambahkan variabel *trust* sebagai

mediasi dan tidak menggunakan variabel kemasan, kualitas layanan, dan persepsi risiko. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat memiliki hasil signifikan, guna memberikan kontribusi pada pengembangan AK Industries terkait bagaimana meningkatkan penjualan produk aksesoris motor kustom dan mendapatkan penilaian positif dari calon konsumennya pada khususnya, dan memperkaya hasil penelitian terkait pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada umumnya.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, serta bagaimana *trust* memediasi pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang merupakan kerangka teori untuk memahami perilaku manusia dalam konteks membuat keputusan (Tjokrosaputro, 2023). TPB terdiri dari tiga konstruk utama, yakni sikap, norma, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku timbul karena adanya niat yang melandasi perilaku tersebut (Conner, 2020). Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. Theory of Planned Behavior cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apa pun yang memerlukan perencanaan (Ajzen, 1991; Conner, 2020). Menurut Ulker-Demirel dan Ciftci (2020), sikap individu terhadap suatu perilaku diperoleh dari keyakinan terhadap konsekuensi yang ditimbulkan perilaku tersebut sehingga apabila seseorang melakukan perilaku yang menghasilkan *outcome* positif, maka individu tersebut memiliki sikap positif, begitu juga sebaliknya. Dengan pengaruh *social media marketing* yang dilakukan oleh penjual dan pengaruh *electronic word of mouth* dari orang lain akan menstimulasi *purchase intention* calon konsumen.

Purchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2012), *purchase intention* adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau menginginkan suatu produk. Menurut Peña-García et al. (2020), *purchase intention* diartikan sebagai beberapa proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka mempunyai niat untuk membeli suatu barang. *Purchase intention* adalah kesediaan atau keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk atau layanan tertentu berdasarkan kebutuhan seseorang, pilihan, atau sikap terhadap suatu produk dan evaluasi dibuat oleh individu tersebut (Tjokrosaputro & Cokki, 2020). Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk dengan merek yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar dengan uang atau hal lain.

Social Media Marketing

Salvation dan Sorooshian (2018) berpendapat bahwa *social media marketing* merupakan suatu metode yang memanfaatkan salah satu aplikasi sosial media untuk menggunakan aplikasi media sosial untuk mempromosikan, membujuk, dan membangun kepekaan pelanggan mengenai kehadiran produk atau jasa pilihan untuk memperoleh rincian target dan harapan dibidang ekonomi maupun sosial. Pada media sosial, terlihat dengan cepat tanggapan dari pengikutnya. Dengan munculnya sosial media, memberikan manfaat yang efisien untuk para pebisnis terutama para pemasar, ketika hendak membangun komunikasi dan memperoleh ikatan yang positif kepada relasi dan pelanggan (Semuel & Setiawan, 2018). Berdasarkan

beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan penggunaan *social media marketing* secara optimal, dapat diraih hasil yang maksimal. Sangat penting mengetahui kapabilitas media sosial sebagai alat komunikasi penjualan, kemampuan yang dapat digunakan, dan hasil yang dapat dicapai jika menggunakan media sosial sebagai alat penjualan.

Electronic Word of Mouth

Malik et al. (2013) menyatakan *electronic word of mouth* adalah tanggapan positif atau negatif yang dinyatakan oleh pelanggan di media sosial, konsumen aktual, dan pelanggan lama yang telah tidak membeli produk itu lagi, akan tetapi tetap mengetahui perihal produk atau perusahaan tersebut, melalui internet. Dalam teori yang dinyatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004), *electronic word of mouth* adalah sebuah bentuk jalinan komunikasi pemasaran, dilangsungkan secara daring melalui jaringan internet atau dengan media sosial. Dari definisi teori penggunaan *electronic word of mouth*, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* adalah bentuk komunikasi di media sosial, dengan *E-WOM* yang positif memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek dan membentuk niat pembelian. Hal ini biasa terjadi di era digital dimana informasi mengenai suatu produk atau layanan dapat dibagikan dengan cepat dan masif melalui ulasan yang selanjutnya menjadi rekomendasi untuk pengguna lain dengan memengaruhi niat mereka untuk menggunakan layanan atau produk tersebut.

Trust

Menurut kutipan dari Usvela et al. (2019), kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan atau keyakinan penyedia jasa untuk membangun hubungan jangka panjang agar dapat melakukan kerja yang bermanfaat, serta keyakinan bahwa penyedia layanan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan klien. Kepercayaan menurut Sulthana dan Vasantha (2021), kepercayaan adalah kapasitas untuk mengandalkan orang lain yang telah mendapatkan kepercayaan seseorang. Kepercayaan konsumen, yakni semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua penilaian yang telah mereka buat mengenai produk, kualitas, dan manfaat (Yu et al., 2021). Kesimpulan dari beberapa definisi di atas adalah *trust* memiliki peran yang krusial dalam berbagai konteks, termasuk hubungan bisnis, persepsi produk, dan perilaku positif. Kepercayaan yang kuat dapat menjadi fondasi untuk pertumbuhan dan keberlanjutan dalam berbagai aspek kehidupan dan bisnis.

Kaitan antara Social Media Marketing dan Trust

Menurut penelitian yang dilakukan Tong dan Subagio (2020), Wulandari (2019), serta Zulfikar dan Mikhriani (2017) yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh terhadap *trust*. Wulandari (2019) dalam penelitiannya menyatakan *social media marketing* tidak ditujukan untuk mencari laba, tetapi bertugas untuk meningkatkan kemampuan mengomunikasikan gagasan-gagasan yang nantinya akan dilemparkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan mereka.

H₁: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada aksesoris motor kustom AK Industries.

Kaitan antara Electronic Word of Mouth dan Trust

Menurut penelitian yang dilakukan Arifin dan Syah (2023) serta Seo dan Park (2018), yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *trust*. Seo dan Park (2018) dalam penelitiannya menyatakan ulasan atau komentar di media sosial akan meningkatkan *trust*. Semakin baik komentar, semakin tinggi kepercayaan yang akan dirangsang.

H₂: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada aksesoris motor kustom AK Industries.

Kaitan antara *Trust* dan *Purchase Intention*

Menurut penelitian yang dilakukan Arifin dan Syah (2023), Ekizler (2020), Ponarwan dan Tjokrosaputro (2020), dan Prasad et al. (2017) yang menyatakan *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Giam dan Megawati (2019). Agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan produk layanannya, perusahaan harus dapat merubah pola pikir masyarakat yang sudah lama terbiasa dengan sistem pembelian untuk berganti haluan menjadi konsumen baru (Ponarwan & Tjokrosaputro, 2020).

H₃: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada aksesoris motor kustom AK Industries.

Kaitan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*

Menurut penelitian Kristiawan dan Keni (2020), *E-WOM* memberikan pengaruh tertinggi yang dapat memengaruhi *purchase intention*. Berdasarkan penelitian Gabriella et al. (2022) juga mengatakan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Rezaldi dan Mariam (2021) menunjukkan bahwa promosi di media sosial memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian Jeljeli et al. (2022) menunjukkan hubungan antara penggunaan media sosial, penerimaan belanja *online* signifikan.

H₄: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada aksesoris motor kustom AK Industries.

Kaitan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention*

Menurut penelitian yang dilakukan Prasad et al. (2017), bahwa penggunaan media sosial dan *E-WOM* berdampak positif pada pembelian keterlibatan keputusan dan kepercayaan *online* memainkan peran mediasi penting dalam konteks ini. Ditemukan pula bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan konsumen dalam proses pembelian, menurut Wang et al. (2021). Penelitian yang telah dilakukan oleh Solihin dan Ahyani (2022) menunjukkan bahwa media sosial dan *electronic word of mouth* secara langsung dan tidak langsung dapat meningkatkan *purchase intention*.

H₅: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada aksesoris motor kustom AK Industries.

Kaitan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention* Melalui *Trust*

Sangat penting dalam konteks media sosial untuk menarik pengguna media sosial ke halaman merek berdasarkan fungsionalitas atau kepuasan informasi (Ceyhan, 2019). Selain itu, *purchase intention* dianggap sebagai satu-satunya prediktor perilaku konsumen yang paling akurat. Belakangan ini, konsumen memeriksa ulasan *online* dan komentar rekan mereka sambil mengumpulkan informasi dan pengetahuan tentang produk dan merek sebelum membuat keputusan pembelian (Farzin & Fattahi, 2018). Studi sebelumnya telah menemukan hubungan antara kualitas yang dirasakan dan dimensi nilai yang dirasakan dengan asumsi bahwa kualitas yang dirasakan berdampak pada nilai-nilai sosial, pribadi, dan fungsional.

H₆: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* pada aksesoris motor kustom AK Industries.

Kaitan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention* Melalui *Trust*

Arifin dan Syah (2023) menyatakan kepercayaan dan kesadaran merek muncul sebagai faktor kunci yang meningkatkan niat beli mobil di Generasi X. Selain itu, *trust* dan kesadaran merek berperan sebagai mediator antara *electronic word of mouth* dan niat beli, karena *electronic word of mouth* tidak secara langsung memengaruhi pembelian. Maksud selain itu, penelitian ini tidak memberikan bukti yang mendukung peran moderasi harga. Dölek dan Aydin (2020) dalam penelitiannya, *trust* dapat memediasi hubungan antara *electronic word of*

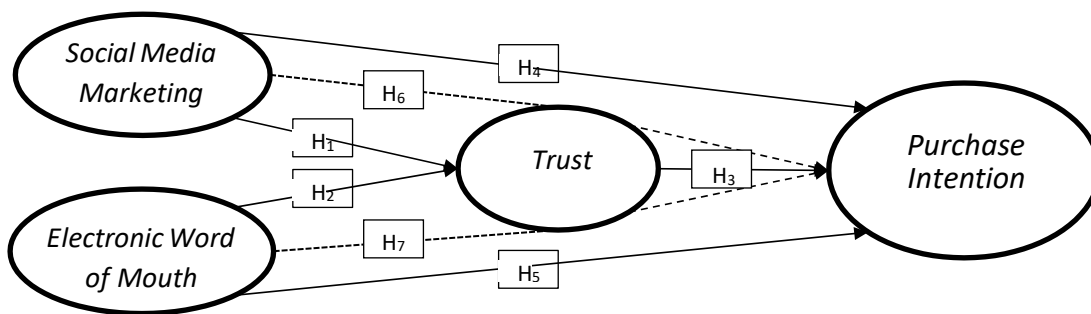
mouth dengan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika *electronic word of mouth* dibangun secara positif dapat meningkatkan *trust* sehingga secara tidak langsung minat beli konsumen akan meningkat. Menurut Prasad et al. (2017), penggunaan media sosial dan E-WOM berdampak positif pada keputusan pembelian dan kepercayaan *online* memainkan peran mediasi penting dalam konteks ini.

H₇: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* pada aksesoris motor kustom AK Industries.

Model Penelitian

Untuk menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel independen dengan variabel dependen dari penelitian terdahulu maka, disusunlah kerangka pemikiran atau konseptual yang menjelaskan keterkaitan hubungan antar variabel, yakni sebagai berikut.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian atau desain penelitian yang digunakan, yakni penelitian deskriptif, yang dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fakta-fakta mengenai populasi secara sistematis dan akurat. Desain penelitian yang digunakan adalah survei dengan periode *one-shot (cross-sectional)* secara individual dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner *online* melalui Google Form. Periode penelitian ini adalah September 2023 – November 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor atau komunitas otomotif sepeda motor premium yang berada di Indonesia. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *sampling insidental/accidental sampling*. Masing-masing variabel dalam penelitian ini, akan dioperasionalisasikan sebagai berikut.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Acuan
<i>Social Media Marketing</i>	1. Aktif membuka akun sosial media.	SMM1	Kanagavalli et al. (2019); Sibarani et al. (2022)
	2. Interaksi dengan pengguna sosial media.	SMM2	
	3. Membicarakan produk di sosial media	SMM3	
	4. Mencari informasi produk di sosial media	SMM4	
	5. Mencari informasi variasi produk secara <i>online</i> .	SMM5	
	6. Mengetahui kualitas suatu produk melalui sosial media.	SMM6	
	7. Mencari informasi promo produk secara <i>online</i> .	SMM7	
<i>Electronic Word of Mouth</i>	1. Mengunggah hal positif secara <i>online</i> .	WOM1	Seo et al. (2020)
	2. Merekomendasikan penggunaan suatu produk kepada teman.	WOM2	
	3. Merekomendasikan penggunaan suatu produk melalui media sosial.	WOM3	

	4. Sering membaca ulasan produk untuk mengetahui apakah memberi kesan baik. 5. Membeli produk karena penilaian dan pengetahuan yang baik.	WOM4 WOM5	
<i>Trust</i>	1. Percaya mampu memenuhi kebutuhan. 2. Percaya memberikan pelayanan yang baik. 3. Percaya memenuhi tanggung jawab.	TRUST1 TRUST2 TRUST3	Sibarani et al. (2022)
<i>Purchase Intention</i>	1. Berencana membeli produk yang di lihat di media sosial. 2. Berniat membeli produk yang di suka di media sosial. 3. Sangat mungkin membeli produk yang direkomendasikan di media sosial. 4. Penting memilih produk yang tepat.	PI1 PI2 PI3 PI4	Emini & Zeqiri (2021)

Sumber: Peneliti (2023)

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) merupakan salah satu jenis analisis multivariat (*multivariate analysis*) dalam ilmu sosial menggunakan alat SmartPLS 3. Dalam melakukan analisis PLS-SEM, terdiri dari dua tahap, yaitu melakukan konfirmasi model pengukuran (*confirmatory factor analysis/outer model*) dan mengevaluasi model struktural (*structural model/inner model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan dari responden. Kuesioner tersebut disebarakan secara daring menggunakan Google Form. Kuesioner ini melibatkan 318 responden secara keseluruhan dalam jangka waktu sekitar 1 (satu) bulan dengan kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu: (1) pengguna aktif sosial media dan (2) merupakan pengguna sepeda motor atau komunitas otomotif sepeda motor Benelli, Keeway, Harley Davidson, Honda Rebel, dan Kawasaki Vulcan yang berada di Indonesia.

Hasil analisis data pada penelitian ini meliputi pengujian *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* meliputi uji validitas dan reliabilitas yang dimana untuk uji validitas menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan, sedangkan uji reliabilitas melalui hasil Cronbach's alpha. Berikut merupakan hasil evaluasi *inner model*.

Tabel 2

Hasil Evaluasi Outer Model

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	HTMT Ratio				Reliabilitas	
				E-WOM	PI	SMM	Trust	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Electronic Word of Mouth (WOM)</i>	WOM1	0,727	0,587					0,825	0,877
	WOM2	0,789							
	WOM3	0,758							
	WOM4	0,788							
	WOM5	0,768							
<i>Purchase Intention (PI)</i>	PI1	0,806	0,638	0.723				0,751	0,859
	PI2	0,775							
	PI3	0,835							
	PI4	0,777							
<i>Social Media Marketing (SMM)</i>	SMM2	0,797	0,661	0.595	0.611			0,872	0,907
	SMM4	0,797							
	SMM5	0,851							
	SMM6	0,801							
	SMM7	0,819							
<i>Trust (TRUST)</i>	Trust1	0,766	0,670	0.483	0.493	0.635		0,811	0,876
	Trust2	0,802							
	Trust3	0,884							

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3
Hasil Cross Loadings

	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Trust</i>
PI1	,705	,806	,662	,658
PI2	,744	,775	,801	,739
PI3	,775	,835	,731	,744
PI4	,681	,777	,612	,664
SMM2	,709	,653	,797	,617
SMM4	,690	,739	,797	,629
SMM5	,715	,744	,851	,665
SMM6	,691	,709	,801	,693
SMM7	,705	,744	,819	,683
Trust1	,714	,727	,589	,766
Trust2	,698	,682	,706	,802
Trust3	,745	,752	,692	,884
WOM1	,727	,676	,581	,563
WOM2	,789	,732	,775	,803
WOM3	,758	,677	,608	,600
WOM4	,788	,736	,664	,670
WOM5	,768	,668	,659	,707

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat, apabila bahwa nilai *loading factor* yang dimiliki masing-masing variabel pada penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu memiliki nilai $> 0,70$. Kemudian, dapat dilihat nilai AVE dari masing-masing variabel sudah $> 0,500$, atau dapat dikatakan seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi validitas konvergen. Berdasarkan hasil pengukuran model secara keseluruhan, semua konstruksi memiliki nilai keandalan komposit (*Composite Reliability*) yang memenuhi ambang batas minimum 0,7 maka dapat dikatakan semua konstruk telah memenuhi persyaratan keandalan (Reliabilitas). Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh oleh seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian sudah $> 0,6$ maka konstruk dapat dianggap reliabel.

HTMT merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan (Hair et al., 2019). Metode ini menggunakan *multitrait-multimethod matrix* sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,900 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif. Pada tabel di atas, terlihat hasil analisis rasio HTMT sudah memenuhi kriteria dengan hasil di bawah 0,900 sehingga dapat disimpulkan semua variabel yang diuji sudah memenuhi validitas diskriminan. Nilai *cross-loadings* pada tabel di atas, dapat dilihat apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan, masing-masing item yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan sudah memenuhi nilai validitas diskriminan.

Pengujian *inner model* yang terdiri dari *coefficient of determination* (R^2), *cross-validated redundancy* (Q^2), *path coefficients*, dan *effect size* (f^2), pengujian goodness of fit (GoF), serta pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini.

Tabel 4
Hasil R^2

	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0,885	0,883
Trust	0,783	0,781

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil pengujian R^2 pada Tabel 4, nilai R^2 untuk *trust* adalah 0,781, yang menunjukkan bahwa 78,1% *trust* dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *E-WOM*. Kemudian, nilai R^2 *purchase intention* adalah 0,883, yang menunjukkan *purchase intention* konsumen dipengaruhi sebesar 88,3% oleh *social media marketing*, *E-WOM*, dan *trust* pada *brand* tersebut. Sedangkan 11,7% sisanya, dipengaruhi oleh faktor lain yang bisa dikaitkan, seperti faktor psikologis, pengalaman pribadi, budaya, lingkungan eksternal, kualitas produk, pemasaran, kondisi ekonomi, dan lain sebagainya.

Tabel 5
Hasil Q^2

	Q^2
<i>Electronic Word of Mouth</i> <i>Purchase Intention</i>	0,552
<i>Social Media Marketing</i> <i>Trust</i>	0,51

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian Q^2 yang disajikan dalam Tabel 5, nilai dari Q^2 dalam penelitian ini adalah sebesar 0,552 dan 0,51 untuk variabel *Trust* dan *Purchase Intention* aksesoris motor kustom AK Industries. Kriteria dalam pengujian *cross-validated redundancy* adalah $Q^2 > 0$, berarti konstruk variabel yang terdapat dalam penelitian ini relevan untuk mengukur model penelitian sebelumnya.

Tabel 6
Hasil Pengujian Bootstrapping

No.	Variabel	Nilai		Keterangan	Kesimpulan
		β	p -value		
1	<i>Social Media Marketing (SMM) → Trust (Trust)</i>	0,271	0,030	Positif	H ₁ Didukung
		F^2	0,046	Signifikan	
				Rendah	
2	<i>Electronic Word of Mouth (WOM) → Trust (Trust)</i>	0,706	0,000	Positif	H ₂ Didukung
		p -value	0,587	Signifikan	
		F^2		Besar	
3	<i>Trust (Trust) → Purchase Intention (PI)</i>	0,233	0,000	Positif	H ₃ Didukung
		p -value	0,147	Signifikan	
		F^2		Rendah	
4	<i>Social Media Marketing (SMM) → Purchase Intention (PI)</i>	0,271	0,000	Positif	H ₄ Didukung
		p -value	0,224	Signifikan	
		F^2		Moderat	
5	<i>Electronic Word of Mouth (WOM) → Purchase Intention (PI)</i>	0,390	0,000	Positif	H ₅ Didukung
		p -value	0,206	Signifikan	
		F^2		Moderat	
6	<i>Social Media Marketing (SMM) → Trust (Trust) → Purchase Intention (PI)</i>	0,0056	0,082	Positif	H ₆ Tidak Didukung
		p -value	0,224	Tidak Signifikan	
		F^2		Moderat	
7	<i>Electronic Word of Mouth (WOM) → Trust (Trust) → Purchase Intention (PI)</i>	0,200	0,000	Positif	H ₇ Didukung
		p -value	0,206	Signifikan	
		F^2		Moderat	

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas, dapat disimpulkan hampir seluruh hipotesis H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, dan H₇ memiliki nilai p -value < 0,05 atau dapat dikatakan hipotesis didukung. Terkecuali H₆ yang memiliki nilai p -value > 0,05 atau dapat dikatakan hipotesis tidak didukung.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *social media marketing* dan *E-WOM* aksesoris motor kustom AK Industries: *trust* sebagai mediasi yang telah diuraikan di atas, maka bagian ini akan membahas secara detail tentang hipotesis yang telah dirumuskan dan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya serta argumen yang mendukung hasil penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui jika H_1 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Amalina (2019), Tong dan Subagio (2020), Wulandari (2019), serta Zulfikar dan Mikhriani (2017) yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh terhadap *trust*. Wulandari (2019) dalam penelitiannya menyatakan *social media marketing* tidak ditujukan untuk mencari laba, tetapi bertugas untuk meningkatkan kemampuan mengomunikasikan gagasan yang nantinya akan dilemparkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan mereka. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan dengan adanya komunitas yang terbentuk di dalam media sosial, mereka dapat dengan mudah memberikan bukti sosial yang telah dilakukan dalam bentuk tulisan, gambar, atau video untuk menambah *trust* dan menjangkau konsumen yang lebih luas lagi. Sosial media memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan melalui ulasan atau *posting*. Reputasi positif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, hal tersebut dapat dibangun dengan menciptakan komunikasi dua arah antara penyedia dengan konsumen. Dari hasil pengujian pada Tabel 6 dapat disimpulkan, dalam penelitian ini *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

H_1 : Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Trust* Aksesoris Motor Kustom AK Industries.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui jika H_2 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arifin dan Syah (2023) serta Seo dan Park (2018) yang menyatakan *E-WOM* berpengaruh terhadap *trust*. Menurut Seo dan Park (2018)(E.-J. Seo & Park, 2018) dalam penelitiannya menyatakan, ulasan atau komentar di media sosial akan meningkatkan *trust*. Semakin baik komentar, semakin tinggi kepercayaan yang akan dirangsang. Dari pernyataan tersebut, dapat diambil kesimpulan apabila ulasan atau komentar yang diberikan oleh orang-orang yang berpengalaman di bidang otomotif dapat menyebar dengan cepat ke pengguna media sosial. Konsumen dalam hal ini, memercayai informasi *E-WOM* yang dibagikan oleh pengguna berpengalaman yang telah membeli atau menggunakan produk, *E-WOM* dapat memengaruhi tingkat kepercayaan karena konsumen cenderung memercayai pengalaman dan pendapat orang lain, ketika *E-WOM* memberikan informasi yang jelas, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal ini dapat membangun kepercayaan. Hal tersebut terjadi karena konsumen sering kali menghadapi ketidakpastian saat membuat keputusan pembelian. Dari hasil pengujian pada Tabel 6 dapat disimpulkan, dalam penelitian ini *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

H_2 : Pengaruh *E-WOM* terhadap *Trust* Aksesoris Motor Kustom AK Industries.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui jika H_3 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arifin dan Syah (2023), Ekizler (2020), Ponarwan dan Tjokrosaputro (2020), serta Prasad et al. (2017) yang menyatakan *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Giam dan Megawati (2019). Agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan produk layanannya, perusahaan harus dapat merubah pola pikir masyarakat yang sudah lama terbiasa dengan sistem pembelian untuk berganti haluan menjadi konsumen baru (Ponarwan & Tjokrosaputro, 2020). Konsumen yang memiliki *trust* pada suatu merek cenderung lebih tidak ambil pusing untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kualitas produk, reputasi, pengalaman positif, dan nilai yang sejalan dengan konsumen. Semakin tinggi tingkat *trust*, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki *purchase intention* yang positif terhadap produk yang ditawarkan. Dari

hasil pengujian pada Tabel 6 dapat disimpulkan, dalam penelitian ini *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *purchase intention* aksesoris motor kustom AK Industries.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan jika H₄ didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alalwan (2018), Kristiawan dan Keni (2020), Ponarwan dan Tjokrosaputro (2020), Prasad et al. (2017), Solihin dan Ahyani (2022), serta Yogesh dan Yesha (2014) yang menyatakan terdapat pengaruh dari *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Menurut Ponarwan dan Tjokrosaputro (2020) dalam penelitiannya, pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk baik barang maupun jasa menjadi pilihan utama saat ini, mengingat pengguna media sosial yang begitu banyak dan jangkauan yang bisa diperoleh melalui media sosial sangat luas. Masyarakat yang sudah jarang menggunakan media lain, seperti media cetak dan TV karena sudah beralih ke sosial media membuat proses pemasaran melalui sosial media memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Platform media sosial menjadi populer di awal abad ke-21. Meskipun jumlah platform dan pengguna aktif berkembang pesat, platform media sosial terutama digunakan untuk mengobrol dan berbagi konten pribadi dengan teman dan keluarga. Media sosial menjadi sebuah wadah untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Respons yang cepat terhadap pertanyaan atau umpan balik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, melalui pemasaran yang efektif di media sosial sebuah perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk mereka, sehingga hal tersebut dapat mempermudah sebuah perusahaan untuk menstimulus *purchase intention* konsumen. Dari hasil pengujian pada Tabel 6 dapat disimpulkan, dalam penelitian ini *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H₄: Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Aksesoris Motor Kustom AK Industries.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan jika H₅ didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiawan dan Keni (2020), Moriansyah (2015), Prasad et al. (2017), Solihin dan Ahyani (2022), Tjhin dan Aini (2019), Wang et al. (2021), Widodo dan Maylina (2022) yang menyatakan terdapat pengaruh dari *E-WOM* terhadap *purchase intention*. *E-WOM* dapat memengaruhi *purchase intention* melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Ulasan atau rekomendasi dari sesama konsumen dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh pemasar. Jika konsumen percaya pada ulasan positif tentang suatu produk atau merek, kemungkinan besar mereka akan cenderung memiliki *purchase intention*. Pendapat tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Tjhin dan Aini (2019)(Tjhin & Aini, 2019) yang menyatakan teknologi informasi mendorong konsumen untuk lebih banyak mencari informasi produk sebelum membeli produk. Konsumen sekarang memiliki pengetahuan yang luas tentang suatu produk. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak semua konsumen mempunyai *privilege* untuk mendapatkan rekomendasi dari orang terdekat secara langsung, konsumen lebih cenderung mengandalkan *E-WOM* untuk mendapatkan pandangan dan rekomendasi dari orang lain sebelum mereka melakukan pembelian. Dari hasil pengujian pada Tabel 6 dapat disimpulkan, dalam penelitian ini *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H₅: Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Aksesoris Motor Kustom AK Industries.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan jika H₆ tidak didukung. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan (Hanaysha, 2022) yang menyatakan *trust* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* dan *purchase intention*.

Meskipun kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disajikan melalui *social media marketing* dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap sebuah merek, namun hal ini tidak secara signifikan memengaruhi *purchase intention*. Dalam konteks teoretis, temuan ini mendukung pandangan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* mungkin lebih didorong oleh faktor yang bersifat transaksional atau rasional, daripada faktor yang bersifat relasional atau emosional yang terkait dengan *trust*. Beberapa faktor mungkin memengaruhi hasil ini, termasuk faktor psikologis, sosial, atau kontekstual yang tidak terukur dalam penelitian ini, termasuk rasa kurang percaya terhadap merek tersebut. Tetapi memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Ginting et al. (2023) yang menyatakan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Dari hasil pengujian pada Tabel 6 dapat disimpulkan, dalam penelitian ini *social media marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi.

H₆: Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Aksesoris Motor Kustom AK Industries *Trust* sebagai Mediasi.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan jika H₇ didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arifin dan Syah (2023) yang menyatakan *trust* mampu memediasi pengaruh *E-WOM* dan *purchase intention*. *Trust* memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*. *Trust* terhadap informasi yang diterima dari sumber-sumber elektronik dapat memengaruhi sejauh mana pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Faktor, seperti siapa penulis ulasan, ketidakberpihakkan, dan kejujuran dapat menjadi penyebabnya, konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan yang datang dari sumber yang dianggap ahli dan jujur, terutama ketika konsumen terpapar oleh pesan pemasaran melalui media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek reliabilitas dan keobjektifan dalam informasi yang disampaikan melalui *E-WOM* menjadi kunci dalam membangun *trust*. Konsumen cenderung mempercayai *E-WOM* yang dianggap dapat diandalkan dan obyektif, memperkuat hubungan antara informasi yang diterima dan niat beli. Dari hasil pengujian pada Tabel 6 dapat disimpulkan, bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi.

H₇: Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Aksesoris Motor Kustom AK Industries *Trust* sebagai Mediasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan, *social media marketing* dan *E-WOM* berpengaruh terhadap *trust*. Kemudian *social media marketing*, *E-WOM*, dan *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Lalu *trust* tidak berhasil memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, namun *trust* berhasil memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*.

Saran

Terkait dengan hasil penelitian ini, maka peneliti akan memberikan saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi peneliti lain. Untuk akademisi, dalam penelitian ini variabel *trust* tidak dapat memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan *purchase intention*. Sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat memilih variabel lain sebagai mediasi, seperti budaya, faktor ekonomi, *perceived value*, dsb. Hal ini dilakukan guna memberikan gambaran yang lebih luas dan komprehensif terkait hubungan *social media marketing* dan *purchase intention*. Bagi penelitian selanjutnya juga disarankan dapat melakukan penelitian pada *setting* populasi yang berbeda, dan mengambil sampel dengan ukuran yang lebih besar guna memperjelas hubungan *social media marketing*, *E-WOM*, *trust*, dan *purchase intention*.

Sedangkan untuk praktisi, yakni AK Industries, mengacu dari hasil kuesioner, rata-rata responden setuju dengan variabel *social media marketing*, *E-WOM*, dan *trust* yang memengaruhi *purchase intention* produk aksesoris motor kustom pada AK Industries, sehingga perlu praktisi dapat memaksimalkan pengelolaan *social media marketing* dengan baik agar *E-WOM* yang bagus bisa didapat, yang mana hal tersebut akan meningkatkan *trust* sehingga dapat menstimulus *purchase intention* konsumen produk aksesoris motor kustom pada AK Industries. Implikasi dari hasil penelitian tersebut dengan meningkatkan *social media marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- 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>
- Amalina, A. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel intervening (Studi pada follower Twitter Mizone @Mizoneid). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–12. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/16923>
- Arifin, R., & Syah, T. Y. R. (2023). How e-wom influence purchase intention mediated by trust and brand awareness: Case on Generation X in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 411–421. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.411>
- Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88–100. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Conner, M. (2020). Theory of planned behavior. In G. Tenenbaum, R. C. Eklund, & N. Boiangin (Eds.), *Handbook of sport psychology: Social perspectives, cognition, and applications* (4th ed., pp. 3–18). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119568124.ch1>
- Dülek, B., & Aydin, İ. (2020). Effect of social media marketing on e-wom, brand loyalty, and purchase intention. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Ekizler, Ö. Ü. H. (2020). The role of perceived risk and service quality on purchase intention and wom through consumer trust in e-commerce. *International Congress of Management, Economy and Policy (ICOMEPE'20)*, 5–6, 352–362.
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social media marketing and purchase intention: Evidence from Kosovo. *Ekonomika Misao i Praksa*, 30(2), 475–492. <https://doi.org/10.17818/emip/2021/2.8>
- 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>
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh social media marketing, dan e-wom terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai mediasi pada kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Giam, H. S., & Megawati, Y. (2019). Dampak electronic word of mouth sosial media terhadap keputusan memilih Nusa Penida sebagai tujuan wisata dengan dimediasi e-trust. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 5(1), 51–50. <https://doi.org/10.30813/jhp.v5i1.1522.g1298>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Jeljeli, R., Farhi, F., & Hamdi, M. E. (2022). The mediating role of gender in social media shopping acceptance: From the WOM perspective. *Heliyon*, 8(10), e11065. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11065>
- Kanagavalli, G., Seethalakshmi, R., & Sowdamini, T. (2019). A systematic review of literature on recruitment and selection process. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(2), 1–9. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.721>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice-Hall.
- Kristiawan, T. A., & Keni. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal [The effect of packaging, social media marketing and electronic word of mouth on purchase decisions on local brand fashion]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117–122. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187–196. <https://doi.org/10.33299/jpkop.19.3.346>
- 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>
- Ponarwan, C., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh social media marketing dan trust terhadap minat menggunakan Gopay di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(2), 520–530. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7946>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Rezaldi, A., & Mariam, S. (2021). Pengaruh promosi di media sosial dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen untuk bergabung sebagai member di Osbond Gym Cempaka Putih Jakarta Pusat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(4), 241–248. <https://doi.org/10.31334/jambis.v1i4.1692.g843>
- Salvation, M. D., & Sorooshian, S. (2018). The role of social media marketing and product involvement on consumers' purchase intentions of smartphones. *Computational Methods in Social Sciences (CMSS)*, 6(1), 65–81. https://cmss.univnt.ro/wp-content/uploads/vol/split/vol_VI_issue_1/CMSS_vol_VI_issue_1_art.006.pdf
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Pearson Prentice-Hall.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the influence of the information characteristics of airline social media on e-wom, brand equity and trust. *The Open Transportation Journal*, 12(1), 289–300. <https://doi.org/10.2174/1874447801812010289>
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1691. <https://doi.org/10.3390/su12041691>

- Sibarani, S. O. F., Ambayoen, M. A., & Prasetyo, H. (2022). Pengaruh e-wom pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk sayuran di Bos Sayur Malang yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 6(3), 1038–1050. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.24>
- Solihin, D., & Ahyani. (2022). The role of brand image in mediating the effect of electronic word of mouth (E-WOM) and social media on purchase intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193–205. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i2.2384>
- 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>
- Tjhin, V. U., & Aini, S. R. N. (2019). Effect of E-WOM and social media usage on purchase decision in clothing industry. *Proceedings of the 2019 International Conference on E-Business and Mobile Commerce*, 30–34. <https://doi.org/10.1145/3332324.3332333>
- Tjokrosaputro, M. (2023). Experiential value toward behavioral intention of local food through consumer attitude: Insight from Gen Z's in Jakarta. *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(1), 179–190. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.1.13>
- Tjokrosaputro, M., & Cokki. (2020). The role of social influence towards purchase intention with value perception as mediator: A study on Starbucks coffee as an environmentally friendly product. *Proceedings of the 8th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2019) UNTAR*, 183–189. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.034>
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–10. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10064>
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209–219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh brand image, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2930>
- Wang, F., Wang, M., Wan, Y., Jin, J., & Pan, Y. (2021). The power of social learning: How do observational and word-of-mouth learning influence online consumer decision processes? *Information Processing & Management*, 58(5), 102632. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102632>
- Widodo, T., & Maylina, N. L. P. K. (2022). The mediating role of perceived value and social media word-of-mouth in the relationship between perceived quality and purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 49–68. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i1.9468>
- Wulandari, G. A. (2019). Komunitas sebagai peluang baru pemasaran sosial. *Jurnal ISEI Jember*, 5(1), 119–128.
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of social media on purchase decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45–51. http://www.pbr.co.in/2014/2014_month/May/9.pdf
- Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102377. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2017). Pengaruh social media marketing terhadap brand trust pada followers Instagram Dompot Dhuafa cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 1(2), 279–294. <https://doi.org/10.22373/al-idarah.v1i2.1663>

**PENGARUH *TAX PLANNING*, KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL, DAN
LEVERAGE TERHADAP MANAJEMEN LABA PADA PERUSAHAAN
MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI DENGAN PROFITABILITAS
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PERIODE 2019-2022**

Robin William

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
robin.117221091@stu.untar.ac.id

Indra Widjaja

Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
indraw@pps.untar.ac.id (*corresponding author*)

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

Abstract: The purpose of this research is to determine the effect of tax planning, institutional ownership, and leverage of earnings management by adding the mediating effect of profitability. The data used in this research are from a manufacturing company registered in the Indonesia Stock Exchange over four years from 2019 until 2022. The sample of this research consists of 45 companies from 170 data samples selected using the purposive sampling method. The results of this research show indicate that tax planning and leverage have a significant impact on profitability. Institutional ownership does not affect profitability. Tax planning, institutional ownership, and profitability have a significant impact on earnings management. Leverage does not affect earnings management. Profitability is not able to mediate the effects of institutional ownership but can mediate the effects of tax planning and leverage on earnings management.

Keywords: Tax Planning, Institutional Ownership, Leverage, Profitability, Earnings Management

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *tax planning*, kepemilikan institusional, dan *leverage* terhadap manajemen laba dengan menambah profitabilitas sebagai variabel mediasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2019-2022. Jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan 45 perusahaan dari 170 perusahaan yang telah diseleksi menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *tax planning* dan *leverage* mempunyai pengaruh signifikan terhadap profitabilitas, kepemilikan institusional tidak mempunyai pengaruh terhadap profitabilitas. *Tax planning*, kepemilikan institusional, dan profitabilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap manajemen laba. *Leverage* tidak mempunyai pengaruh terhadap manajemen laba. Profitabilitas tidak dapat memediasi pengaruh dari kepemilikan institusional tetapi dapat memediasi pengaruh dari *tax planning* dan *leverage* terhadap manajemen laba.

Kata Kunci: *Tax Planning*, Kepemilikan Institusional, *Leverage*, Profitabilitas, Manajemen Laba

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pengertian dari istilah *financial report* (laporan keuangan) adalah merupakan suatu keterangan mengenai posisi keuangan pada suatu perusahaan yang jangka waktunya adalah selama satu tahun (Widjaja, 2011, p. 127). Laporan keuangan berfungsi sebagai sarana komunikasi yang menghubungkan berbagai pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Laporan keuangan tidak hanya memiliki peran penting, tetapi juga menegaskan

bahwa laporan keuangan menjadi instrumen yang dapat digunakan untuk bertanggung jawab atas tugas-tugas yang dilaksanakan oleh manajemen. Laba merupakan sumber paling penting dari informasi yang mungkin tidak merefleksikan kinerja perusahaan dan manajemen mereka yang sebenarnya (Rad et al., 2016, p. 1827).

Pada umumnya, laba adalah sebuah informasi penting yang bisa didapatkan dalam laporan keuangan dan sering digunakan sebagai salah satu penilaian kinerja perusahaan sehingga pihak manajemen berupaya meningkatkan penjualan dan memperkecil biaya yang dikeluarkan guna menghasilkan laba yang besar (Selviani & Widjaja, 2017, p. 176). Dalam menilai kinerja keuangan ini, diperlukan literasi keuangan yang cukup. Menurut Chen dan Volpe (1998) dalam Widjaja et. al. (2020), dikatakan bahwa literasi keuangan merupakan pengetahuan dalam mengelola dan menyelesaikan permasalahan keuangan. Bagi pihak eksternal yang menjadi fokus utama adalah informasi laba yang terdapat pada laporan laba rugi. Manajemen cenderung lebih fokus pada keuntungan, menyebabkan munculnya perilaku menyimpang seperti contohnya adalah manajemen laba. Menurut Tartono et al. (2021), skenario ketiga dalam *positive accounting theory* menjelaskan bahwa perusahaan menyukai untuk memakai metode akuntansi yang meminimalkan biaya politik, seperti biaya pajak. Dengan motivasi itulah, perusahaan akan menjalankan *tax planning* dengan menggunakan peraturan dan fasilitas yang tersedia untuk menghasilkan pajak yang harus dibayar seminimal mungkin. Salah satu langkah untuk mencapai motivasi ini adalah dengan menggunakan manajemen laba.

Manajemen laba dapat difaktorkan dari berbagai cara untuk memaksimalkan tampilan kinerja laporan keuangan suatu perusahaan yang sangat baik dan sehat (Anggriani & Widjaja, 2021, p. 5). Manajemen laba dapat dilakukan dengan cara memoles laporan keuangan agar terlihat menarik. Manajemen laba di perusahaan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti *tax planning*, kepemilikan institusional, *leverage*, dan profitabilitas.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *tax planning* terhadap profitabilitas.
2. Untuk menguji pengaruh kepemilikan institusional terhadap profitabilitas.
3. Untuk menguji pengaruh *leverage* terhadap profitabilitas.
4. Untuk menguji pengaruh *tax planning* terhadap manajemen laba.
5. Untuk menguji pengaruh kepemilikan institusional terhadap manajemen laba.
6. Untuk menguji pengaruh *leverage* terhadap manajemen laba.
7. Untuk menguji pengaruh profitabilitas terhadap manajemen laba.
8. Untuk menguji pengaruh *tax planning* terhadap manajemen laba dengan profitabilitas sebagai variabel mediasi.
9. Untuk menguji pengaruh kepemilikan institusional terhadap manajemen laba dengan profitabilitas sebagai variabel mediasi.
10. Untuk menguji pengaruh *leverage* terhadap manajemen laba dengan profitabilitas sebagai variabel mediasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Laba

Manajemen laba adalah suatu kegiatan yang dilakukan manajemen untuk memengaruhi laba laporan keuangan jangka pendek yang disajikan kepada para pemegang saham dengan tujuan agar dapat memengaruhi hasil yang dipengaruhi oleh angka-angka akuntansi. Pemahaman tindakan manajemen laba yang dirumuskan oleh Watts dan Zimmerman (1978) dalam Tartono et al. (2021) mengemukakan ada 3 hipotesis yang melatar belakangi terjadinya manajemen laba, yaitu:

1. *Bonus Plan Hypothesis*

Manajemen termotivasi untuk meningkatkan kinerja dan akan memilih metode akuntansi yang meningkatkan laba untuk meningkatkan bonus mereka.

2. *Debt Covenant Hypothesis*

Perusahaan dengan hutang yang besar, lebih menyukai memaksimalkan kinerja perusahaan karena perjanjian hutang mereka.

3. *Political Cost Hypothesis*

Semakin besar laba perusahaan, maka semakin besar pula perusahaan tersebut akan memilih metode akuntansi untuk mengurangi laba. Karena atas laba yang tinggi maka pemerintah akan melakukan tindakan seperti perpajakan.

Tax Planning

Tax planning adalah strategi perencanaan keuangan yang dilakukan oleh perusahaan guna mengoptimalkan pembayaran pajak terutang yang harus dilakukan perusahaan dengan mendapat pengeluaran (beban) pajak yang seminimal mungkin.

Kepemilikan Institusional

Kepemilikan institusional merujuk kepada kepemilikan yang dikuasai oleh lembaga atau institusi termasuk bank atau perusahaan finansial dan non finansial, seperti reksa dana, yayasan wakaf, dana pensiun, perusahaan asuransi, dan pihak ketiga lainnya yang mempunyai dan menginvestasikan dana kepada pihak yang dipercayainya.

Leverage

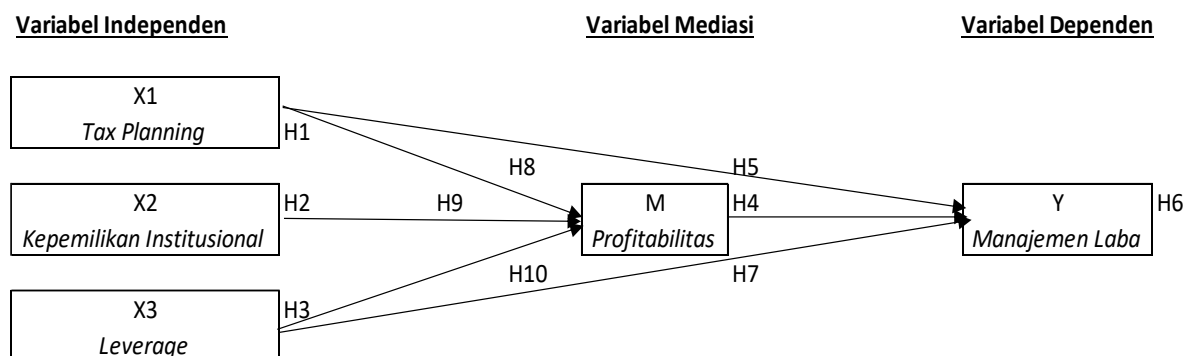
Leverage adalah pinjaman atau hutang yang berasal dari luar perusahaan sebagai kontribusi terhadap perusahaan untuk meningkatkan keuntungan pemegang saham melalui perbedaan antara total modal pemegang saham dengan total aset.

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan perbandingan yang digunakan untuk menilai kemampuan suatu perusahaan untuk mencetak keuntungan (profit) dari penjualan, aset yang dimiliki perusahaan, dan lainnya.

Gambar 1

Bagan Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

Mengacu pada uraian variabel dan kerangka penelitian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ = *Tax planning* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

H₂ = Kepemilikan institusional berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

- H₃ = *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.
 H₄ = *Tax planning* berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba.
 H₅ = Kepemilikan institusional berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba.
 H₆ = *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba.
 H₇ = Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba.
 H₈ = *Tax planning* berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba dengan profitabilitas sebagai variabel mediasi.
 H₉ = Kepemilikan institusional berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba dengan profitabilitas sebagai variabel mediasi.
 H₁₀ = *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba dengan profitabilitas sebagai variabel mediasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Pemilihan Sampel dan Pengumpulan Data

Penelitian ini mengamati dan menganalisis obyek penelitian yang terdiri dari variabel bebas, variabel terikat dan variabel mediasi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *tax planning* (X₁), kepemilikan institusional (X₂), dan *leverage* (X₃), variabel mediasi adalah profitabilitas (M) sedangkan variabel terikat adalah manajemen laba (Y). Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dengan periode penelitian yang dibatasi dalam jangka waktu 4 tahun, yaitu dari tahun 2019-2022. Kriteria yang digunakan dengan metode *purposive sampling*, yaitu:

- Perusahaan manufaktur yang telah *go public* selama periode 2019, 2020, 2021, dan 2022.
- Laporan keuangan dilaporkan dengan lengkap selama 2019, 2020, 2021, dan 2022.
- Laporan keuangan dilaporkan dalam bentuk mata uang rupiah.
- Perusahaan yang mempunyai laba dan CFO positif serta data tentang kepemilikan institusional.

Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah manajemen laba. Manajemen laba adalah suatu kegiatan yang dilakukan manajemen untuk memengaruhi laba laporan keuangan jangka pendek yang disajikan kepada para pemegang saham.

$$TA_{it} = NI_{it} - CFO_{it}$$

Nilai *total accrual* (TA) yang diestimasi dengan persamaan regresi OLS:

$$TA_{it}/A_{it-1} = \alpha_1(1/A_{it-1}) + \alpha_2(\Delta REV_{it}/A_{it-1}) + \alpha_3(PPE_{it}/A_{it-1}) + \varepsilon_{it}$$

Dengan koefisien regresi di atas, nilai *non-discretionary accruals* (NDA) dapat dihitung dengan rumus:

$$NDA_{it} = \alpha_1(1/A_{it-1}) + \alpha_2(\Delta REV_{it} - \Delta REC_{it})/A_{it-1} + \alpha_3(PPE_{it}/A_{it-1})$$

Selanjutnya, *discretionary accruals* dapat dihitung dengan rumus:

$$DA_{it} = (TA_{it}/A_{it-1}) - NDA_{it}$$

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah profitabilitas.

Rasio yang digunakan untuk menghitung profitabilitas dalam penelitian ini adalah skala rasio total laba bersih terhadap total aset. Rumus untuk menghitung *return ratio* adalah:

$$Total\ Return\ Ratio = \frac{Total\ Net\ Income}{Total\ Assets}$$

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *tax planning*, *leverage*, dan kepemilikan institusional.

Tax Planning

Tax planning adalah strategi perencanaan keuangan yang dilakukan oleh perusahaan guna mengoptimalkan pembayaran pajak yang harus dilakukan perusahaan dengan mendapat pengeluaran (beban) pajak yang seminimal mungkin. *Tax planning* diukur menggunakan *Effective Tax Rate*, yaitu beban pajak kini dibandingkan dengan penghasilan sebelum pajak. Total *tax planning* adalah:

$$Tax\ Planning = \frac{Current\ tax\ expense}{Pretax\ income}$$

Kepemilikan Institusional

Kepemilikan institusional merujuk kepada kepemilikan yang dikuasai oleh lembaga atau institusi termasuk bank atau perusahaan finansial dan non finansial, seperti reksa dana, yayasan wakaf, dana pensiun, perusahaan asuransi, dan pihak ketiga lainnya yang mempunyai dan menginvestasikan dana kepada pihak yang dipercayainya. Kepemilikan institusional diukur dengan skala rasio melalui jumlah saham yang dimiliki investor institusional dibandingkan dengan total saham perusahaan

$$INST = \frac{jumlah\ saham\ yang\ dimiliki\ investor\ institusi}{Total\ saham\ perusahaan\ yang\ beredar}$$

Leverage

Leverage adalah pinjaman atau hutang yang berasal dari luar perusahaan sebagai kontribusi terhadap perusahaan untuk meningkatkan keuntungan pemegang saham melalui perbedaan antara total modal pemegang saham dengan total aset. Rasio *leverage* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Debt to Asset Ratio*, yaitu skala rasio total hutang terhadap total aset

$$Total\ Debt\ Ratio = \frac{Total\ Liabilities}{Total\ Assets}$$

Model dalam penelitian terbagi menjadi dua sub struktur, yang masing-masing memiliki persamaan strukturalnya, yaitu:

Model I

$$M = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Model II

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_3 M + e$$

Keterangan:

M = Profitabilitas

Y = Manajemen Laba

α = Konstanta

β = Koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = *Tax Planning*

X2 = Kepemilikan Institusional

X3 = *Leverage*

M = Profitabilitas

e = *error*

HASIL DAN KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *tax planning*, kepemilikan institusional, dan *leverage* terhadap manajemen laba dengan profitabilitas sebagai variabel mediasi pada

perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, *Sobel test*, dan analisis regresi data panel. Pengujian ini diselesaikan dengan menggunakan program EViews 12. Dalam penelitian ini model terbaik dalam mengestimasi regresi data panel adalah *Fixed Effect*.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1

Hasil Uji Statistik Deskriptif

	EM	TP	INST	LEV	PROF
Mean	-0.029876	0.228275	0.684762	0.356730	0.100296
Median	-0.028517	0.220056	0.743159	0.340299	0.077789
Maximum	0.334932	2.191448	0.997112	0.792736	0.477579
Minimum	-0.235067	0.000000	0.133333	0.002480	9.17E-05
Std. Dev.	0.073618	0.176305	0.198680	0.172274	0.078942
Skewness	0.551535	7.893248	-0.835783	0.260330	1.584126
Kurtosis	7.105361	87.33162	3.303516	2.475298	6.278135
Jarque-Bera	135.5306	55207.76	21.64689	4.097982	155.8799
Probability	0.000000	0.000000	0.000020	0.128865	0.000000
Sum	-5.377623	41.08942	123.2572	64.21139	18.05329
Sum Sq. Dev.	0.970120	5.563918	7.065813	5.312394	1.115491
Observations	180	180	180	180	180

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil Uji Regresi Data Panel

Tabel 2

Hasil Uji Hipotesis Model I

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
TP	-0.040004	0.016794	-2.382011	0.0186
INST	0.011746	0.048619	0.241585	0.8095
LEV	-0.134217	0.041266	-3.252490	0.0015
C	0.149264	0.036345	4.106896	0.0001

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3

Hasil Uji Hipotesis Model II

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
TP	-0.096907	0.033791	-2.867872	0.0048
INST	0.240980	0.095807	2.515267	0.0131
LEV	0.039580	0.084494	0.468440	0.6402
PROF	0.699068	0.171478	4.076727	0.0001
C	-0.257002	0.076041	-3.379772	0.0010

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil Sobel Test

Tabel 4

Hasil Sobel Test

Hipotesis	T hitung	T tabel
H ₈	-2,087	1,98
H ₉	0,2345	1,98
H ₁₀	-2,4974	1,98

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Hipotesis**Tabel 5****Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H ₁	<i>Tax planning</i> berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas	Diterima
H ₂	Kepemilikan institusional berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas	Ditolak
H ₃	<i>Leverage</i> berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas	Diterima
H ₄	<i>Tax planning</i> berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba	Diterima
H ₅	Kepemilikan institusional berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba	Diterima
H ₆	<i>Leverage</i> berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba	Ditolak
H ₇	Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba	Diterima
H ₈	<i>Tax planning</i> berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba dengan profitabilitas sebagai variabel mediasi	Diterima
H ₉	Kepemilikan institusional berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba dengan profitabilitas sebagai variabel mediasi	Ditolak
H ₁₀	<i>Leverage</i> berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba dengan profitabilitas sebagai variabel mediasi	Diterima

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil dari penelitian ini terhadap hipotesis pertama adalah *tax planning* berpengaruh terhadap profitabilitas. Nilai probabilitas pada Tabel 2 sebesar 0,0186. Karena nilai probabilitas $< 0,05$, berarti bahwa *tax planning* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Dari penelitian ini diketahui jika usaha *tax planning* yang dilakukan oleh manajemen perusahaan mempunyai pengaruh terhadap besar atau kecilnya keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Salah satu langkah manajemen untuk mengoptimalkan keuntungan yang diperoleh oleh suatu perusahaan adalah dengan meminimalkan pajak terutang. Manajemen mengidentifikasi peluang untuk mengurangi pajak terutang melalui penerapan strategi *tax planning* yang efektif. Ini dapat mencakup penggunaan insentif perpajakan, pengefisienan struktur perusahaan, dan pengelolaan aset dengan mempertimbangkan implikasi pajak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Assidi et al. (2016) yang menyatakan bahwa usaha untuk menghemat pajak mempunyai dampak langsung terhadap profitabilitas perusahaan.

Hasil dari penelitian ini terhadap hipotesis kedua adalah kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap profitabilitas. Nilai probabilitas pada Tabel 2 sebesar 0,8095. Karena nilai probabilitas $> 0,05$ berarti bahwa kepemilikan institusional tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Dari penelitian ini diketahui bahwa usaha kepemilikan institusional perusahaan tidak mempunyai pengaruh terhadap keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa institusi ini memiliki tujuan dan strategi investasi yang berbeda-beda. Kepemilikan institusional mungkin memiliki pengaruh terbatas terhadap bagaimana manajemen mengelola perusahaan. Lebih lanjut, periode data penelitian ini adalah pada tahun 2019-2022 yang merupakan masa pandemi Covid-19 yang juga memengaruhi industri manufaktur di Indonesia. Sehingga sedikit banyak memengaruhi profitabilitas perusahaan secara langsung karena penurunan daya beli masyarakat dan meningkatnya biaya operasional. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Fu (2017) yang menyatakan bahwa kepemilikan institusional mempunyai dampak yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan.

Hasil dari penelitian ini terhadap hipotesis ketiga adalah *leverage* berpengaruh terhadap profitabilitas. Nilai probabilitas pada Tabel 2 sebesar 0,0015. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ berarti bahwa *leverage* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. *Leverage* perusahaan berpengaruh terhadap besar atau kecilnya keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena *leverage* dapat membantu perusahaan dalam mencetak laba. *Leverage* keuangan terkait dengan penggunaan hutang untuk membiayai operasi perusahaan. Hutang bisa menjadi cara efisien untuk meningkatkan modal yang tersedia dan menghasilkan keuntungan tambahan jika tingkat *return* investasi lebih tinggi dari biaya hutang. *Leverage* juga memberikan manfaat pajak karena bunga hutang biasanya dapat dikurangkan dari pendapatan

sebelum perhitungan pajak sehingga dapat mengurangi beban pajak dan meningkatkan laba bersih yang sebenarnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abughniem et al. (2020) yang menyatakan bahwa usaha *leverage* berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan.

Hasil dari penelitian ini terhadap hipotesis keempat adalah *tax planning* berpengaruh terhadap manajemen laba. Nilai probabilitas pada Tabel 3 sebesar 0,0048. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ berarti bahwa *tax planning* berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba. Dari penelitian ini diketahui bahwa *tax planning* menjadi salah satu alternatif yang dilaksanakan oleh manajemen untuk memaksimalkan laba. Manajemen perusahaan berusaha untuk mengurangi pajak yang terutang dengan berbagai cara, seperti mengelola laba yang dilaporkan pada laporan keuangan dengan tetap mematuhi ketentuan perpajakan yang berlaku. *Tax planning* dapat dilakukan dengan memanfaatkan insentif pajak yang ditawarkan oleh Pemerintah, penggunaan kerugian fiskal dan memaksimalkan manfaat pajak. Hasil penelitian ini sejalan dengan salah satu hipotesis yang melatarbelakangi tindakan manajemen laba yang dirumuskan oleh Watts dan Zimmerman (1978), yaitu adanya *Political Cost Hypothesis*. Ketika ukuran perusahaan meningkat, baik dari segi laba maupun aset. Manajemen perusahaan cenderung akan memakai metode akuntansi yang mengurangi laba. Karena dengan laba yang tinggi maka diikuti dengan munculnya biaya politik, seperti perpajakan. Keputusan ini tidak hanya akan menguntungkan manajemen perusahaan tetapi juga menguntungkan para *shareholders*. Karena besarnya pajak akan mengurangi keuntungan yang akan dibagikan kepada para *shareholders*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tartono et al. (2021) menyatakan bahwa *tax planning* mempunyai dampak yang tidak signifikan terhadap manajemen laba.

Hasil dari penelitian ini terhadap hipotesis kelima adalah kepemilikan institusional berpengaruh terhadap manajemen laba. Nilai probabilitas pada Tabel 3 sebesar 0,0131. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ berarti bahwa kepemilikan institusional berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba. Jumlah kepemilikan institusi yang besar di dalam suatu perusahaan dapat berpengaruh dalam menentukan arah kebijakan perusahaan. Mereka dapat mendesak perusahaan untuk menjalankan praktik manajemen laba yang konservatif dan transparan atau sebaliknya, tergantung pada tujuan dan prioritas mereka. Peran mereka juga dapat digunakan sebagai mekanisme tata kelola yang baik sesuai dengan tingkat partisipasi mereka, yang akan menghasilkan pengurangan biaya agensi. Pemegang saham institusional yang aktif dapat melakukan pengawasan terhadap praktik-praktik perusahaan sehingga mereka dapat langsung mengidentifikasi tindakan mengelola laba yang akan dilakukan oleh manajemen. Sebagai bagian dari tata kelola perusahaan yang baik dan efektif, diperlukan mekanisme kontrol eksternal yang dapat mengawasi tindakan manajemen guna mencegah kemungkinan penyajian informasi yang tidak sepenuhnya mencerminkan kinerja perusahaan dan manajemen tersebut. Dengan bertambahnya jumlah kepemilikan institusional maka diharapkan akan mengurangi tindakan mengelola laba. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reyna (2018) dan Rad et al. (2016) yang menyatakan bahwa kepemilikan institusional mempunyai dampak langsung terhadap manajemen laba sedangkan Moslemany dan Nathan (2019) menyatakan bahwa kepemilikan institusional tidak mempunyai dampak langsung terhadap manajemen laba.

Hasil dari penelitian ini terhadap hipotesis keenam adalah *leverage* tidak berpengaruh terhadap manajemen laba. Nilai probabilitas pada Tabel 3 sebesar 0,6402. Karena nilai probabilitas $> 0,05$ berarti bahwa *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba. Tingkat hutang perusahaan tidak berperan langsung bagi manajemen perusahaan untuk langsung mengelola laba. *Leverage* biasanya digunakan untuk memaksimalkan penggunaan modal dan mencapai keuntungan finansial melalui perbedaan tingkat pengembalian investasi dan biaya hutang. Jika manajemen perusahaan mampu untuk mengelola dan memiliki struktur hutang mereka yang stabil, maka kecil kemungkinan perusahaan tersebut melakukan manajemen laba. Lebih lanjut, periode data penelitian ini adalah pada tahun 2019-2022 yang

merupakan masa pandemi Covid-19 yang juga memengaruhi industri manufaktur di Indonesia. Pada masa pandemi ini, banyak perusahaan mengalami kesulitan keuangan karena penurunan daya beli masyarakat dan meningkatnya biaya operasional sehingga perusahaan kesulitan dalam hal pembayaran bunga pinjaman. Pada kondisi ini, pemerintah memberikan insentif pembayaran bunga bank kepada masyarakat dan perusahaan, seperti program restrukturisasi kredit, pengurangan suku bunga, penundaan pembayaran kredit bagi sektor-sektor tertentu, dan berbagai insentif dan stimulus. Sehingga pada masa pandemi, *leverage* tidak membuat manajemen perusahaan untuk melakukan manajemen laba. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Selviani dan Widjaja (2017) serta Mendoza et al. (2020) menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap tindakan manajemen laba.

Hasil dari penelitian ini terhadap hipotesis ketujuh adalah profitabilitas berpengaruh terhadap manajemen laba. Nilai probabilitas pada Tabel 3 sebesar 0,0001. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ berarti bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba. Profitabilitas merupakan salah satu motif bagi manajemen untuk melakukan manajemen laba karena bila manajemen dapat mencapai target keuangan ataupun laba yang ditetapkan pada suatu periode, maka insentif yang akan diterima manajemen perusahaan akan semakin besar. Dengan motivasi agar kinerja perusahaan terlihat baik dan positif, manajemen perusahaan sebagai pengelola perusahaan akan melakukan manajemen laba dengan berbagai cara. Bila manajemen perusahaan ingin meningkatkan profitabilitas dengan tujuan untuk mendapatkan pinjaman, maka manajemen perusahaan dapat melakukan manajemen laba dengan contoh menanggihkan biaya agar kinerja perusahaan terlihat positif sedangkan bila profitabilitas perusahaan sedang baik, maka manajemen perusahaan cenderung tidak melakukan manajemen laba. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggriani dan Widjaja (2021) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh profitabilitas terhadap manajemen laba.

Hasil dari penelitian ini terhadap hipotesis kedelapan adalah pengaruh *tax planning* terhadap manajemen laba yang dimediasi oleh profitabilitas. Hasil perhitungan mediasi dapat dilihat dari perhitungan Sobel *test* yang menunjukkan bahwa *t*-hitung sebesar -2,087 lebih besar dari *t*-tabel sebesar 1,98. Berdasarkan hasil penelitian, profitabilitas mampu memediasi pengaruh *tax planning* dengan manajemen laba. Keuntungan perusahaan dapat menjadi alasan atas dilakukannya *tax planning* bagi perusahaan. Sejalan dengan salah satu hipotesis yang melatar belakangi terjadinya manajemen laba, yaitu adanya *Political Cost Hypothesis*. Ketika ukuran perusahaan meningkat, baik dari segi laba maupun aset. Manajemen perusahaan cenderung akan memakai metode akuntansi yang mengurangi laba. Karena laba yang tinggi maka diikuti dengan munculnya biaya politik seperti perpajakan. Semakin tinggi keuntungan maka pajak yang dibayarkan akan berbanding lurus maka manajemen perusahaan akan berusaha untuk mengurangi pajak yang dibayarkan dengan melakukan *tax planning* sesuai dengan ketentuan perpajakan yang berlaku. Dengan motivasi itulah, perusahaan akan menjalankan *tax planning* dengan menggunakan peraturan dan fasilitas yang tersedia untuk menghasilkan pajak yang harus dibayar seminimal mungkin. Salah satu langkah untuk mencapai motivasi ini adalah dengan menggunakan manajemen laba. Keputusan ini tidak hanya akan menguntungkan manajemen perusahaan tetapi juga menguntungkan para *shareholders*. Karena besarnya pajak akan mengurangi keuntungan yang akan dibagikan kepada para *shareholders*.

Hasil dari penelitian ini terhadap hipotesis kesembilan adalah pengaruh kepemilikan institusional terhadap manajemen laba yang dimediasi oleh profitabilitas. Hasil perhitungan mediasi dapat dilihat dari perhitungan Sobel *test* yang menunjukkan bahwa *t*-hitung sebesar 0,2345 lebih kecil dari *t*-tabel sebesar 1,98. Berdasarkan hasil penelitian, profitabilitas tidak mampu memediasi pengaruh kepemilikan institusional dengan manajemen. Keuntungan suatu perusahaan merupakan hasil dari performa manajemen perusahaan. Sedangkan kepemilikan institusional merupakan suatu keputusan investasi dari institusi-institusi besar yang memiliki tujuan beragam. Beberapa mungkin memiliki fokus jangka panjang dan lebih memprioritaskan pertumbuhan profitabilitas jangka panjang perusahaan, sementara yang lain mungkin memiliki

tujuan jangka pendek atau tujuan keuangan yang berbeda. Profitabilitas perusahaan mungkin tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam keputusan investasi institusi-institusi tersebut. Lebih lanjut, periode data penelitian ini adalah pada tahun 2019-2022 yang merupakan masa pandemi Covid-19 yang juga memengaruhi industri manufaktur di Indonesia. Pertumbuhan profitabilitas pada periode dan sektor tersebut cenderung rendah sehingga profitabilitas tidak mampu memediasi kepemilikan institusional terhadap manajemen laba.

Hasil dari penelitian ini terhadap hipotesis kesepuluh adalah pengaruh *leverage* terhadap manajemen laba yang dimediasi oleh profitabilitas. Hasil perhitungan mediasi dapat dilihat dari perhitungan Sobel test yang menunjukkan bahwa *t*-hitung sebesar -2.4974 lebih besar dari *t*-tabel sebesar 1,98. Berdasarkan hasil penelitian, profitabilitas mampu memediasi pengaruh *leverage* dengan manajemen laba. Pada penelitian ini, *leverage* tidak berpengaruh langsung terhadap manajemen laba namun profitabilitas sebagai variabel mediasi mampu untuk memediasi pengaruh antara *leverage* dengan manajemen laba. *Leverage* biasanya digunakan untuk memaksimalkan penggunaan modal dan mencapai keuntungan finansial melalui pengembalian investasi dan biaya hutang. Bagi perusahaan yang ingin mendapatkan dan menggunakan *leverage* tentunya harus menyajikan kinerja perusahaan yang stabil dan positif. Sehingga menjelaskan bahwa adanya kecenderungan pihak manajemen melakukan manajemen laba untuk memakai metode akuntansi yang mampu meningkatkan laba demi mendapatkan kelonggaran dalam hal batasan hutang dan mendapatkan hutang. Profitabilitas yang tinggi maka akan memudahkan bagi perusahaan untuk mendapatkan pinjaman hutang karena kinerja dari perusahaan terlihat positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abughniem, M. S., Al Aishat, M. A. H., Hamdan, A., & Weshah, S. R. (2020). Capital structure, firm growth and firm performance: Evidence from Jordan. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(12), 655–667. https://www.ijicc.net/images/vol10iss12/101204_Manal_2020_E_R.pdf
- Anggriani, M., & Widjaja, I. (2021). Analisis pengaruh ukuran perusahaan, leverage, profitabilitas terhadap manajemen laba pada perusahaan consumer goods industry. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 5–9. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10181>
- Assidi, S., Aliani, K., & Omri, M. A. (2016). Tax optimization and the firm's value: Evidence from the Tunisian context. *Borsa Istanbul Review*, 16(3), 177–184. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2016.04.002>
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128. [https://doi.org/10.1016/s1057-0810\(99\)80006-7](https://doi.org/10.1016/s1057-0810(99)80006-7)
- Lin, Y. R., & Fu, X. M. (2017). Does institutional ownership influence firm performance? Evidence from China. *International Review of Economics and Finance*, 49, 17–57. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2017.01.021>
- Mendoza, J. A. M., Yelpe, S. M. S., Ramos, C. L. V., & Fuentealba, C. L. D. (2020). Effects of capital structure and institutional–financial characteristics on earnings management practices: Evidence from Latin American firms. *International Journal of Emerging Markets*, 16(3), 580–603. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2019-0239>
- Moslemany, R. El, & Nathan, D. (2019). Ownership structure and earnings management: Evidence from Egypt. *International Journal of Business and Economic Development*, 7(1), 18–32. https://ijbed.org/cdn/article_file/2019-04-02-10-19-34-AM.pdf
- Rad, S. E. M., Salehi, H., & Pour, H. V. (2016). The impact of audit quality and ownership structure on earnings management of listed firms on Tehran stock exchange. *International Business Management*, 10(10), 1827–1832. <https://doi.org/10.3923/ibm.2016.1827.1832>

- Reyna, J. M. S. M. (2018). The effect of ownership composition on earnings management: evidence for the Mexican stock exchange. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 23(46), 289–305. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-01-2017-0011>
- Selviani, & Widjaja, I. (2017). Analisis pengaruh mekanisme good corporate governance, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap tindakan manajemen laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2016. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(1), 141–149. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v1i1.4763>
- Tartono, C. L., Hidayat, A. A., & Haryono, L. (2021). The effect of tax planning and temporary difference to earnings management. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 6(2), 183–195. <https://doi.org/10.30871/jaat.v6i2.3290>
- Watts, R. L., & Zimmerman, J. L. (1978). Towards a positive theory of the determination of accounting standards. *The Accounting Review*, 53(1), 112–134. <https://www.jstor.org/stable/245729>
- Widjaja, I. (2011). Dampak ukuran degree of financial leverage, sales growth, dan size growth terhadap return harga saham. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 11(2), 126–139. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v11i2.1098>
- Widjaja, I., Arifin, A. Z., & Setini, M. (2020). The effects of financial literacy and subjective norms on saving behavior. *Management Science Letters*, 10(15), 3635–3642. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.030>

PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, STRES KERJA, DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP *TURNOVER* KARYAWAN PT XYZ

Setya Ayu Wardanti
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
setya.117221094@stu.untar.ac.id

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

Masuk: 06-12-2023, revisi: 31-12-2023, diterima untuk diterbitkan: 04-01-2024

Abstract: The study was to determine the effect of the work environment, job stress, and job satisfaction on employee turnover at PT XYZ. The conditions, actions, and circumstances of an employee are very important for company performance. One of the things that cannot be avoided in employee behavior is the desire to move (*turnover*). A good working environment and high job satisfaction will affect the decrease in turnover, while high job stress will affect the increase in turnover. The population in this research is employees at PT XYZ. The samples in this research were 62 employees using the Slovin method. The method of data collection using questionnaires. To analyze data using descriptive analysis and the percentage of regression analysis using SPSS. Based on the research results, it is evident that the negative effect of a significant partial work environment, job satisfaction toward employee turnover at PT XYZ, and the positive effect of job stress toward employee turnover at PT XYZ.

Keywords: Work Environment, Job Stress, Job Satisfaction, Turnover

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan kerja, stres kerja, dan kepuasan kerja terhadap *turnover* karyawan pada PT XYZ. Kondisi, tindakan, dan keadaan seorang karyawan sangat penting bagi kinerja perusahaan. Salah satu hal yang tidak dapat dihindari dalam perilaku pegawai adalah adanya keinginan untuk berpindah (*turnover*). Lingkungan kerja yang baik serta kepuasan kerja yang tinggi akan berpengaruh pada penurunan tingkat *turnover* karyawan, sedangkan stres kerja yang tinggi akan berpengaruh pada meningkatnya *turnover* karyawan. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT XYZ. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 62 karyawan, menggunakan metode Slovin. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui terdapat pengaruh negatif signifikan secara parsial lingkungan kerja dan kepuasan kerja terhadap *turnover* karyawan PT XYZ, serta pengaruh positif signifikan secara parsial stres kerja terhadap *turnover* karyawan PT XYZ.

Kata Kunci: Lingkungan Kerja, Stres Kerja, Kepuasan Kerja, *Turnover*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sumber daya manusia selalu menjadi faktor penentu kelangsungan hidup suatu perusahaan, berkontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Dengan latar belakang tersebut, perusahaan mencari sumber daya manusia yang handal. Penting bagi perusahaan untuk berhati-hati dalam mengelola dan mempertimbangkan sumber daya manusianya. Sejumlah besar perusahaan menghadapi masalah pergantian karyawan yang parah, dan kualitas karyawan yang keluar serta karyawan berikutnya merupakan faktor penting dalam menentukan masa depan perusahaan mereka. Dampak negatif *turnover* karyawan terhadap suatu perusahaan tergantung pada kualitas dan kemampuan penggantian pegawai

yang keluar, sehingga perekrutan karyawan baru membutuhkan waktu dan menambah biaya baru (Waspodo et al., 2013).

Turnover adalah penghentian keanggotaan organisasi oleh orang-orang yang berniat berganti pekerjaan dengan menerima imbalan finansial dari organisasi (Mobley, 2011). *Turnover* merupakan pemberhentian karyawan secara sukarela atau tidak sukarela. Contoh tindakan pemisahan antara lain pengunduran diri, mutasi departemen, PHK, dan kematian. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *turnover* karyawan berkaitan dengan niat karyawan untuk mencari pekerjaan lain, dan tidak tercermin dalam perilakunya. Perputaran karyawan yang tinggi secara perlahan namun pasti akan menyebabkan menurunnya lapangan pekerjaan di dalam perusahaan. *Turnover* merupakan tolak ukur stabilitas suatu perusahaan yang sangat baik dan dapat mencerminkan kinerja perusahaan. Perpindahan karyawan sangat diperlukan bagi perusahaan karena rendahnya produktivitas karyawan. *Turnover* yang berlebihan akan menimbulkan kerugian yang sangat besar bagi perusahaan (Yuliasia et al., 2012).

Tingginya tingkat *turnover* karyawan juga dapat disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya rendahnya lingkungan kerja, tingginya stres kerja, dan rendahnya kepuasan kerja. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menindaklanjuti penelitian-penelitian sebelumnya dengan mengambil sampel pada karyawan PT XYZ. PT XYZ merupakan perusahaan yang berfokus pada bisnis retail dengan menawarkan penyewaan EDC yang tersebar di seluruh Indonesia. Luasnya penyebaran bisnis perusahaan menyebabkan tingginya kebutuhan jumlah karyawan yang harus dipekerjakan. PT XYZ beroperasi dengan lebih dari 100 teknisi dan staf. Fenomena dalam perusahaan ini adalah tingginya tingkat *turnover* karyawan. Akumulasi karyawan yang keluar atau masuk setiap tahunnya sangat tinggi. Hal ini terbukti dengan data *turnover* karyawan PT XYZ pada bulan Juni 2022 sampai Juni 2023, seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1

Data Turnover Karyawan PT XYZ

Tahun	Bulan	Jumlah Karyawan Keluar	Jumlah Karyawan Masuk
2022	Juni	3	3
	Juli	2	3
	Agustus	4	4
	September	3	3
	Oktober	2	1
	November	1	1
	Desember	4	0
2023	Januari	3	4
	Februari	4	4
	Maret	5	1
	April	4	2
	Mei	3	1
	Juni	10	5
Total		48	32

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan pemaparan data pada Tabel 1, disimpulkan bahwa *turnover* karyawan di PT XYZ selama periode 2022 hingga 2023 cukup tinggi. Tingkat *turnover* tahunan merupakan rasio antara jumlah karyawan yang keluar atau berhenti terhadap jumlah karyawan dalam periode satu tahun. Rumus perhitungan *turnover* karyawan, seperti berikut.

$$\text{Turnover} = \frac{\text{Jumlah karyawan keluar}}{\text{Jumlah karyawan akhir tahun}} \times 100\%$$

$$\text{Turnover} = \frac{48}{165} \times 100\%$$

$$\text{Turnover} = 29,09\%$$

Berdasarkan perhitungan, didapatkan tingginya tingkat *turnover* PT XYZ adalah 29%. Mengacu pada Gallup, *turnover* yang ideal adalah 10% dalam setahun. Berbagai aspek mampu menyebabkan tingginya tingkat *turnover* di kalangan pekerja PT XYZ. Kondisi tersebut dapat berdampak pada kerugian bagi badan usaha, seperti kehilangan pegawai dengan kualitas serta prestasi yang dimiliki, kerugian biaya untuk perekrutan karyawan baru. Menurut hasil wawancara sementara dengan beberapa karyawan, tingginya *turnover* disebabkan oleh tekanan yang didapatkan pada lingkungan kerja, tingginya tingkat stres kerja, dan ketidakpuasan karyawan pada perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk meneruskan penelitian-penelitian terdahulu dengan mengambil sampel pada karyawan PT XYZ.

Tingkat *turnover* pada karyawan saat ini masih kerap menjadi pembahasan yang paling tinggi dan penting saat ini bahkan di masa mendatang, karena pada kenyataannya sebuah perusahaan tidak akan berkembang dengan baik tanpa adanya karyawan, terutama jika perusahaan tersebut memiliki karyawan dengan *track record* yang baik. Salah satu faktor yang memengaruhi *turnover* karyawan adalah lingkungan kerja, yaitu segala sesuatu yang berada di sekitar karyawan yang dapat memengaruhi prestasi kerja karyawan tersebut (Nitisemito, 1996). Lingkungan kerja yang tidak memuaskan dapat memengaruhi semangat kerja karyawan, menurunkan produktivitas kerja karyawan, dan pada akhirnya menimbulkan ketidakpuasan serta *turnover* karyawan.

Selain itu, penyebab stres kerja yang disebabkan oleh beban kerja yang berat, tekanan yang tinggi dari perusahaan, kegagalan terus-menerus dalam mencapai tujuan, dan kurang konsentrasi dalam menjalankan tugas, sehingga akan berdampak kepada terganggunya kesehatan, kepala pusing dan mual sehingga akan memicu ketidakpuasan kerja, demikian juga yang diungkapkan oleh Beloor et al. (2017), bahwa untuk memastikan seluruh karyawan mencapai potensi maksimalnya dan bebas dari stres, maka mereka harus dikelola secara efektif. Masalah yang dihadapi *medical representative* yang sering dikaitkan dengan tekanan yang tinggi, rasa cemas, frustrasi, kebosanan, dan penundaan, penerapan sistem penghargaan yang tidak konsisten baik dalam gaji maupun insentif, tidak diberikannya penghargaan kepada pegawai teladan, remunerasi yang tidak memadai, penyimpangan dari deskripsi pekerjaan, perubahan yang tidak menyenangkan pada status karyawan yang menjadi ahli, kekhawatiran terhadap akses jenjang karir yang lebih tinggi di dalam perusahaan, kondisi lingkungan internal yang tidak sesuai (*office conflict*), dan jalur pendidikan yang tidak berfungsi, seperti pegawai memiliki banyak supervisor. Akibatnya pegawai harus bekerja dengan tingkat beban kerja yang sangat tinggi sehingga dapat meningkatkan tingkat kesulitan dan beban kerja pegawai tanpa mampu memberikan kompetensi pada bidang tertentu sehingga menimbulkan disharmoni dalam hubungan interpersonal antar pegawai. Ketika interaksi yang harmonis menurun, karyawan merasa tidak nyaman dalam bekerja, tidak puas terhadap perusahaan, dan ingin keluar dari perusahaan (Wisantyo & Madiastriatno, 2015).

Stres kerja merupakan suatu gejala atau emosi yang dapat terjadi pada diri karyawan, yang memengaruhi organisasi dan bisnis, serta memengaruhi kepuasan dan kinerja karyawan (Chaudhry, 2012). Stres telah menjadi masalah besar karena sudah menjadi bagian dari kehidupan karyawan dan sulit untuk menghindari stres dalam pekerjaan (Parvaiz et al., 2015). Stres kerja memiliki dampak positif terhadap keinginan untuk berhenti (*turnover*). Sebagaimana dikemukakan dalam penelitian Lu et al. (2017) dan Syahronica et al. (2015). Adanya pengaruh tersebut berarti beban kerja yang berlebihan, tidak adanya kejelasan wewenang yang tidak sesuai dengan tanggung jawab, konflik dalam organisasi, dan perbedaan cara berpikir terhadap pekerjaan serta rendahnya pendapatan menimbulkan beban kerja pegawai yang menimbulkan tingkat stres dan dampak yang sangat tinggi. Lu et al. (2017) juga menemukan bahwa tekanan yang relatif tinggi dapat menyebabkan gangguan kesehatan fisik, serta kurangnya kesehatan mental dan kesejahteraan dapat menyebabkan stres kerja dan menurunkan produktivitas karyawan. Selanjutnya, Afrizal et al. (2014) berpendapat bahwa karyawan yang stres cenderung menganggap pekerjaan itu tidak penting baginya sehingga tidak mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Kepuasan kerja

merupakan perasaan yang muncul pada diri seseorang ketika mereka mengevaluasi secara positif karakteristik pekerjaannya. Kepuasan kerja sebenarnya tergantung oleh masing-masing individu. Ada yang merasa puas jika melakukan pekerjaannya dengan baik tanpa beban, ada juga yang merasa puas apabila dalam mengerjakan pekerjaan tanpa tekanan apa pun atau stres, dan lain sebagainya. Kepuasan kerja pegawai merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kinerja sumber daya manusia suatu organisasi, karena karyawan akan bekerja secara maksimal ketika mereka merasa puas dengan pekerjaannya.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Lingkungan Kerja

Segala sesuatu yang menyangkut seorang pegawai dan dapat memengaruhi kepuasan kerjanya sedemikian rupa sehingga dapat mencapai hasil yang maksimal disebut lingkungan kerja. Lingkungan kerja meliputi perlengkapan kerja yang menunjang pegawai saat menyelesaikan tanggung jawab yang diberikan untuk meningkatkan kerja pegawai dalam organisasi (Afandi, 2018, p. 65). Dalam kaitannya dengan lingkungan kerja, Sedarmayanti (2009, p. 46) mengidentifikasi pencahayaan, suhu udara, suara bising, ruang gerak, dan hubungan pegawai dengan pegawai sebagai indikatornya.

Stres Kerja

Tantra D. dan Larasati (2015) menjelaskan secara umum penyebab stres bersumber intrinsik pekerjaan, mencakup tuntutan fisik, seperti kebisingan, vibrasi, dan higienis, sedangkan pada tuntutan tugas mencakup kerja *shift*/kerja malam, beban kerja, kondisi yang sedikit meliputi aktivitas fisik, waktu kerja yang sempit dan penghayatan risiko pekerjaan, kemudian faktor sosial, yaitu peran dalam organisasi, setiap pekerja diharapkan bekerja sesuai perannya artinya memiliki tugas dan aturan yang ditetapkan atasannya, pengembangan karir, terdiri dari promosi atau penurunan jabatan ke tingkat yang lebih tinggi, berkurangnya keamanan kerja, terbatasnya ambisi karir, kesulitan dalam hubungan interpersonal dan pendelegasian tanggung jawab, terdiri dari hubungan dengan atasan, tim kerja dan bawahan, struktur organisasi dan lingkungan kerja, dukungan masyarakat. Stres kerja adalah sebuah respons negatif akibat tekanan atau tegangan yang ada di lingkungan kerja (Suhardi & Ie, 2023). Tuntutan pekerjaan, tuntutan peran dan tuntutan interpersonal merupakan salah satu indikator stres kerja sebagaimana didefinisikan menurut Afandi (2018, p. 179) yang juga mencakup struktur organisasi dan kepemimpinan.

Kepuasan Kerja

Evaluasi yang lebih tinggi terhadap aktivitas seseorang berkorelasi dengan tingkat yang lebih tinggi dimana mereka merasa puas. Secara umum, kepuasan kerja dapat diartikan sebagai apakah seorang karyawan memandang pekerjaannya menyenangkan atau tidak menyenangkan (Hasibuan, 2005, p. 39). Kepuasan kerja adalah hasil dari imbalan moneter dan non-moneter. Martoyo (2000, p. 142) menunjukkan bahwa kepuasan kerja merupakan hasil dari penerimaan insentif finansial dan non finansial sebagai imbalan bagi karyawan. Kepuasan kerja mencerminkan bagaimana perasaan seseorang terhadap pekerjaannya dengan mempunyai pandangan positif. Rasa kepuasan kerja yang dimiliki pegawai tercermin dari sikap positifnya terhadap seluruh aspek pekerjaan, termasuk segala sesuatu yang ditemuinya (Handoko, 2008, pp. 122–123). Kepuasan tersebut berperan penting karena dapat memengaruhi kecenderungan pegawai untuk bertahan di pekerjaannya (Keni et al., 2023) dan memberikan kontribusi yang terbaik untuk perusahaan. Menurut Gilmer (1996) dalam Sutrisno (2017, p. 77), indikator yang berpengaruh terhadap kepuasan kerja meliputi peluang kemajuan, stabilitas pekerjaan, tingkat gaji, perusahaan, dan manajemen, serta fasilitas yang disediakan.

Turnover Karyawan

Niat atau keinginan untuk mengundurkan diri dari organisasi inilah yang dimaksud dengan *turnover*. Setiap pegawai menginginkan adanya kepuasan dalam melakukan pekerjaannya. Jika seseorang karyawan merasa puas, setiap tugas tanggung jawab akan diselesaikan dengan sebaik mungkin, sehingga tidak akan terjadinya *turnover*. *Turnover* adalah pandangan subjektif yang dimiliki anggota organisasi terkait keinginan untuk berhenti dari pekerjaan saat ini, dengan maksud mencari peluang lain (Kartono, 2018). Menurut Mobley (2011, p. 150), terdapat tiga indikator atau dasar yang digunakan untuk mengukur *turnover*, yaitu berpikir untuk berhenti, keinginan untuk berhenti atau meninggalkan, dan niat untuk mencari pekerjaan lain.

Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Turnover Karyawan

Lingkungan kerja dapat memengaruhi niat berpindah pegawai dalam suatu perusahaan. Jika lingkungan kerja suatu perusahaan sulit untuk bekerja, maka pegawai tidak akan bisa bertahan lama di perusahaan tersebut. Lingkungan kerja fisik yang buruk serta kurangnya fasilitas yang disediakan oleh perusahaan akan memunculkan niat karyawan untuk mengundurkan diri dari pekerjaan. Lingkungan kerja non fisik juga harus dibangun antara sesama karyawan dan antara atasan dan bawahan, dimana hubungan kerja yang baik akan berpengaruh kepada karyawan agar tetap bekerja di perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Halimah et al. (2016) mengemukakan bahwa lingkungan kerja berpengaruh negatif terhadap *turnover* karyawan. Pada penelitian Qureshi et al. (2012) juga mengemukakan bahwa lingkungan kerja berpengaruh negatif terhadap *turnover*. Lingkungan kerja yang nyaman memungkinkan karyawan bekerja dengan nyaman dan bekerja berjam-jam. Semakin banyak fasilitas yang disediakan perusahaan untuk menunjang pekerjaan, semakin kecil kemungkinan karyawan untuk berhenti. Berdasarkan dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan penurunan hipotesis pertama ialah:

H₁: Lingkungan kerja berpengaruh secara langsung terhadap *turnover* karyawan.

Pengaruh Stres Kerja terhadap Turnover Karyawan

Stres kerja merupakan keadaan dimana dapat memengaruhi emosi, proses pikiran, dan kondisi fisik karyawan yang apabila keadaan ini terjadi secara terus menerus maka akan mengganggu pelaksanaan kerja karyawan. Sedangkan, niat berpindah mengacu pada keinginan pegawai untuk keluar dari organisasinya yang dilakukan secara sukarela maupun terpaksa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wasposito et al. (2013) menunjukkan bahwa stres kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover*. Septiari dan Ardana (2016) mengemukakan bahwa stres kerja mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover* karyawan. Stres yang berhubungan dengan pekerjaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat *turnover* (Lee et al., 2016). Stres yang dialami oleh karyawan pada umumnya akan berdampak negatif bagi perusahaan. Salah satu hal yang dapat terjadi akibat stres kerja yang dialami karyawan, yaitu salah satunya dapat menyebabkan keluarnya karyawan dari organisasi. Semakin tinggi stres kerja yang dialami karyawan, maka semakin tinggi juga intensi *turnover* pada karyawan. Begitu juga sebaliknya, apabila stres kerja semakin rendah maka semakin rendah pula niat karyawan untuk meninggalkan organisasinya. Berdasarkan dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan penurunan hipotesis kedua ialah:

H₂: Stres kerja berpengaruh secara langsung terhadap *turnover* karyawan.

Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Turnover Karyawan

Ketika pekerja tidak puas dengan pekerjaannya, mereka mungkin akan mencari pekerjaan alternatif. Sebaliknya, jika pegawai merasa puas dengan pekerjaannya, maka kecil kemungkinannya untuk mencari pekerjaan lain (Oktaviani & Nurhayati, 2014). Kepuasan kerja memengaruhi seorang pegawai tetap tinggal atau keluar dari perusahaan (Aydogdu & Asikgil, 2011). Terdapat beberapa penelitian yang menyimpulkan bahwa keputusan pekerjaan

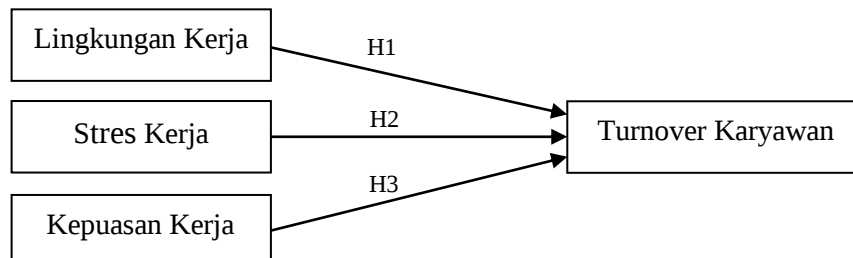
memengaruhi keinginan untuk keluar dari perusahaan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Yücel (2012) menemukan bahwa kepuasan kerja berdampak negatif terhadap keinginan untuk pergi dari perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Rehman et al. (2012) menunjukkan bahwa kepuasan kerja mempunyai pengaruh negatif terhadap niat untuk meninggalkan dari perusahaan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Leisanyane dan Khaola (2013) yang menemukan hubungan negatif dan signifikan antara kepuasan kerja dengan niat untuk meninggalkan organisasi. Kepuasan kerja memengaruhi keputusan seorang karyawan untuk tetap tinggal atau meninggalkan suatu organisasi. Ketika seorang pegawai tidak puas dengan pekerjaannya maka ia akan meninggalkan organisasi, namun sebaliknya jika ia yakin bahwa dirinya diperlakukan secara adil dan dihargai oleh organisasi maka ia akan keluar dari organisasi. Hal tersebut adalah hal yang mustahil (Aydogdu & Asikgil, 2011). Berdasarkan dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan penurunan hipotesis ketiga ialah:

H₃: Kepuasan kerja berpengaruh secara langsung terhadap *turnover* karyawan.

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel di atas, maka model penelitian yang digunakan dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1

Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Periode penelitian Mei – Agustus 2023. Subjek penelitian ini yaitu semua karyawan PT XYZ baik pekerja dengan masa kerja kurang dari satu tahun dan lebih dari satu tahun. Populasi di PT XYZ adalah 165 orang. Dalam menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan, jika ukuran populasi diketahui (Umar, 2003, p. 120) sehingga sampel minimal yang digunakan adalah 62 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini, menggunakan Google Form yang dibagikan ke karyawan PT XYZ. Penelitian ini dalam mengukur setiap variabel menggunakan skala Likert dengan interval 1 sampai 5 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju diberi skor 1.
- b. Tidak setuju diberi skor 2.
- c. Netral diberi skor 3.
- d. Setuju diberi skor 4.
- e. Sangat setuju diberi skor 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada semua item variabel terhadap 30 responden menjadi sampel yang dapat dinyatakan valid, karena syarat minimum agar pernyataan dinyatakan valid adalah lebih besar dari r tabel yang bernilai 0,361 telah terpenuhi.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Lingkungan Kerja	Pertanyaan 1	0,680	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,532		Valid
	Pertanyaan 3	0,859		Valid
	Pertanyaan 4	0,912		Valid
	Pertanyaan 5	0,848		Valid
Stres Kerja	Pertanyaan 1	0,721	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,546		Valid
	Pertanyaan 3	0,870		Valid
	Pertanyaan 4	0,924		Valid
	Pertanyaan 5	0,867		Valid
Kepuasan Kerja	Pertanyaan 1	0,883	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,901		Valid
	Pertanyaan 3	0,775		Valid
	Pertanyaan 4	0,609		Valid
	Pertanyaan 5	0,889		Valid
Turnover Karyawan	Pertanyaan 1	0,948	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,736		Valid
	Pertanyaan 3	0,911		Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator seberapa andal suatu hasil pengukuran. Pengukuran dapat diandalkan jika uji statistik Cronbach Alpha > 0,60. Hasil reliabilitas menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner reliabel atau konsisten.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Lingkungan Kerja	0,813	0,7	Reliabel
Stres Kerja	0,848	0,7	Reliabel
Kepuasan Kerja	0,862	0,7	Reliabel
Turnover Karyawan	0,819	0,7	Reliabel

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Umar (2003), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat, variabel bebas, dan kedua variabel terdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian, uji normalitas menunjukkan bahwa hasil tabel adalah 0,200 lebih besar dari 0,05 dari hasil uji normalitas tersebut menunjukkan data terdistribusi normal.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14227936
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.416	2.245		4.193	.000		
	Lingkungan Kerja	-.174	-.087	-.171	-1.995	.029	.846	1.182
	Stres Kerja	.357	.058	.532	6.195	.000	.660	1.516
	Kepuasan Kerja	-.464	-.068	-.423	-5.840	.000	.611	1.636

a. Dependent Variable: *Turnover* Karyawan

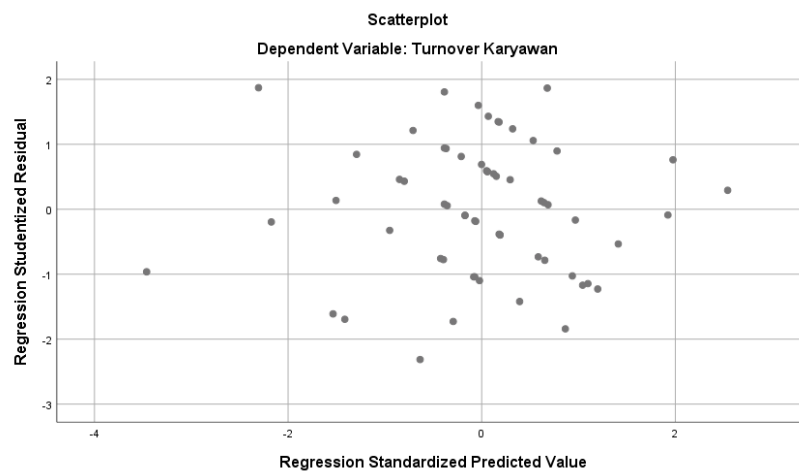
Sumber: Peneliti (2023)

Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan residu antar pengamatan, digunakan uji heteroskedastisitas. Jika suatu pola tertentu hadir dalam bentuk pola normal, seperti lebar titik yang mengikuti simetri dan sempitnya, maka dapat mengakibatkan heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik di atas dan di bawah angka 0 terdistribusi pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Peneliti (2023)

PENGUJIAN HIPOTESIS

Koefisien Determinasi

Jika nilai mendekati satu, itu mengidentifikasi bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011, p. 16). Besar pengaruh Lingkungan Kerja (X_1), Stres Kerja (X_2), Kepuasan Kerja (X_3), dan *Turnover* Karyawan (Y) secara gabungan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6.**Hasil Uji Koefisien Determinasi X terhadap Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.463	.419	1.717

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja, Stres Kerja, Kepuasan Kerja

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Hipotesis**Uji F**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi hasil uji F adalah lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000 yang artinya variabel Lingkungan Kerja, Stres Kerja, dan Kepuasan Kerja bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Turnover* Karyawan sebagai variabel dependen.

Tabel 7**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	54.746	3	18.249	13.298	.000 ^b
	Residual	79.593	58	1.372		
	Total	134.339	61			

a. Dependent Variable: *Turnover* Karyawan

b. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja, Stres Kerja, Kepuasan kerja

Sumber: Peneliti (2023)

Uji t

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji sejauh mana pengaruh langsung variabel bebas dapat menjelaskan secara parsial. Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel-variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 8**Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.416	2.245		4.193	.000
	Lingkungan Kerja	-.174	-.087	-.171	-1.995	.029
	Stres Kerja	.357	.058	.532	6.195	.000
	Kepuasan Kerja	-.464	-.068	-.423	-5.840	.000

a. Dependent Variable: *Turnover* Karyawan

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, menunjukkan hasil penelitian ini yang akan dibahas sebagai berikut.

Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap *Turnover* Karyawan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, diperoleh lingkungan kerja berpengaruh secara signifikan negatif sebesar -0,171 dan signifikan dengan *p*-value 0,029 terhadap *turnover* karyawan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Karyawan merasa nyaman dan semangat pada saat bekerja karena bersihnya ruangan kerja dan suhu udara yang sejuk tidak membuat karyawan kepanasan, serta disediakan alat keselamatan kerja yang membuat karyawan tenang dalam bekerja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Halimah et al. (2016) mengemukakan bahwa lingkungan kerja berpengaruh negatif terhadap *turnover* karyawan.

Pengaruh Stres Kerja terhadap *Turnover* Karyawan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, diperoleh stres kerja berpengaruh secara signifikan positif 0,532 dan signifikan dengan p -value 0,00 terhadap *turnover* karyawan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ketika karyawan stres dalam bekerja, mereka akan merasa tertekan dengan pekerjaannya, tidak nyaman dengan pekerjaannya, serta keinginan untuk mencari pekerjaan baru akan muncul. Temuan riset dikuatkan oleh Zahra et al. (2018), yang menggambarkan ternyata stres kerja mempunyai dampak positif serta signifikan secara statistik pada niat *turnover* pegawai. Menurut Lestari dan Mujiati (2018), stres kerja mempunyai dampak cukup besar serta searah pada *turnover*. Hal ini memperlihatkan semakin besar tingkat stres kerja bagi pekerja, maka semakin besar kemungkinan terjadinya *turnover* karyawan. Selain itu, riset Dewi dan Sriathi (2019) memperlihatkan stres kerja mempunyai dampak substansial pada *turnover*.

Kepuasan Kerja terhadap *Turnover* Karyawan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, diperoleh kepuasan kerja berpengaruh secara signifikan negatif -0,423 dan signifikan dengan p -value 0,00 terhadap *turnover* karyawan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut memperlihatkan bahwa semakin kecil kemungkinan orang untuk berganti pekerjaan, semakin besar kepuasan kerja total mereka. Hal ini karena, dengan kepuasan kerja yang lebih besar, karyawan mungkin merasa lebih nyaman serta betah di tempat kerja, sehingga akan mengurangi keinginan mereka untuk pergi atau pindah. Temuan riset ini menguatkan temuan riset Kurniawaty et al. (2019), menemukan terkait kepuasan kerja mempunyai dampak negatif serta substansial secara statistik pada kemungkinan *turnover*. Menurut Lestari dan Mujiati (2018), kepuasan kerja mempunyai dampak substansial serta negatif pada *turnover*, memperlihatkan tingginya tingkat kepuasan kerja berkontribusi pada kemungkinan rendahnya *turnover* karyawan. Selain itu, temuan Dewi dan Sriathi (2019) memperlihatkan kepuasan kerja mempunyai dampak substansial serta negatif pada *turnover*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh lingkungan kerja, stres kerja, dan kepuasan kerja terhadap *turnover* karyawan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Lingkungan kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover* karyawan. Artinya semakin tinggi lingkungan kerja karyawan maka tingkat *turnover* karyawan akan semakin rendah, sebaliknya semakin rendah lingkungan kerja karyawan maka tingkat *turnover* karyawan semakin tinggi.
2. Stres kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover* karyawan. Hal ini berarti semakin tinggi stres kerja karyawan maka tingkat *turnover* karyawan akan semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah stres kerja karyawan maka tingkat *turnover* karyawan akan semakin rendah.
3. Kepuasan kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover* karyawan. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan kerja karyawan maka tingkat *turnover* karyawan akan menurun, sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan kerja karyawan maka tingkat *turnover* karyawan akan tinggi.

SARAN

Berdasarkan hasil simpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT XYZ

Temuan riset diharapkan mampu memberikan manfaat nyata bagi karyawan PT XYZ, serta pentingnya manfaat sehingga mampu memecahkan berbagai macam permasalahan yang berkaitan dengan lingkungan kerja, stres kerja, dan kepuasan kerja pada *turnover*. Untuk meningkatkan lingkungan kerja bagi karyawan, perusahaan dapat mengatasi masalah ini dengan menambah lebih banyak staf kebersihan untuk tetap memastikan lingkungan kerja tetap bersih dan mengatur aturan menjaga kebersihan. Guna menurunkan tingkat stres kerja pada pegawai dapat dilakukan dengan cara mengkoordinasikan dan memberikan pekerjaan sesuai dengan kemampuan dan sesuai dengan *job desk* yang diberikan ke karyawan saat menandatangani surat perjanjian kerja, dan bagian personalia perlu memperkuat perannya dalam menyelesaikan keluhan dan memberikan nasihat kepada karyawan yang mengalami kesulitan dalam melakukan pekerjaannya. Guna meningkatkan kepuasan kerja pegawai, perusahaan harus membayar berdasarkan pekerjaan yang dilakukan dan menawarkan kenaikan upah yang sesuai setiap tahun. Guna menurunkan ketidakpuasan karyawan, perusahaan dapat memberikan perhatian kepada karyawannya dengan cara lebih sering menjangkau dan menghubungi pegawai agar pegawai merasa diperhatikan.

2. Bagi peneliti

Bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa hendaknya menggali lebih jauh tentang permasalahan yang dihadapi PT XYZ kemudian kembangkan variabel lain, seperti beban kerja, kepuasan gaji, dan komitmen organisasi yang dapat disesuaikan dengan objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen sumber daya manusia: Teori, konsep dan indikator*. Zanafra.
- Afrizal, P. R., Musadieq, M. Al, & Ruhana, I. (2014). Pengaruh konflik kerja dan stres kerja terhadap kepuasan kerja (Studi pada karyawan PT. Taspen (Persero) cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 1–10.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/354>
- Aydogdu, S., & Asikgil, B. (2011). An empirical study of the relationship among job satisfaction, organizational commitment and turnover intention. *International Review of Management and Marketing*, 1(3), 43–53.
<https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/30>
- Beloor, V., Nanjundeswaraswamy, & Swamy D.R. (2017). Employee commitment and quality of work life – A literature review. *International Journal of Indian Psychology*, 4(2), 175–188. <https://doi.org/10.25215/0402.040>
- Chaudhry, M. S. (2012). *Sistem ekonomi Islam: Prinsip dasar* (S. Rosyidi (trans.)). Kencana.
- Dewi, P. S. A., & Sriathi, A. A. A. (2019). Pengaruh stres kerja terhadap turnover intention yang dimediasi oleh kepuasan kerja. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3646–3673. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p13>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilmer. (1996). *Manajemen sumber daya manusia* (1st ed.). Kencana.
- Halimah, T. N., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh job insecurity, kepuasan kerja dan lingkungan kerja terhadap turnover intention pramuniaga di Gelael Supermarket (Studi kasus pada Gelael Superindo Kota Semarang). *Journal of Management*, 2(2), 1–16. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/606>
- Handoko, T. H. (2008). *Manajemen personalia dan sumberdaya manusia* (2nd ed.). BPFE.
- Hasibuan, H. M. S. P. (2005). *Manajemen sumber daya manusia* (Ed. Rev.). Bumi Aksara.

- Keni, Wilson, N., Loon, C. W., Chin, B. M., & Pheng, L. T. (2023). Factors influencing online transport drivers' job satisfaction in Indonesia. *International Journal of Services, Economics and Management*, 14(2), 133–154.
<https://doi.org/10.1504/IJSEM.2023.131130>
- Kurniawaty, Ramly, M., & Ramlawati. (2019). The effect of work environment, stress, and job satisfaction on employee turnover intention. *Management Science Letters*, 9(6), 877–886. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.001>
- Lee, B. K., Seo, D. K., Lee, J. T., Lee, A. R., Jeon, H. N., & Han, D. U. (2016). Impact of work environment and work-related stress on turnover intention in physical therapists. *Journal of Physical Therapy Science*, 28(8), 2358–2361.
<https://doi.org/10.1589/jpts.28.2358>
- Leisanyane, K., & Khaola, P. P. (2013). The influence of organisational culture and job satisfaction on intentions to leave: The case of clay brick manufacturing company in Lesotho. *Eastern Africa Social Science Research Review*, 29(1), 59–75.
<https://doi.org/10.1353/eas.2013.0001>
- Lestari, N. N. Y. S., & Mujiati, N. W. (2018). Pengaruh stres kerja, komitmen organisasi, dan kepuasan kerja karyawan terhadap turnover intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), 3412–3441. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i06.p20>
- Lu, Y., Hu, X. M., Huang, X. L., Zhuang, X. D., Guo, P., Feng, L. F., Hu, W., Chen, L., Zou, H., & Hao, Y. T. (2017). The relationship between job satisfaction, work stress, work-family conflict, and turnover intention among physicians in Guangdong, China: A cross-sectional study. *BMJ Open*, 7(5), e014894. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2016-014894>
- Martoyo, S. (2000). *Manajemen sumber daya manusia* (4th ed.). BPFE.
- Mobley, W. H. (2011). *Pergantian karyawan: Sebab akibat dan pengendaliannya* (N. Iman (trans.)). PPM.
- Nitisemito, A. S. (1996). *Manajemen personalia: Manajemen sumber daya manusia* (3rd ed.). Ghalia Indonesia.
- Oktaviani, R. M., & Nurhayati, I. (2014). Pengaruh komitmen profesi terhadap turnover intentions dengan kepuasan kerja sebagai variabel pemediasi (Studi pada karyawan kantor konsultan pajak di Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 21(1), 83–98.
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/3174>
- Parvaiz, L., Batool, S., Khalid, A., & AftabFarooqi, Y. (2015). Impact of stressors (Role conflict, role overload, leadership support and organizational politics) on job stress and its subsequent impact on turnover intention. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(10), 52–63.
[https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(4\)10/G0401052063.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(4)10/G0401052063.pdf)
- Qureshi, I., Jamil, R., Iftikhar, M., Arif, S., Lodhi, S., Naseem, I., & Zaman, K. (2012). Job stress, workload, environment and employees turnover intentions: Destiny or choice. *Archives Des Sciences*, 65(8), 230–241.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2152930
- Rehman, H. ur, Aziz, T., Farooq, M., Wakeel, A., & Rengel, Z. (2012). Zinc nutrition in rice production systems: A review. *Plant and Soil*, 361(1–2), 203–226.
<https://doi.org/10.1007/s11104-012-1346-9>
- Sedarmayanti. (2009). *Sumber daya manusia dan produktivitas kerja*. Mandar Maju.
- Septiari, N. K., & Ardana, I. K. (2016). Pengaruh job insecurity dan stres kerja terhadap turnover intention karyawan pada Hotel Asana Agung Putra Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(10), 6429–6456.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/23229>
- Suhardi, G. T., & Ie, M. (2023). The role of transformational leadership styles, organizational citizenship behaviors, and work stress towards turnover intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 183–192. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.5433>

- Sutrisno, H. E. (2017). *Manajemen sumber daya manusia*. Kencana.
- Syahronica, G., Hakam, M. S., & Ruhana, I. (2015). Pengaruh kepuasan kerja dan stres kerja terhadap turnover intention (Studi pada karyawan departemen Dunia Fantasi PT Pembangunan Jaya Ancol, Tbk). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 20(1), 1–6. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/825>
- Tantra D., M. S., & Larasati, T. (2015). Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi stres kerja. *Majority*, 4(9), 58–63. <https://joke.kedokteran.unila.ac.id/index.php/majority/article/download/1408/1252>
- Umar, H. (2003). *Metode riset perilaku konsumen jasa*. Ghalia Indonesia.
- Wasposito, A. A., Handayani, N. C., & Paramita, W. (2013). Pengaruh kepuasan kerja dan stres kerja terhadap turnover intention pada karyawan PT. Unitex di Bogor. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(1), 97–115. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/780>
- Wisantyo, N. I., & Madiistriyatno, H. (2015). Pengaruh stres kerja, disiplin kerja dan kepuasan kerja terhadap intensi turnover (Studi pada lembaga pengelola dana bergulir koperasi Danusaha Mikro, Kecil dan Menengah). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 54–69. https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/134
- Yücel, I. (2012). Examining the relationships among job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention: An empirical study. *International Journal of Business and Management*, 7(20). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n20p44>
- Yuliasia, Y., Santoso, I., & Hidayat, A. (2012). Analisis variabel yang mempengaruhi keinginan berpindah (turnover intention) dengan structural equation modeling (SEM) (Studi kasus PT Wonokoyo Jaya Corporindo, Pasuruan). *Jurnal Teknologi Pertanian*, 13(1), 61–66. <https://jtp.ub.ac.id/index.php/jtp/article/view/357>
- Zahra, S. S., Khan, M. I., Imran, M., Aman, Q., & Ali, R. (2018). The relationship between job stress and turnover intentions in the pesticide sector of Pakistan: An employee behavior perspective. *Management Issues in Healthcare System*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.33844/mihs.2018.60369>

EMPLOYEE ENGAGEMENT, WORK LIFE BALANCE, DAN TURNOVER INTENTION PADA KARYAWAN GENERASI Z DI JABODETABEK: PERAN MEDIASI JOB SATISFACTION

Nova Karolina

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
nova.117221019@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: Competition in companies is increasing, and companies competing to be the best. Thus, human resources become one of the aspects that is important in the company. Companies that have employees of Generation Z have their challenges because Generation Z has a unique point of view and characteristics in how they see work and life. Generation Z is the generation that was born in 1997-2012. This research aims to examine the effect of employee engagement and work-life balance on turnover intention with job satisfaction as a mediator on Generation Z employees in Jabodetabek. The benefits of this research are to add information and knowledge about employee engagement, work life balance, turnover intention, and job satisfaction, especially for companies that have Generation Z employees. This research uses quantitative methods, the data collection is done by questionnaires to Generation Z employees in Jabodetabek with a research sample of 250 people. The sampling method was carried out using a purposive sampling technique. In testing the hypothesis, in this study using SmartPLS 4. The results obtained in this research are that employee engagement and work life balance have an influence on turnover intention with job satisfaction as mediation on Generation Z employees in Jabodetabek. It is hoped that this research can contribute to human resource management literature by increasing understanding of the influence between employee engagement, work life balance, job satisfaction, and turnover intention, especially among Generation Z employees in Jabodetabek.

Keywords: Employee Engagement, Work Life Balance, Turnover Intention, Job Satisfaction

Abstrak: Persaingan dalam perusahaan semakin meningkat. Dengan demikian, sumber daya manusia menjadi satu hal yang penting di dalam perusahaan. Perusahaan yang memiliki karyawan Generasi Z memiliki tantangan tersendiri karena Generasi Z memiliki sudut pandangan dan karakteristik yang unik cara melihat pekerjaan dan kehidupannya. Tujuan penelitian adalah untuk melihat pengaruh *employee engagement* dan *work life balance* terhadap *turnover intention* dengan *job satisfaction* sebagai mediasi pada karyawan Generasi Z di Jabodetabek. Manfaat penelitian untuk menambah informasi serta pengetahuan mengenai *employee engagement*, *work life balance*, *turnover intention*, dan *job satisfaction* khususnya bagi perusahaan yang memiliki karyawan Generasi Z. Pada penelitian ini, menggunakan metode kuantitatif dimana dalam pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap karyawan Generasi Z di Jabodetabek dengan didapatkan sampel penelitian sebanyak 250 orang. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Dalam melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini, menggunakan SmartPLS 4. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa *employee engagement* dan *work life balance* memiliki pengaruh terhadap *turnover intention* dengan *job satisfaction* sebagai mediasi pada karyawan Generasi Z di Jabodetabek. Kontribusi penelitian adalah memberikan informasi tambahan mengenai karyawan Generasi Z untuk selalu memperhatikan aspek-aspek yang dapat

memengaruhi *turnover intention*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur manajemen sumber daya manusia dengan menambah pemahaman tentang pengaruh antara *employee engagement*, *work-life balance*, *job satisfaction*, dan *turnover intention*, khususnya pada karyawan Generasi Z di konteks Jabodetabek.

Kata Kunci: *Employee Engagement, Work Life Balance, Turnover Intention, Job Satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sumber daya manusia sangat penting dalam sebuah perusahaan. Persaingan dalam perusahaan semakin meningkat dan semakin berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, dunia kerja mengalami transformasi yang signifikan. Salah satu aspek penting dalam pengelolaan sumber daya manusia adalah pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *employee engagement*, *work life balance*, dan *turnover intention*. Di tengah perubahan ini, generasi baru karyawan, khususnya Generasi Z, muncul sebagai kekuatan kerja yang memiliki karakteristik dan nilai-nilai unik. Saat ini, perusahaan khususnya Jabodetabek didominasi dengan karyawan Generasi Z. Menurut Badan Pusat Statistik (2020), jumlah Generasi Z yang ada di Jabodetabek hampir 60% dari jumlah penduduk yang ada di Indonesia. Wilayah Jabodetabek sebagai pusat bisnis dan perkotaan di Indonesia menjadi latar yang menarik untuk memahami dinamika ini. Dengan intensitas kegiatan ekonomi yang tinggi, karyawan Generasi Z di Jabodetabek dihadapkan pada tekanan dan tuntutan yang mungkin berbeda dibandingkan dengan wilayah lain. Generasi Z lahir antara tahun 1997 sampai tahun 2012. Generasi Z merupakan generasi yang memiliki sudut pandang yang berbeda dari generasi sebelumnya mengenai cara melihat pekerjaan dan kehidupannya. Fenomena saat ini, Generasi Z mulai masuk ke dunia kerja dan Generasi Z tidak memiliki komitmen yang kuat terhadap perusahaan. Berdasarkan data penelitian Deloitte (2022) bahwa terjadinya pengunduran besar-besaran yang dilakukan oleh Generasi Z dimana sebanyak 40% Generasi Z usia 20 sampai 24 tahun melakukan pengunduran diri dari perusahaan.

Masalah yang terjadi sekarang dalam perusahaan, yaitu peningkatan *turnover intention*, salah satunya pada karyawan Generasi Z, dimana saat ini mendominasi angkatan kerja. *Turnover intention* dapat dipengaruhi oleh faktor situasional dan faktor individual. Faktor situasional berkaitan dengan pertama, budaya yang ada dalam perusahaan. Faktor individu yang dalam *turnover intention* terdiri dari faktor demografis karyawan yang berkaitan dengan usia, jenis kelamin, status, dan pendidikan karyawan. Berdasarkan hasil wawancara kepada empat karyawan Generasi Z, dapat disimpulkan bahwa *turnover intention* yang terjadi dikarenakan tidak mendapatkan keinginan dan tidak adanya rasa puas terhadap pekerjaan, tidak adanya *work life balance* serta tidak merasa terikat (*employee engagement*) dengan perusahaan serta rekan kerjanya. Karyawan dengan kepuasan kerja rendah cenderung memiliki keinginan untuk keluar dari tempat kerja, tetapi ketika kepuasan kerja karyawan tinggi maka karyawan akan tetap bertahan dan berkomitmen terhadap perusahaannya. *Turnover intention* yang terjadi di perusahaan dapat dipengaruhi juga oleh kepuasan kerja dan dipengaruhi oleh keterikatan karyawan (*employee engagement*) serta *work life balance*.

Ketika Generasi Z merasa tidak terpenuhinya keinginan dan kebutuhannya maka akan memilih untuk pergi dan mencari pekerjaan lain yang sesuai dengan kebutuhannya. Kepuasan merupakan penilaian secara subjektif tergantung dari individu menilainya. Perasaan seorang karyawan tentang pekerjaannya disebut *job satisfaction*, yang mengacu pada seberapa puas atau tidak mereka dengan pekerjaan mereka (Spector, 1997). Kepuasan dalam pekerjaan berkaitan dengan pemilihan kriteria kerja, lingkungan kerja, adanya dukungan, motivasi akan memengaruhi kinerja serta produktivitas karyawan (Yanuar et al., 2019). Jika karyawan merasa puas dengan pekerjaan mereka, mereka akan lebih percaya pada pekerjaan mereka dan lebih cenderung untuk tetap di perusahaan. Rasa keterikatan karyawan terdiri dari adanya antusiasme dan keterikatan yang ada di dalam individu yang dapat mencapai tujuan dari perusahaan

(Macey & Schneider, 2008). Apabila individu merasa tidak terikat dengan perusahaan maka akan meningkatkan *turnover intention* dalam perusahaan dibanding jika individu terikat dengan perusahaan (Huang et al., 2016; Van Schalkwyk et al., 2010). Keterikatan karyawan terhadap perusahaan akan mengurangi keinginan untuk melakukan *turnover intention*. *Work life balance* merupakan hal penting saat bekerja. *Work life balance* merupakan kepuasan antara puas terhadap kehidupan pekerjaannya dan juga puas dengan kehidupan pribadinya yang berjalan secara bersamaan (Greenhaus & Allen, 2011). Menurut penelitian yang dilakukan Agarwal dan Vaghela (2018), *work life balance* merupakan hal yang penting untuk Generasi Z dalam sebuah bekerja di sebuah perusahaan yang nantinya akan mendukung pencapaian kinerja ideal. Jika individu memiliki *work life balance* yang stabil ini akan berdampak kepada psikologis, emosional yang baik dan nantinya akan terjadi peningkatan pada *employee engagement*.

Dengan adanya *employee engagement*, *work life balance*, dan *job satisfaction* yang dimiliki oleh karyawan Generasi Z akan menurunkan tingkat terjadinya *turnover intention* yang terjadi dalam perusahaan. Dengan tingginya *employee engagement* dan *work life balance* karyawan Generasi Z maka akan meningkatkan *job satisfaction* dan dampaknya akan menurunkan terjadinya keputusan karyawan Generasi Z untuk melakukan *turnover intention*. Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh *employee engagement*, *work life balance*, dan *turnover intention* secara terpisah, masih terdapat kekosongan pengetahuan yang signifikan mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut saling terkait dalam konteks Generasi Z di wilayah Jabodetabek.

Tujuan Penelitian

Dari latar belakang yang terjadi dalam penelitian ini, dapat bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh *employee engagement* dan *work life balance* terhadap *turnover intention* pada karyawan Generasi Z di Jabodetabek.
2. Menguji pengaruh *job satisfaction* terhadap *turnover intention* pada karyawan Generasi Z di Jabodetabek.
3. Menguji pengaruh *employee engagement* dan *work life balance* terhadap *job satisfaction* pada karyawan Generasi Z di Jabodetabek.
4. Menguji peran mediasi *job satisfaction* dalam pengaruh antara *employee engagement*, *work life balance* dan *turnover intention*.

TINJAUAN PUSTAKA

Employee Engagement

Employee engagement terdiri dari komitmen karyawan terhadap perusahaan, seberapa keras karyawan bekerja, dan seberapa lama karyawan ingin tinggal di perusahaan (Schaufeli et al., 2002). *Employee engagement* terdiri dari tiga komponen, yaitu *vigor*, *dedication*, dan *absorption* (Schaufeli et al., 2002). *Vigor* berkaitan dengan daya tahan individu, keseriusan dalam menjalankan pekerjaannya, dan ketahanan individu saat mengatasi masalah dan menghadapi kesulitan dalam bekerja, *dedication* berkaitan dengan rasa antusias saat bekerja dan keikutsertaan karyawan dalam pekerjaannya, dan *absorption* berkaitan dengan bagaimana individu menikmati waktu bekerja sehingga merasa waktu cepat berlalu saat sedang bekerja.

Work Life Balance

Work life balance adalah keinginan seseorang untuk menemukan keseimbangan antara waktu kerja dan waktu luang (Fisher et al., 2009). *Work life balance* terdiri dari empat komponen, yaitu *work interference with personal life* (WIPL), *life interference with work* (PLIW), *work/personal enhancement of personal life* (WEPL), dan *personal life enhancement of work* (PLEW). *Work interference with personal life* (WIPL) berkaitan dengan sejauh mana pekerjaan dapat memberikan dampak atau gangguan terhadap kehidupan pribadi (Fisher et al., 2009). *Life interference with work* (PLIW) berkaitan dengan sejauh mana kehidupan pribadi

dapat memberikan pengaruh atau dampak kepada pekerjaan. *Work/personal enhancement of personal life* (WEPL) berkaitan dengan seberapa jauh dan bagaimana pekerja dapat meningkatkan kualitas dari kehidupan pribadi. *Personal Life enhancement of work* (PLEW) berkaitan sejauh apa pekerjaan dapat meningkatkan kualitas dari kehidupan pribadi.

Turnover Intention

Turnover intention adalah adanya keinginan dan pemikiran dari individu mengenai keluar dari perusahaan dan mencari pekerjaan lain (Mobley, 1977). *Turnover intention* terdiri dari tiga komponen, yaitu pikiran untuk keluar dari perusahaan (*thinking of quitting*), intensi untuk mencari pekerjaan lain (*intention of search another job*), dan intensi untuk keluar dari perusahaan (*intention to quit/stay*). Pikiran untuk keluar dari perusahaan (*thinking of quitting*) merasa tidak puas dengan pekerjaan sehingga muncul pikiran untuk keluar dari tempat kerja sekarang. Intensi untuk mencari pekerjaan lain (*intention of search another job*) berkaitan dengan adanya pikiran untuk berhenti dari perusahaan dan akhirnya karyawan mencari peluang untuk bekerja di tempat lain dengan harapan dan impian yang sesuai keinginannya. Intensi untuk keluar dari perusahaan (*intention to quit/stay*) karyawan menilai apakah tempat kerja lain akan lebih menguntungkan untuk dirinya. Dampak yang akan terjadi ketika *turnover intention* tinggi adalah, pertama, biaya perekrutan, kedua, biaya *training*/pelatihan, biaya produktivitas, dan biaya pemberhentian.

Job Satisfaction

Job satisfaction adalah sikap yang ditampilkan individu mengenai pekerjaannya dan juga berkaitan dengan hubungannya dengan rekan kerja, atasan, dan aturan dalam perusahaan (Robbins & Judge, 2017). Sementara menurut Luthans (2006), *job satisfaction* adalah perasaan positif individu yang ditandai dengan adanya perasaan menyenangkan dan adanya energi saat melakukan pekerjaannya. *Job satisfaction* terdiri dari empat komponen, yaitu kepuasan dengan gaji, kepuasan dengan promosi, kepuasan terhadap rekan kerja, dan kepuasan terhadap atasan/pimpinan. Kepuasan dengan gaji berkaitan seberapa jauh gaji dapat memenuhi harapan dari karyawan. Kepuasan dengan promosi berkaitan dengan kesempatan promosi yang diberikan perusahaan kepada dirinya dalam bekerja, kepuasan terhadap rekan kerja berkaitan dengan adanya saling komunikasi, dan terpenuhinya kebutuhan sosial yang akan menciptakan kepuasan kerja, dan kepuasan terhadap atasan/pimpinan berkaitan dengan bagaimana atasan memperlakukan karyawan apakah karyawan merasa senang atau tidak selama bekerja di perusahaan (Robbins & Judge, 2017).

Hubungan antar Variabel

Employee engagement menurut Schaufeli et al. (2002) adalah keterlibatan di dalam organisasi dan adanya semangat kerja. *Turnover* adalah niat untuk keluar dan pergi untuk meninggalkan organisasi (Mobley, 1977). Penelitian oleh Memon et al. (2018) bahwa *employee engagement* berpengaruh negatif signifikan dengan *turnover intention*, jika *employee engagement* karyawan Generasi Z tinggi maka *turnover intention* perusahaan rendah.

H₁: Terdapat pengaruh negatif dan signifikan *employee engagement* terhadap *turnover intention* pada karyawan Generasi Z di Jabodetabek.

Penelitian Fayyazi dan Aslani (2015) bahwa *work life balance* berpengaruh negatif dengan *turnover intention*. *Work life balance* tinggi maka tingkat *turnover intention* akan rendah dan sebaliknya jika *work life balance* rendah maka *turnover intention* akan tinggi. Kumara dan Fasana (2018) serta Smith dan Gardner (2007) menyatakan bahwa ketika terjadi ketidakseimbangan *work life balance* dari karyawan maka akan menyebabkan *turnover intention* yang lebih tinggi.

H₂: Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *work life balance* terhadap *turnover intention* pada Generasi Z di Jabodetabek.

Merissa (2018) mengatakan *job satisfaction* berpengaruh negatif signifikan terhadap *turnover intention*, dimana ketika *job satisfaction* dari karyawan meningkat atau tinggi maka tingkat *turnover intention* akan menurun. Griffith et al. (2000) mengatakan bahwa *turnover intention* terjadi karena ketidakpuasan terhadap pekerjaan dan komitmen terhadap perusahaan tempat kerja yang rendah. Selain itu, salah satu hal yang dapat memicu individu untuk keluar dari perusahaannya adalah ketidakpuasan yang berkaitan dengan gaji yang diterima (Wang et al., 2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Salleh et al. (2012), bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan kerja, seperti besarnya gaji yang didapatkan, adanya promosi, hubungan dengan atasan atau pimpinan memiliki pengaruh negatif dan signifikan dengan *turnover intention*.

H₃: Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *job satisfaction* terhadap *turnover intention* pada karyawan Generasi Z di Jabodetabek.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chaerunissa dan Pancasasti (2021), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *employee engagement* kepuasan kerja. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Widjaja (2018), Suhery et al. (2020), dan Widjaja et al. (2015) didapatkan bahwa *employee engagement* memengaruhi kepuasan kerja secara positif dan signifikan. *Employee engagement* memengaruhi kepuasan kerja, menurut penelitian Jaiswal et al. (2017) dan Karanika-Murray et al. (2015). Karyawan yang merasa terlibat dengan pekerjaannya akan lebih cenderung memiliki tingkat kepuasan kerja yang lebih tinggi.

H₄: Terdapat pengaruh positif antara *employee engagement* terhadap *job satisfaction* pada karyawan Generasi Z di Jabodetabek.

Kanwar et al. (2009) melakukan penelitian yang menemukan bahwa *work life balance* berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja. Individu yang memiliki *work life balance* yang lebih baik juga memiliki tingkat kepuasan kerja yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rene dan Wahyuni (2018) serta Ganapathi (2016) menemukan bahwa meningkatkan *work life balance* akan berdampak positif pada kepuasan kerja, yang berarti ada hubungan antara keseimbangan hidup kerja dan kepuasan kerja. Kepuasan kerja dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *work life balance*, menurut Ganapathi (2016).

H₅: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *work life balance* terhadap *job satisfaction* pada karyawan Generasi Z di Jabodetabek.

Job satisfaction berperan sebagai mediasi antara *employee engagement* dan *turnover intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Karanika-Murray et al. (2015) menyatakan *employee engagement* memiliki pengaruh terhadap *job satisfaction*, dan *job satisfaction* memiliki pengaruh dengan *turnover intention* (Tett & Meyer, 1993). Penelitian Wesley J. dan Krishnan S. (2013) bahwa *employee engagement* berpengaruh kepada *turnover intention*. Karyawan dengan *employee engagement* tinggi akan semakin rendah untuk melakukan *turnover intention* dan nantinya *job satisfaction* akan tinggi. Dengan *employee engagement* yang tinggi maka dapat mengurangi *turnover intention* karyawan. Laksana dan Mujiati (2017) mengatakan bahwa *turnover intention* merupakan niatan individu untuk meninggalkan perusahaan tempat kerja dimana saat bekerja individu menunjukkan bekerja dengan yang buruk dengan berbagai alasan supaya mendapatkan pekerjaan yang lebih bagus.

H₆: Terdapat pengaruh dan signifikan dimana *job satisfaction* memediasi antara *employee engagement* dan *turnover intention* pada karyawan Generasi Z di Jabodetabek.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurdin dan Rohaeni (2020) menyatakan bahwa *job satisfaction* dapat memediasi antara pengaruh *work life balance* terhadap *turnover intention* secara signifikan. Adanya keseimbangan *work life balance* akan membuat kehidupan berjalan dengan baik, tapi jika tidak terciptanya *work life balance* maka karyawan akan memilih untuk mencari pekerjaan lain (Fayyazi & Aslani, 2015). Karyawan yang puas dengan pekerjaannya

akan menampilkan sikap nyaman dalam mengerjakan semua pekerjaan dan akan memilih untuk tetap bertahan di perusahaan (Fauziah, 2016). *Job satisfaction* sebagai mediasi antara *work life balance* dan *turnover intention*. Yang artinya *work life balance* yang baik akan meningkatkan *job satisfaction* yang pada akhirnya akan dapat mengurangi terjadinya *turnover intention*, namun *turnover intention* juga dapat terjadi ketika karyawan memiliki *job satisfaction* yang rendah.

H₇: Terdapat pengaruh dan signifikan dimana *job satisfaction* memediasi antara *work life balance* dan *turnover intention* pada karyawan Generasi Z di Jabodetabek.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *cross sectional*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan hanya sekali pada sampel tertentu (Ghozali, 2018). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada karyawan Generasi Z di Jabodetabek. Variabel penelitian terdiri dari empat variabel, yaitu *employee engagement*, *work life balance*, *turnover intention*, dan *job satisfaction*. Alat ukur dalam penelitian ini terdiri dari: (1) Alat ukur *employee engagement* dari Schaufeli et al. (2002) yang terdiri dari tiga dimensi; (2) alat ukur *work life balance* dari Fisher et al. (2009) yang terdiri dari empat dimensi; (3) alat ukur *turnover intention* dari Mobley (1977) yang terdiri dari tiga dimensi; serta (4) alat ukur *job satisfaction* dari Robbins dan Judge (2017) yang terdiri dari empat dimensi. Didapatkan sebanyak 250 responden yang mengikuti penelitian ini. Dalam menganalisis data menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan teknik Partial Least Square (PLS). Dalam menganalisis menggunakan SmartPLS 4 terdiri dari dua, yaitu *outer model* dan *inner model*.

Tabel 1

Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<i>Employee Engagement</i>	X1.1	Saat bekerja, saya merasa penuh energi	Schaufeli et al. (2002)
	X1.2	Saat bekerja, saya bertenaga	
	X1.3	Saya merasa saya mampu bekerja untuk waktu yang lama	
	X1.4	Saat ini saya merasa sudah menjalankan pekerjaan yang sesuai dengan tujuan saya	
	X1.5	Saat ini saya antusias terhadap pekerjaan yang saya lakukan	
	X1.6	Pekerjaan saya saat ini membantu saya dalam memberikan ide dan kreativitas	
	X1.7	Saat bekerja, saya merasa waktu cepat berlalu	
	X1.8	Saat bekerja, saya hanya bisa fokus kepada pekerjaan dan tidak memperhatikan sekitar	
	X1.9	Saat bekerja, saya sulit untuk berhenti dari pekerjaan yang saya lakukan	
<i>Work Life Balance</i>	X2.1	Ketika pulang kerja saya sudah lelah sehingga tidak dapat lagi melakukan hal lain yang saya inginkan	Fisher et al. (2009)
	X2.2	Pekerjaan saya membuat saya kesulitan dalam menjalankan kehidupan pribadi yang sesuai dengan keinginan saya	
	X2.3	Saya meninggalkan urusan pribadi saya yang penting karena harus mengerjakan pekerjaan saya	
	X2.4	Kehidupan pribadi saya membuat saya lelah yang berpengaruh kepada pekerjaan saya	
	X2.5	Pekerjaan saya berantakan karena kehidupan pribadi saya	
	X2.6	Saat berada di tempat kerja, saya tidak fokus dan memikirkan hal-hal di luar dari pekerjaan saya	
	X2.7	Pekerjaan saya memberi saya energi, maka saya dapat berpartisipasi dalam aktivitas di luar pekerjaan	
	X2.8	Karena pekerjaan saya, membuat hati saya damai saat di rumah	
	X2.9	Karena pekerjaan saya, dapat membantu dalam menyelesaikan masalah yang ada di kehidupan pribadi sehari-hari	
	X2.10	Saya senang di tempat kerja karena kehidupan pribadi yang saya alami	
	X2.11	Kehidupan pribadi memberikan saya semangat lebih untuk bekerja	

	X1.12	Karena kehidupan pribadi saya membantu saya untuk siap dan lebih santai dalam menjalankan pekerjaan besok hari	
Turnover Intention	Y.1	Saya memikirkan untuk berhenti dan keluar dari perusahaan tempat kerja saya	Mobley (1977)
	Y.2	Saya berpikir untuk tidak menerima tawaran pekerjaan dari perusahaan lain	
	Y.3	Tahun depan saya sudah memiliki rencana untuk mencari pekerjaan baru	
	Y.4	Saya memiliki keinginan untuk mencari pekerjaan yang lebih bagus dibandingkan dengan pekerjaan saya sekarang	
	Y.5	Saya akan meninggalkan perusahaan dalam waktu dekat	
	Y.6	Saya akan terus bekerja di perusahaan ini	
Job Satisfaction	Z.1	Perusahaan memberikan saya gaji lebih besar dibandingkan dengan perusahaan pesaing	Robbins & Judge (2017)
	Z.2	Gaji yang saya dapatkan cukup untuk kehidupan yang saya jalani/tanggung	
	Z.3	Besaran tunjangan yang saya terima dari perusahaan cukup banyak	
	Z.4	Saya tidak suka dengan kriteria untuk mendapatkan promosi dalam perusahaan saya	
	Z.5	Dalam perusahaan tempat kerja, promosi tidak sering dilakukan	
	Z.6	Ketika saya melakukan pekerjaan saya dengan baik maka saya akan dipromosikan	
	Z.7	Rekan kerja saya tidak memberikan bantuan kepada saya di tempat kerja	
	Z.8	Ketika saya meminta rekan kerja saya untuk mengerjakan suatu pekerjaan tertentu, maka pekerjaan tersebut terselesaikan	
	Z.9	Dalam bekerja di perusahaan ini, saya menikmati bekerja dengan rekan-rekan	
	Z.10	Di tempat saya bekerja, saya mendapatkan dukungan dari para manajer	
	Z.11	Di tempat saya bekerja, para manajer memiliki semangat dan motivasi yang tinggi	
	Z.12	Di tempat saya bekerja, atasan saya tidak ingin mendengarkan saya	

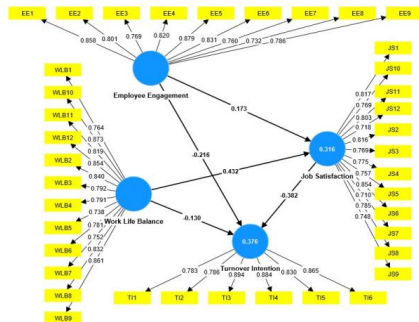
Sumber: Peneliti (2023)

HASIL PENELITIAN

Uji Outer Model

Gambar 1

Hasil Outer Model



Sumber: Peneliti (2023)

Convergent Validity

Untuk mengukur *convergent validity*, dapat dilihat dari pengujian Average Variance Extracted (AVE), nilai skor yang diterima untuk masing-masing indikator adalah memiliki nilai > 0.5 (Ghozali, 2018). Pengujian AVE dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2

Hasil Uji AVE

Variabel	AVE
Employee Engagement	0,648
Work Life Balance	0,655
Job Satisfaction	0,605
Turnover Intention	0,708

Sumber: Peneliti (2023)

Untuk melihat *loading factor* yang ditampilkan pada Gambar 1, didapatkan bahwa untuk setiap indikator dalam penelitian ini memiliki skor *loading factor* > 0,5 yang artinya semua indikator valid.

Discriminant Validity

Pada uji *discriminant validity* menggunakan nilai dari *cross-loading* dan juga dapat dilihat dari uji kriteria Fornell-Larcker. Komponen dikatakan memenuhi kriteria Fornell-Larcker jika akar kuadrat daripada AVE komponen tersebut memiliki skor di atas korelasi antara masing-masing komponen.

Tabel 3

Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Employee Engagement	Job Satisfaction	Turnover Intention	Work Life Balance
<i>Employee Engagement</i>	0,805			
<i>Job Satisfaction</i>	0,660	0,778		
<i>Turnover Intention</i>	-0,477	-0,552	0,842	
<i>Work Life Balance</i>	0,459	0,546	-0,481	0,809

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 3, disimpulkan bahwa semuanya variabel sudah memenuhi nilai dari kriteria Fornell-Larcker dimana semua variabel mendapatkan skor yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya. Dengan demikian, *discriminant validity* variabel sudah dalam kategori baik.

Tabel 4

Hasil Uji Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)
<i>Job Satisfaction -> Employee Engagement</i>	0,465
<i>Turnover Intention -> Employee Engagement</i>	0,494
<i>Turnover Intention -> Job Satisfaction</i>	0,693
<i>Work life balance -> Employee Engagement</i>	0,551
<i>Work life balance -> Turnover intention</i>	0,490

Sumber: Peneliti (2023)

Dari Tabel 4, didapatkan bahwa nilai *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) semua variabel mendapatkan nilai kurang dari 1 yang artinya bahwa semua variabel dikatakan valid. Pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa semua indikator penelitian memenuhi untuk nilai *cross-loading*. Indikator yang dinyatakan memenuhi standar *discriminant validity* ketika mendapatkan nilai *cross loading* > 0,7 (Ghozali, 2018).

Tabel 5

Hasil Uji Cross Loading

Indikator	Employee Engagement	Work Life Balance	Turnover Intention	Job Satisfaction
X1.1	0,858	0,575	-0,442	0,389
X1.2	0,801	0,513	-0,243	0,376
X1.3	0,769	0,518	-0,298	0,333
X1.4	0,820	0,497	-0,502	0,463
X1.5	0,879	0,681	-0,483	0,450
X1.6	0,831	0,433	-0,329	0,362
X1.7	0,760	0,437	-0,232	0,288
X1.8	0,732	0,534	-0,399	0,556
X1.9	0,786	0,552	-0,391	0,247
X2.1	0,441	0,764	-0,305	0,378

Indikator	Employee Engagement	Work Life Balance	Turnover Intention	Job Satisfaction
X2.2	0,526	0,840	-0,310	0,454
X2.3	0,504	0,792	-0,336	0,397
X2.4	0,519	0,791	-0,376	0,438
X2.5	0,401	0,738	-0,258	0,382
X2.6	0,4595	0,781	-0,272	0,295
X2.7	0,566	0,752	-0,461	0,470
X2.8	0,552	0,832	-0,290	0,352
X2.9	0,500	0,861	-0,470	0,534
X2.10	0,573	0,873	-0,562	0,541
X2.11	0,618	0,819	-0,435	0,446
X2.12	0,603	0,854	-0,415	0,486
Y.1	-0,446	-0,522	0,783	-0,421
Y.2	-0,502	-0,441	0,786	-0,393
Y.3	-0,358	-0,424	0,894	-0,477
Y.4	-0,349	-0,401	0,884	-0,462
Y.5	-0,364	-0,387	0,830	-0,569
Y.6	-0,379	-0,228	0,865	-0,445
Z.1	0,349	0,421	-0,487	0,817
Z.2	0,448	0,527	-0,468	0,816
Z.3	0,236	0,294	-0,379	0,769
Z.4	0,453	0,450	-0,540	0,775
Z.5	0,369	0,418	-0,415	0,757
Z.6	0,435	0,444	-0,472	0,854
Z.7	0,307	0,472	-0,348	0,710
Z.8	0,430	0,545	-0,471	0,785
Z.9	0,269	0,389	-0,364	0,748
Z.10	0,309	0,325	-0,334	0,769
Z.11	0,240	0,315	-0,385	0,803
Z.12	0,312	0,387	-0,399	0,718

Sumber: Peneliti (2023)

Reliability Test

Reliability test bertujuan untuk melihat nilai reliabilitas untuk indikator dalam setiap variabel. Uji reliabilitas melihat nilai *composite reliability* dan nilai *Cronbach's alpha*. Variabel dianggap memiliki *Cronbach's alpha* yang baik apabila mendapatkan nilai lebih dari 0,7 (Ghozali, 2018). Pada Tabel 5, ditunjukkan hasil dari *reliability test*.

Tabel 6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Employee Engagement	0,932	0,945
Work Life Balance	0,952	0,961
Turnover Intention	0,940	0,945
Job Satisfaction	0,917	0,918

Sumber: Peneliti (2023)

Dari Tabel 6, didapatkan bahwa semua variabel untuk *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* mendapatkan nilai $> 0,7$.

Uji Inner Model

Coefficient of Determination (R^2)

Uji koefisiensi determinasi (R^2) digunakan untuk melihat apakah model dari penelitian yang digunakan baik atau buruk. Menurut Ghozali dan Latan (2015), dibagi menjadi tiga kriteria yaitu 0,75 (kuat), 0,5 (sedang), dan 0,25 (lemah). Pada Tabel 7, digambarkan hasil yang didapatkan dari uji R^2 .

Tabel 7**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Variabel	R-square	Adjusted R-square
<i>Job Satisfaction</i>	0,316	0,310
<i>Turnover Intention</i>	0,376	0,369

Sumber: Peneliti (2023)

Dari Tabel 7 didapatkan bahwa untuk variabel *job satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *employee engagement* dan *work life balance* dan variabel mediasi sebesar 31,6% dan variabel untuk variabel *turnover intention* mendapatkan nilai koefisien determinan sebesar 37,6%. Nilai yang didapatkan > 0,25 yang artinya bahwa dalam penelitian ini efek yang didapatkan lemah.

Path Coefficient

Path coefficient bertujuan untuk melihat seberapa besar dan kuat pengaruh dari variabel *independent* dan variabel *dependent* (Ghozali & Latan, 2015). Nilai untuk *path coefficient* memiliki rentang antara -1 sampai 1. Jika nilai yang didapatkan antara 0-1 maka dikatakan positif dan rentang -1 sampai 0 maka negatif.

Tabel 8**Hasil Uji Path Coefficient**

Variabel	Path Coefficient
<i>Employee Engagement -> Job Satisfaction</i>	0,173
<i>Employee Engagement -> Turnover Intention</i>	-0,216
<i>Job Satisfaction -> Turnover Intention</i>	-0,382
<i>Work Life Balance -> Job Satisfaction</i>	0,432
<i>Work Life Balance -> Turnover Intention</i>	-0,130

Sumber: Peneliti (2023)

Dalam Tabel 8 bahwa *employee engagement* berpengaruh positif terhadap *job satisfaction* dengan nilai 0,173. *Employee engagement* terhadap *turnover intention* berpengaruh negatif dengan nilai -0,216, *job satisfaction* terhadap *turnover intention* berpengaruh negatif dengan nilai -0,382, serta *work life balance* terhadap *job satisfaction* berpengaruh positif dengan nilai 0,432, dan *work life balance* terhadap *turnover intention* berpengaruh negatif dengan nilai -0,130.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas dan variabel terikat yang dilakukan dengan uji-t (Sugiyono, 2021). Uji hipotesis yang diterima harus mendapatkan nilai *p-value* < 0,05. Pada Tabel 9 dan 10 disajikan hasil uji hipotesis penelitian.

Tabel 9**Hasil Uji Hipotesis Langsung**

Hipotesis	Variabel	Nilai
H ₁	<i>Employee Engagement -> Turnover Intention</i>	<i>t</i> -statistic = 2,844; <i>p</i> -values = 0,002
H ₂	<i>Work Life Balance -> Turnover Intention</i>	<i>t</i> -statistic = 1,984; <i>p</i> -values = 0,048
H ₃	<i>Job Satisfaction -> Turnover Intention</i>	<i>t</i> -statistic = 5,384; <i>p</i> -values = 0,000
H ₄	<i>Employee Engagement -> Job Satisfaction</i>	<i>t</i> -statistic = 2,418; <i>p</i> -values = 0,008
H ₅	<i>Work Life Balance -> Job Satisfaction</i>	<i>t</i> -statistic = 5,597; <i>p</i> -values = 0,000

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis	Variabel	Nilai
H ₆	<i>Employee Engagement -> Job Satisfaction -> Turnover Intention</i>	<i>t-statistic = 2,182</i> <i>p-values = 0,029</i>
H ₇	<i>Work Life Balance -> Job Satisfaction -> Turnover Intention</i>	<i>t-statistic = 3,605</i> <i>p-values = 0,000</i>

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Dari hasil uji hipotesis didapatkan bahwa nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ dan nilai $t\text{-statistic } 2,844 > 1,96$ dan memiliki hubungan arah sebesar $-0,216$. Dengan demikian bahwa hipotesis H₁ diterima bahwa *employee engagement* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* pada karyawan Generasi Z di Jabodetabek. Hal ini sejalan dengan penelitian Merissa (2018). Ketika tingkat partisipasi karyawan tinggi, tingkat *turnover intention* perusahaan akan rendah dan sebaliknya. Ketika karyawan memiliki keterikatan atau *employee engagement* maka hal ini akan memengaruhi kepuasan karyawan akan memengaruhi kepuasan karyawan yang pada gilirannya akan menyebabkan lebih sedikit karyawan melakukan *turnover intention* (Park & Gursoy, 2012). Karyawan Generasi Z dengan *employee engagement* tinggi untuk perusahaannya maka ketika dalam bekerja karyawan tidak mengalami kesulitan dalam menghadapi tantangan selama bekerja sehingga akan membuat karyawan bersemangat saat bekerja, merasa menjadi bagian dari perusahaan, dan mudah beradaptasi dengan adanya perubahan yang terjadi. Ketika karyawan bekerja dengan semangat, berkonsentrasi dan antusias terhadap pekerjaannya maka karyawan akan berperilaku taat dan patuh terhadap perusahaan. Sehingga dengan demikian karyawan tidak akan memikirkan untuk keluar atau melakukan *turnover intention*.

Hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa nilai $p\text{-value } 0,048 < 0,05$ dan $t\text{-statistic } 1,984 > 1,96$, dan memiliki hubungan arah $-0,130$ artinya H₂ diterima terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *work life balance* terhadap *turnover intention* pada karyawan Generasi Z di Jabodetabek. Dari hasil ini, ditemukan bahwa karyawan Generasi Z memiliki *work life balance* tinggi maka terjadinya *turnover intention* akan semakin rendah dan sebaliknya. Hasil yang didapatkan sesuai dengan hasil yang sudah dilakukan oleh Sismawati dan Lataruva (2020). Untuk Generasi Z, *work life balance* merupakan sesuatu hal yang penting saat bekerja. Ketika Generasi Z tidak merasa bahwa adanya keseimbangan dalam kehidupan kerja dan pribadi maka karyawan Generasi Z lebih memilih mencari pekerjaan lain yang dapat memberikan *work life balance*. Ketidakseimbangan *work life balance* karyawan Generasi Z karena tuntutan pekerjaan yang tinggi akan memberikan dampak, yaitu stres dan membuat Generasi Z akan mempertimbangkan untuk pindah ke pekerjaan lain yang dapat memberikan *work life balance* yang baik. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Malik et al. (2010) bahwa adanya tuntutan kerja akan memberikan ketidakseimbangan *work life balance* yang nantinya akan menyebabkan stres yang tinggi.

Hasil pengujian hipotesis didapatkan nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ dan $t\text{-statistic } 5,384 > 1,96$ serta memiliki hubungan arah sebesar $-0,382$, disimpulkan bahwa H₃ diterima, yaitu terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *job satisfaction* terhadap *turnover intention* pada karyawan Generasi Z di Jabodetabek. Ketika karyawan Generasi Z merasa puas dengan pekerjaannya maka *turnover intention* akan rendah dan sebaliknya. Hal ini sesuai dengan penelitian Merissa (2018). Ketika dalam perusahaan *turnover intention* yang terjadi tinggi maka akan berdampak kepada produktivitas dalam perusahaan dan kinerja dari perusahaan (Salleh et al., 2012). Dengan adanya kepuasan kerja ini, dapat mengurangi munculnya keinginan karyawan untuk melakukan *turnover intention*, hal ini dikarenakan karyawan sudah merasa puas baik dari pekerjaan yang dilakukan dan diberikan, puas terhadap pimpinan, rekan kerja dan puas dengan gaji yang didapatkan. Menurut Keni et al. (Keni et al., 2023), bahwa

kepuasan dapat membuat karyawan lebih dapat bertahan dalam perusahaan dan akan memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan.

Dari hasil uji hipotesis, nilai p -value $0,008 < 0,05$ dan nilai t -statistic sebesar $2,418 > 1,96$ dengan hubungan arah $0,173$. Dari hasil ini dikatakan bahwa H_4 diterima, yaitu terhadap pengaruh dan signifikan antara *employee engagement* terhadap *job satisfaction* pada karyawan Generasi Z di Jabodetabek. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Widjaja (2018), Suhery et al. (2020), dan Widjaja et al. (2015). Artinya semakin karyawan Generasi Z memiliki *engagement* yang tinggi akan memengaruhi *job satisfaction* yang semakin tinggi juga. Generasi Z merupakan generasi yang lahir dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang. Penggunaan teknologi yang efisien dan integrasi teknologi dalam lingkungan kerja dapat meningkatkan *employee engagement* Generasi Z, yang dimana sudah terbiasa dengan teknologi. Hal ini dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih menarik bagi mereka, yang nantinya akan dapat meningkatkan *job satisfaction*. Keseimbangan kerja dan kehidupan juga sangat penting untuk Generasi Z. Perusahaan yang dapat mendukung keseimbangan ini akan juga meningkatkan *job satisfaction* dan *employee engagement*. Karyawan Generasi Z lebih suka mencari fleksibilitas dalam menjalani kehidupan kerja mereka. *Employee engagement* akan meningkat ketika perusahaan dapat memberikan karyawan opsi kerja yang lebih fleksibel, seperti bekerja dari rumah atau memberikan jam kerja yang lebih fleksibel, sehingga hal ini akan memberikan dampak yaitu akan tercapainya kepuasan kerja. Kemudian ketika karyawan Generasi Z merasa bahwa dirinya dihargai dan diakui maka mereka akan lebih puas dengan pekerjaan mereka.

Pengujian hipotesis didapatkan bahwa nilai p -value $0,000 < 0,05$ dan nilai t -statistic $5,597 > 1,96$, dan memiliki hubungan arah $0,432$, artinya H_5 diterima, yaitu terdapat pengaruh dan signifikan antara *work life balance* terhadap *job satisfaction* pada karyawan Generasi Z di Jabodetabek. Hal ini sejalan dengan penelitian Azdanal et al. (2021). Dimana ketika karyawan merasa bahwa *work life balance* yang ada pada dirinya seimbang maka karyawan akan membuat *job satisfaction* karyawan tinggi. *Job satisfaction* sendiri merupakan penilaian terhadap perasaan yang dirasakan individu terhadap pekerjaannya dan sikap yang ditampilkan terhadap pekerjaan yang dilakukan (Carree & Verheul, 2012). Generasi Z merupakan generasi yang lahir dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat dimana mereka memiliki cara pandang sendiri mengenai pekerjaan dan kehidupannya. Generasi Z adalah generasi yang sangat unggul dalam penggunaan teknologi dan mudah untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat ini (Rachmawati, 2019). Pada saat ini Generasi Z selalu mementingkan *work life balance* pada saat bekerja (Agarwal & Vaghela, 2018). Ketika Generasi Z dapat mencapai keseimbangan dan mengatur kehidupannya dengan pekerjaannya maka *work life balance* akan semakin baik (Jaharuddin & Zainol, 2019). Dengan adanya *work life balance* ini, akan terciptanya kehidupan yang bahagia, sehat, dan sukses (Bataineh, 2019). Dengan adanya kesimpangan *work life balance* yang ada pada Generasi Z maka akan meningkatkan kepuasan kerjanya saat berada di kantor. Dengan terwujudnya *work life balance* akan memberikan pengaruh dengan adanya turunnya tingkat *turnover intention* yang terjadi di perusahaan (Dhas, 2015).

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai p -values $0.014 < 0.05$ dan nilai t -statistic $2.206 > 1.96$. Oleh karena itu, H_6 diterima, yaitu terdapat pengaruh dan signifikan dimana *job satisfaction* memediasi antara *employee engagement* terhadap *turnover intention* pada karyawan Generasi Z di Jabodetabek. *Employee engagement* memiliki pengaruh langsung positif dengan *job satisfaction* dan memberikan pengaruh langsung negatif dengan *turnover intention*, serta *job satisfaction* memiliki pengaruh langsung negatif dengan *turnover intention*. Ketika karyawan Generasi Z merasa bahwa mereka tidak memiliki keterikatan dengan perusahaan ataupun rekan kerjanya maka Generasi Z akan lebih memilih untuk berhenti dan mencari pekerjaan yang sesuai dengan kebutuhannya, hal ini juga disebabkan oleh banyaknya Generasi Z yang menganggap bahwa pekerjaan yang mereka lakukan tidak memiliki tujuan dan beberapa dari mereka merasa tidak melihat perkembangan karir. Berdasarkan hasil

penelitian, didapatkan bahwa pengaruh *employee engagement* terhadap *turnover intention* dengan *job satisfaction* sebagai mediasi didapatkan hasil pengaruh dengan arah negatif dan signifikan. Hal ini artinya *employee engagement* dapat meningkatkan *job satisfaction* dan *job satisfaction* dapat menurunkan tingkat *turnover intention* dalam perusahaan. Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karanika-Murray et al. (2015) serta Tett dan Meyer (1993).

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, pada pengaruh *job satisfaction* memediasi antara *work life balance* dan *turnover intention* didapatkan hasil dengan nilai $p\text{-values } 0.000 < 0.005$ dan nilai $t\text{-statistic } 3.583 > 1.96$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H_7 diterima, yaitu terdapat pengaruh dan signifikan dimana *job satisfaction* memediasi antara *work life balance* dan *turnover intention*. Hasil yang didapatkan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Latupapua et al. (2022). Ketika karyawan Generasi Z sudah memiliki keseimbangan yang baik terhadap *work life balance* maka akan memengaruhi kepuasan mereka saat bekerja dan nantinya akan memberi pengaruh kepada tingkat *turnover intention* dalam perusahaan. Generasi Z merupakan generasi yang idealis dimana Generasi Z menyukai hal-hal yang sesuai dengan dirinya, sehingga mereka menyukai hal yang berkaitan dengan kebebasan dalam hal waktu kerja dan juga memperhatikan jenis pekerjaan yang mereka lakukan. Hal ini dapat memengaruhi kepuasan kerja dari Generasi Z. Saat karyawan Generasi Z sudah puas dengan pilihan pekerjaannya maka *turnover intention* dalam perusahaan akan rendah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis, disimpulkan bahwa *employee engagement* dan *work life balance* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* pada karyawan Generasi Z di Jabodetabek, disimpulkan juga bahwa *employee engagement* dan *work life balance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *job satisfaction* pada karyawan Generasi Z di Jabodetabek, serta disimpulkan bahwa *job satisfaction* dapat menjadi mediasi antara pengaruh *employee engagement* dan *work life balance* terhadap *turnover intention*.

Dari hasil kesimpulan di atas, saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah Perusahaan-perusahaan yang ada di Jabodetabek harus selalu dapat memperhatikan *employee engagement* dari karyawan dikarenakan ketika karyawan merasa *engaged* terhadap perusahaan maka karyawan akan setia dan komitmen terhadap perusahaan kemudian perusahaan-perusahaan yang ada di Jabodetabek yang memiliki karyawan Generasi Z harus selalu memperhatikan *work life balance* dari karyawan dikarenakan ketika *work life balance* dari karyawan terjaga dan seimbang maka karyawan akan semangat untuk bekerja dan *turnover intention* di dalam perusahaan harus dapat dikurangi, sehingga perusahaan harus lebih dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan terjadinya *turnover intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, H., & Vaghela, P. S. (2018). Work values of Gen Z: Bridging the gap to the next generation. *National Conference on Innovative Business Management Practices in 21st Century*, 1–26.
- Azdanal, M. R., Zamzam, F., & Rostiati, N. (2021). Pengaruh work life balance iklim organisasi dan reward masa pandemi terhadap kepuasan kerja. *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPRO)*, 2(2), 235–248. <https://doi.org/10.35908/ijmpo.v2i2.95>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah penduduk menurut wilayah, klasifikasi generasi, dan jenis kelamin, Indonesia, 2020*. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>
- Bataineh, K. adnan. (2019). Impact of work-life balance, happiness at work, on employee performance. *International Business Research*, 12(2), 99–112. <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n2p99>
- Carree, M. A., & Verheul, I. (2012). What makes entrepreneurs happy? Determinants of satisfaction among founders. *Journal of Happiness Studies*, 13(2), 371–387. <https://doi.org/10.1007/s10902-011-9269-3>
- Chaerunissa, E., & Pancasasti, R. (2021). Pengaruh employee engagement dan commitment organization terhadap kinerja pegawai melalui kepuasan kerja pegawai sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, 5(2), 126–146. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v5i2.13080>
- Deloitte. (2022). *The Deloitte global 2022 Gen Z and millennial survey*. <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genzmillennialsurvey-2022.html>

- Dhas, B. (2015). A report on the importance of work-life balance. *International Journal of Applied Engineering Research*, 10(9), 21659–21665.
- Fauziah, F. (2016). *Pengaruh employee engagement, komitmen organisasi, rotasi pekerjaan, dan kompensasi terhadap kinerja karyawan (Studi kasus pada PT. Inkabiz Indonesia)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/33390>
- Fayyazi, M., & Aslani, F. (2015). The impact of work-life balance on employees' job satisfaction and turnover intention: The moderating role of continuance commitment. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 51, 33–41. <https://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ilshs.51.33>
- Fisher, G. G., Bulger, C. A., & Smith, C. S. (2009). Beyond work and family: A measure of work/nonwork interference and enhancement. *Journal of Occupational Health Psychology*, 14(4), 441–456. <https://doi.org/10.1037/a0016737>
- Ganapathi, I. M. D. (2016). Pengaruh work-life balance terhadap kepuasan kerja karyawan (Studi pada PT. Bio Farma Persero). *Ecodemica*, 4(1), 125–135. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i1.354>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenhaus, J. H., & Allen, T. D. (2011). Work-family balance: A review and extension of the literature. In J. C. Quick & L. E. Tetrick (Eds.), *Handbook of occupational health psychology* (2nd ed., pp. 165–183). American Psychological Association.
- Griffeth, R. W., Hom, P. W., & Gaertner, S. (2000). A meta-analysis of antecedents and correlates of employee turnover: Update, moderator tests, and research implications for the next millennium. *Journal of Management*, 26(3), 463–488. <https://doi.org/10.1177/014920630002600305>
- Huang, Y. H., Lee, J., McFadden, A. C., Murphy, L. A., Robertson, M. M., Cheung, J. H., & Zohar, D. (2016). Beyond safety outcomes: An investigation of the impact of safety climate on job satisfaction, employee engagement and turnover using social exchange theory as the theoretical framework. *Applied Ergonomics*, 55, 248–257. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2015.10.007>
- Jaharuddin, N. S., & Zainol, L. N. (2019). The impact of work-life balance on job engagement and turnover intention. *The South East Asian Journal of Management*, 13(1), 7. <https://doi.org/10.21002/seam.v13i1.10912>
- Jaiswal, G., Pathak, R., & Kumari, S. (2017). Impact of employee engagement on job satisfaction and motivation. In S. Bhakar, C. Gulati, G. Mathur, & R. Pathak (Eds.), *Global Advancements in HRM Innovation and Practices* (1st ed., pp. 68–78). Bharti Publications.
- Kanwar, Y. P. S., Singh, A. K., & Kodwani, A. D. (2009). Work—life balance and burnout as predictors of job satisfaction in the IT-ITES industry. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 13(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/097226290901300201>
- Karanika-Murray, M., Duncan, N., Pontes, H. M., & Griffiths, M. D. (2015). Organizational identification, work engagement, and job satisfaction. *Journal of Managerial Psychology*, 30(8), 1019–1033. <https://doi.org/10.1108/JMP-11-2013-0359>
- Keni, Wilson, N., Loon, C. W., Chin, B. M., & Pheng, L. T. (2023). Factors influencing online transport drivers' job satisfaction in Indonesia. *International Journal of Services, Economics and Management*, 14(2), 133–154. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2023.131130>
- Kumara, J. W. N. T. N., & Fasana, S. F. (2018). Work life conflict and its impact on turnover intention of employees: The mediation role of job satisfaction. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 8(4), 478–484. <https://doi.org/10.29322/ijserp.8.4.2018.p7666>
- Laksana, I. G. N. G. S., & Mujiati, N. W. (2017). Pengaruh konflik pekerjaan-keluarga dan komitmen organisasional terhadap turnover intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(11), 5883–5910. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/33194>
- Latupapua, C. V., Risambessy, A., & Kumbangsila, R. (2022). Keseimbangan kehidupan kerja dan turnover intention pada generasi millennial: Kepuasan kerja sebagai variabel pemediasi. *Keuangan dan Manajemen*, 18(3), 449–458. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i3.10917>
- Luthans, F. (2006). *Perilaku organisasi* (S. Purwanti (ed.); V. A. Yuwono (trans.); 10th ed.). Andi.
- Macey, W. H., & Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. *Industrial and Organizational Psychology*, 1(1), 3–30. <https://doi.org/10.1111/j.1754-9434.2007.0002.x>
- Malik, M. I., Saleem, F., & Ahmad, M. (2010). Work-life balance and job satisfaction among doctors in Pakistan. *South Asian Journal of Management*, 17(2), 112–124.
- Memon, M. A., Salleh, R., Nordin, S. M., Cheah, J. H., Ting, H., & Chuah, F. (2018). Person-organisation fit and turnover intention: The mediating role of work engagement. *Journal of Management Development*, 37(3), 285–298. <https://doi.org/10.1108/JMD-07-2017-0232>

- Merissa, B. (2018). Pengaruh work engagement terhadap turnover intention melalui job satisfaction sebagai variabel mediasi pada Pt. Lotte Shopping Indonesia Sidoarjo. *AGORA*, 6(1), 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6485>
- Mobley, W. H. (1977). Intermediate linkages in the relationship between job satisfaction and employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 62(2), 237–240. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.2.237>
- Nurdin, S., & Rohaeni, H. (2020). Work-life balance dan dampaknya terhadap intention turnover pada generasi millennial: Peran mediasi job satisfaction. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 121–132. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v6i2.3523>
- Park, J., & Gursoy, D. (2012). Generation effects on work engagement among U.S. hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1195–1202. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.007>
- Rachmawati, D. (2019). Welcoming Gen Z in job world (Selamat datang Generasi Z di dunia kerja). *Proceeding Indonesia Career Center Network Summit IV*, 1(1), 21–24. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/ICCN/article/view/2721/0>
- Rene, R., & Wahyuni, S. (2018). Pengaruh work-life balance terhadap komitmen organisasi, kepuasan kerja, dan motivasi kerja terhadap kinerja individu pada karyawan perusahaan asuransi di Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 16(1), 53–63. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v16i1.6247>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson.
- Salleh, R., Nair, M. S., & Harun, H. (2012). Job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention: A case study on employees of a retail company in Malaysia. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 72(12), 316–323. <https://zenodo.org/record/1070727/files/8349.pdf>
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., Bakker, A. B., & Gonzales-Roma, V. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71–92. <https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>
- Setiawan, O. D., & Widjaja, D. C. (2018). Analisa pengaruh employee engagement terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening di Shangri-La Hotel Surabaya. *Journal Manajemen*, 6(2), 120–134. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/7457>
- Sismawati, W., & Lataruva, E. (2020). Analisis pengaruh work-life balance dan pengembangan karier terhadap turnover intention karyawan generasi Y dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening (Studi pada PT Bank Tabungan Negara Syariah Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30336/25165>
- Smith, J., & Gardner, D. (2007). Factors affecting employee use of work-life balance initiatives. *New Zealand Journal of Psychology*, 36(1), 3–12. <https://doi.org/10.2307/30034926>
- Spector, P. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781452231549>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Suhery, Ravelby, T. A., Sutyem, Linda, M. R., & Nurofik, A. (2020). Pengaruh self-efficacy dan employee engagement terhadap kepuasan kerja karyawan perbankan di Padang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: Path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, 46(2), 259–293. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1993.tb00874.x>
- Van Schalkwyk, S., Du Toit, D. H., Bothma, A. S., & Rothmann, S. (2010). Job insecurity, leadership empowerment behaviour, employee engagement and intention to leave in a petrochemical laboratory. *SA Journal of Human Resource Management*, 8(1), a234. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v8i1.234>
- Wang, Q., Gan, K. P., Wei, H. Y., Sun, A. Q., Wang, Y. C., & Zhou, X. M. (2024). Public service motivation and public employees' turnover intention: The role of job satisfaction and career growth opportunity. *Personnel Review*, 53(1), 99–118. <https://doi.org/10.1108/PR-11-2020-0836>
- Wesley J., R., & Krishnan S., G. (2013). Correlates employee engagement with turnover intention. *Intercontinental Journal of Human Resource Research Review*, 1(9), 53–62. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3563075>
- Widjaja, D. C., Kristanti, S. E., & Purnamasari, M. (2015). Pengaruh employee engagement terhadap kepuasan kerja dan turn over intention di Swiss-Belinn Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(1), 141–152. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/2836>
- Yanuar, Lego, Y., & Masman, R. R. (2019). Job performance and government banks: Evidence from Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(11), 197–212. https://www.ijicc.net/images/vol6iss11/61114_Yanuar_2019_TD_R.pdf

PENGARUH KEPERIBADIAN TERHADAP BIAS PERILAKU INVESTOR INDIVIDUAL DI INDONESIA DENGAN MEDIASI MOTIVASI SOSIAL

Sidi Santoso

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
sidi.117221097@stu.untar.ac.id

Agus Zainul Arifin

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
agusz@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 the relationship between the five-factor model of personality and behavioral biases among individual investors in Indonesia when making stock investment decisions, mediated by social motivation. After testing the questionnaire's feasibility and validity, it was distributed to 500 respondents to collect responses. The researchers conducted multiple regression analyses using the SmartPLS 4.0 tool to identify the relationship between the five-factor model of personality and behavioral biases among individual stock investors. Our findings revealed a high level of extroversion and a low level of neuroticism among stock investors in Indonesia, indicating significant relationships with investor biases in Indonesia, specifically the deposition effect and herding. However, the mediation used, in the form of social motivation, did not prove to have a significant influence as a mediator between the five-factor model of personality and investor behavioral biases. The limitations of this study include the possibility of analyzing primary and secondary investor data from both national and international stock brokerage firms, as well as the use of a larger sample to achieve findings that better represent the general conditions. This study represents the first comprehensive research exploring the relationship between personality traits, social motivation, and behavioral biases among individual stock investors in Indonesia. Furthermore, it provides valuable insights for a deeper understanding of the factors influencing stock investment decisions.

Keywords: Five-Factor Model of Personality, Investor Behavioral Biases, Social Motivation, Financial Behavior, Individual Investors

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kepribadian model lima faktor dan bias perilaku para investor individual di Indonesia pada saat membuat keputusan berinvestasi saham yang dimediasikan oleh motivasi sosial. Setelah menguji kelayakan dan validitas kuesioner, kuesioner tersebut disebarkan ke 500 responden untuk mendapatkan respons. Peneliti melakukan analisis regresi berganda menggunakan alat bantu SmartPLS 4.0 untuk mengidentifikasi hubungan antara model lima faktor kepribadian dan bias perilaku di kalangan para investor saham individual. Temuan kami mengungkap tingkat tinggi ekstrover serta tingkat rendah neurotisme di antara para investor saham di Indonesia menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap bias perilaku investor di Indonesia, yaitu *bias deposition effect* dan *herding*. Akan tetapi, mediasi yang digunakan berupa motivasi sosial tidak terbukti berpengaruh signifikan sebagai mediasi antara model lima faktor kepribadian terhadap bias perilaku investor. Batasan penelitian ini meliputi kemungkinan analisis data investor primer dan sekunder dari perusahaan pialang saham baik nasional ataupun internasional, serta penggunaan sampel yang lebih besar untuk temuan yang bisa lebih mewakili kondisi umum. Studi ini menjadi penelitian komprehensif pertama yang mengeksplorasi hubungan antara sifat kepribadian, motivasi sosial, dan bias perilaku di kalangan para investor saham individual di Indonesia, selain itu memberikan wawasan yang

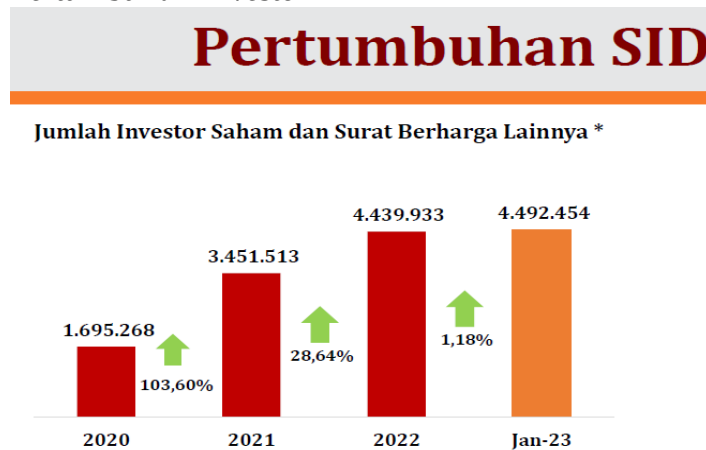
berharga bagi pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi saham.

Kata Kunci: Model Lima Faktor Kepribadian, Bias Perilaku Investor, Motivasi Sosial, Perilaku Keuangan, Investor Individual

PENDAHULUAN

Negara Indonesia saat ini adalah negara berkembang yang sedang berusaha menjadi bagian negara maju di dunia, menggunakan seluruh sumber daya yang tersedia untuk mencapai target pada tahun 2045 menjadi negara yang diakui dunia sebagai negara maju. Salah satu cara untuk Indonesia mencapai hal tersebut adalah dengan meningkatkan perekonomian Indonesia baik itu dengan cara meningkatkan infrastruktur, memanfaatkan kecanggihan ilmu teknologi, ataupun meningkatkan modal usaha yang kita punya. Cara untuk meningkatkan modal usaha adalah dengan menarik investor baik dari dalam maupun luar negeri yang dananya dapat digunakan untuk meningkatkan perekonomian Indonesia. Beberapa tahun belakangan ini investor saham retail atau bisa kita sebut juga investor saham individual semakin bertambah jumlahnya. Adopsi teknologi informasi dalam sistem keuangan mempermudah individual untuk mengakses layanan dalam transaksi jual beli saham. Hal ini bisa terlihat dari data milik OJK yang merekam data bertumbuh investor individual di Bursa Efek Jakarta yang memiliki SID (*Single Investor Identification*) di gambar berikut.

Gambar 1
Pertumbuhan Investor



Sumber: KSEI (2023)

Dengan jumlah investor individual di Indonesia yang semakin bertambah, tentu faktor psikologi akan semakin banyak berpengaruh pada proses jual beli saham di Bursa Efek Indonesia. Perusahaan juga semakin tertarik untuk memperoleh pendanaan dengan melakukan proses *Listing/IPO* dimana pada tahun 2023 sudah 71 perusahaan melakukan IPO untuk tujuan pendanaan. Dengan semakin banyaknya saham yang ditawarkan, para investor wajib lebih teliti dan tidak terbuai ke dalam bias perilaku, agar pasar saham di Indonesia bisa berjalan dengan baik dan berguna sesuai peruntukannya.

Teori *Efficient Market* menyatakan bahwa harga saham akan sepenuhnya mencerminkan seluruh informasi yang masuk ke pasar (Fama, 1965). Menurut teori tersebut dalam sebuah pasar saham, investor tidak bisa membeli saham *undervalued* atau menjual saham dengan *inflated price*. Saham akan diperdagangkan dengan nilai wajar, mencerminkan semua informasi tanpa bias sehingga keputusan keuangan dalam pasar saham akan efisien. Tetapi dalam kenyataannya, hal ini akan sulit tercapai karena ternyata pelaku pasar tidak hanya melihat informasi secara rasional tetapi mereka juga dipengaruhi oleh faktor psikologi.

Behavior finance adalah ilmu yang mempelajari perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan keuangan. Kajian dari ilmu ini menyatakan bahwa perilaku investor dalam melakukan transaksi keuangan dalam pasar yang penuh ketidakpastian akan dipengaruhi oleh sifat psikologi dan demografi yang dimiliki seorang investor. Hal ini karena munculnya bias psikologi dapat yang kita kenal dengan istilah Investor Bias. Salah satu contohnya adalah *disposition effect* dan *herding behavior*. Hal ini menyebabkan investor melakukan tindakan yang irasional dan tidak logis.

Perilaku investor yang didampingi dengan bias informasi menyebabkan tindakan irasional di pasar saham, sehingga membuat pasar menjadi tidak stabil dan juga menyebabkan harga saham pasar menjadi menyimpang, tidak mencerminkan nilai perusahaan yang sebenarnya. Hal ini membuat harga saham bergejolak kemudian munculnya *market bubble* hingga harga saham yang tidak stabil bisa menyebabkan krisis di dalam pasar saham. Krisis tersebut membawa hasil buruk baik untuk perusahaan maupun untuk kondisi keuangan negara. Indonesia sebagai pasar negara berkembang yang belum memiliki kemandirian dalam pasar saham milik sendiri akan sangat terdampak dengan perilaku dan Tindakan tersebut. Contoh perbandingan *book value* dan harga pasar dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1

Perbandingan Pasar dan Book Value Emiten dalam BEI per Juni 2023

Emiten	Book Value	Harga Pasar	PBV
BBCA	1.821,93	8.900	4,88
BMRI	2.475,10	5.825	2,35
ARTO	599,74	1.800	3,00
GOTO	112,36	70	0,62
ADRO	3.726,49	4.930	1,32

Sumber: Mandiri Sekuritas (2023)

Peneliti di sini tertarik dan ingin mencoba untuk mengukur pengaruh antara *personality traits* menurut model *big five* dengan *investor behavior* di Indonesia. Untuk memperkuat hubungan tersebut, peneliti menggunakan *social motivation* sebagai faktor untuk variabel mediasi. Peneliti juga memutuskan untuk membatasi penelitian agar tidak menjadi terlalu luas dengan cara menentukan subjek penelitiannya adalah investor individual di Bursa Efek Jakarta yang memiliki SID (*Single Investor Identification*).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, yaitu untuk memverifikasi hubungan antar variabel independen, yaitu *personality traits* terhadap variabel dependen, yaitu investor bias dengan menggunakan variabel mediasi motivasi sosial. Pemecahan masalah menggunakan dua pendekatan teori, yaitu teori TPB dan rasionalitas terbatas. Subjek penelitian ini adalah investor individual di Bursa Efek Jakarta yang memiliki SID (*Single Investor Identification*). Alasan dipilihnya investor individual karena investor inilah yang paling rentan melakukan transaksi saham dengan bias investor. Pemilihan di dalam Bursa Efek Indonesia, karena seluruh investor saham di Indonesia bertransaksi melalui platform tersebut. Platform tersebut adalah pasar saham terbesar dan terpercaya yang dalam kontrol oleh pemerintah Indonesia yang dalam hal ini diwakili oleh OJK.

TINJAUAN PUSTAKA

Para peneliti dalam bidang penilaian dan pengambilan keputusan mendokumentasikan perilaku individu yang tidak konsisten dengan pilihan rasional dan pembelajaran Bayesian (Kahneman & Tversky, 2018; Tourani-Rad & Kirkby, 2005). Sifat kepribadian merupakan kombinasi dari karakteristik kognitif, emosional, dan motivasional yang membedakan yang memengaruhi pengambilan keputusan individu (Dole & Schroeder, 2001; Smith, 1999).

Penelitian ini mengasumsikan bahwa sifat kepribadian individu adalah asal-usul psikologis yang penting terkait dengan bias perilaku. Ini meninjau beberapa studi relevan yang melibatkan hubungan antara sifat kepribadian dan perilaku investor.

Personality Traits

Kepribadian adalah organisasi dinamik dalam individu yang merupakan sistem psikofisika yang menentukan pemikiran dan perilaku individu (Allport, 1961). *Personality traits* mengacu pada pola pikiran, perasaan, dan perilaku individu yang membedakan satu orang dari orang lain dan mencerminkan kecenderungan untuk merespons dengan cara tertentu dalam keadaan tertentu (Roberts, 2009). Di antara model kepribadian, *the five factor model* diterima secara luas, khususnya dalam literatur manajemen dan psikologi (Buccioli & Zarri, 2015; Costa & McCrae, 2008). Model lima faktor membantu mengklasifikasi bermacam-macam kepribadian/sifat/watak manusia menjadi lima faktor besar, yaitu *Neuroticism*, *Extraversion*, *Openness*, *Agreeableness*, dan *Conscientiousness*.

Bias Perilaku Investor

Muncul konsensus dalam literatur keuangan bahwa perilaku yang ditunjukkan oleh berbagai investor memiliki anomali yang menyebabkan penilaian yang buruk dan salah menentukan harga di dalam pasar keuangan (Barber & Odean, 1999; Barberis & Thaler, 2005). “*The theory of bounded rationality*” menunjukkan bahwa manusia memiliki kemampuan kognitif yang terbatas dan dipengaruhi oleh emosi saat membuat pilihan di bawah kondisi yang penuh dengan risiko dan ketidakpastian (Simon, 2000). Perilaku investor dalam pengambilan keputusan investasi dipengaruhi oleh beberapa bias informasi. Sebagian bias tersebut dapat dijelaskan dalam beberapa istilah, yaitu *overconfidence*, *the disposition effect*, *mental accounting*, *anchoring*, *representativeness*, *emotional bias*, dan *herding* (Baker et al., 2021).

Motivasi Sosial

Investor individu akan dipengaruhi oleh kekuatan sosiologis. Katona (1975) dalam karya awalnya tentang ekonomi psikologi menjelaskan pengaruh kekuatan sosiologis, terutama pada pilihan ekonomi dan keuangan masyarakat (Curtin, 2016). Melalui pembelajaran sosial, orang akan bergantung pada aturan sederhana atau terstruktur di masyarakat (Gigerenzer & Goldstein, 1996). Elster (1998) berpendapat bahwa ketika seorang individu tidak menyesuaikan diri dengan norma sosial, itu menciptakan rasa emosi negatif di antara mereka. Motivasi sosial adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu dan usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendakinya atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya.

Kaitan antara Personality Traits dan Investor Behavior

Durand et al. (2008) mendokumentasikan hubungan positif antara ekstrevisi dan kerentanan terhadap efek disposisi dan terlalu percaya diri di antara orang investor di Australia. Studi oleh Lin (2011) terhadap orang Taiwan mengenai investor pasar saham, Sadi et al. (2011) terhadap investor di Teheran, serta Zaidi dan Tauni (2012) terhadap investor yang terkait dengan Bursa Efek Lahore. Studi-studi ini menunjukkan bahwa dimensi model *five factor* secara signifikan berhubungan dengan berbagai bias psikologis investor individu. Hal ini menyatakan bahwa kepribadian memengaruhi perilaku investor. Faktor-faktor *big five*, yaitu keterbukaan, kesungguhan, ekstrover, kesepakatan, dan neurotisisme, dapat memengaruhi bagaimana seseorang membuat keputusan investasi dan mengelola portofolio mereka. Individu yang tinggi dalam keterbukaan mungkin lebih cenderung mencari informasi baru dan berinovasi dalam strategi investasi. Orang dengan kesungguhan tinggi cenderung lebih terorganisir dan bertanggung jawab dalam pengelolaan keuangan mereka juga mungkin terlalu berhati-hati dalam pengambilan risiko. Individu yang ekstrover mungkin lebih cenderung

berinteraksi dengan berbagai pihak dalam dunia investasi, mencari saran dan informasi dari teman-teman atau kelompok investasi. Orang dengan tingkat kesepakatan yang tinggi mungkin lebih cenderung untuk menghindari konflik dalam keputusan investasi dan mungkin cenderung mematuhi saran atau rekomendasi orang lain untuk menghindari konflik. Individu dengan tingkat neurotisme yang tinggi cenderung lebih rentan terhadap kecemasan dan reaksi emosional terhadap fluktuasi pasar. Mereka mungkin lebih cenderung membuat keputusan emosional dan tidak rasional.

Kaitan antara *Motivation Social* dan *Personality Traits*

Setiap orang memiliki tipe karakteristik kepribadian yang berbeda-beda. Cara berpikir mereka, perasaan, dan perilaku dalam keadaan tertentu tergantung pada ciri-ciri kepribadian mereka, dan kami merujuk deskripsi kepribadian ini untuk menyimpulkan niat individu dan kemungkinan masa depan perilaku. Namun, model kepribadian saat ini tidak memberikan penjelasan apa pun tentang penyebab dasar perilaku kepribadian (Kumari et al., 2020). Untuk memahami perilaku kepribadian ini, kita perlu mengidentifikasi dorongan motivasi yang berbeda di balik aktivitas dan respons individu (Corr et al., 2013; Liang & Kelsen, 2018). Ada perspektif teoretis yang mendukung peran tersebut motivasi sebagai anteseden perilaku dalam berbagai konteks (Ajzen, 1985; Conner & Norman, 2005; Orbell, 2008). Selain itu, ada bukti dari penelitian psikologis bahwa ciri-ciri kepribadian memengaruhi keputusan dan perilaku investasi investor di pasar saham (Chitra & Sreedevi, 2011; De Bondt, 1998; Slovic, 1972). Berbagai model yang dikembangkan untuk mempelajari dampak kemampuan kognitif, pengaruh sosial dan emosional faktor – motivasi pada hubungan antara ciri-ciri kepribadian dan perilaku (Barrick et al., 2002; Dweck & Leggett, 1988). Motivasi akan bertindak sebagai faktor penyebab yang memberdayakan, mengkoordinasikan, dan mempertahankan perilaku dalam individu yang sangat menentukan kinerja yang sebenarnya (Brown, 2006). Disimpulkan bahwa kepribadian memiliki hubungan dengan motivasi.

Kaitan antara *Motivation Social* dan *Investor Behavior Bias*

Prechter dan Parker (2007) menjelaskan peran faktor sosial pada pengambilan keputusan individu. Individu bereaksi berbeda terhadap situasi sosial yang tidak pasti salah satunya yang mengarah pada perilaku *herding* yang tidak disadari. *Herding* akan menyebabkan pasar berfluktuasi dengan cara yang tidak menentu dan juga mencerminkan suasana sosial yang menyebabkan ketidakstabilan dalam pasar finansial. Baddeley (2010) juga menyimpulkan melalui studi eksperimental mereka yang menghasilkan interaksi antara faktor sosial dan perilaku bias *herding*. Hal tersebut mencerminkan adanya pengaruh sosial terhadap keputusan investor. Ada hubungan besar antara perasaan dan pilihan investasi oleh spesialis keuangan. Ketika para investor tahu bagaimana tetap positif di bawah tekanan pasar mereka akan mampu berbuat lebih baik. Inspirasi membuat pilihan investasi para spesialis keuangan yang benar-benar berusaha mencapai tujuan yang didambakan (Raheja & Dhiman, 2020). Hal ini mencerminkan emosi dapat memengaruhi keputusan investor. Motivasi sosial dapat memiliki pengaruh pada bias investor dalam pasar keuangan. Cara individu berinteraksi dengan orang lain, bagaimana mereka merespons tekanan sosial, dan bagaimana mereka mengelola hubungan dengan orang lain dapat memengaruhi cara mereka membuat keputusan investasi dan perilaku mereka di pasar. Hubungan sosial dan keinginan untuk mempertahankan citra positif di mata orang lain dapat memengaruhi perilaku penjualan dan pembelian saham. Investor mungkin enggan mengakui kesalahan atau kerugian, karena mereka tidak ingin tampak “buruk” di mata orang lain, yang dapat mengarah pada bias disposisi.

Pengembangan Hipotesis

H₁ : *Neuroticism trait has a significant influence on investor behavior bias.*

H_{1a} : *Social motivation significantly influence a neuroticism trait personality toward investor behavior bias.*

H₂ : *Extraversion trait has a significant influence on investor behavior bias.*

H_{2a} : *Social motivation significantly influence an extraversion trait personality toward investor behavior bias.*

H₃ : *Openness trait has a significant influence on investor behavior.*

H_{3a} : *Social motivation significantly influence an openness trait personality toward investor behavior bias.*

H₄ : *Social motivation significantly influences investor behavior.*

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis desain penelitian yang akan digunakan adalah penelitian verifikatif. Penelitian verifikatif untuk mengetahui dan memverifikasi teori-teori yang menghubungkan antara satu variabel ke variabel lainnya. Variabel eksogen berupa 2 tipe kepribadian berdasarkan Teori Lima Faktor Kepribadian, yaitu neurotisme dan ekstrasversi, dengan variabel endogen berupa investor bias di pasar saham yang meliputi *herding* dan *disposition effect*, dengan variabel mediasi berupa motivasi sosial.

Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan adalah data primer dimana pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Mei 2023 secara daring melalui berbagai platform media sosial, yaitu WhatsApp, Telegram, dan Instagram. Selain itu, peneliti juga meminta beberapa broker saham di bidang investasi saham untuk menyebarkan kuesioner penelitian. Peneliti berhasil mengumpulkan data sejumlah 534 responden. Di antara data tersebut, sejumlah 497 responden telah lolos *screening* atau memenuhi kriteria penelitian memiliki pengalaman aktif berinvestasi di pasar modal selama satu tahun. Jumlah tersebut telah memenuhi jumlah minimal sampel, yaitu 320 responden. Google Form dapat diakses melalui laman <https://forms.gle/Ez5sMXFriMSWn5DB8>.

HASIL PENELITIAN

Seperti yang direkomendasikan oleh Hair, Jr. et al. (2016), studi ini menggunakan SmartPLS 4.0, perangkat lunak pemodelan persamaan struktural (SEM), untuk menganalisis hubungan antara sifat kepribadian, motivasi sosial, dan bias perilaku, dengan mengikuti pendekatan analisis dua langkah. Pertama adalah uji *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas dari hasil data respons indikator yang tersedia. Kemudian, dilanjutkan dengan uji *inner model* untuk meneliti hubungan variabel laten.

Analisis Demografi

Analisis demografi dilakukan untuk mengetahui profil investor saham individu. Analisis demografi terdiri dari jenis kelamin, usia, domisili provinsi, jumlah portofolio, dan lama pengalaman berinvestasi. Data tersebut ditampilkan dalam bentuk frekuensi dan persentase pada Tabel 2.

Tabel 2

Analisa Demografi

Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	268	53,92%
Wanita	229	46,08%
Total	497	100,00%
Usia		
Kurang dari 21 tahun	11	2,21%
21-30 tahun	245	49,30%
31-45 tahun	206	41,45%
Lebih dari 45 tahun	35	7,04%
Total	497	100,00%
Domisili		
Luar Jabodetabek	129	25,96%

Jabodetabek	368	74,04%
Total	497	100%
Pendidikan		
SMA/ Di bawahnya	43	8,65%
D3	46	9,26%
S1	325	65,39%
S2	81	16,30%
S3	2	0,40%
Total	497	100,00%
Lama Pengalaman Berinvestasi		
Kurang dari 1 tahun	37	7,44%
1-3 tahun	198	39,84%
3-5 tahun	140	28,17%
Lebih dari 5 tahun	122	24,55%
Total	497	100,00%

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat diukur dengan nilai *outer loading* dan nilai AVE. Nilai *loading* masih bisa diterima dengan nilai minimal sama atau lebih besar dari 0,5. Selain itu, nilai AVE sebesar 0,5 atau lebih menunjukkan validitas konvergen yang memuaskan (Hair, Jr. et al., 2016). Setelah dilakukan pengujian hasil *outer loading*, seperti Gambar 1 di bawah ini didapatkan nilai hasil sesuai Tabel 3 yang menunjukkan uji validitas sudah lulus.

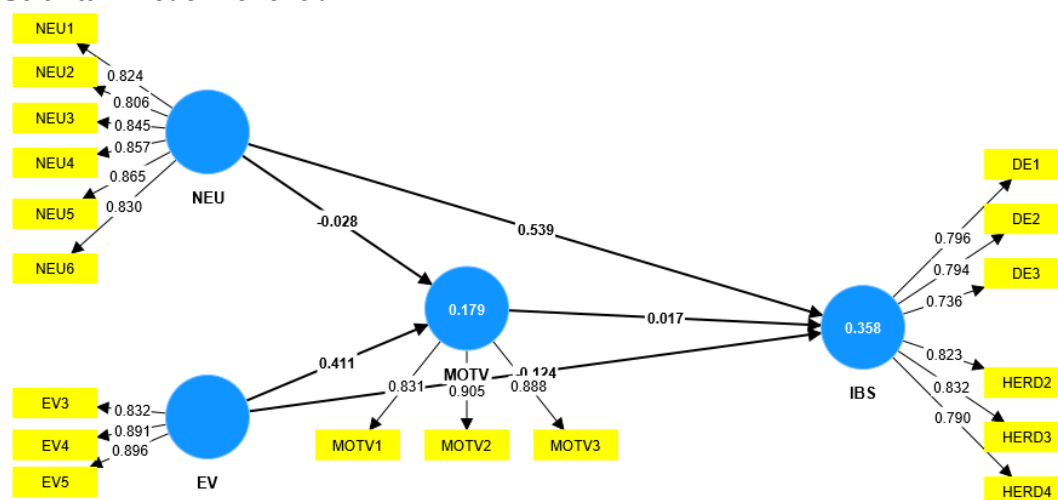
Tabel 3
Convergent Validity

Konstruk		Indikator	Outer Loading	AVE
Ekstraversi	EV1	Saya menikmati bekerja dengan banyak orang	-	0,762
	EV2	Saya merasa bersemangat untuk berinvestasi	-	
	EV3	Saya orang yang tetap ceria apa pun hasil investasi saya	0,832	
	EV4	Saya orang yang aktif dalam berinvestasi	0,891	
	EV5	Saya cepat dalam mengambil keputusan investasi	0,896	
Neurotisme	NEU1	Saya merasa rendah diri dibandingkan orang lain dalam berinvestasi	0,824	0,702
	NEU2	Ketika berada di bawah tekanan, saya tidak dapat berpikir dalam berinvestasi	0,806	
	NEU3	Saya tidak dapat mengendalikan emosi ketika berinvestasi	0,845	
	NEU4	Saya merasa tegang ketika akan melakukan investasi	0,857	
	NEU5	Saya merasa tidak percaya diri ketika akan mengambil keputusan investasi	0,865	
	NEU6	Ketika keadaan tidak sesuai dengan yang saya harapkan maka saya ingin berhenti berinvestasi	0,830	
Motivasi Sosial	MOTV1	Saya ingin berinteraksi dengan pihak lain (keluarga, teman, dan atau investor lain)	0,828	0,766
	MOTV2	Reputasi dan Status beberapa investor yang sukses di media menimbulkan keinginan saya untuk berinvestasi	0,906	
	MOTV3	Kinerja Saham yang baik dari orang lain, membuat saya ingin berinvestasi di saham	0,890	
Bias Perilaku Investor	Disposition Effect	DE1 Saya segera menjual saham yang menguntungkan karena saya takut harga saham akan turun lagi	0,796	0,633
		DE2 Jika investasi saham saya merugi dalam waktu lama saya cenderung tidak menjualnya karena saya menginginkan harga naik kembali	0,793	
		DE3 Saya tidak mau menerima kenyataan terkait kerugian investasi saham saya	0,737	

	<i>Herding</i>	HERD1	Saya jarang berkonsultasi dengan orang lain sebelum melakukan pembelian atau penjualan saham	-
		HERD2	Keputusan investor lain untuk membeli/menjual saham memengaruhi keputusan investasi saya	0,822
		HERD3	Saya cenderung membuat keputusan pembelian/ penjualan saham berdasarkan informasi dari blog/forum sosial	0,831
		HERD4	Saya bertindak cepat terhadap perubahan keputusan investor lain dengan mengikuti reaksi mereka terhadap pasar saham	0,790

Sumber: Peneliti (2023)

Gambar 2
Struktur Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

Uji Reliabilitas

Kriteria kedua yang dievaluasi pada analisis *outer model* adalah *internal consistency* atau reliabilitas konsistensi internal. Penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) sebagai pengukuran konsistensi internal. Hasil uji *internal consistency reliability* ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4
Uji Internal

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Ekstraversi	0,844	0,906
Neurotisme	0,915	0,934
Bias Perilaku Investor	0,884	0,912
Motivasi Sosial	0,847	0,908

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan nilai Composite Reliability lebih besar 0,7. Hal ini berarti tiap variabel laten dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha memberikan estimasi keandalan berdasarkan interkorelasi dari tiap variabel indikator penelitian yang diamati. Nilai Cronbach's Alpha tertinggi dimiliki oleh variabel laten perilaku bias investor dengan nilai 0,924 dan nilai terendah pada variabel ekstraversi dengan nilai 0,844. Selain itu, hasil Composite Reliability pada

keseluruhan variabel laten juga memenuhi persyaratan minimum yang ditetapkan, yakni lebih dari dan sama dengan 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki reliabilitas konsistensi internal yang baik serta di atas standar yang ditetapkan sehingga mampu digunakan secara lebih lanjut dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis Statistik

Pengujian hipotesis akan dijelaskan berdasarkan hasil penelitian dan dihubungkan dengan teori yang membangun model penelitian. Analisis hipotesis dapat dilihat melalui *p-value* antar variabel. Apabila nilai *p-value* $\leq 0,05$ atau nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya signifikan. Nilai *t* dan *p* diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan prosedur yang disebut *bootstrap*, SmartPLS versi 4.0 dapat menghasilkan *t-statistics of path coefficients (inner model)* dan *t-statistics of outer loadings* untuk menguji signifikansi dari model struktural dan model pengukuran. Hasil dari uji model penelitian ini dapat dilihat di Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5
Structural Model Path Coefficients Direct Effect

Uji Pengaruh	Path Coefficient	t-statistics	p-value	Keterangan
Neurotisme -> <i>Investor Behavior Bias</i>	0,539	11,135	0,000	Diterima
Neurotisme -> Motivasi Sosial	-0,028	0,599	0,549	Ditolak
Ekstraversi -> <i>Investor Behavior Bias</i>	-0,124	2,508	0,012	Diterima
Ekstraversi -> Motivasi Sosial	0,411	7,937	0,000	Diterima
Motivasi Sosial -> <i>Investor Behavior Bias</i>	0,017	0,400	0,689	Ditolak

Sumber: Peneliti (2023)

Setelah mengetahui pengaruh dan tingkat signifikansi masing-masing hubungan, penelitian ini juga memiliki tujuan untuk melihat potensi adanya peran mediasi dari motivasi sosial pada hubungan antara variabel kepribadian dengan *investor behavior bias*. Tabel 6 menunjukkan nilai *p-values* dari pengaruh mediasi motivasi sosial terhadap hubungan sub-variabel kepribadian dan bias perilaku investor.

Tabel 6
Structural Model Path Coefficients Indirect Effect

Uji Pengaruh	Path Coefficient	t-statistics	p-value	Keterangan
Neurotisme*Motivasi Sosial-> <i>Investor Behavior Bias</i>	0,000	0,184	0,854	Ditolak
Ekstraversi*Motivasi Sosial-> <i>Investor Behavior Bias</i>	0,007	0,390	0,696	Ditolak

Sumber: Peneliti (2023)

PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti hubungan antara model lima faktor kepribadian dan bias perilaku investor individu di Indonesia dengan mediasi motivasi sosial. Investor individu memainkan peran penting mengingat populasi investor yang sangat beragam di Indonesia. Analisis menunjukkan bahwa dari dua sifat kepribadian memiliki hubungan signifikan dengan bias perilaku di antara investor saham di Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa sifat neurotisme memiliki hubungan signifikan dengan bias perilaku, yaitu *disposition effect* dan *herding bias*. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin ((2011) dan Sadi et al. (2011), namun bertentangan dengan temuan Zaidi dan Tauni (2012).

Berdasarkan temuan ini, kesimpulan penting adalah bahwa investor dengan sifat neurotisme cenderung emosional tidak stabil dan mungkin mengalami depresi, kecemasan. Mereka disarankan untuk penggunaan *stop-loss order*, yang merupakan perintah yang diberikan kepada pialang untuk menjual sekuritas ketika mencapai harga tertentu karena itu

memungkinkan pengambilan keputusan yang bebas dari pengaruh emosional. Selain itu, perintah semacam itu membantu mencegah kerugian yang berlebihan.

Menurut hasil penelitian, investor yang memiliki sifat ekstrover memiliki hubungan yang signifikan secara negatif dengan semua bias perilaku yang diteliti. Bukti ini tidak konsisten dengan temuan Lin (2011). Alasan di balik hubungan ini adalah bahwa investor bersifat ekstrover, yaitu impulsif, tegas, energik, optimis, suka berbicara, dan bersosialisasi. Karakteristik-karakteristik ini dapat membuat Bias perilaku investor *disposition effect* dan *herding bias* berkurang sehingga mereka tidak rentan terhadap bias tersebut. Dengan temuan ini, kita dapat menyarankan agar investor semacam ini fokus pada pencapaian tujuan keuangan jangka panjang daripada jangka pendek untuk membantu mereka terlibat dalam strategi investasi yang disiplin yang bertujuan mencegah kerugian akibat bias tersebut. Sebagai kesimpulan, temuan menunjukkan bahwa kepribadian individu memiliki hubungan yang signifikan dengan bias perilaku mereka.

Studi ini memberikan kontribusi pada literatur yang berkembang tentang sifat kepribadian dan perilaku keuangan investor individu di Indonesia, yang merupakan negara berkembang. Memahami perbedaan kepribadian investor dan bias memiliki beberapa implikasi potensial. Pertama, ini dapat membantu pembuat kebijakan merumuskan kebijakan yang lebih baik yang melibatkan investor. Saat ini, pemerintah dan otoritas regulasi pasar saham, seperti Otoritas Jasa Keuangan di Indonesia, telah menetapkan program kesadaran finansial dan investasi untuk mendidik dan meningkatkan kesadaran di kalangan investor.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. Holt, Rinehart and Winston.
- Baddeley, M. (2010). Herding, social influence and economic decision-making: Socio-psychological and neuroscientific analyses. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1538), 281–290.
<https://doi.org/10.1098/rstb.2009.0169>
- Baker, H. K., Kumar, S., & Goyal, N. (2021). Personality traits and investor sentiment. *Review of Behavioral Finance*, 13(4), 354–369. <https://doi.org/10.1108/RBF-08-2017-0077>
- Barber, B. M., & Odean, T. (1999). The courage of misguided convictions: The trading behavior of individual investors. *Financial Analysts Journal*, 55(6), 41–55.
<https://doi.org/10.2469/faj.v55.n6.2313>
- Barberis, N., & Thaler, R. (2005). A survey of behavioral finance. In *Advances in Behavioral Finance* (Vol. 2). https://doi.org/10.1057/9781137381736_1
- Barrick, M. R., Stewart, G. L., & Piotrowski, M. (2002). Personality and job performance: Test of the mediating effects of motivation among sales representatives. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 43–51. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.1.43>
- Brown, M. A. (2006). Values - A necessary but neglected ingredient of motivation on the job. *Academy of Management Review*, 1(4), 15–23. <https://doi.org/10.2307/257721>
- Buccioli, A., & Zarri, L. (2015). Does investors' personality influence their portfolios? *Netspar*, 1–38. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2585374>
- Chitra, K., & Sreedevi, V. R. (2011). Does personality traits influence the choice of investment? *IUP Journal of Behavioral Finance*, 8(2), 47–57.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2031414
- Conner, M., & Norman, P. (2005). *Predicting health behaviour*. McGraw-Hill.
- Corr, P. J., Deyoung, C. G., & Mcnaughton, N. (2013). Motivation and personality: A neuropsychological perspective. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(3), 158–175. <https://doi.org/10.1111/spc3.12016>

- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (2008). The revised NEO personality inventory (NEO-PI-R). In *The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment: Volume 2 — Personality Measurement and Testing* (pp. 179–198). SAGE.
<https://doi.org/10.4135/9781849200479.n9>
- Curtin, R. (2016). George Katona: A founder of behavioral economics. In R. Frantz, S.-H. Chen, K. Dopfer, F. Heukelom, & S. Mousavi (Eds.), *Routledge Handbook of Behavioral Economics* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315743479>
- De Bondt, W. F. M. (1998). A portrait of the individual investor. *European Economic Review*, 42(3–5), 831–844. [https://doi.org/10.1016/S0014-2921\(98\)00009-9](https://doi.org/10.1016/S0014-2921(98)00009-9)
- Dole, C., & Schroeder, R. G. (2001). The impact of various factors on the personality, job satisfaction and turnover intentions of professional accountants. *Managerial Auditing Journal*, 16(4), 234–245. <https://doi.org/10.1108/02686900110389188>
- Durand, R. B., Newby, R., & Sanghani, J. (2008). An intimate portrait of the individual investor. *Journal of Behavioral Finance*, 9(4), 193–208.
<https://doi.org/10.1080/15427560802341020>
- Dweck, C. S., & Leggett, E. L. (1988). A social-cognitive approach to motivation and personality. *Psychological Review*, 95(2), 256–273. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.95.2.256>
- Elster, J. (1998). Emotions and economic theory. *Journal of Economic Literature*, 36(1), 47–74. <https://www.jstor.org/stable/2564951>
- Gigerenzer, G., & Goldstein, D. G. (1996). Reasoning the fast and frugal way: Models of bounded rationality. *Psychological Review*, 103(4), 650–669.
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.103.4.650>
- 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.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2018). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Experiments in Environmental Economics*, 1(2), 143–172.
<https://doi.org/10.2307/1914185>
- Katona, G. (1975). *Psychological economics* (3rd ed.). Elsevier.
- KSEI. (2023). *Statistika pasar modal Indonesia*.
https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_-_Februari_2023_v3.pdf
- Kumari, S., Chandra, B., & Pattanayak, J. K. (2020). Personality traits and motivation of individual investors towards herding behaviour in Indian stock market. *Kybernetes*, 49(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/K-11-2018-0635>
- Liang, H. Y., & Kelsen, B. (2018). Influence of personality and motivation on oral presentation performance. *Journal of Psycholinguistic Research*, 47(4), 755–776.
<https://doi.org/10.1007/s10936-017-9551-6>
- Lin, H.-W. (2011). Elucidating the influence of demographics and psychological traits on investment biases. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 5(5), 424–429. <http://scholar.waset.org/1307-6892/13900>
- Mandiri Sekuritas. (2023). *MOST: Aplikasi investasi terpercaya untuk hidup lebih mapan*.
<https://www.most.co.id/>
- Orbell, S. (2008). Motivational models and volitional processes in the promotion of health behaviors. In D. C. Park & L. L. Liu (Eds.), *Medical adherence and aging: Social and cognitive perspectives* (pp. 169–200). American Psychological Association.
<https://doi.org/10.1037/11557-008>
- Prechter, R. R., & Parker, W. D. (2007). The financial/economic dichotomy in social behavioral dynamics: The socionomic perspective. *Journal of Behavioral Finance*, 8(2), 84–108. <https://doi.org/10.1080/15427560701381028>
- Raheja, S., & Dhiman, B. (2020). How do emotional intelligence and behavioral biases of investors determine their investment decisions? *Rajagiri Management Journal*, 14(1), 35–47. <https://doi.org/10.1108/ramj-12-2019-0027>

- Roberts, B. W. (2009). Back to the future: Personality and assessment and personality development. *Journal of Research in Personality*, 43(2), 137–145.
<https://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.12.015>
- Sadi, R., Asl, H. G., Rostami, M. R., Gholipour, A., & Gholipour, F. (2011). Behavioral finance: The explanation of investors' personality and perceptual biases effects on financial decisions. *International Journal of Economics and Finance*, 3(5), 234–241.
<https://doi.org/10.5539/ijef.v3n5p234>
- Simon, H. A. (2000). Bounded rationality in social science: Today and tomorrow. *Mind & Society*, 1(1), 25–39. <https://doi.org/10.1007/bf02512227>
- Slovic, P. (1972). Psychological study of human judgment: Implications for investment decision making. *The Journal of Finance*, 27(4), 779–799.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1972.tb01311.x>
- Smith, M. (1999). Personality issues and their impact on accounting and auditing. *Managerial Auditing Journal*, 14(9), 453–460.
<https://doi.org/10.1108/02686909910301538>
- Tourani-Rad, A., & Kirkby, S. (2005). Investigation of investors' overconfidence, familiarity and socialization. *Accounting and Finance*, 45(2), 283–300.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-629x.2004.00131.x>
- Zaidi, F. B., & Tauni, M. Z. T. (2012). Influence of investor's personality traits and demographics on overconfidence bias. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(6), 730–746. <http://journal-archievs24.webs.com/730-746.pdf>

PENGARUH SUPERVISOR SUPPORT DAN WORK LIFE BALANCE TERHADAP TURNOVER INTENTION YANG DIMEDIASI WORK ENGAGEMENT PADA PERUSAHAAN MULTIFINANCE

Robert Tua Barasa
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
robert.117221090@stu.untar.ac.id

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

Masuk: 05-12-2023, revisi: 04-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2024

Abstract: One of the success factors in the development of a company is human resources. As time goes by, new companies emerge, so every company must have a strong foundation, one of which is human resources. If there are no quality human resources to carry out the business processes that take place in the company, the company will have difficulty developing in the face of business competition. This research aims to analyze the influence of supervisor support and work life balance on turnover intention which is mediated by work engagement. Sampling in this research used purposive sampling. The respondents in this study were 200 multi-finance employees with the criteria for being respondents in this research being employees in multi-finance companies who had worked for at least 1 year. Structural equation model analysis with and hypotheses tested using SmartPLS. The research results show the influence of both supervisor support and work life balance on turnover intention which is mediated by work engagement. The implications of this research show that to create employees' ability to manage time well or be able to harmonize work at work, family life, and personal interests.

Keywords: Supervisor Support, Work Life Balance, Work Engagement, Turnover Intention

Abstrak: Salah satu faktor keberhasilan dalam perkembangan suatu perusahaan adalah sumber daya manusia. Seiring dengan perkembangan jaman yang diikuti dengan perusahaan baru yang bermunculan menjadikan setiap perusahaan harus memiliki fondasi yang kuat, salah satunya dalam hal sumber daya manusia. Apabila tidak ada sumber daya manusia yang berkualitas dalam menjalankan proses bisnis yang berlangsung di perusahaan, maka perusahaan akan kesulitan untuk berkembang dalam menghadapi persaingan bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *supervisor support* dan *work life balance* terhadap *turnover intention* yang dimediasi oleh *work engagement*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah 200 pegawai *multifinance* dengan kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah karyawan di perusahaan *multifinance* yang telah bekerja selama minimal 1 tahun. Analisis model persamaan struktural dengan dan hipotesis diuji dengan menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh baik *supervisor support* maupun *work life balance* terhadap *turnover intention* yang dimediasi oleh *work engagement*. Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan kemampuan karyawan untuk mengatur waktu dengan baik atau dapat menyelaraskan antara pekerjaan di tempat kerja, kehidupan dalam keluarga, dan kepentingan pribadi.

Kata Kunci: *Supervisor Support, Work Life Balance, Work Engagement, Turnover Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu faktor keberhasilan di dalam perkembangan suatu perusahaan adalah dari sisi sumber daya manusia. Seiring dengan perkembangan jaman yang diikuti dengan perusahaan baru yang bermunculan menjadikan setiap perusahaan harus memiliki fondasi yang kuat. Apabila tidak ada sumber daya manusia yang berkualitas dalam menjalankan proses bisnis yang berlangsung di perusahaan, maka perusahaan akan kesulitan untuk berkembang di dalam menghadapi persaingan bisnis. Karyawan memegang peranan penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan dengan adanya aktivitas untuk menginisiasi, mengorganisir, merencanakan, mengimplementasikan, dan melakukan pemantauan terhadap jalannya suatu perusahaan (Abdillah et al., 2020). Hal tersebut mendorong perusahaan agar aktif dalam merencanakan strategi yang tepat untuk mengembangkan kualitas sumber daya manusia dalam perusahaan, sehingga karyawan yang berada di dalam perusahaan dapat termotivasi untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki secara optimal. Menurut Mohyi (2021), keberhasilan suatu perusahaan diukur berdasarkan cara perusahaan dalam mengelola sumber daya, dan SDM menjadi salah satu sumber daya utama di dalam menggerakkan roda bisnis untuk bisa mencapai tujuan perusahaan yang ingin diraih. Apabila karyawan perusahaan tidak diperhatikan dengan baik, maka hal tersebut dapat mendorong karyawan untuk melakukan *turnover intention*.

Turnover intention atau keinginan karyawan untuk meninggalkan perusahaan menjadi salah satu permasalahan dalam manajemen SDM dan tingkat *turnover* yang tinggi akan memengaruhi kinerja dari suatu organisasi (Ramadhan et al., 2019). Terdapat dua jenis dari *turnover*, yaitu *voluntary turnover* yang merupakan keinginan pribadi dari karyawan untuk mengundurkan diri dari perusahaan, dan *involuntary turnover* yang merupakan suatu bentuk pemutusan hubungan kerja yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada karyawan (Mohyi, 2021). Belete AK (2018) menyatakan bahwa faktor yang memengaruhi tingkat *turnover* dapat disebabkan oleh faktor yang berbeda, seperti faktor kepemimpinan dalam perusahaan, budaya organisasi, kepuasan kerja, stres kerja, keadilan dalam organisasi, jenjang karir, dan beberapa faktor lainnya. Suatu organisasi harus menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan karyawan di dalam perusahaan dengan cara memperhatikan aspek yang dapat menurunkan tingkat *turnover* karyawan (Kartika & Purba, 2018). Rajan (2013) menyatakan bahwa dengan globalisasi yang meningkat pesat, fenomena kekuatan pergantian karyawan bersaing dengan organisasi lain untuk mempertahankan talenta terbaik perusahaan. Semakin tinggi *turnover intention* membuat perusahaan akan kehilangan karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan baik (Oosthuizen et al., 2019).

Praktik organisasi yang menangani masalah tersebut biasanya dilakukan dengan berbagai cara di antaranya dengan adanya *supervisor support* dan membuat *work life balance* kepada karyawan (Kartika & Purba, 2018). Praktik-praktik *supervisor support* ditunjukkan dengan adanya dukungan dari atasan ketika ada masalah yang dialami oleh karyawan, mendapatkan dukungan untuk menjadi teladan dan contoh serta mendapatkan dukungan untuk pengembangan diri (Rahman et al., 2020). Menurut Memon et al. (2021), *work life balance* sendiri terdiri atas berbagai hal, seperti jam kerja yang fleksibel, fasilitas untuk perawatan anak, *telecommuting*, saling bertukar tanggung jawab terhadap pekerjaan yang dimiliki oleh karyawan sehingga karyawan tidak ingin berhenti bekerja. *Work life balance* diharapkan dapat meningkatkan otonomi pekerja melalui pengintegrasian pekerjaan dan kehidupan pribadi yang dimiliki oleh karyawan. Penilaian terhadap *work life balance* dapat mengatasi *turnover intention* karena karyawan memiliki kesehatan yang baik ketika bekerja di perusahaan, karyawan mampu memperbaiki hasil kerja yang dimilikinya sehingga karyawan tidak bekerja di perusahaan lainnya (Brough et al., 2014).

Masalah yang berkaitan dengan *supervisor support* dan *work life balance* dari dalam diri karyawan memengaruhi semua orang, tanpa memandang jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan sejenisnya dapat menciptakan interaksi positif antara karyawan dengan

pimpinan yang ada di perusahaan. Keberhasilan *work engagement* ditentukan oleh berbagai hal dalam suatu perusahaan karena keseimbangan satu dengan yang lainnya di dalam pekerjaan untuk pengembangan karyawan itu sendiri (Brough et al., 2014). Perusahaan yang dapat meningkatkan keterlibatan kerja dapat membuat karyawan yang lebih produktif karena karyawan memperhatikan tanggung jawab yang dimilikinya di dalam keluarga dan pekerjaan (Rahman et al., 2020). Karyawan yang memiliki latar belakang keluarga baik membuat karyawan lebih menyesuaikan diri dengan rekan kerja lainnya karena lebih memiliki sikap dan perilaku positif ketika bekerja di perusahaan (Yadav & Dabhade, 2014).

Perusahaan yang mampu bersaing berusaha mempertahankan talenta dan menciptakan *work engagement* semakin baik. Peningkatan kerja yang semakin baik dapat meningkatkan efisiensi karyawan. *Work engagement* yang dimiliki oleh karyawan untuk membantu perusahaan di dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Gupta & Shaheen, 2017). *Work engagement* ditandai dengan keinginan bekerja penuh energi dan dedikasi sehingga mampu mengatasi *turnover intention* karena karyawan tidak berhenti bekerja di perusahaan (Memon et al., 2021). Topik penelitian juga relevan dengan preferensi karyawan dalam dunia perusahaan di Indonesia terutama untuk industri *multifinance*. Penelitian sebelumnya telah memberikan dasar yang kuat, namun masih ada ruang untuk memperdalam pemahaman.

Tujuan Penelitian

Dari pembahasan di atas, penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh antara *supervisor support* terhadap *work engagement*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh antara *work life balance* terhadap *work engagement*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh antara *work engagement* terhadap *turnover intention*.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh antara *supervisor support* terhadap *turnover intention*.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh antara *work life balance* terhadap *turnover intention*.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh antara *supervisor support* terhadap *turnover intention* melalui *work engagement*.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh antara *work life balance* terhadap *turnover intention* melalui *work engagement*.

TINJAUAN PUSTAKA

Supervisor Support

Ilyas et al. (2020) memberikan pengertian *supervisor support* adalah dukungan dari supervisor untuk membantu masalah yang dimiliki oleh karyawan. Pattnaik dan Panda (2020) memberikan pengertian *supervisor support* adalah suatu persepsi karyawan bahwa supervisor mendukung dan peduli terhadap kesejahteraan karyawan. Loisa et al. (2019) mendefinisikan *supervisor support* adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh karyawan bahwa supervisor selalu membantu karyawan ketika bekerja di perusahaan.

Work Life Balance

Menurut Greenhaus et al. (2003), *work life balance* (WLB) merupakan situasi atau kondisi seseorang ketika sama-sama terlibat dan puas dalam kehidupan pribadinya dan kehidupan profesional dalam bekerja. Gragnano et al. (2020) mendefinisikan *work life balance* sebagai persepsi individu seseorang tentang aktivitas pekerjaan dan aktivitas non pekerjaan setara dan dapat mendorong pertumbuhan sesuai dengan prioritas hidup individu seseorang saat ini.

Work Engagement

Murnianita dan Hartijasti (2012) menyatakan bahwa istilah *employee engagement* dengan *work engagement* sering kali digunakan bergantian, tetapi *work engagement* dianggap lebih spesifik. Konsep *engagement* pertama sekali diperkenalkan oleh Kahn (1990). Kahn (1990) mendefinisikan *engagement* sebagai penguasaan karyawan sendiri terhadap peran

mereka dalam pekerjaan, dimana mereka akan mengikat diri dengan pekerjaannya, kemudian akan bekerja dan mengekspresikan diri secara fisik, kognitif dan emosional selama memerankan performanya. Wellins dan Concelman (2005) menyatakan keterikatan kerja adalah kekuatan motivasi yang mendorong tingkat kinerja karyawan yang lebih tinggi. Energi tersebut berupa komitmen terhadap perusahaan, kepemilikan dan juga rasa kebanggaan, peningkatan usaha (berupa waktu serta tenaga), semangat dan minat, serta memiliki komitmen yang tinggi dalam menyelesaikan pekerjaan.

Turnover Intention

Pattnaik dan Panda (2020) menyatakan *turnover intention* memiliki sifat yang ambigu dan merupakan cerminan sikap yang dimiliki seorang karyawan terhadap organisasi. Menurut Ngo-Henha (2017), niat umumnya menandakan indikasi akurat akan perilaku selanjutnya. Istilah *turnover intention* menggambarkan kemungkinan bahwa seorang karyawan akan berhenti dari pekerjaannya atau keluar dari perusahaan dalam waktu dekat. Olivia et al. (2020) mendefinisikan *turnover intention* adalah kemungkinan seseorang untuk meninggalkan pekerjaannya di masa depan. Menurut Pratiwi (2018), ada banyak sebab terjadinya *turnover intention* dan salah satunya adalah keinginan untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik.

Hipotesis

Dari penjelasan tersebut, penelitian ini terdapat beberapa hipotesis yang akan diujikan dan dianalisis, yaitu:

H₁: Supervisor Support Berpengaruh Positif terhadap Work Engagement.

Braeunig (2007) menyatakan bahwa *supervisor support* membuat *work engagement* mengalami peningkatan jika supervisor membawa rekan kerjanya sesuai dengan arahan. Olivia et al. (2020) juga menyatakan bahwa keberhasilan suatu tim terkait peningkatan dalam bekerja bisa dipengaruhi oleh berbagai hal salah satunya *supervisor support*.

H₂: Work Life Balance Berpengaruh Positif terhadap Work Engagement.

Panda dan Sahoo (2021) menyatakan bahwa keseimbangan pekerjaan dan kehidupan akan meningkatkan peningkatan pekerjaan, ini dikarenakan karyawan merasa senang karena pekerjaan dan kehidupan pribadi bisa berjalan teratur tanpa ada tekanan.

H₃: Work Engagement Berpengaruh Negatif terhadap Turnover Intention.

Pattnaik dan Panda (2020) menyatakan bahwa jika para karyawan mendapatkan semangat dalam bekerja maka akan menurunkan *turnover* dalam suatu perusahaan.

H₄: Supervisor Support Berpengaruh Negatif terhadap Turnover Intention.

Gentry et al. (2007) mengemukakan bahwa persepsi *supervisor support* sangat penting untuk mempertahankan karyawan dalam organisasi. Braeunig (2007) menyatakan bahwa persepsi *supervisor support* mengurangi kecenderungan untuk meninggalkan pekerjaan. Hal ini sesuai dengan apa yang menjadi indikator *turnover intention* yang menjelaskan bahwa *turnover intention* dapat terjadi karena adanya kecenderungan yang dialami oleh pegawai untuk meninggalkan pekerjaannya.

H₅: Work Life Balance Berpengaruh Negatif terhadap Turnover Intention.

Pattnaik dan Panda (2020) menyatakan bahwa jika para karyawan mendapatkan keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi maka akan menurunkan *turnover* dalam suatu perusahaan. Chami-Malaeb (2022) yang menyatakan bahwa karyawan yang mendapatkan *work life balance* yang sesuai akan membuat suatu perusahaan tidak kehilangan karyawannya.

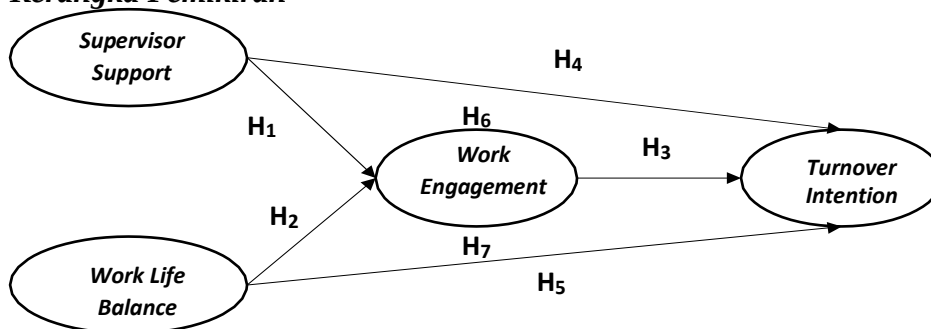
H₆: *Work Engagement* Memediasi Hubungan antara *Supervisor Support* dan *Turnover Intention*.

Pattnaik dan Panda (2020) menyatakan bahwa *supervisor support* secara positif memengaruhi *work engagement* yang berpengaruh negatif terhadap *turnover intention*.

H₇: *Work Engagement* Memediasi Hubungan antara *Work Life Balance* dan *Turnover Intention*.

Novitasari dan Dessyarti (2022) menyatakan bahwa keseimbangan antara kerja dan keluarga (*work life balance*) akan mengarah pada meningkatnya performa kerja, turunnya absen, rendahnya *turnover*, moral kerja yang baik pada karyawan, serta berkurangnya konflik dan apabila karyawan mampu mengimbangi antara kehidupan pribadi dan kehidupan pekerjaannya maka akan terbentuk perasaan terikat (*engaged*) pada karyawan terhadap pekerjaan atau perusahaan.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi dengan mengacu pada rumusan masalah, tujuan penelitian, dan teori-teori. Periode penelitian, yaitu dimulai dari bulan Februari 2023 sampai dengan September 2023. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah karyawan di perusahaan *multifinance* yang telah bekerja selama minimal 1 tahun. Metode penentuan ukuran sampel berdasarkan Hair et al. (2019) dengan jumlah sampel minimal 100 yang dapat menggunakan 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan. Penelitian ini mengambil 20 indikator dan mengambil 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan sebagai ukuran sampel. Oleh karena itu, ukuran responden yang digunakan pada penelitian berjumlah 200 responden. Data primer dalam penelitian ini, yaitu data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dilakukan kepada responden. Data sekunder dalam penelitian ini, yaitu data yang diperoleh dari data literatur, jurnal serta hasil-hasil penelitian sebelumnya dengan permasalahan sesuai dengan yang diteliti. Item pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu dimana responden diminta untuk memberikan pendapat atas sejumlah item pertanyaan dalam 6 skala Likert (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju Sekali). Skala Likert enam poin bertujuan agar meminimalisir jawaban netral karena sebagian besar responden menjawab netral ketika tidak ingin menjawab pertanyaan dan dapat mengurangi keakuratan dalam penelitian. Kuesioner disebar dengan menggunakan *link* Google Form yang disebar luaskan melalui pesan di grup WhatsApp dan sosial media lainnya. Pengolahan data penelitian menggunakan *software* SEM-PLS yang terdiri dari dua analisis, yaitu *outer model* dan *inner model*. Berikut merupakan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

No.	Pertanyaan	Sumber
SS01	Supervisor sangat membantu saya dalam melakukan tugas layanan pelanggan.	Pattnaik & Panda (2020)
SS02	Saat melakukan tugas layanan, saya sangat bergantung pada supervisor.	
SS03	Supervisor memberitahu saya hal-hal penting yang berhubungan dengan informasi pekerjaan dan memberikan saran yang membuat saya melakukan pekerjaan lebih mudah.	
SS04	Saya dapat mengandalkan supervisor untuk melakukan "hal yang benar" saat melayani pelanggan.	
WLB01	Saya sering mengadakan rekreasi di waktu santai.	Mas-Machuca et al. (2016)
WLB02	Saya bekerja sesuai jam yang ditentukan untuk menyelesaikan pekerjaan.	
WLB03	Saya punya cukup waktu untuk keluarga dan teman-teman.	
WLB04	Saya menghargai manfaat sosial yang ditawarkan perusahaan kepada saya.	
WE01	Di tempat kerja, saya merasa penuh dengan energi.	Pattnaik & Panda (2020)
WE02	Di tempat kerja, saya merasa kuat dan bersemangat.	
WE03	Saya antusias dengan pekerjaan.	
WE04	Pekerjaan memberikan inspirasi kepada saya.	
WE05	Ketika saya bangun di pagi hari, saya merasa ingin pergi bekerja.	
WE06	Saya merasa senang ketika saya bekerja dengan intens.	
WE07	Saya bangga dengan pekerjaan yang saya lakukan.	
WE08	Saya larut dalam pekerjaan.	
WE09	Saya terbawa suasana ketika sedang bekerja.	
TI01	Saya sering mempertimbangkan untuk berhenti bekerja.	Pattnaik & Panda (2020)
TI02	Saya ingin berhenti bekerja	
TI03	Saya berencana untuk berhenti bekerja	

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Validitas

Uji validitas dengan menerapkan dua cara pada riset ini, yakni validitas konvergen serta validitas diskriminan. Validitas konvergen dapat ditentukan dengan memeriksa nilai Average Variance Extracted (AVE) serta *loading factor* pada setiap indikator. Menurut Ghazali (2016), *loading factor* 0,5-0,6 dianggap cukup untuk riset pada tahap awal pengembangan skala pengukuran. Tabel 2 memuat hasil uji validitas.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Supervisor Support	SS01	0,95	0,89
	SS02	0,94	
	SS03	0,95	
	SS04	0,93	
Work Life Balance	WLB01	0,89	0,84
	WLB02	0,92	
	WLB03	0,91	
	WLB04	0,91	
Work Engagement	WE01	0,85	0,65
	WE02	0,82	
	WE03	0,81	
	WE04	0,82	
	WE05	0,82	
	WE06	0,84	
	WE07	0,80	
	WE08	0,77	
	WE09	0,71	
Turnover Intention	TI01	0,94	0,83
	TI02	0,95	
	TI03	0,84	

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Reliabilitas

Nilai reliabilitas pada suatu variabel jika nilai Cronbach Alpha bernilai $> 0,6$ (Fauzi, 2022) dan nilai composite reliability $> 0,70$ (J. Hair & Alamer, 2022). Tabel 3 memuat hasil uji reliabilitas.

Tabel 3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Construct Reliability
<i>Supervisor Support</i>	0,96	0,97
<i>Work Life Balance</i>	0,90	0,94
<i>Work Engagement</i>	0,93	0,94
<i>Turnover Intention</i>	0,93	0,95

Sumber: Peneliti (2023)

Uji R²

Uji nilai R² digunakan untuk melihat apakah pengukuran variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif.

Tabel 4

Hasil Uji R²

Variabel	R square
<i>Turnover Intention</i>	0,44
<i>Work Engagement</i>	0,76

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 4 memperlihatkan bahwa *turnover intention* dapat dijelaskan oleh *supervisor support*, *work life balance*, dan *work engagement* sebesar 0,44 atau 44% sedangkan sisanya (56%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, *work engagement* dapat dijelaskan oleh *supervisor support* dan *work life balance* sebesar 0,76 atau 76% sedangkan sisanya (24%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 5

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	P-value	T-statistics (O/STDEV)
H ₁ SS → WE	0,44	0,00	4,93
H ₂ WLB → WE	0,47	0,00	5,25
H ₃ WE → TI	-0,44	0,00	3,28
H ₄ SS → TI	-0,27	0,00	2,71
H ₅ WLB → TI	0,02	0,86	0,18
H ₆ SS → WE → TI	-0,2	0,01	2,56
H ₇ WLB → WE → TI	-0,21	0,00	2,86

Sumber: Peneliti (2023)

H₁: *Supervisor Support* Berpengaruh Positif terhadap *Work Engagement*.

Berdasarkan Tabel 5, besarnya koefisien parameter pengaruh variabel *supervisor support* terhadap *work engagement* sebesar 0,44 yang berarti terdapat pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Kemudian dari nilai *t*-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 4,93 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai *t*-statistik lebih besar dari *t*-tabel ($4,93 > 1,96$) atau dapat dikatakan hipotesis diterima. Dari tabel tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *supervisor support* maka *work engagement* akan semakin baik. Hal tersebut sesuai dengan Braeunig (2007) yang menyatakan bahwa *supervisor support* membuat *work engagement* mengalami peningkatan jika supervisor membawa rekan kerjanya sesuai dengan arahan. Selain itu, menurut Ie et al. (2021), tingginya tingkat dukungan

organisasi dan atasan menghasilkan tingkat kepuasan kerja yang jauh lebih tinggi, keberadaannya dukungan organisasi yang diberikan oleh atasan dan rekan kerja, dan berbagai upaya pengembangan diri telah memiliki korelasi yang kuat dengan kepuasan kerja.

H₂: Work Life Balance Berpengaruh Positif terhadap Work Engagement.

Berdasarkan Tabel 5, besarnya koefisien parameter pengaruh variabel *work life balance* terhadap *work engagement* sebesar 0,47 yang berarti terdapat pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Kemudian dari nilai *t*-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 5,25 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai *t*-statistik lebih besar dari *t*-tabel ($5,25 > 1,96$) atau dapat dikatakan hipotesis diterima. Dari tabel tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *work life balance* maka *work engagement* akan semakin baik. Hal tersebut sesuai dengan Panda dan Sahoo (2021) yang menyatakan bahwa *work life balance* akan meningkatkan *work engagement*, ini dikarenakan karyawan merasa senang karena pekerjaan dan kehidupan pribadi bisa berjalan teratur tanpa ada tekanan. Hal ini juga sesuai dengan Olivia et al. (2020) yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu tim terkait peningkatan dalam bekerja bisa dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya *work life balance*.

H₃: Work Engagement Berpengaruh Negatif terhadap Turnover Intention.

Berdasarkan Tabel 5, besarnya koefisien parameter pengaruh variabel *work engagement* terhadap *turnover intention* sebesar -0,44 yang berarti terdapat pengaruh negatif antara kedua variabel tersebut. Kemudian dari nilai *t*-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 3,28 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai *t*-statistik lebih besar dari *t*-tabel ($3,28 > 1,96$) atau dapat dikatakan hipotesis diterima. Dari tabel tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *work engagement* maka *turnover intention* akan semakin rendah. Hal tersebut sesuai dengan Pattnaik dan Panda (2020) yang menyatakan bahwa jika para karyawan mendapatkan semangat dalam bekerja maka akan menurunkan *turnover* dalam suatu perusahaan. Hal tersebut juga sependapat dengan Braeunig (2007) yang menyatakan bahwa karyawan yang mendapatkan banyak peningkatan akan membuat suatu perusahaan tidak kehilangan karyawannya.

H₄: Supervisor Support Berpengaruh Negatif terhadap Turnover Intention.

Berdasarkan Tabel 5, besarnya koefisien parameter pengaruh variabel *supervisor support* terhadap *turnover intention* sebesar -0,27 yang berarti terdapat pengaruh negatif antara kedua variabel tersebut. Kemudian dari nilai *t*-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 2,71 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai *t*-statistik lebih besar dari *t*-tabel ($2,71 > 1,96$) atau dapat dikatakan hipotesis diterima. Dari tabel tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *supervisor support* maka *turnover intention* akan semakin rendah. Hal tersebut sesuai dengan Gentry et al. (2007) mengemukakan bahwa persepsi *supervisor support* sangat penting untuk mempertahankan karyawan dalam organisasi. Selain itu, Maertz et al. (2007) berpendapat bahwa terdapat temuan yang menjelaskan bahwa persepsi *supervisor support* berhubungan secara signifikan terhadap *outcome* organisasi penting, seperti *turnover* dan *turnover intention*.

H₅: Work Life Balance Berpengaruh Negatif terhadap Turnover Intention.

Berdasarkan Tabel 5, besarnya koefisien parameter pengaruh variabel *work life balance* terhadap *turnover intention* sebesar 0,02 yang berarti terdapat pengaruh negatif antara kedua variabel tersebut. Kemudian dari nilai *t*-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 0,18 yang berarti hasil tersebut dikatakan tidak signifikan oleh karena nilai *t*-statistik lebih besar dari *t*-tabel ($0,18 < 1,96$) atau dapat dikatakan hipotesis ditolak. Dari tabel tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *work life balance* maka *turnover intention* akan semakin tinggi. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor. Menurut Pattnaik dan Panda (2020), faktor yang menyebabkan terjadinya perbedaan dikarenakan adanya perbedaan industri

perusahaan yang menyebabkan perbedaan juga terhadap keseimbangan kehidupan dalam pekerjaan. Selain itu, Maertz et al. (2007) juga berpendapat bahwa wilayah penelitian dan juga perbedaan industri menyebabkan perbedaan persepsi dalam keseimbangan kehidupan dan pekerjaannya.

H₆: *Work Engagement* Memediasi Hubungan antara *Supervisor Support* dan *Turnover Intention*.

Berdasarkan Tabel 5, besarnya koefisien parameter pengaruh variabel *supervisor support* terhadap *turnover intention* melalui *work engagement* sebesar -0,2 yang berarti terdapat pengaruh negatif antara variabel tersebut. Kemudian dari nilai *t*-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 2,56 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai *t*-statistik lebih besar dari *t*-tabel ($2,56 > 1,96$) atau dapat dikatakan hipotesis diterima. Dari tabel tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *supervisor support* melalui *work engagement* maka *turnover intention* akan semakin rendah. Hal tersebut sesuai dengan Pattnaik dan Panda (2020) menyatakan bahwa *supervisor support* secara positif memengaruhi *work engagement* yang berpengaruh negatif terhadap *turnover intention*. Hal ini terjadi dikarenakan karyawan merasa dengan adanya supervisor yang membimbing maka akan memberikan peningkatan dalam bekerja yang berakibat berkurangnya *turnover*. *Supervisor support*, menurut Putra et al. (2020), mempunyai dampak substansial terhadap *work engagement* serta negatif pada *turnover intention*. Artinya, semakin sedikit pengembangan karir, semakin tinggi kemungkinan *turnover* serta sebaliknya. Menurut temuan riset oleh Hafiz et al. (2016), dukungan atasan mempunyai dampak negatif atau tidak searah pada *turnover intention*.

H₇: *Work Engagement* Memediasi Hubungan antara *Work Life Balance* dan *Turnover Intention*.

Berdasarkan Tabel 5, besarnya koefisien parameter pengaruh variabel *work life balance* terhadap *turnover intention* melalui *work engagement* sebesar -0,21 yang berarti terdapat pengaruh negatif antara variabel tersebut. Kemudian dari nilai *t*-statistik yang dihasilkan adalah sebesar 2,86 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai *t*-statistik lebih besar dari *t*-tabel ($2,86 > 1,96$) atau dapat dikatakan hipotesis diterima. Dari tabel tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *work life balance* melalui *work engagement* maka *turnover intention* akan semakin rendah. Hal tersebut sesuai dengan Novitasari dan Dessyarti (2022) menyatakan bahwa keseimbangan antara kerja dan keluarga (*work life balance*) akan mengarah pada meningkatnya performa kerja, turunnya absen, rendahnya *turnover*, moral kerja yang baik pada karyawan, serta berkurangnya konflik dan apabila karyawan mampu mengimbangi antara kehidupan pribadi dan kehidupan pekerjaannya maka akan terbentuk perasaan terikat (*engaged*) pada karyawan terhadap pekerjaan atau perusahaan. Lestari dan Mujiati (2018) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *work life balance* terhadap *work engagement* yang membuat rendahnya *turnover intention*. Selain itu, temuan Dewi dan Sriathi (2019) memperlihatkan *work engagement* mempunyai dampak substansial serta negatif pada *turnover intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian ini, didapatkan hasil bahwa hampir seluruh hipotesis diterima kecuali hipotesis *work life balance* berpengaruh negatif terhadap *turnover intention*. Penelitian ini secara teoretis memiliki kontribusi dalam mendukung penelitian di ranah ilmu manajemen sumber daya manusia khususnya terkait budaya dan perilaku organisasi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat nyata bagi karyawan khususnya pada perusahaan *multifinance*, serta pentingnya manfaat sehingga mampu memecahkan berbagai macam permasalahan yang berkaitan dengan *supervisor support*, *work life balance*, serta *work engagement* pada *turnover intention*.

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat memperhatikan pentingnya *supervisor support*, *work life balance*, dan *work engagement* agar dapat menurunkan *turnover intention* dalam perusahaan dan membuat karyawan lebih nyaman dalam melakukan pekerjaan. Terhadap penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji ulang model penelitian ini dengan memodifikasi variabel-variabel baru lainnya, seperti *training satisfaction*, kepuasan kerja, budaya organisasi, dan sebagainya terhadap industri sejenis maupun industri yang berbeda.

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.
- 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>
- Braeunig, L. (2007). *Perceived supervisor support, meeting frequency, and turnover intentions: The mediating role of informational justice* [Thesis, Roosevelt University]. <https://www.proquest.com/docview/304713774?fromunauthdoc=true>
- Brough, P., Timms, C., O'Driscoll, M. P., Kalliath, T., Siu, O. L., Sit, C., & Lo, D. (2014). Work–life balance: A longitudinal evaluation of a new measure across Australia and New Zealand workers. *International Journal of Human Resource Management*, 25(19), 2724–2744. <https://doi.org/10.1080/09585192.2014.899262>
- Chami-Malaeb, R. (2022). Relationship of perceived supervisor support, self-efficacy and turnover intention, the mediating role of burnout. *Personnel Review*, 51(3), 1003–1019. <https://doi.org/10.1108/PR-11-2019-0642>
- Dewi, P. S. A., & Sriathi, A. A. A. (2019). Pengaruh stres kerja terhadap turnover intention yang dimediasi oleh kepuasan kerja. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3646–3673. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p13>
- Fauzi, M. A. (2022). Partial least square structural equation modelling (PLS-SEM) in knowledge management studies: Knowledge sharing in virtual communities. *Knowledge Management and E-Learning*, 14(1), 103–124. <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2022.14.007>
- Gentry, W. A., Kuhnert, K. W., Mondore, S. P., & Page, E. E. (2007). The influence of supervisory-support climate and unemployment rate on part-time employee retention: A multilevel analysis. *Journal of Management Development*, 26(10), 1005–1022. <https://doi.org/10.1108/02621710710833432>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gragnano, A., Simbula, S., & Miglioretti, M. (2020). Work–life balance: Weighing the importance of work–family and work–health balance. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 907. <https://doi.org/10.3390/ijerph17030907>
- Greenhaus, J. H., Collins, K. M., & Shaw, J. D. (2003). The relation between work-family balance and quality of life. *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 510–531. [https://doi.org/10.1016/S0001-8791\(02\)00042-8](https://doi.org/10.1016/S0001-8791(02)00042-8)
- Gupta, M., & Shaheen, M. (2017). Impact of work engagement on turnover intention: Moderation by psychological capital in India. *Business: Theory and Practice*, 18, 136–143. <https://doi.org/10.3846/btp.2017.014>
- Hafiz, J., Parizade, B., & Hanafi, A. (2016). Pengaruh pengembangan karir terhadap keinginan berpindah (turnover intention) (Studi kasus pada karyawan PT. BFI Finance Tbk Cabang Palembang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis & Terapan*, 13(2), 103–112. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v13i2.4024>

- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
<https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- 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>
- Ie, M., Denaldo, D., & Tunjungsari, H. K. (2021). The mediating role of work satisfaction in the effect of professional identity and organizational support on the intention to quit from work. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174, 561–569.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.083>
- Ilyas, A., Khan, A. H., Zaid, F., Ali, M., Razzaq, A., & Khan, W. A. (2020). Turnover intention of employees, supervisor support, and open innovation: The role of illegitimate tasks. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–12.
<https://doi.org/10.3390/joitmc6040128>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724.
<https://doi.org/10.2307/256287>
- Kartika, G., & Purba, D. E. (2018). Job satisfaction and turnover intention: The mediating effect of affective commitment. *Psychological Research on Urban Society*, 1(2), 100–106. <https://doi.org/10.7454/proust.v1i2.34>
- Lestari, N. N. Y. S., & Mujiati, N. W. (2018). Pengaruh stres kerja, komitmen organisasi, dan kepuasan kerja karyawan terhadap turnover intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), 3412–3441. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i06.p20>
- Loisa, R., Susanto, E. H., Junaidi, A., & Loekman, F. (2019). Media siber, aparat, dan pemberitaan keberagaman. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1243.
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.434>
- Maertz, C. P., Griffeth, R. W., Campbell, N. S., & Allen, D. G. (2007). The effects of perceived organizational support and perceived supervisor support on employee turnover. *Journal of Organizational Behavior*, 28(8), 1059–1075.
<https://doi.org/10.1002/job.472>
- Mas-Machuca, M., Berbegal-Mirabent, J., & Alegre, I. (2016). Work-life balance and its relationship with organizational pride and job satisfaction. *Journal of Managerial Psychology*, 31(2), 586–602. <https://doi.org/10.1108/JMP-09-2014-0272>
- Memon, M. A., Salleh, R., Mirza, M. Z., Cheah, J. H., Ting, H., Ahmad, M. S., & Tariq, A. (2021). Satisfaction matters: the relationships between HRM practices, work engagement and turnover intention. *International Journal of Manpower*, 42(1), 21–50.
<https://doi.org/10.1108/IJM-04-2018-0127>
- Mohyi, A. (2021). The effect of job satisfaction on turnover intention through organizational commitment as a mediation. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 4(3), 61–75. <https://doi.org/10.32535/apjme.v4i3.1269>
- Murnianita, F. B., & Hartijasti, Y. (2012). *Pengaruh kepemimpinan terhadap employee engagement pada PT PLN (Persero) Pusdiklat* [Skripsi, Universitas Indonesia].
<https://lib.ui.ac.id/detail?id=20298791&lokasi=lokal>
- Ngo-Henha, P. E. (2017). A review of existing turnover intention theories. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 11(11), 2760–2767.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1316263>
- Novitasari, I. A., & Dessyarti, R. S. (2022). Pengaruh work-life balance terhadap turnover intention dengan employee engagement sebagai variabel intervening (Studi pada karyawan Po Jaya Ponorogo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 1–18.
<https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4350>

- Olivia, S. G. C., Suseno, Y. D., & Sriwidodo, U. (2020). Pengaruh pengembangan karir dan kompensasi terhadap turnover intention dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening pada PD. BPR BKK Boyolali. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 9–24. <https://doi.org/10.33061/awpm.v4i2.3963>
- Oosthuizen, R. M., Coetzee, M., & Munro, Z. (2019). Work-life balance, job satisfaction and turnover intention amongst information technology employees. *Southern African Business Review*, 20(1), 446–467. <https://doi.org/10.25159/1998-8125/6059>
- Panda, A., & Sahoo, C. K. (2021). Work–life balance, retention of professionals and psychological empowerment: An empirical validation. *European Journal of Management Studies*, 26(2/3), 103–123. <https://doi.org/10.1108/ejms-12-2020-0003>
- Pattnaik, S. C., & Panda, N. (2020). Supervisor support, work engagement and turnover intentions: Evidence from Indian call centres. *Journal of Asia Business Studies*, 14(5), 621–635. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2019-0261>
- Pratiwi, H. W. (2018). *Pengaruh kepuasan kerja terhadap komitmen karyawan dan turnover intention (Studi pada karyawan management office Malang Town Square [Skripsi, Universitas Brawijaya]*. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/162660/>
- Putra, A. I. D., Lie, V., & Alvani, S. (2020). Pengaruh pengembangan karier terhadap intensi turnover di PT Benua Penta Global Medan. *Insight: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 16(1), 174–187. <https://doi.org/10.32528/ins.v16i1.2005>
- Rahman, M. M., Ali, N. A., Jantan, A. H., Mansor, Z. D., & Rahaman, M. S. (2020). Work to family, family to work conflicts and work family balance as predictors of job satisfaction of Malaysian academic community. *Journal of Enterprising Communities*, 14(4), 621–642. <https://doi.org/10.1108/JEC-05-2020-0098>
- Rajan, D. (2013). Impact of nurses turnover on organization performance. *Afro Asian Journal of Social Sciences*, 4(4), 1–18. <http://www.onlineresearchjournals.com/aaajoss/art/120.pdf>
- Ramadhan, R. D., Mulyadi, H., & Tarmed, E. (2019). Bagaimana peran kepuasan dan stres kerja pada turnover intention karyawan? *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4(1), 49–58. <https://doi.org/10.17509/jbme.v4i1.16213>
- Wellins, R., & Concelman, J. (2005). Creating a culture for engagement. *Workforce Performance Solutions*, 4(1), 1–4.
- Yadav, R. K., & Dabhade, N. (2014). Work life balance and job satisfaction among the working women of banking and education sector - A comparative study. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 21, 181–201. <https://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ilshs.21.181>

FAKTOR PENENTU KESUKSESAN BISNIS DIGITAL *STARTUP*

Vinka Tania Latif

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
vinka.117221025@stu.untar.ac.id

Sawidji Widodoatmodjo

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
sawidjiw@pps.untar.ac.id (*corresponding author*)

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

Abstract: The increasing importance of startup ventures in the global economy not only indicates the strengthening of the business environment but has also paved the way for the expansion of the digital industry and opened a new window of opportunity for digital businesses. The development of startups in Indonesia is quite rapid, but the increasing development of the number of startups is also proportional to the number of failures that befall startups. So, the purpose of this study is to find the determinants that affect the success of digital startups. To be able to obtain the research objectives, the researcher conducted a literature analysis to find out the variables of the determinants of digital startup business success. Researchers analyzed the data obtained using the AHP analysis method. AHP analysis is useful for obtaining determining factors, so from 45 respondents, the research results show that entrepreneur competence is the most important determining factor.

Keywords: Determining Factors, Startup, Digital Business

Abstrak: Keadaan peningkatan pentingnya *startup* ventura dalam ekonomi global tidak hanya menunjukkan penguatan lingkungan bisnis tetapi juga telah membuka jalan bagi perluasan industri digital dan membuka jendela peluang baru untuk bisnis digital. Melihat perkembangan *startup* di Indonesia memang cukup pesat, namun meningkatnya perkembangan jumlah *startup* tersebut juga sebanding dengan angka kegagalan yang menimpa *startup*. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah menemukan faktor penentu yang memengaruhi kesuksesan digital *startup*. Untuk dapat memperoleh tujuan penelitian, maka peneliti melakukan analisis literatur untuk mengetahui variabel dari faktor penentu kesuksesan bisnis digital *startup*. Peneliti melakukan analisis data yang diperoleh dengan menggunakan metode analisis AHP. Analisis AHP berguna untuk mendapatkan faktor penentu, maka dari 45 responden didapatkan hasil penelitian yaitu kompetensi pengusaha merupakan faktor penentu yang paling penting.

Kata Kunci: Faktor Penentu, *Startup*, Bisnis Digital

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keadaan peningkatan pentingnya *startup* ventura dalam ekonomi global tidak hanya menunjukkan penguatan lingkungan bisnis namun juga antusiasme kewirausahaan dalam kalangan pengusaha. Menurut Lawless dan Calder (2014), agar tren ini terus berlanjut dan tidak menjadi fenomena sementara, perusahaan *startup* ventura harus terus berkembang dan kompetitif untuk bertahan. Selain itu, pertumbuhan bisnis yang berbasis *online* dan *mobile*, serta perkembangan tidak hanya industri budaya dan kreatif tetapi juga industri konten dan pengetahuan, telah memperluas dan mendiversifikasi model bisnis yang ada dan menciptakan model bisnis baru, yang memicu interpretasi dan diskusi model bisnis baru (Wook & Nah, 2014). Perubahan sosial yang cepat dari informasi dan pengetahuan menjadikan masyarakat kreatif, yang telah memunculkan berbagai bentuk usaha. Masyarakat ini telah membuat

perusahaan ventura berbasis pengetahuan, yang didasarkan pada ide-ide kreatif, pengalaman yang beragam, keahlian, dan teknologi, menjadi model bisnis baru (B. Kim et al., 2018).

Fenomena dimana beberapa pemerintah di seluruh dunia telah mempromosikan *startup* bisnis sebagai langkah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan tingkat lapangan kerja. Perusahaan-perusahaan ventura di Silicon Valley, yang merupakan poros utama ekonomi Amerika Serikat, terus mengejar inovasi berdasarkan kewirausahaan, menciptakan kekayaan ekonomi, dan lapangan kerja di seluruh negeri sambil mengubah struktur ekonomi yang ada yang didirikan oleh perusahaan-perusahaan besar menjadi struktur ekonomi yang dinamis. Dalam situasi seperti ini, faktor yang paling penting adalah kemunculan kombinasi baru yang mengganggu antara teknologi dan pasar itu sendiri. Kata kemunculan mempunyai pengertian bahwa kombinasi baru tersebut bersifat sukarela, tidak terduga, dan tidak terkendali (M. H. Lee et al., 2018).

Dengan adanya struktur ekonomi yang dinamis dan tren bisnis *startup* meningkat, membuka jalan bagi perluasan industri digital dan membuka jendela peluang baru untuk bisnis digital. Menanggapi diversifikasi dan industrialisasi sektor digital selama bertahun-tahun, banyak ahli dituntut untuk memiliki keterampilan bisnis dan manajemen yang lebih aktif untuk mendorong eksperimen baru dan meningkatkan lingkungan untuk penciptaan, distribusi, dan kenikmatan desain. Menurut penelitian Ghezzi et al. (2020), sebagian besar perusahaan digital *startup* gagal. Melihat perkembangan *startup* di Indonesia memang cukup pesat, namun meningkatnya perkembangan jumlah *startup* tersebut juga sebanding dengan angka kegagalan yang menimpa *startup*. Faktanya, angka kegagalan *startup* di seluruh dunia bisa mencapai 90%. Namun, yang harus diketahui kontribusi *startup* yang cukup signifikan terhadap ekonomi di Indonesia. Menurut laporan terbaru Google, Temasek, dan Bain & Company bertajuk "e-Conomy SEA 2023", nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai US\$82 miliar atau sekitar Rp. 1.292 triliun pada tahun ini (kurs Rp. 15.757/US\$).

Namun, ada batasan untuk memeriksa faktor-faktor ini, yang memengaruhi masuknya ke tahap pertumbuhan dengan daya saing bertahan hidup untuk penentu kesuksesan bisnis *startup* berbasis digital, karena hanya kapasitas wirausahawan dan strategi diferensiasi yang diperiksa dalam penelitian yang ada. Menciptakan bisnis baru adalah proses yang penuh dengan kesulitan dan kegagalan (Cantamessa et al., 2018). Selain itu, orientasi kognitif calon wirausahawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan mereka untuk bertahan dalam aktivitas kewirausahaan mereka dalam menghadapi kesulitan-kesulitan ini. Perilaku kewirausahaan, sebagai faktor yang lebih mendasar, penting dalam hal menemukan peluang baru dan memanfaatkannya. Namun, penelitian di bidang ini masih terbatas.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini menentukan faktor penentu bisnis digital *startup*.

TINJAUAN PUSTAKA

Bisnis *Startup* dalam Ekonomi dan Pasar Baru

Menurut Low dan MacMillan (1988), *startup* secara umum didefinisikan sebagai bisnis baru yang diinisiasi oleh para pengusaha dengan menggabungkan ide dan sumber daya bisnis. Dalam pengertian aslinya, kata *startup* berarti segala bentuk bisnis yang masih dalam tahap awal perkembangannya (Breschi et al., 2018). Definisi *startup* yang paling populer, yang banyak dikutip tidak hanya dalam publikasi industri, tetapi juga dalam literatur ilmiah, dirumuskan oleh Steve Blank. Blank adalah seorang pengusaha Silicon Valley dan salah satu dari tiga pencipta dari konsep manajemen Lean Startup. Menurut Blank (2013), *startup* adalah organisasi sementara yang dibentuk untuk mencari model bisnis yang dapat diulang dan dapat diskalakan. Definisi lain yang tersebar luas, yang sering dianggap sebagai pelengkap definisi Blank, berasal dari Eric Ries. Menurut Ries (2011), *startup* adalah sebuah lembaga manusia,

yang didirikan untuk menciptakan produk atau layanan baru dalam kondisi ketidakpastian yang ekstrem. Dia berpendapat bahwa jika mereka menciptakan produk atau layanan baru dalam ketidakpastian yang ekstrem, maka semuanya, seperti unit bisnis baru pemerintah, perusahaan besar, organisasi nirlaba, dan usaha bisnis, dapat dimasukkan ke dalam kategori *startup*.

Tidak seperti usaha kecil yang diklasifikasikan berdasarkan ukuran pekerjaan mereka, definisi di atas menyiratkan bahwa perusahaan baru dengan ide baru berdasarkan industri pengetahuan dapat disebut sebagai usaha, *startup*, atau kewirausahaan. *Startup* membutuhkan kesempatan untuk kontak tatap muka dengan berbagai sektor, yang merupakan area yang lebih kecil daripada fasilitas produksi yang kompleks; ini juga menekankan kemungkinan menggabungkan berbagai fungsi (Wook & Nah, 2014). Jika perusahaan ventura cenderung berfokus pada proses pengembangan teknologi inovatif dan bergantung pada investasi eksternal, seperti modal ventura, *startup* berbeda karena mereka membuat model bisnis yang mandiri dan mengeksplorasi saluran penjualan (S. H. Lee & Noh, 2014).

Penelitian Smith dan Miner (1983) mengklasifikasikan *startup* sebagai pengrajin dan wirausahawan teknis yang ingin mewujudkan fungsi dan teknologi mereka sendiri dan sebagai wirausahawan oportunis yang inisiatifnya didasarkan pada peluang pasar sesuai dengan motivasinya. Motivasi sebuah *startup* dapat berupa diklasifikasikan sebagai motivasi bertahan hidup dan motivasi sukses menurut tingkat keinginan untuk berprestasi. Yang pertama menunjukkan tingkat di mana seorang wirausahawan ingin mempertahankan mata pencaharian minimum sambil melakukan apa yang ingin dia lakukan. Sebaliknya, yang terakhir berarti tingkat di mana seorang wirausahawan ingin mencapai tingkat pencapaian finansial dan reputasi sosial yang tinggi (Cantamessa et al., 2018). Selain itu, berdasarkan indikator *startup* berdasarkan negara, motivasi *startup* diklasifikasikan sebagai motivasi ekonomi dan non-ekonomi. Motivasi ekonomi berarti mengejar kompensasi eksternal, seperti kompensasi moneter, pengakuan sosial, status tinggi, dan reputasi yang baik melalui kegiatan kewirausahaan. Sebaliknya, motivasi non-ekonomi berarti mengejar kepentingan dan kepuasan individu melalui proses kewirausahaan (Frederiksen & Brem, 2017).

Startup di Indonesia didasarkan pada rencana pemerintah Indonesia untuk mewujudkan ekonomi kreatif, dengan tugas menciptakan lapangan kerja melalui aktivasi usaha rintisan (Kang et al., 2018). Pada tahun 2023, Kementerian Kominfo melalui Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika kembali menyelenggarakan program HUB.ID Accelerator di tahun 2023 yang bertujuan untuk meningkatkan akses pendanaan, kerja sama bisnis, dan kemitraan bagi digital *startup*. Kegiatan dilakukan melalui berbagai fasilitas, seperti *business mentoring*, *business matchmaking*, dan *networking session* dengan investor, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), korporasi, dan sektor pemerintah. Program ini menargetkan 25 digital *startup* dengan kriteria pada posisi *seeds* (tahap *Early-Stage*) hingga *pre-series A*. Digital *startup* yang berhasil terpilih akan mendapatkan kesempatan untuk berkolaborasi dengan pemerintah, BUMN, korporasi swasta, dan investor.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) berkomitmen mengembangkan *startup* di Indonesia guna menjadi motor perekonomian nasional. Hal itu salah satunya dilakukan melalui program Studio Indonesia (SSI). Direktur Pemberdayaan Informatika, Kominfo, Slamet Santoso mengungkapkan total pendanaan yang tersalur ke *startup* alumni SSI *Batch 1-7* telah mencapai lebih dari Rp. 1,2 triliun (\$79 juta). Acara puncak Milestone Day, sebagai penutup dari serangkaian program akselerator *Startup Batch 7* pun telah digelar. *Startup Studio Indonesia* merupakan program akselerator digital *startup* Kominfo yang bertujuan untuk mendampingi dan membina para *startup* tahap awal (*early-stage*) selama 15 minggu agar bisa menemukan *product-market fit* (PMF). Sejauh ini, SSI telah menuntaskan 7 *batch* pelatihan, dengan total 115 alumni *startup* berprestasi. Berdasarkan data, sebagai acara puncak yang menutup SSI *Batch 7*, Kominfo menggelar Milestone Day, di mana *startup* berkesempatan untuk mempresentasikan progres masing-masing di depan para pemangku kepentingan, mulai dari investor hingga lembaga pemerintahan.

Proses Hierarki Analitik (*Analytic Hierarchy Process* (AHP))

Proses Hierarki Analitik (*Analytic Hierarchy Process* (AHP)) adalah metode pengukuran melalui perbandingan berpasangan dan bergantung pada penilaian para ahli untuk mendapatkan skala prioritas (Saaty, 2002). Metode ini merupakan salah satu yang paling banyak digunakan alat pengambilan keputusan dengan banyak kriteria (Vaidya & Kumar, 2006). Ini digunakan oleh para pengambil keputusan dan peneliti, karena ini adalah alat yang sederhana dan kuat. Thomas L. Saaty membangun metode ini dengan mencari praktik sistematis untuk menentukan prioritas dan mendukung pengambilan keputusan yang kompleks (Forman & Gass, 2001).

Untuk membuat keputusan yang baik, pengambil keputusan harus mengetahui dan mendefinisikan: masalah, kebutuhan dan tujuan keputusan, kriteria dan sub kriteria untuk mengevaluasi alternatif, alternatif tindakan yang harus diambil, dan pemangku kepentingan dan kelompok yang terpengaruh (Saaty, 2002). Kriteria dan sub kriteria ini dapat berwujud atau tidak berwujud; ketika kriteria tersebut tidak berwujud, tidak ada cara untuk mengukurnya sebagai panduan untuk menentukan peringkat alternatif. Membuat prioritas untuk kriteria itu sendiri untuk menimbang prioritas alternatif dan menjumlahkan semua kriteria untuk mendapatkan peringkat keseluruhan yang diinginkan dari alternatif adalah tugas yang menantang (Saaty, 2002). Terdapat enam fase dalam metode ini (Haller et al., 1996; Saaty, 2002):

1. Tentukan masalah dan tentukan jenis pengetahuan yang dicari.
2. Menyusun hierarki keputusan.
3. Membuat matriks untuk menghitung serangkaian perbandingan berpasangan.
4. Hitung bobot relatif elemen-elemen pada setiap tingkat
5. Cek dan keseimbangan keputusan.
6. Dokumentasi keputusan.

Penelitian Terdahulu

Meskipun orientasi kognitif tertentu terhadap kewirausahaan dapat memengaruhi kesiapan seseorang untuk bertahan dalam tindakan kewirausahaan, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa beberapa kegiatan kewirausahaan lebih mungkin menghasilkan *startup* yang sukses daripada yang lain (Herron & Sapienza, 1992; Tomy & Pardede, 2018). Kemauan dan kemampuan untuk bertahan dalam kegiatan kewirausahaan mungkin tidak mengarah pada penciptaan bisnis yang sukses jika kegigihan hanya menghasilkan calon wirausahawan yang terlibat dalam kegiatan yang salah (Dahlqvist et al., 2000; Fritsch et al., 2006). Jika calon wirausahawan mencurahkan banyak waktu untuk perencanaan tetapi tidak memiliki waktu untuk menemukan pelanggan potensial, bisnis baru mungkin tidak akan tercipta. Oleh karena itu, kegiatan kewirausahaan merupakan variabel mediasi yang penting antara orientasi kognitif wirausahawan dan kesuksesan *startup* selanjutnya.

Meskipun penelitian empiris tentang faktor penentu dalam kewirausahaan yang baru lahir masih langka, ada banyak penelitian konseptual yang memodelkan proses *pre-startup* (Cope, 2011; Rauch & Frese, 2000). Beberapa model didasarkan pada pendekatan tunggal, seperti model motivasi (Naffziger et al., 1994), kognitif (Larson & Starr, 1993), atau jaringan (Carter et al., 1996). Sebagian besar model dibangun di atas berbagai pendekatan. Biasanya, ada juga aspek temporal pada model-model tersebut.

Beberapa peneliti menjelaskan bahwa proses mendirikan bisnis memerlukan pelaksanaan sejumlah tindakan, dengan variasi yang tinggi dalam jumlah dan urutan kegiatan (Carter et al., 1996). Meskipun beberapa peneliti mengakui variasi ini, mereka masih membedakan sub-fase dalam proses *pre-startup* (Greenberger & Sexton, 1988; Lange et al., 2007). Tiessen (1997) berpendapat bahwa kecenderungan individualis kondusif untuk niat berwirausaha tetapi mengganggu proses akuisisi sumber daya di mana kerja sama aktif dengan orang lain sangat penting. Beberapa variabel mungkin juga lebih penting dalam satu fase dan kurang penting

dalam fase lainnya. Sebagai contoh, psikologi wirausahawan telah ditemukan lebih penting dalam memprediksi peluang memulai bisnis daripada keberhasilannya (Rauch & Frese, 2000).

Digital *startup* juga membutuhkan kewirausahaan, sebuah kualifikasi yang ditemukan pada pebisnis dan wirausahawan yang baik. Ada banyak definisi yang berbeda tentang semangat kewirausahaan di dunia akademis. Namun, umumnya didefinisikan sebagai “inovasi”, “kesediaan untuk mengambil risiko dan ketidakpastian”, dan “menangkap dan memanfaatkan peluang di pasar”. Hal ini juga didefinisikan sebagai “mengejar peluang di luar sumber daya yang dikendalikan” (Kent et al., 1982), “kinerja kombinasi baru” (Carsrud & Brännback, 2011), dan “tindakan manusiawi dan kreatif yang menciptakan nilai dari ketiadaan” (Bhave, 1994). Drucker (1985) mendefinisikan kewirausahaan sebagai sebuah “praktik” dan bukan sebagai ilmu atau seni. Gentry et al. (2013) menjelaskan bahwa kewirausahaan bukan hanya untuk menjadi kaya tetapi untuk bermimpi membangun kerajaan Anda sendiri, untuk menunjukkan bahwa Anda lebih unggul daripada orang lain, dan untuk mengikuti kegembiraan yang muncul dalam proses pembuatan *startup*. Dalam *startup*, kewirausahaan adalah titik awal dari sebuah bisnis dan kekuatan pendorong untuk melewati masa-masa sulit di tahun-tahun awal (dari tiga hingga lima tahun) *startup*, yang disebut sebagai “lembah kematian” (Hmieleski & Lerner, 2016). Banyak pendiri *startup* juga tenggelam dalam barang dan konsep yang ingin mereka tawarkan daripada manfaat yang dapat mereka berikan kepada pelanggan, sehingga gagal memenuhi kebutuhan pasar di mana pelanggan berada. Dengan kata lain, salah satu faktor penentu sebuah *startup* adalah identifikasi yang tepat terhadap “pelanggan” dan “pasar” (Vesper, 1990; Zacharakis & Meyer, 2000).

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Aritonang R. (1998), desain penelitian merupakan rincian dari semua prosedur perolehan dan penganalisisan data empiris. Desain penelitian mencakup penentuan subyek (populasi dan sampel), pengembangan instrumen dalam memperoleh data empiris, perolehan data, persiapan analisis, dan analisis data. Dalam arti sempit, desain penelitian merupakan semua rencana mengenai pelaksanaan suatu penelitian, dari mulai adanya suatu permasalahan sampai dengan rencana mengenai kegiatan akhir dari suatu penelitian.

Untuk mencapai tujuan ini, konsep dan variabel penentu kesuksesan bisnis *startup* dipelajari berdasarkan penelitian sebelumnya, dan kemudian faktor yang memengaruhi keberhasilan *startup* digital diidentifikasi dengan menggunakan proses hierarki analitik (AHP) dan untuk validasi faktor yang ada, peneliti melakukan wawancara dengan 3 pakar yang bergerak di bidang digital.

Tahap kedua setelah tervalidasi semuanya maka disusunlah kuesioner yang akan disebar kepada 45 responden yang berdomisili di Jabodetabek dan memiliki pengalaman kerja di atas 5 tahun. Pengambilan responden sebanyak 45, karena berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat 2,87 juta usaha daring tersebar di seluruh provinsi. Sebanyak 1,5 juta atau 52,22% usaha daring berada di Pulau Jawa. Hal ini membuat keterbatasan dari penelitian ini, sehingga peneliti memutuskan untuk menargetkan data yang didapatkan sebanyak 45 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer dimana data yang diperoleh oleh peneliti dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi langsung melalui objeknya.

Dari hasil data pengumpulan kuesioner, maka didapatkan data responden. Dari data ini peneliti melakukan analisis dengan metode AHP (Proses Hierarki Analitik). Saaty (2002) membangun metode ini dengan mencari praktik sistematis untuk menentukan prioritas dan mendukung pengambilan keputusan yang kompleks. Penentuan dengan metode ini dilakukan karena, metode ini merupakan salah satu metode yang digunakan alat pengambilan keputusan dengan banyak kriteria. Sehingga dari data yang didapatkan, peneliti melakukan analisis AHP dengan menggunakan bantuan *software* Expert Choice. Setelah dilakukan analisis dengan metode AHP ini maka faktor penentu kesuksesan bisnis digital *startup* dapat ditentukan.

Kerangka Kerja dan Variabel Penelitian

Faktor-faktor penentu kritis dari bisnis *startup* telah dikembangkan berdasarkan kerangka kerja faktor penentu *startup* ventura (T. W. Lee et al., 2017). Kerangka kerja penelitian ini dirancang sebagai arsitektur dua tingkat yang terdiri dari faktor dan atribut kesuksesan, untuk memfasilitasi penciptaan kesuksesan bisnis yang intuitif bagi para pemimpin *startup*. Pada tingkat pertama, peneliti mengidentifikasi empat faktor penentu, yaitu “kewirausahaan”, “inovasi”, “teknologi”, dan “ekonomi”. Setiap faktor terdiri dari lima atribut. Kerangka kerja ini terdiri dari 20 atribut keberhasilan. Faktor-faktor yang diidentifikasi dalam penelitian sebelumnya tentang keberhasilan usaha bisnis ditambahkan sebagai atribut keberhasilan.

Tabel 1

Faktor dan Definisi Evaluasi Keberhasilan Startup

Area Evaluasi	Faktor Evaluasi	Definisi Faktor	Sumber
Kewirausahaan	Kompetensi pengusaha	Kemampuan wirausahawan untuk memimpin bisnis <i>startup</i> desain menuju kesuksesan	Boyatzis (1982); Dess, et al. (2003); Kim et al. (2012)
	Kecenderungan petualangan	Atribut ofensif wirausahawan terhadap mengambil risiko bisnis untuk mencapai kesuksesan	
	Keinginan untuk berprestasi	Semangat dan kemauan wirausahawan untuk memimpin bisnis menuju kesuksesan	
	Orientasi pada tujuan	Tujuan, kemauan berprestasi, dan visi yang jelas dari wirausahawan untuk kesuksesan bisnis	
	Sensitivitas risiko	Sikap wirausahawan dalam mengambil keputusan	
Inovasi	Motivasi Kewirausahaan	Filosofi dan penetapan tujuan pengaturan	Covin & Slevin (1991); Gentry et al. (2013)
	Komersialisasi Ide	Pengembangan bisnis baru dengan berbagai ide untuk komersialisasi demi kesuksesan bisnis	
	Pemikiran Progresif	Anggota bisnis yang fleksibel pemikiran progresif	
	Pengembangan Diri	Kegiatan pembelajaran dan pengembangan anggota untuk kesuksesan bisnis	
	Peralihan Peluang yang Berorientasi Pada Pasar	Model bisnis yang fleksibel, berubah-ubah, serta pengembangan produk dan layanan berdasarkan tren pasar dan pelanggan	
Teknologi	Pemanfaatan Teknologi Kreatif	Penerimaan aktif dan pengakuan penting atas teknologi baru	Lumpkin & Dess (1996); Park (2017)
	Pengetahuan teknis dan keahlian	Kemauan dan sikap filosofis terhadap pengembangan teknologi yang orisinal dan berkelanjutan	
	Retensi Hak Kekayaan Intelektual	Upaya untuk mengadopsi teknologi asli dan kekayaan intelektual desain	
	Teknologi yang Berorientasi Pada Pasar	Pengakuan dan kemauan untuk menerima pengembangan teknologi baru berdasarkan tren gaya hidup pelanggan	
	Globalisasi Teknologi Tinggi	Upaya dan kemauan tentang kekayaan intelektual dan paten teknologi untuk menciptakan bisnis global.	
Ekonomi	Investasi Berkelanjutan	Menarik investasi untuk menjaga kontrak investasi yang berkelanjutan	Khelil (2016); Cooper et al. (1994)
	Pemanfaatan Modal Ventura	Pemanfaatan modal ventura untuk menciptakan stabilitas keuangan bagi bisnis	
	Menggalang Pendanaan Usaha	Menggalang dana ventura untuk stabilitas keuangan dan perluasan jaringan bisnis	
	Mengumpulkan Dana yang Tersedia	Ketersediaan dana perusahaan untuk keuangan	
	Retensi Sumber Daya Keuangan	Mempertahankan operasi bisnis yang menguntungkan dengan berbagai sumber daya keuangan.	

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN KESIMPULAN

Membandingkan Variabel Kesuksesan Bisnis Digital Startup

Prioritas faktor dan bobot dari model penelitian yang diusulkan ditunjukkan pada Tabel 1 dan Tabel 2. Nilai lokal menunjukkan bobot pada setiap tingkat dan nilai global diperoleh dengan mengalikan nilai lokal. Nilai global digunakan untuk menentukan peringkat area evaluasi dan faktor. Berdasarkan hasil prioritas keberhasilan bisnis *startup* desain untuk kriteria tingkat pertama, faktor yang paling penting dalam urutan kepentingannya adalah Inovasi (0.598), Teknologi (0.203), Kewirausahaan (0.129), Ekonomi (0.069).

Tabel 2

Bobot dan Prioritas Faktor

Area Evaluasi	Bobot Area	Prioritas	Faktor Evaluasi	Bobot Faktor Evaluasi			
	Lokal	Lokal		Lokal	Prioritas	Global	Prioritas
Kewirausahaan	0,129	3	Kompetensi pengusaha	0,431	1	0,108	1
			Kecenderungan petualangan	0,245	2	0,061	7
			Keinginan untuk berprestasi	0,116	4	0,029	14
			Orientasi pada tujuan	0,129	3	0,032	13
			Sensitivitas risiko	0,079	5	0,020	17
Inovasi	0,598	1	Motivasi Kewirausahaan	0,422	1	0,106	2
			Komersialisasi Ide	0,093	4	0,023	15
			Pemikiran Progresif	0,247	2	0,062	6
			Pengembangan Diri	0,179	3	0,045	10
			Peralihan Peluang yang Berorientasi Pada Pasar	0,058	5	0,015	20
Teknologi	0,203	2	Pemanfaatan Teknologi Kreatif	0,37	1	0,093	4
			Pengetahuan teknis dan keahlian	0,258	2	0,065	5
			Retensi Hak Kekayaan Intelektual	0,065	5	0,016	19
			Teknologi yang Berorientasi Pada Pasar	0,085	4	0,021	16
			Globalisasi Teknologi Tinggi	0,222	3	0,056	8
Ekonomi	0,069	4	Investasi Berkelanjutan	0,416	1	0,104	3
			Pemanfaatan Modal Ventura	0,209	2	0,052	9
			Menggalang Pendanaan Usaha	0,164	3	0,041	11
			Mengumpulkan Dana yang Tersedia	0,137	4	0,034	12
			Retensi Sumber Daya Keuangan	0,075	5	0,019	18
Total	1			4		1	

Sumber: Peneliti (2023)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan hasil penelitian pada pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa faktor terpenting untuk keberhasilan digital *startup* bisnis adalah kompetensi pengusaha dan dimana faktor yang paling kurang berpengaruh adalah peralihan peluang yang berorientasi pada pasar. Dari sisi ini, dapat dilihat bahwa kesuksesan suatu usaha digital *startup* tidak semata-mata mengikuti kemauan pasar, namun yang dapat pengusaha titik beratkan adalah mengembangkan terus kompetensi diri mereka.

Dari penelitian juga terlihat bahwa dari 4 area evaluasi area yang harus diperhatikan adalah area inovasi. Seperti yang diketahui, dengan tren usaha masa kini yang bergerak sangat cepat dibandingkan dengan pergantian tren bisnis pada era sebelumnya. Pengembangan inovasi ini berarti, pengusaha melakukan pengembangan dari ide/teknologi yang ada sebelumnya. Hasil penelitian ini akan membantu perusahaan *startup* untuk mengenali variabel-variabel penting dalam mengembangkan perusahaan dan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang R., L. R. (1998). *Penelitian pemasaran*. UPT Penerbitan Universitas Tarumanagara.
- Bhave, M. P. (1994). A process model of entrepreneurial venture creation. *Journal of Business Venturing*, 9(3), 223–242. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)90031-0](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)90031-0)
- Blank, S. (2013, May). Why the lean start-up changes everything. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything>
- Boyatzis, R. E. (1982). *The competent manager: A model for effective performance*. John Wiley & Sons.
- Breschi, S., Lassébie, J., & Menon, C. (2018). A portrait of innovative start-ups across countries. *OECD Science, Technology and Industry Working Papers*, 2018(2), 1–61. <https://doi.org/10.1787/f9ff02f4-en>
- Cantamessa, M., Gatteschi, V., Perboli, G., & Rosano, M. (2018). Startups' roads to failure. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7), 2346. <https://doi.org/10.3390/su10072346>
- Carsrud, A., & Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: What do we still need to know? *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9–26. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00312.x>
- Carter, N. M., Gartner, W. B., & Reynolds, P. D. (1996). Exploring start-up event sequences. *Journal of Business Venturing*, 11(3), 151–166. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(95\)00129-8](https://doi.org/10.1016/0883-9026(95)00129-8)
- Cooper, A. C., Gimeno-Gascon, F. J., & Woo, C. Y. (1994). Initial human and financial capital as predictors of new venture performance. *Journal of Business Venturing*, 9(5), 371–395. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)90013-2)
- Cope, J. (2011). Entrepreneurial learning from failure: An interpretative phenomenological analysis. *Journal of Business Venturing*, 26(6), 604–623. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.06.002>
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7–26. <https://doi.org/10.1177/104225879101600102>
- Dahlqvist, J., Davidsson, P., & Wiklund, J. (2000). Initial conditions as predictors of new venture performance: A replication and extension of the Cooper et al. study. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/146324400363491>
- Dess, G. G., Ireland, R. D., Zahra, S. A., Floyd, S. W., Janney, J. J., & Lane, P. J. (2003). Emerging issues in corporate entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 351–378. https://doi.org/10.1016/s0149-2063_03_00015-1
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. Harper & Row.
- Forman, E. H., & Gass, S. I. (2001). The analytic hierarchy process - An exposition. *Operations Research*, 49(4), 469–486. <https://doi.org/10.1287/opre.49.4.469.11231>
- Frederiksen, D. L., & Brem, A. (2017). How do entrepreneurs think they create value? A scientific reflection of Eric Ries' Lean Startup approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(1), 169–189. <https://doi.org/10.1007/s11365-016-0411-x>
- Fritsch, M., Brixy, U., & Falck, O. (2006). The effect of industry, region, and time on new business survival – A multi-dimensional analysis. *Review of Industrial Organization*, 28(3), 285–306. <https://doi.org/10.1007/s11151-006-0018-4>

- Gentry, R. J., Dalziel, T., & Jamison, M. A. (2013). Who do start-up firms imitate? A study of new market entries in the CLEC industry. *Journal of Small Business Management*, 51(4), 525–538. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12055>
- Ghezzi, A., Sanasi, S., & Cavallo, A. (2020). Business model adaptation: Evidence of lean experimentation in digital startups. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2020-Janua*, 4755–4764. <https://doi.org/10.24251/hicss.2020.584>
- Greenberger, D. B., & Sexton, D. L. (1988). An interactive model of new venture initiation. *Journal of Small Business Management*, 26(3), 1–7.
- Haller, W., Tiedeman, E., & Whitaker, R. (1996). *Expert choice-user manual*. Expert Choice.
- Herron, L., & Sapienza, H. J. (1992). The entrepreneur and the initiation of new venture launch activities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(1), 49–55. <https://doi.org/10.1177/104225879201700106>
- Hmieleski, K. M., & Lerner, D. A. (2016). The dark triad and nascent entrepreneurship: An examination of unproductive versus productive entrepreneurial motives. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 7–32. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12296>
- Kang, M.-G., Kim, J.-H., & Pyo, M.-C. (2018). The effect of entrepreneurship on entrepreneurial intention to start a start-up: Focused on mediating effects of global mindset. *The Korean Academic Association of Business Administration*, 31(5), 1033–1054. <https://doi.org/10.18032/kaaba.2018.31.5.1033>
- Kent, C. A., Sexton, D. L., & Vesper, K. H. (1982). *Encyclopedia of entrepreneurship*. Prentice-Hall.
- Khelil, N. (2016). The many faces of entrepreneurial failure: Insights from an empirical taxonomy. *Journal of Business Venturing*, 31(1), 72–94. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.08.001>
- Kim, B., Kim, H., & Jeon, Y. (2018). Critical success factors of a design startup business. *Sustainability (Switzerland)*, 10(9), 2981. <https://doi.org/10.3390/su10092981>
- Kim, J., Kim, I., Han, S. K., Bowie, J. U., & Kim, S. (2012). Network rewiring is an important mechanism of gene essentiality change. *Scientific Reports*, 2(1), 900. <https://doi.org/10.1038/srep00900>
- Lange, J. E., Mollov, A., Pearlmuter, M., Singh, S., & Bygrave, W. D. (2007). Pre-start-up formal business plans and post-start-up performance: A study of 116 new ventures. *Venture Capital*, 9(4), 237–256. <https://doi.org/10.1080/13691060701414840>
- Larson, A., & Starr, J. A. (1993). A network model of organization formation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(2), 5–15. <https://doi.org/10.1177/104225879301700201>
- Lawless, M., McCann, F., & McIndoe Calder, T. (2014). SMEs in Ireland: contributions, credit and economic crisis. *Policy Studies*, 35(5), 435–457. <https://doi.org/10.1080/01442872.2014.886681>
- Lee, M. H., Yun, J. H. J., Pyka, A., Won, D. K., Kodama, F., Schiuma, G., Park, H. S., Jeon, J., Park, K. B., Jung, K. H., Yan, M. R., Lee, S. Y., & Zhao, X. (2018). How to respond to the fourth industrial revolution, or the second information technology revolution? Dynamic new combinations between technology, market, and society through open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(3), 21. <https://doi.org/10.3390/joitmc4030021>
- Lee, S. H., & Noh, S. H. (2014). A study on the success factors of ICT Convergence type-specific start-up enterprise - Mainly the case study. *Journal of Digital Convergence*, 12(12), 203–215. <https://doi.org/10.14400/jdc.2014.12.12.203>
- Lee, T. W., Hom, P. W., Eberly, M. B., Jason, J. L. I., & Mitchell, T. R. (2017). On the next decade of research in voluntary employee turnover. *Academy of Management Perspectives*, 31(3), 201–221. <https://doi.org/10.5465/amp.2016.0123>

- Low, M. B., & Macmillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, 14(2), 139–161.
<https://doi.org/10.1177/014920638801400202>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *The Academy of Management Review*, 21(1), 135.
<https://doi.org/10.2307/258632>
- Naffziger, D. W., Hornsby, J. S., & Kuratko, D. F. (1994). A proposed research model of entrepreneurial motivation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 29–42.
<https://doi.org/10.1177/104225879401800303>
- Park, H. S. (2017). Technology convergence, open innovation, and dynamic economy. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3(4), 1–13.
<https://doi.org/10.1186/s40852-017-0074-z>
- Rauch, A., & Frese, M. (2000). Psychological approaches to entrepreneurial success: A general model and an overview of findings. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 15(January 2000), 101–142.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses* (1st ed.). Crown Business.
- Saaty, T. L. (2002). Decision making with the analytic hierarchy process. *Scientia Iranica*, 9(3), 215–229. <https://doi.org/10.1504/ijssci.2008.017590>
- Smith, N. R., & Miner, J. B. (1983). Type of entrepreneur, type of firm, and managerial motivation: Implications for organizational life cycle theory. *Strategic Management Journal*, 4(4), 325–340. <https://doi.org/10.1002/smj.4250040404>
- Tiessen, J. H. (1997). Individualism, collectivism, and entrepreneurship: A framework for international comparative research. *Journal of Business Venturing*, 12(5), 367–384.
[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)81199-8](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)81199-8)
- Tomy, S., & Pardede, E. (2018). From uncertainties to successful start ups: A data analytic approach to predict success in technological entrepreneurship. *Sustainability (Switzerland)*, 10(3), 602. <https://doi.org/10.3390/su10030602>
- Vaidya, O. S., & Kumar, S. (2006). Analytic hierarchy process: An overview of applications. *European Journal of Operational Research*, 169(1), 1–29.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2004.04.028>
- Vesper, K. H. (1990). *New venture strategies* (2nd ed.). Prentice-Hall.
- Wook, J. Y., & Nah, K. (2014). Policies supporting design to vitalize ‘one-man designer creation business’ - Focus on a startup, ‘one-man creation business’ in design and fashion at the DaeguGyeongbuk Design Center-. *Journal of Korea Design Forum*, null(43), 31–42. <https://doi.org/10.21326/ksdt.2014..43.003>
- Zacharakis, A. L., & Meyer, G. D. (2000). The potential of actuarial decision models: Can they improve the venture capital investment decision? *Journal of Business Venturing*, 15(4), 323–346. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00016-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00016-0)

ANALISIS PERBANDINGAN KEPUASAN PASIEN TERHADAP PELAYANAN KESEHATAN BERBASIS PROGRAM BPJS DAN NON BPJS DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH K.R.M.T WONGSONEGORO

Adinda Zhafira Dyanti Putri
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
adinda.117221039@stu.untar.ac.id

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

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

Abstract: Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) is a health institution established to manage quality and health insurance plans to help people at all levels of society meet their health needs. Currently there are many negative comments regarding service quality and different treatment between BPJS and Non BPJS users, thus BPJS users state that the service quality provided is unsatisfactory. This research was conducted to analyze whether there is a difference in service quality and patient satisfaction between BPJS and Non BPJS users, analyze the relationship between service quality and patient satisfaction, and compare the significance between the two groups of patients in K.R.M.T Wongsonegoro Regional Hospital. The service quality is assessed by five dimensions reliability, responsiveness, empathy, assurance, and tangibility. 410 participants were selected using simple random sampling techniques and analyzed using Mann Whitney Test, PLS-SEM, and PLS-MGA. The results show the Non BPJS users have received better service quality and higher patient satisfaction than BPJS users, proving the relationship between service quality and patient satisfaction, and do not find meaningful differences in the relation of service quality and patient satisfaction between BPJS users and Non BPJS users. This implies that the hospital must maintain a good quality of service, and promote equality for both BPJS and Non BPJS users as the quality that it provides will significantly affect patient satisfaction.

Keywords: Hospital, Service Quality, Patient Satisfaction, BPJS Users, Non BPJS Users

Abstrak: Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) merupakan suatu institusi kesehatan berfungsi untuk mengelola mutu dan asuransi kesehatan demi membantu seluruh masyarakat memenuhi kebutuhan kesehatannya. Pada pelaksanaannya, masih banyak fakta negatif terkait kualitas layanan dan adanya perbedaan kualitas layanan antar pengguna BPJS dan Non BPJS membuat masyarakat pengguna BPJS menilai kualitas pelayanan yang diberikan tidak memuaskan. Dengan begitu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan dalam kualitas layanan dan kepuasan antar pasien pengguna BPJS dan Non BPJS, mengetahui ada tidaknya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien dan membandingkan signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan antara kedua kelompok di RSUD K.R.M.T Wongsonegoro. Kualitas layanan dinilai dari lima dimensi mencakup *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangibility*. Penelitian ini menggunakan 410 sampel yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*, dianalisis menggunakan uji Mann Whitney, PLS-SEM, dan PLS-MGA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna Non BPJS mendapatkan kualitas layanan dan memiliki kepuasan pasien yang lebih tinggi secara bermakna dibandingkan pengguna BPJS. Ditemukan juga adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien, dilihat dalam keseluruhan responden, pengguna BPJS dan pengguna Non BPJS. Tidak ditemukan adanya perbedaan yang bermakna pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien antar

pengguna BPJS dan Non BPJS. Hal ini menunjukkan bahwa pihak rumah sakit harus menjaga kualitas pelayanan yang baik, dan mempromosikan kesamarataan dari segi kualitas layanan antar kelompok BPJS dan Non BPJS, dikarenakan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan akan memengaruhi kepuasan pasien.

Kata Kunci: Rumah Sakit, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasien, Pengguna BPJS, Pengguna Non BPJS

PENDAHULUAN

Latar Belakang

BPJS Kesehatan (2020) mengatakan bahwa seluruh penduduk Indonesia terdaftar pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan pada masa Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) berhak atas perawatan medis dan data transaksi BPJS Kesehatan terus bertambah setiap hari dari berbagai layanan, termasuk fasilitas kesehatan dan kantor cabang. Tetapi, saat ini masih terdapat berbagai permasalahan pelayanan pasien yang diberikan oleh BPJS Kesehatan.

Salah satu institusi yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna adalah rumah sakit, dengan menyelenggarakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (Yuan et al., 2022). Berbagai permasalahan pelayanan pasien yang diberikan oleh BPJS Kesehatan muncul di rumah sakit sebagai akibat dari terus bertambahnya jumlah pengguna BPJS Kesehatan.

Wahyono et al. (2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan tenaga medis di rumah sakit menjadi tolok ukur dalam kepuasan pasien sebagai pihak yang dilayani. Tetapi pada pelaksanaannya, saat ini masih banyak fakta negatif terkait kualitas layanan BPJS di rumah sakit dan adanya perbedaan kualitas layanan antar pengguna BPJS dan Non BPJS. Baik meliputi masalah antrean pelayanan, pasien yang ditolak rumah sakit atau fasilitas kesehatan, dan tindakan tertentu, seperti operasi yang kerap mundur atau sulitnya mendapatkan jadwal tindakan (Rahmawati, 2020). Selain itu, adanya permasalahan mengenai disparitas pelayanan antara pasien BPJS dan pasien Non BPJS menunjukkan masih kacaunya aturan, kesepakatan, dan kerja sama antara pemerintah sebagai pemrakarsa dan penyedia layanan kesehatan yang tampaknya masih belum terorganisir dengan baik.

Pemerintah perlu segera menyelesaikan masalah ini jika tidak ingin kehilangan kepercayaan masyarakat terhadapnya. Banyaknya fakta negatif terkait pelayanan kesehatan di rumah sakit terutama pasien dengan program BPJS tentunya membuat masyarakat menilai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan tidak memuaskan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Ernawati (2023) menyatakan adanya hubungan antara kualitas pelayanan yang didapatkan dengan kepuasan pasien, yang dinilai dari berbagai indikator baik dari fasilitas hingga pelayanan. Tetapi, saat ini belum terdapat penelitian mengenai perbandingan signifikansi pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pasien pengguna BPJS dan Non BPJS.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara kualitas pelayanan BPJS dan Non BPJS di Rumah Sakit RSUD K.R.M.T Wongsonegoro.
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara kepuasan pasien BPJS dan Non BPJS di Rumah Sakit RSUD K.R.M.T Wongsonegoro.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit RSUD K.R.M.T Wongsonegoro.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien pada Program BPJS dan Program Non BPJS di Rumah Sakit RSUD K.R.M.T Wongsonegoro.

TINJAUAN PUSTAKA

Industri layanan kesehatan merupakan salah satu organisasi yang berbentuk pelayanan jasa, dengan begitu kualitas pelayanan merupakan hal fundamental dari pelayanan medis. Perspektif kualitas layanan akan berbeda-beda (Globenko & Sianova, 2012). Abbasi-Moghaddam et al. (2019) mengatakan perspektif pasien pada kualitas layanan kesehatan suatu rumah sakit merupakan perspektif yang paling diutamakan. Hal ini karena kualitas layanan yang diberikan suatu rumah sakit, dikaitkan dengan kepuasan pasien. Semakin bagus kualitas yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pasien.

Grönroos (1984) dalam Globenko dan Sianova (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari dua komponen, yakni komponen kualitas teknis dan kualitas fungsional, dimana keduanya memegang kunci penting terhadap kesuksesan suatu organisasi pelayanan. Kualitas teknis merujuk pada apa yang diberikan oleh penyedia layanan dan berfokus pada keahlian, sedangkan kualitas fungsional adalah bagaimana sikap sang penyedia layanan saat memberikan pelayanan (Abbasi-Moghaddam et al., 2019). Caruana (2002) menyatakan bahwa kualitas fungsional memperhatikan hasil akhir dari suatu proses, mencakup aspek psikologi dan perilaku, yakni aksesibilitas terhadap penyedia layanan, bagaimana peran pemberi layanan melaksanakan tugas, bagaimana pemberi layanan berbicara dan memberikan layanan.

Dari pernyataan sebelumnya, dapat diadaptasi untuk penelitian ini, dimana kualitas teknis di lingkup pelayanan kesehatan adalah berdasarkan keakuratan teknik diagnosis dan prosedur. Kualitas fungsional berhubungan dengan sikap dan pembawaan saat memberikan pelayanan kesehatan, dapat diukur dengan bentuk kuesioner SERVQUAL yang telah dibuat oleh Parasuraman et al. (1985, 1988, 1994). Model ini mempertimbangkan kualitas layanan dari perspektif pasien yang merupakan indikator utama dari kualitas layanan, dan efeknya terhadap perilaku pasien seperti kepuasan, *referrals*, pemilihan kembali, dan lainnya. Kuesioner SERVQUAL terdiri dari lima dimensi dan merupakan suatu kuesioner yang paling banyak digunakan (Yesilada & Direktör, 2010). Dimensi SERVQUAL itu sendiri adalah sebagai berikut (Parasuraman et al., 1985, 1988, 1994):

1. *Reliability* (Keandalan): Kemampuan untuk memberikan layanan dengan konsisten, sesuai dengan yang dijanjikan, handal, dan akurat. Hal yang dimaksud mencakup keandalan atau akurat dalam melaksanakan tugas, menyediakan pelayanan dalam waktu yang ditentukan.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap): Kepekaan dan kesediaan atau kesiapan seorang penyedia layanan dalam memberikan layanan, mencakup tuntutan, pertanyaan ataupun keluhan pasien.
3. *Tangibles* (Bukti Fisik): Gambaran layanan secara fisik, mencakup fasilitas pelayanan, Gedung, peralatan, dan penampilan penyedia layanan.
4. *Assurance* (Jaminan): Penyedia layanan memiliki pengetahuan dan kemampuan yang sesuai dengan kompetensi serta kesopanan penyedia layanan untuk membangkitkan rasa kepercayaan pasien dan keyakinan.
5. *Empathy* (Empati): Penyedia layanan memiliki kemampuan memberikan kepedulian yang bersifat individual, sehingga pasien merasa dipahami dan penting bagi rumah sakit.

Kepuasan pasien merupakan hasil dari suatu kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dari layanan yang diharapkan dengan layanan yang didapatkan. Mohr (1982) mengatakan bahwa landasan dari kepuasan seseorang terdiri dari empat, yakni ekspektasi atau harapan, kinerja, diskonfirmasi, dan kepuasan. Dimana diskonfirmasi timbul dari ada atau tidaknya ketidaksesuaian antara ekspektasi atau harapan dengan yang didapatkan (Caruana, 2002). Dalam hal ini, kepuasan pasien bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan, dimana semakin baik kualitasnya maka kepuasan pasien akan semakin terpenuhi (Dewi & Ernawati, 2023). Fatima et al. (2018) menemukan adanya hubungan positif antar kualitas layanan dengan kepuasan pasien. Begitu juga dengan Shabbir et al. (2016), yang menemukan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien, dimana penilaiannya berdasarkan perbandingan antara harapan atau ekspektasi dengan layanan yang

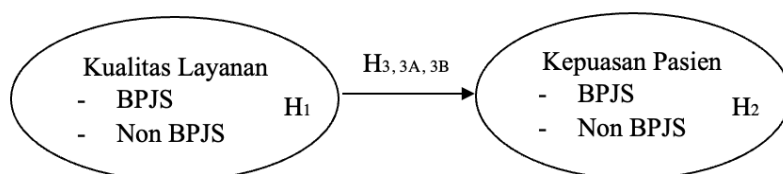
didapatkan. Giday (2017) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas layanan kesehatan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Dimana dimensi *responsiveness* dan *assurance* dalam kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang bermakna, sedangkan dimensi *tangibility*, *reliability*, dan *empathy* tidak memiliki pengaruh yang bermakna. Amarantou et al. (2019) menemukan adanya pengaruh positif dari kualitas layanan kesehatan terhadap kepuasan pasien, keinginan untuk berkunjung kembali dan *word of mouth*. Shie et al. (2022) menemukan bahwa kualitas layanan kesehatan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, kepercayaan pasien, dan loyalitas pasien.

BPJS merupakan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial yang beroperasi sejak 2014. Lembaga ini bertugas menyelenggarakan jaminan kesehatan maupun ketenagakerjaan bagi masyarakat, PNS, maupun pegawai swasta yang ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (Presiden Republik Indonesia, 2011). Secara singkat jaminan sosial diartikan sebagai bentuk perlindungan sosial yang menjamin seluruh rakyat agar dapat mendapatkan kebutuhan dasar yang layak. Dengan begitu, pasien pengguna BPJS layaknya mendapatkan kualitas layanan dan fasilitas yang sama dengan pengguna Non BPJS. Tetapi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supandri et al. (2019), masih terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara pasien BPJS dengan umum pada dimensi keselamatan pasien, efektivitas, dan efisiensi pelayanan, pelayanan yang berorientasi pada pasien, dan tentunya masih terdapat perbedaan kepuasan pasien antara pasien BPJS dengan umum. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Palapessy (2021) mengenai perbandingan kualitas pelayanan rumah sakit pada pasien pengguna program BPJS dan Non BPJS, dimana dalam penelitiannya didapatkan hasil adanya perbedaan yang signifikan antara mutu pelayanan kesehatan bagi kelompok responden BPJS dan Non BPJS.

Dengan begitu, penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Kualitas layanan kesehatan berbasis program BPJS berbeda dengan program Non BPJS.
- H₂: Kepuasan pasien berbasis program BPJS berbeda dengan program Non BPJS.
- H₃: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.
- H_{3a}: Kualitas layanan BPJS berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien BPJS.
- H_{3b}: Kualitas layanan Non BPJS berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien Non BPJS.
- H₄: Tidak terdapat perbedaan signifikan pada pengaruh kualitas layanan kesehatan terhadap kepuasan pasien program BPJS dan program Non BPJS.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuantitatif, yakni 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 melalui metode survei dengan membagikan kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti dan disebarakan melalui Google Form.

Sampel penelitian ini adalah pasien dan keluarga pasien yang menerima pelayanan di rumah sakit RSUD K.R.M.T Wongsonegoro dengan program BPJS dan Non BPJS dan diambil dengan metode *simple random sampling*. 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. Penelitian ini menggunakan 41 indikator, yang jika dikalikan dengan 10 sama dengan 410, sehingga jumlah sampel penelitian ini adalah 410 pasien. Kuesioner berisikan dua variabel. Variabel pertama atau variabel independen merupakan kualitas layanan yang diukur menggunakan lima dimensi, yakni bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), dinilai menggunakan 41 indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu (Shie et al., 2022; Yesilada & Direktör, 2010). Variabel kedua atau variabel dependen merupakan kepuasan pasien yang diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu (Zahlimar et al., 2020). Dalam mengukur variabel penelitian, digunakan skala Likert sebagai skala pengukuran dengan jangka skor 1 hingga 5, 1 berarti 'sangat tidak setuju' dan 5 berarti 'sangat setuju'.

Hasil kuesioner diolah dengan 3 buah metode, yakni Uji Mann Whitney menggunakan SPSS, metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dan yang terakhir menggunakan metode Partial Least Square-Multigroup Analysis (PLS-MGA) menggunakan aplikasi SEM-PLS 4. Uji Mann Whitney merupakan uji statistik non parametrik dan digunakan sebagai alternatif jika data tidak memenuhi uji normalitas yang merupakan salah satu persyaratan dapat dilakukannya uji t independen (Jaya & Ambarita, 2016).

Metode PLS-SEM merupakan teknik statistik multivariat yang digunakan untuk menganalisis regresi dengan tujuan menguji hubungan antara indikator dengan konstruk atau antar konstruk. Metode ini terdiri dari dua tahapan, yakni analisis *inner model* dan *outer model*. Analisis *outer model* meliputi uji validitas (AVE dan HTMT) dan reliabilitas (*loading factor* dan *composite reliability*), 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 (Hair, Jr. et al., 2016).

Terakhir, metode PLS-MGA berfungsi dalam menguji signifikansi non-parametrik untuk menentukan ada tidaknya perbedaan hasil spesifik kelompok yang dibangun berdasarkan hasil *bootstrapping* MGA, sebelumnya perlu dilakukan uji MICOM (*Measurement Invariance of Composite Models*) yang terdiri dari 3 tahapan, yakni *configural invariance*, *compositional invariance*, dan *scalar invariance*. Jika *configural invariance* terpenuhi dan *compositional invariance* tidak signifikan atau terpenuhi, maka *partial measurement invariance* tercapai. Jika *configural invariance* terpenuhi, tetapi *compositional* dan *scalar invariance* tidak signifikan atau terpenuhi, disebut sebagai *full measurement invariance* dan metode MGA tidak perlu dilakukan. Jika *configural invariance* terpenuhi, tetapi *compositional* tidak signifikan dan salah satu dari *scalar invariance* tidak signifikan, maka metode MGA dapat digunakan (Henseler et al., 2016). Setelah pengujian invarian (MICOM) telah dilakukan, dengan hasil *full* ataupun *partial measurement invariance*, maka dapat berlanjut menggunakan uji MGA (Hair, Jr. et al., 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel penelitian ini berjumlah 410 responden, dimana setelah melakukan profil responden, didapatkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (53%), dengan rentang usia 26-35 tahun (52%), pendapatan per bulan > Rp. 5.000.000 (70%), pendidikan Strata 1 (67%), dengan jumlah pengguna BPJS dan Non BPJS yang sama. Secara keseluruhan rata-rata responden menjawab skor '3' (netral) untuk semua butir pernyataan variabel dalam kuesioner, begitu juga jika dilihat dari kelompok BPJS, tetapi pada kelompok Non BPJS rata-rata menjawab skor '4' (setuju). Selanjutnya dilakukan uji *outer loading*, yakni validitas dan reliabilitas menggunakan SEM-PLS 4, dimana didapatkan keseluruhan variabel memiliki indikator yang valid dan reliabel.

Tabel 1
Hasil Analisis Outer Model

Variabel / Dimensi		Full Sample			BPJS			Non BPJS		
		AVE	LF	CR	AVE	LF	CR	AVE	LF	CR
Kepuasan Pasien	KEP1	0.710	0.845	0.898	0.762	0.876	0.922	0.579	0.766	0.833
	KEP2		0.827			0.852			0.764	
	KEP3		0.829			0.872			0.742	
	KEP4		0.864			0.886			0.809	
	KEP5		0.846			0.878			0.779	
Kualitas Layanan		0.696		0.892	0.698		0.892	0.624		0.854
Tangible		0.858	0.840	0.982	0.856	0.828	0.981	0.835	0.825	0.978
Reliability		0.880	0.847	0.983	0.885	0.835	0.984	0.821	0.803	0.973
Responsiveness		0.897	0.842	0.971	0.913	0.808	0.976	0.842	0.845	0.954
Assurance		0.875	0.814	0.972	0.874	0.853	0.971	0.860	0.716	0.968
Empathy		0.870	0.827	0.985	0.882	0.852	0.987	0.836	0.752	0.980

AVE: Average Variance Extracted; LF: Loading Factor; CR: Composite Reliability

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Diskriminan

	ASS	EMP	KEP	RL	RP	KL	TAN
ASS							
EMP	0,568						
KEP	0,539	0,567					
RL	0,638	0,621	0,591				
RP	0,631	0,621	0,550	0,717			
KL	0,805	0,874	0,717	0,854	0,826		
TAN	0,638	0,680	0,604	0,596	0,618	0,870	

ASS: Assurance; EMP: Empathy; RL: Reliability; RP: Responsiveness; TAN: Tangibility; KEP: Kepuasan Pasien; KL: Kualitas Layanan

Sumber: Peneliti (2023)

Sebelum dilakukan uji hipotesis, dilakukan uji *outer loading* dan *inner loading* terlebih dahulu. Uji *outer loading* itu sendiri terdiri dua. Pertama adalah uji validitas, yakni validitas konvergen atau AVE (Average Variance Extracted) dan validitas diskriminan atau Heteroitt-Monotrait Ratio (HTMT). Kedua adalah uji reliabilitas mencakup *loading factor* dan *composite reliability*. Dapat dilihat dalam Tabel 1 dan 2, bahwa pada keseluruhan variabel nilai AVE > 0,05, nilai HTMT < 0,90, nilai *loading factor* (LF) > 0,7, dan nilai *composite reliability* (CR) > 0,7, yang artinya keseluruhannya sudah memenuhi syarat validitas dan indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat diandalkan (Hair, Jr. et al., 2016). Selain itu, dapat disimpulkan bahwa dalam kelompok BPJS *assurance* memiliki reliabilitas dan pengaruh tertinggi dalam variabel kualitas layanan dengan nilai *loading factor* 0,853, yakni dengan nilai yang paling mendekati 1 (Henseler et al., 2012).

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas, Koefisien Determinasi, dan Relevansi Prediksi

Variabel	Full Sample			BPJS			Non BPJS		
	VIF	R ²	Q ²	VIF	R ²	Q ²	VIF	R ²	Q ²
Kepuasan Pasien		0.412	0.407		0.332	0.320		0.473	0.464
Kualitas Layanan	1.000			1.000			1.000		

VIF: Variance Inflation Factor; R²: Koefisien Determinasi; Q²: Predictive Relevance

Sumber: Peneliti (2023)

Selanjutnya dilakukan uji *inner model* yang terdiri dari uji multikolinearitas atau VIF (Variance Inflation Factor), koefisien determinasi (R²), dan *predictive relevance* (Q²). Dimana

jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terdapat multikolinearitas, jika nilai R^2 sebesar 0.7 maka dianggap besar. Dikatakan sedang apabila nilai koefisien determinasinya sebesar 0.5 dan dianggap kecil jika nilainya sebesar 0.25 (Hair, Jr. et al., 2016). Dan jika nilai $Q^2 > 0$ maka hubungan konstruk antar variabel dianggap relevan. Dapat dilihat dalam Tabel 3, bahwa keseluruhan *inner model* terpenuhi yakni tidak ada multikolinearitas antar variabel independen, hubungan konstruk antar variabel dianggap relevan untuk mengukur model penelitian, dan berdasarkan analisis *effect size* (f^2) dalam keseluruhan kelompok variabel kualitas layanan memiliki nilai R^2 sebesar 0.412 sehingga berpengaruh lemah terhadap kepuasan pasien karena kurang dari 0.5. Begitu juga dalam kelompok BPJS dan Non BPJS, dengan variabel kualitas layanan memiliki nilai R^2 0.332 dan 0.473 secara berurut, memiliki pengaruh lemah terhadap kepuasan pasien karena kurang dari 0.5.

Tabel 4

Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Variabel	Jaminan	Sig.
Kualitas Layanan	BPJS	0.000
	Non BPJS	0.000
Kepuasan Pasien	BPJS	0.000
	Non BPJS	0.000

Sig: signifikansi

Sumber: Peneliti (2023)

Selanjutnya dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), dimana dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *One Sample Kolmogrov Smirnov* dikatakan memiliki distribusi normal jika nilai Sig. (*p-value*) > 0.05 (Suyatna, 2017). Dalam Tabel 4, dapat dilihat bahwa uji normalitas pada kelompok variabel kualitas layanan dan kepuasan pasien masing-masing memiliki nilai 0.000 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa data tidak memenuhi uji normalitas, dengan begitu perlu digunakan uji alternatif statistik non parametrik, yakni uji Mann Whitney.

Tabel 5

Hasil Uji Interval Pengukuran Multigroup Analysis (MICOM)

	Configural Invariance	Compositional Invariance		Equality of Composite Mean and Variances				Measurement Invariance
		Permutation p-value	Compositional Invariance	Mean-Permutation p-value	Equal Mean Values	Variance-Permutation p-value	Measurement Invariance	
SQ	Ya	0.765	Ya	0.000	Tidak	0.000	Tidak	Partial
KP	Ya	0.546	Ya	0.000	Tidak	0.000	Tidak	Partial

Sumber: Peneliti (2023)

Pengukuran *invariance* dilakukan menggunakan pendekatan MICOM (*Measurement Invariance of Composite Models*) yang terdiri dari 3 proses, yakni *configural invariance*, *compositional invariance*, dan *scalar invariance* yang terdiri dari *composite of mean* dan *composite of variances* (Henseler et al., 2016). Dalam Tabel 5, dapat dilihat pada kedua kelompok variabel, dapat memenuhi *configural invariance*, memenuhi *compositional*

invariance dengan nilai yang tidak signifikan atau $p\text{-value} > 0.05$, tetapi tidak memenuhi *scalar invariance* dengan nilai $p\text{-value}$ pada *composite of mean* dan *variance* masing-masing < 0.05 , maka uji MICOM menghasilkan *Partial Measurement Invariance* dan memenuhi syarat untuk melakukan uji PLS-MGA.

Tabel 6

Uji Hipotesis 1 dan 2

Hipotesis		Jaminan	Mean Rank	Asymp. Sig. (2-tailed)
H ₁	Kualitas Layanan	BPJS	164.51	0.000
		Non BPJS	246.49	
H ₂	Kepuasan Pasien	BPJS	181.70	0.000
		Non BPJS	229.30	

Sumber: Peneliti (2023)

Pengujian hipotesis 1 dan 2 dilakukan menggunakan uji Mann Whitney, berdasarkan Tabel 6, didapatkan rata-rata kualitas layanan pengguna BPJS tidak sama dengan rata-rata pada kelompok Non BPJS, dimana nilai rerata kelompok Non BPJS lebih tinggi, dengan nilai *Asymp Sig.(2-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas layanan pasien pengguna BPJS dengan pengguna Non BPJS dan hipotesis H₁ didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya milik Susanti dan Palapessy (2021) yang mengungkapkan terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas layanan pengguna BPJS dan Non BPJS dalam salah satu rumah sakit di Batam ($p = 0.000$). Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Rummiati (2019) terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas layanan pengguna BPJS dan Non BPJS dalam salah satu rumah sakit daerah di Indonesia ($p = 0.002$). Artinya, hingga saat ini memang masih ada perbedaan jelas antara kualitas layanan yang diberikan untuk pasien pengguna BPJS dan pengguna Non BPJS. Terlebih di dalam era pandemi Covid-19, saat ini pasien cenderung lebih mudah sakit dan jumlah kunjungan pasien ke rumah sakit makin meningkat. Akibat adanya keterbatasan perbedaan fasilitas dan perbandingan jumlah pengunjung dengan jumlah tenaga kerja yang dapat melayani, maka dapat terbentuklah kesenjangan kualitas layanan yang disediakan.

Dapat dilihat juga bahwa kepuasan pasien pengguna BPJS tidak sama dengan pengguna Non BPJS, dimana rata-rata pada kelompok Non BPJS lebih tinggi dibandingkan kelompok BPJS dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pasien pengguna BPJS dengan pengguna Non BPJS dan hipotesis H₂ didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya milik Susanti dan Palapessy (2021) yang mengungkapkan terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pasien rumah sakit pengguna BPJS dan Non BPJS dalam salah satu rumah sakit di Batam ($p = 0.000$). Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian oleh Zumria et al. (2020), dimana mereka menyatakan terdapat perbedaan tingkat kepuasan antara pasien pengguna BPJS dengan Non BPJS terhadap setiap masing-masing dimensi kualitas layanan. Begitu juga yang ditemukan oleh Rambey et al. (2021), dimana ia juga menemukan adanya perbedaan tingkat kepuasan antara pasien pengguna BPJS dengan Non BPJS terhadap setiap masing-masing dimensi kualitas layanan. Artinya, memang terdapat perbedaan kepuasan antara pengguna BPJS dan Non BPJS terhadap pelayanan yang didapatkan selama berkunjung ke rumah sakit, hal ini dapat disimpulkan memiliki kaitan terhadap adanya perbedaan kualitas layanan yang didapatkan pada masing-masing kelompok.

Tabel 7

Uji Hipotesis 3

Hipotesis		Nilai	Keterangan
H ₃	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pasien (<i>Full Sample</i>)	β : 0.642 $p\text{-value}$: 0.000 f^2 : 0.702	Positif Signifikan Efek Besar

H _{3a}	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pasien (BPJS)	β : 0.576 p -value: 0.000 f^2 : 0.498	Positif Signifikan Efek Besar
H _{3b}	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pasien (Non BPJS)	β : 0.678 p -value: 0.000 f^2 : 0.896	Positif Signifikan Efek Besar

Sumber: Peneliti (2023)

Selanjutnya pengujian Hipotesis 3, 3a, dan 3b dilakukan menggunakan PLS-SEM, dapat dilihat dalam Tabel 7 bahwa kualitas pelayanan rumah sakit dinyatakan mampu memberi pengaruh positif yang signifikan dengan efek model yang besar terhadap kepuasan pasien secara keseluruhan, dalam kelompok pengguna BPJS, dan dalam kelompok pengguna Non BPJS. Hal ini mengartikan bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh pasien baik pengguna BPJS maupun Non BPJS dapat memengaruhi kepuasan pasien. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3, 3a, dan 3b didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Shabbir et al. (2016), dimana mereka menyimpulkan adanya pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap kepuasan pasien. Sama halnya dengan penelitian oleh Zahlmar et al. (2020) yang juga menemukan hubungan bermakna antara kualitas layanan (*responsiveness*, *assurance*, *reliability*), dengan hubungan positif tertinggi berada di kategori *reliability*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Ernawati (2023), dimana ditemukan tiap dimensi dari kualitas layanan berkaitan dengan kepuasan pasien. Dalam penelitian ini, ditemukan secara kolektif seluruh dimensi dari kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien, secara keseluruhan, pasien BPJS, maupun pada pasien Non BPJS. Kepuasan seorang pasien terbentuk berdasarkan adanya ekspektasi atau harapan yang terpenuhi, dimana kualitas layanan yang baik merupakan salah satu bentuk ekspektasi atau harapan dari pasien atau pengguna layanan tersebut. Hal yang dinilai mencakup *reliability* dimana penyedia jasa dapat memberikan dan memenuhi kebutuhan secara cepat, baik, dan tepat, *responsiveness* atau ketanggapan dan sigap, *empathy* mencakup komunikasi yang baik dan memahami keluhan pasien, *assurance*, dan *tangibility* berdasarkan fasilitas yang disediakan. Dengan terpenuhinya ekspektasi yang diharapkan, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pasien terhadap kunjungannya.

Tabel 8
Uji Hipotesis 4

Hipotesis		Differences (BPJS – Non BPJS)	p -value
H ₄	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pasien	-0.111	0.095

Sumber: Peneliti (2023)

Hipotesis 4 diuji menggunakan *partial least squares multigroup analysis* atau PLS-MGA, dimana berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan rumah sakit terhadap kepuasan pada pasien pengguna Jaminan Non BPJS lebih besar dibandingkan dari pasien pengguna BPJS, tetapi hal ini tidak signifikan karena nilai p -value menunjukkan sebesar 0.095 dimana melebihi ambang batas maksimum, yaitu sebesar 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₄ tidak didukung, dan dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan rumah terhadap kepuasan pasien antara pengguna jaminan BPJS dan Non BPJS tidak berbeda secara signifikan. Sejauh ini, peneliti belum dapat menemukan studi sebelumnya yang melakukan perbandingan antara pengaruh dari kepuasan terhadap kualitas layanan antar pengguna BPJS dan Non BPJS, tetapi hal ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Ismael dan Duleba (2021) yang menggunakan variabel yang sama, didapatkan tidak terdapat perbedaan signifikan antar hubungan *service quality* terhadap *satisfaction* antar *gender* laki-laki dan perempuan yang dilakukan dalam latar transportasi publik. Hal ini berbeda dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Huda dan

Setyowardhani (2023) dengan menggunakan variabel yang sama, didapatkan perbedaan yang signifikan pada hubungan SERVQUAL atau kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan antar *gender* laki-laki dan perempuan yang dilakukan di Green Hotel Indonesia. Dikarenakan perbedaan dalam kelompok penilaian dan lokasi pengambilan data, referensi yang digunakan tidak dapat dijadikan pembanding utama untuk penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, analisis, serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada kualitas layanan Kesehatan antara pasien pengguna Program BPJS dan Non BPJS, terdapat perbedaan kepuasan pasien antara pengguna BPJS dan pengguna Non BPJS, kualitas layanan rumah sakit memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien baik secara keseluruhan, pada kelompok pengguna BPJS maupun kelompok pengguna Non BPJS. Dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien antar kelompok Non BPJS dan BPJS.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka saran yang bisa disampaikan peneliti adalah untuk penyedia jasa layanan kesehatan atau rumah sakit terus berusaha dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan yang baik. Bagi penyedia jasa layanan rumah sakit atau kesehatan, peneliti menyarankan untuk memperhatikan kualitas layanan baik dari sistem administrasi hingga fasilitas, dan sebisa mungkin tidak membedakan pelayanan antara pengguna jaminan BPJS dan Non BPJS karena dalam penelitian ini didapatkan hasil yang sejalan dengan banyaknya pemberitaan mengenai adanya perbedaan pelayanan yang didapat antara pengguna BPJS dan Non BPJS, dimana kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pasien, dan tidak terdapat perbedaan signifikansi hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi-Moghaddam, M. A., Zarei, E., Bagherzadeh, R., Dargahi, H., & Farrokhi, P. (2019). Evaluation of service quality from patients' viewpoint. *BMC Health Services Research*, 19(1), 170. <https://doi.org/10.1186/s12913-019-3998-0>
- 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>
- BPJS Kesehatan. (2020). *Panduan layanan bagi peserta jaminan kesehatan nasional Kartu Indonesia Sehat (JKN-KIS)*. <https://web.bpjs-kesehatan.go.id/uploads/information/4bd28c6ea8f022040f6eb93cfc6e723.pdf>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7–8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- 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>
- Fatima, T., Malik, S. A., & Shabbir, A. (2018). Hospital healthcare service quality, patient satisfaction and loyalty: An investigation in context of private healthcare systems. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(6), 1195–1214. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2017-0031>
- 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>

- Globenko, A., & Sianova, Z. (2012). *Service quality in healthcare: Quality improvement initiatives through the prism of patients' and providers' perspectives* [Master Thesis, Umeå University]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:539478/fulltext01.pdf>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- 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, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Using partial least squares path modeling in advertising research: Basic concepts and recent issues. In S. Okazaki (Ed.), *Handbook of Research on International Advertising* (pp. 252–276). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781001042.00023>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Huda, A. N., & Setyowardhani, H. (2023). Analisis hubungan antara eco SERVQUAL dan customer satisfaction dengan peran moderasi gender, serta revisit intention pada Green Hotel di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 20(1), 22–38. <https://doi.org/10.36406/jam.v20i01.844>
- Ismael, K., & Duleba, S. (2021). Investigation of the relationship between the perceived public transport service quality and satisfaction: A pls-sem technique. *Sustainability (Switzerland)*, 13(23), 13018. <https://doi.org/10.3390/su132313018>
- Jaya, M. T. B. S., & Ambarita, A. (2016). *Statistik terapan dalam pendidikan*. Media Akademi.
- Mohr, L. B. (1982). *Explaining organizational behavior*. Jossey-Bass.
- 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>
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201–230. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7)
- Presiden Republik Indonesia. (2011). *Undang-undang (UU) Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39268>
- Priadana, H. M. D., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Rahmawati, B. D. (2020). Usability testing pada aplikasi mobile JKN BPJS kesehatan menggunakan domain specific inspection. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 46–51. <https://doi.org/10.14710/jati.15.1.46-51>
- Rambey, H., Satria, B., Simarmata, M., Isnani Parinduri, A., & Ariani Tarigan, E. (2021). Perbedaan tingkat kepuasan pasien umum dan pasien dengan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. *Jurnal Kesmas dan Gizi (Jkg)*, 3(2), 238–244. <https://doi.org/10.35451/jkg.v3i2.692>
- Rummiati. (2019). *Perbandingan kualitas pelayanan pasien BPJS PBI dan Non PBI di rumah sakit daerah* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta]. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/31011>

- Shabbir, A., Malik, S. A., & Malik, S. A. (2016). Measuring patients' healthcare service quality perceptions, satisfaction, and loyalty in public and private sector hospitals in Pakistan. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 33(5), 538–557. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2014-0074>
- 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>
- Supandri, O., Ketaren, O., & Veronika, L. R. (2019). Perbedaan kualitas pelayanan pada pasien BPJS dan pasien umum rawat inap di Rumah Sakit Muhammadiyah Medan tahun 2019. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(2), 48–60. <https://simantek.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/71/70>
- Susanti, R., & Palapessy, V. E. D. (2021). The comparison of service quality for BPJS and Non BPJS users in Batam health facilities. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6), 2260–2266. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i6.400>
- Suyatna, A. (2017). *Uji statistik berbantuan SPSS untuk penelitian pendidikan*. Media Akademi.
- Wahyono, M. H., Marchianti, A. C. N., & Viphindrartin, S. (2018). Mutu dimensi jaminan pelayanan kesehatan dalam peningkatan kepuasan pelanggan di RSUD DR. H. Koesnadi Bondowoso. *Multidisciplinary Journal*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.19184/multijournal.v1i1.8585>
- Yesilada, F., & Direktör, E. (2010). Health care service quality: A comparison of public and private hospitals. *African Journal of Business Management*, 4(6), 962–971. [https://academicjournals.org/article/article1380721243_Yesilada and Direktör.pdf](https://academicjournals.org/article/article1380721243_Yesilada%20and%20Direkt%C3%B6r.pdf)
- Yuan, Y., Li, J., Fu, P., Zhou, C., & Li, S. (2022). Association between frailty and inpatient services utilization among older adults in rural China: The mediating role of multimorbidity. *Frontiers in Medicine*, 9, 818482. <https://doi.org/10.3389/fmed.2022.818482>
- Zahlimar, Zuriati, & Chiew, L. (2020). Relationship quality of health services with satisfaction of patients in H. Hanafie Muara Bungo Hospital in 2019. *Enfermeria Clinica*, 30, 168–170. <https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2019.11.047>
- Zumria, Narmi, & Tahiruddin. (2020). Perbedaan tingkat kepuasan pasien BPJS dan Non BPJS terhadap mutu pelayanan di ruang rawat inap RSUD Kota Kendari. *Jurnal Ilmiah Karya Kesehatan*, 1(1), 76–83. <https://stikesks-kendari.e-journal.id/JIKK/article/view/465>

PENGARUH WEB QUALITY DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI (STUDI E-COMMERCE SITE DAN ONLINE MARKETPLACE DI JAKARTA)

Simon Samuel Surja

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
simon.117221098@stu.untar.ac.id

Haris Maupa

Program Studi Manajemen, Universitas Hasanuddin
harismaupa1959@gmail.com (*corresponding author*)

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

Abstract: This research aims to determine the influence of website quality and trust on purchase intention using two different subjects. This type of research is descriptive research by collecting primary data through questionnaires and secondary data originating from previous research. The sample collection technique is purposive sampling with a non-probability method. The number of respondents collected was 154 respondents. The results of this research show that website quality influences purchase intention for both subjects, trust influences purchase intention for subjects who go through Tokopedia, while trust does not affect purchase intention for subjects who go through the official Samsung website. The implication of this research is to ensure that the quality of the website functions well, conveys complete information, and is well designed. Adjust marketing strategies to encourage other supporting factors besides trust.

Keywords: Website Quality, Trust, Purchase Intention

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas *website* dan kepercayaan terhadap minat beli dengan menggunakan dua subjek yang berbeda. Jenis penelitian merupakan penelitian deskriptif dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner dan data sekunder yang berasal dari penelitian sebelumnya. Teknik pengumpulan sampel adalah *purposive sampling* dengan metode *non-probability*. Jumlah responden yang terkumpulkan sebanyak 154 responden. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas *website* berpengaruh terhadap minat beli bagi kedua subjek, kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli bagi subjek yang melalui Tokopedia, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli bagi subjek yang melalui *website* resmi Samsung. Implikasi dari penelitian ini adalah memastikan kualitas *website* berfungsi dengan baik, menyampaikan informasi lengkap dan didesain dengan baik. Menyesuaikan strategi pemasaran agar dapat mendorong faktor pendukung lainnya selain kepercayaan.

Kata Kunci: Kualitas *Website*, Kepercayaan, Minat Beli

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini mendorong penduduk di Indonesia untuk terus beradaptasi, ditambah dengan pandemi Covid-19 dan pertumbuhan pasar digital merubah perilaku konsumen dari perilaku *offline* menjadi *online*. Hal ini menjadikan perekonomian digital Indonesia menjadi meningkat. Pada tahun 2022 berdasarkan data dari Google dengan judul laporannya “e-Conomy SEA 2022”, jumlah perekonomian digital Indonesia mencapai US\$ 77 miliar dan di dalamnya terdapat *e-commerce* sebagai kontribusi terbesar, yaitu US\$ 59 miliar (Baijal et al., 2022).

E-commerce adalah perdagangan yang dilakukan antara penjual dan pembeli seperti pada umumnya, namun perdagangan dilakukan melalui media internet (Romindo et al., 2019). *E-*

commerce sendiri memiliki beberapa jenis, salah satunya ada *marketplace* dimana *marketplace* memiliki fungsi jual beli *online* namun di dalamnya terdapat lebih dari 1 pelaku bisnis (Bisma & Pramudita, 2020). Berbeda dengan *website brand* yang dibuat oleh merek tertentu untuk menjual produk atau jasa dari merek tersebut (Venkatraman & Satpute, 2019). Pada umumnya, perusahaan sudah memiliki *website* pemasarannya sendiri dan akun untuk berjualan produknya di *marketplace*, seperti produk *gadget* contohnya, Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Polytron, Asus, Acer, HP, LG, dan lainnya. Namun dari laporan “e-Comomy SEA 2022” tersebut, tidak terdapat data rinci tentang persentase antara *marketplace* dengan *website brand*, sehingga tidak dapat diketahui mana yang lebih besar persentase ataupun efektivitas jika setiap jenis *e-commerce* tersebut dijalankan secara individu. Hal ini perlu diketahui supaya para pelaku bisnis supaya dapat menjadi data dalam menentukan strategi pemasaran dan keuangan, terutama bagi pelaku bisnis yang masih memiliki keuangan yang rendah.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan dua subjek, yaitu *marketplace* dan *website brand*. Untuk mewakili *marketplace*, maka subjek yang digunakan adalah Tokopedia. Tokopedia adalah *marketplace* perdagangan elektronik yang bergerak di Indonesia dengan pengguna aktif sebanyak 100 juta pengguna (Rahadian, 2021). Berdasarkan Goodstats, jumlah pengunjung Tokopedia pada kuartal II/2022 mencapai 158,35 juta pengunjung dan merupakan *marketplace* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal II/2022 lalu (Naurah, 2023). Sedangkan untuk mewakili *website brand*, subjek yang digunakan adalah *website* Samsung, dikarenakan Samsung memiliki *market share* dari ponsel Samsung adalah 24% di Indonesia di kuartal I/2023 (Lavinda, 2023), maka dengan pasar yang sudah luas, diharapkan dapat meminimalisir kesulitan dalam mencari responden.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka pendekatan penelitian ini adalah melalui *grand theory* perilaku konsumen di era digital. Meningkatnya jumlah pengguna ponsel dan internet mendorong konsumen untuk saling terhubung dan mempengaruhi perilakunya terutama dalam membeli suatu produk. Konsumen kini aktif dan semakin cerdas dalam memilih produk atau layanan sesuai keinginannya. Maka dari itu, *website* menjadi penting untuk dimiliki sebagai sumber informasi utama bagi konsumen, menarik pelanggan dan meningkatkan minat beli konsumen (Febriani & Dewi, 2019). Konsumen pun kini cenderung mengizinkan data pribadinya dibagikan kepada pihak lain secara daring. Meski demikian konsumen kini cenderung semakin kritis dalam mengonsumsi informasi, oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, dan kualitas pengalaman digital.

E-commerce memberikan kontribusi besar pada perekonomian di Indonesia karena konsumen mudah mendapatkan informasi akan produk yang ingin dibeli dan menggunakan informasi tersebut untuk melakukan pertimbangan yang nantinya menjadi *purchase intention* (Jundrio & Keni, 2020). Salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *website quality* (Ramialis & Besra, 2021), dimana *website quality* dapat secara langsung memberi dampak pada *purchase intention*. Hal yang sama juga dikatakan oleh Permana (2020), bahwa kualitas *website* yang dirawat dan ditingkatkan dapat meningkatkan minat beli pelanggan, namun penelitian Hansopaheluwakan et al. (2020) tidak sependapat karena penelitiannya menghasilkan pengaruh yang negatif terhadap minat beli.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan adalah kepercayaan pelanggan, dimana ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap suatu *brand* yang sudah dikenal, maka akan meningkatkan minat beli pelanggan (Jadil et al., 2022). Adapun menurut Qalati et al. (2021), kepercayaan konsumen memiliki dampak yang efektif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Begitu juga hasil penelitian dari Ramialis dan Besra (2021) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* konsumen. Dengan perbedaan pendapat antar penelitian, ini yang menjadikan *research gap* dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti: “Pengaruh *Web Quality* dan *Trust* terhadap Minat Beli (Studi *E-Commerce Site* dan *Online Marketplace* di Jakarta)”.

Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini:

1. Menguji secara empiris pengaruh *website quality* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Tokopedia.
2. Menguji secara empiris pengaruh *website quality* terhadap *purchase intention* pada *website* resmi Samsung.
3. Menguji secara empiris pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Tokopedia.
4. Menguji secara empiris pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada *website* resmi Samsung.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perkembangan teknologi digital yang terjadi saat ini memicu penduduk di seluruh dunia tanpa mengenal usia untuk saling terhubung satu sama lain yang kemudian mengubah perilaku konsumen menjadi aktif dan semakin cerdas dalam memilih produk atau layanan sesuai keinginannya. Perilaku konsumen juga semakin menginginkan pengalaman digital yang lebih baik. Oleh karena itu, *website* menjadi salah satu aset yang penting sebagai sumber informasi utama, menarik pelanggan dan meningkatkan minat beli (Febriani & Dewi, 2019). Salah satu perilaku konsumen di era digital ini adanya kemauan konsumen dalam membagikan data pribadinya kepada pihak lain secara daring. Meski demikian konsumen kini cenderung semakin kritis dalam mengonsumsi informasi, oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, dan kualitas pengalaman digital.

Website Quality

Menurut Chang dan Chen (2008) dalam Xu (2017), *website quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana *website* dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan *website* dapat memperlihatkan keunggulan. Tertulis juga *website quality* menurut Barnes dan Vidgen (2002), dapat diukur dengan WebQual 4.0 yang terdiri dari 3 dimensi:

1. *Usability*: mencakup penggunaan *website* yang mudah dipahami dan ditelusuri.
2. *Information quality*: kualitas informasi yang dinilai dari akurasi informasi, informasi yang mudah dipahami, sesuai topik, dilengkapi dengan format desain yang sesuai
3. *Service interaction quality*: merupakan kualitas interaksi antara pelanggan dengan *website*.

Trust

Menurut Sulianta (2009, p. 60), *website* yang baik memiliki kualitas dalam beberapa kriteria, seperti *functionality*, *design*, *authenticity*, *content*, *professionalism*, *effectiveness*, dan *efficiency*. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa pemasar harus membuat *website* yang menarik perhatian dan mencari cara agar pengunjung dapat menetap atau kembali. Menurut Kramer (1999), *trust* muncul ketika salah satu pihak dalam kegiatan transaksi merasa yakin terhadap pihak yang lainnya. Sementara, Wang et al. (2014) menyatakan bahwa peneliti pada umumnya sudah setuju dengan adanya prasyarat dalam kepercayaan konsumen, yaitu adanya risiko dan ketidakpastian. Dalam penelitian Bozic (2017) menyatakan bahwa dalam suatu transaksi, interaksi atau pertukaran dalam suatu pertemuan maka di dalamnya terdapat kepercayaan dan dari penelitiannya, beliau mengungkapkan bahwa terdapat dua elemen penting dalam *trust*, yaitu (1) *behaviour* atau perilaku; dan (2) *expectation* atau ekspektasi. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa *trust* dalam konteks pemasaran adalah sikap kesediaan suatu pihak untuk bergantung pada pihak yang lainnya dalam kegiatan transaksi yang meski disertai dengan risiko dan ketidakpastian akan masa depan.

Purchase Intention

Berdasarkan buku “Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk”, Ferdinand, sebagaimana dikutip dari Tonce dan Rangga (2022), mengemukakan bahwa minat beli atau *purchase intention* adalah “kepentingan pernyataan diri mental konsumen yang merefleksikan pembeli yang direncanakan dari sejumlah produk dengan merek tertentu”, dan indikator dari minat beli terdiri dari:

1. Minat transaksional: Tendensi konsumen untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial: Tendensi konsumen untuk merujuk produk pada pihak lain.
3. Minat preferensial: Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang mempunyai pilihan pokok pada produk.
4. Minat eksploratif: Minat yang menggambarkan konsumen yang senantiasa mencari informasi tentang produk yang diminati dan menemukan informasi untuk menunjang sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Ganguly et al. (2010), *purchase intention* adalah mengacu pada kemungkinan untuk membeli produk. Sementara itu, Jundrio dan Keni (2020) mengatakan bahwa *purchase intention* adalah kemungkinan seorang konsumen melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Lebih lanjut, Dapas et al. (2019, p. 88) mengatakan bahwa niat membeli merujuk pada keinginan seseorang untuk membeli suatu produk. Dari definisi-definisi tersebut terkait *purchase intention*, maka dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah keinginan seseorang untuk membeli sebuah produk atau jasa yang masih dalam bentuk perencanaan atau kemungkinan.

Website Quality terhadap Purchase Intention.

Hasil penelitian Ramialis dan Besra (2021) menyatakan bahwa *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* konsumen. Hasil penelitian dari Dapas et al. (2019) juga mengungkapkan bahwa *website quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Permana (2020) menyatakan bahwa *website quality* berpengaruh paling dominan pada minat beli pelanggan. Namun sebaliknya pada hasil penelitian Hansopaheluwakan et al. (2020), bahwa *website quality* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

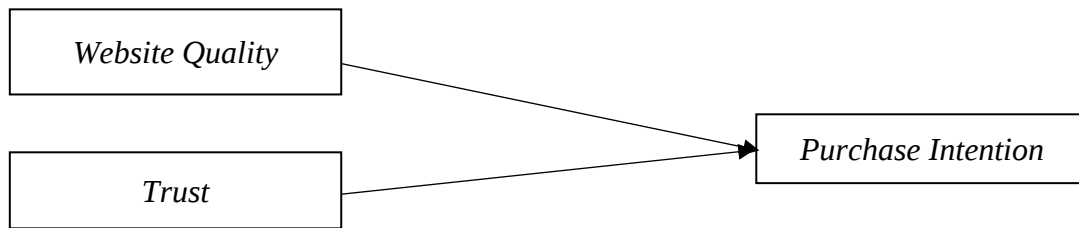
- H₁: *Website quality* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Tokopedia.
- H₂: *Website quality* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *website smartphone* Samsung.

Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian Jadil et al. (2022) menemukan bahwa *online trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Begitu juga dengan penelitian dari Qalati et al. (2021) yang hasilnya menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun hal yang berbeda ditemukan oleh Permana (2020) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₃: *Trust* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Tokopedia.
- H₄: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *website smartphone* Samsung.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif *cross-sectional* menggunakan data primer yang diperoleh dengan mengumpulkan data secara langsung melalui kuesioner kepada responden yang melakukan pencarian *smartphone* Samsung melalui *website* Tokopedia dan *website* resmi Samsung. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah metode *nonprobability* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian. Jumlah responden minimal adalah 140 berdasarkan perhitungan dari Hair et al. (2014).

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Website Quality	Website Tokopedia dan website Samsung didesain dengan baik secara visual	Likert (1-5)
	Website Tokopedia dan website Samsung mudah untuk digunakan	
	Transaksi dapat diproses dengan cepat pada website Tokopedia dan website Samsung	
	Transaksi dapat diproses dengan mudah pada website Tokopedia dan website Samsung	
	Website Tokopedia dan website Samsung menampilkan informasi yang menyeluruh	
	Sistem website Tokopedia dan website Samsung secara umum dapat berfungsi dengan baik	
Trust	Saya merasa aman melakukan pembayaran dan transaksi finansial di website Tokopedia dan website Samsung	Likert (1-5)
	Website Tokopedia dan website Samsung akan melindungi segala aktivitas finansial dari pencurian data	
	Website Tokopedia dan website Samsung terjamin karena menggunakan sertifikasi digital	
	Website Tokopedia dan website Samsung tidak akan menjual data pribadi saya untuk kepentingan komersial	
Purchase intention	Saya akan membeli sebuah produk yang saya lihat di website/aplikasi Tokopedia dan website Samsung di kemudian hari	Likert (1-5)
	Saya akan membeli dari website/aplikasi Tokopedia dan website Samsung jika menemukan sesuatu yang saya suka	
	Saya akan mengunjungi website/aplikasi Tokopedia dan website Samsung jika saya ingin membeli sesuatu di kemudian hari	
	Saya akan merekomendasikan website/aplikasi Tokopedia dan website Samsung kepada orang lain	

Sumber: Peneliti (2023)

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS 4. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), uji validitas merupakan pengujian seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan dapat mengukur konsep tertentu yang memang ditujukan untuk mengukur. Semakin tinggi korelasi antara suatu poin dengan skor totalnya, maka instrumen yang diukur semakin valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan dua metode pemeriksaan, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dianggap valid jika nilai Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$ dan nilai *loading factor* $> 0,7$ (Hair et al., 2014). *Discriminant validity* diukur melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dimana nilai

Average Variance Extracted (AVE) harus lebih tinggi dari nilai akar tertinggi dari konstruk lainnya berdasarkan Fornell-Larcker (Hair et al., 2014). *Discriminant validity* juga bisa diukur dengan menggunakan nilai *cross loading*, dimana nilai *loading* dari setiap indikator konstruk harus lebih tinggi dari nilai *cross loading* konstruk lainnya. Terkait uji reliabilitas, semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas, maka semakin reliabel instrumen yang diukur tersebut. Pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur nilai Cronbach Alpha dan nilai *composite reliability*. Jika nilai *composite reliability* > 0,6 dan nilai Cronbach Alpha > 0,6, maka data akan dinyatakan reliabel (Kuncoro, 2013).

HASIL DAN KESIMPULAN

Analisis Outer Model

Convergent Validity

Seluruh indikator pada variabel di dalam penelitian telah di lulus uji *convergent validity* dengan memperhatikan nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE dan *Outer Loading* dari setiap variabel sudah melebihi nilai 0,5.

Discriminant Validity

Akan tetapi pada pengujian *discriminant validity*, variabel tidak lulus uji berdasarkan Fornell-Larcker, namun lulus uji *cross-loading*. Ini dapat diartikan bahwa kedua konstruk tidak cukup berbeda dengan kedua subjek.

Tabel 2

Hasil Analisis Fornell-Larcker (Melalui Tokopedia)

	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>	<i>Website Quality</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,898		
<i>Trust</i>	0,926	0,914	
<i>Website Quality</i>	0,940	0,929	0,907

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3

Hasil Analisis Fornell-Larcker (Melalui Website Resmi Samsung)

	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>	<i>Website Quality</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,892		
<i>Trust</i>	0,941	0,916	
<i>Website Quality</i>	0,973	0,959	0,891

Sumber: Peneliti (2023)

Akan tetapi dari perhitungan *cross-loading*, nilai variabel sudah lebih besar dari nilai variabel dengan variabel lainnya. Ini berarti konstruk ada kemungkinan memiliki kemiripan.

Analisis Inner Model

Coefficient of Determination (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pada subjek Tokopedia, *website quality* dan *trust* memberikan pengaruh sebesar 90,4% terhadap *purchase intention*, sedangkan selisihnya yang sebanyak 9,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terhitung di dalam penelitian ini. Lalu pada subjek Samsung, menunjukkan nilai 0 yang termasuk dalam kategori sedang. *Website quality* dan *trust* memberikan pengaruh sebesar 94,8% terhadap *purchase intention*, sedangkan selisihnya yang sebanyak 5,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terhitung di dalam penelitian ini.

Path Coefficient

Hasil uji *path coefficient* dapat dilihat bahwa jalur variabel *website quality* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar

0,584. Sementara itu, jalur variabel *trust* juga memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,383. Oleh karena itu, pada subjek yang melakukan pencarian *smartphone* Samsung melalui Tokopedia, *website quality* merupakan prediktor terbesar terhadap *purchase intention* yang berarti *website quality* merupakan kontribusi terbesar terhadap perubahan naik turunnya *purchase intention*. Lalu, *trust* merupakan prediktor setelah *website quality* terhadap variabel *purchase intention*. Lalu, bagi yang melakukan pencarian melalui *website* resmi Samsung, dapat diartikan bahwa jalur variabel *website quality* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,880. Sementara itu, jalur variabel *trust* juga memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,097. Pada subjek ini, *website quality* juga merupakan prediktor terbesar terhadap *purchase intention* yang berarti *website quality* merupakan kontribusi terbesar terhadap perubahan naik turunnya *purchase intention*, diikuti dengan *website quality* sebagai prediktor pengikutnya. Namun, nilai *path coefficient* jalur *trust* lebih mendekati angka 0 dibandingkan dengan subjek yang melalui Tokopedia. Maka dapat dikatakan bahwa pada subjek ini, *trust* merupakan variabel yang lemah terhadap perubahan naik turunnya variabel *purchase intention*.

Tabel 4

Hasil Uji Path Coefficient (Melalui Tokopedia)

Variabel	Path Coefficient	Keterangan
<i>Website Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,584	Positif
<i>Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,383	Positif

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5

Hasil Uji Path Coefficient (Melalui Website Resmi Samsung)

Variabel	Path Coefficient	Keterangan
<i>Website Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,880	Positif
<i>Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,097	Positif

Sumber: Peneliti (2023)

Analisis Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis akan dilaksanakan metode *bootstrapping* untuk uji-t atau uji signifikansi. Berikut adalah tampilan dari uji-t atau uji signifikansi pada model dengan subjek yang melalui Tokopedia dan Samsung, dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

Tabel 6

Hasil Uji Signifikansi (Tokopedia)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Trust</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.383	0.380	0.110	3.492	0.000
<i>Website Quality</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.584	0.587	0.109	5.335	0.000

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 7

Hasil Uji Signifikansi (Samsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
T -> PI	0.097	0.094	0.095	1.025	0.305
WQ -> PI	0.880	0.883	0.091	9.637	0.000

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel subjek Tokopedia menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* dari *website quality* terhadap *purchase intention* sebesar 5,335 yang adalah lebih besar dari 1.96, berarti *website quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Berhubung nilai *p-value* adalah 0, yang adalah lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan H_1 diterima. Melihat pada tabel subjek Samsung, nilai *t-statistics* dari *website quality* terhadap *purchase intention* adalah 9,637 yang adalah lebih besar dari 1.96, berarti *website quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dan juga tertulis nilai *p-value* sebesar 0.000 yang merupakan lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Tabel subjek Tokopedia, nilai *t-statistics* dari *trust* terhadap *purchase intention* sebesar 3,492 yang adalah lebih besar dari 1.96, berarti *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, lalu dibuktikan juga bahwa nilai *p-value* sebesar 0.000 yang adalah lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan dari pengujian hipotesis H_3 diterima. Tabel subjek Samsung menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* dari *trust* terhadap *purchase intention* yang adalah sebesar 1,025 (lebih kecil dari nilai 1.96), yang berarti bahwa pada subjek ini *trust* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Lalu nilai *p-value* pada adalah sebesar 0.305 (lebih besar dari nilai 0.05). Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan bahwa pengujian hipotesis H_4 ditolak.

Dari penelitian yang telah dilaksanakan, ditemukan bahwa ketika suatu *website* dirancang secara visual agar menjadi baik secara visual, memiliki mekanisme agar mudah digunakan baik secara fungsi maupun transaksi, dan menampilkan informasi yang menyeluruh, maka akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli produk di dalam *website*. Hasil yang lain dalam penelitian ini adalah *trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini dengan menggunakan subjek Tokopedia. Adapun penelitian terdahulu yang mendukung hasil temuan ini salah satunya adalah berasal dari Ramialis dan Besra (2021) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* konsumen. Salah satu temuan lain berasal dari Jadil et al. (2022) yang menemukan bahwa *online trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, *website* yang melindungi data pelanggannya agar tidak terjadi pencurian data dan menggunakan sertifikasi digital akan memberi rasa aman pada pelanggannya dan meningkatkan kesempatan pelanggan untuk membeli produk di dalam *website*. Itikad baik dari pemegang *website* juga menjadi salah satu hal penting untuk dilakukan, yaitu dengan tidak menjual data dari balik layar. Hasil penelitian yang terakhir adalah meskipun dari temuan sebelumnya pada subjek yang melalui Tokopedia, diketahui bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun pada subjek yang melalui *website* resmi Samsung, *trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Salah satu peneliti ada yang mendapatkan hal yang sama, yaitu Permana (2020) dengan hasil temuannya, yaitu kepercayaan pelanggan Bukalapak tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Peneliti Watanabe et al. (2020) juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Satu-satunya alasan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa banyak pelanggan yang belum pernah melakukan pembelian di dalam *website* resmi Samsung.

Penutup

Pada bagian ini, akan dijelaskan kontribusi penelitian ini secara praktis, baik bagi perusahaan *e-commerce* secara umum, perusahaan *smartphone* secara umum, dan perusahaan yang memanfaatkan 2 media penjualan yang berbeda, yaitu *e-commerce* dan *website brand*. Bagi Tokopedia dan Samsung, tetap pertahankan kualitas *website* sudah dipandang baik. Lalu juga tetap menjaga keketatan keamanan data, dan perlu terus diperbarui agar tidak mengalami kebocoran atau pun terulang lagi mengalami kebocoran data. Kepada perusahaan lain, kualitas *website* dari Tokopedia dan Samsung bisa dijadikan *benchmark* agar bisa meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk Anda. Terkait kepercayaan saran yang dapat disampaikan kepada perusahaan lain adalah, keamanan dalam bertransaksi adalah hal yang

wajib dimiliki, dengan demikian pelanggan akan mengalami peningkatan keinginan untuk membeli. Adapun ditemukannya dari hasil pengolahan data bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* jika melalui Tokopedia, namun *trust* tidak memiliki pengaruh bagi subjek yang melalui *website* resmi Samsung. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan, responden mayoritas memang memiliki kepercayaan tinggi terhadap *website* resmi Samsung, namun disarankan bagi Samsung untuk dapat mengatur strategi pemasarannya dengan menurunkan keterlibatan variabel *trust* dalam strateginya agar bisa mendorong faktor-faktor lain yang diduga dapat meningkatkan *purchase intention*. Perlu dicatat bahwa bukan berarti menghilangkan variabel *trust* dalam strategi pemasaran, karena dari hasil penelitian, *trust* masih memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* meski sangat lemah.

Ada juga saran untuk peneliti berikutnya, jika ingin melakukan penelitian dengan topik yang serupa, yaitu subjek penelitian yang digunakan adalah *website marketplace* (Tokopedia) dan *website* perusahaan *smartphone* yang dikenal bagus (Samsung) yang memiliki kesamaan, yaitu merupakan perusahaan ternama di Indonesia, maka dari itu disarankan untuk bisa menggunakan subjek dengan kriteria lain misalkan *brand smartphone* lain ataupun produk selain *smartphone*. Yang kedua, variabel *trust* yang memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* jika menggunakan subjek yang melalui Tokopedia, sedangkan dengan subjek yang melalui *website* resmi Samsung, variabel *trust* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, kepada peneliti berikutnya, dari model penelitian ini mungkin bisa ditambahkan suatu variabel baru agar bisa meluruskan perbedaan hasil terhadap kedua subjek ini. Yang terakhir, berhubung pada saat pengujian validitas diskriminan, data tidak lulus uji, maka disarankan untuk menggunakan tolak ukur yang lain dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baijal, A., Hoppe, F., Chang, W., Davis, S., & Hoong, F. W. (2022). *e-Conomy SEA 2022*. <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2022/>
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114–127. <http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20023/paper2.pdf>
- Bisma, M. A., & Pramudita, A. S. (2020). Analisa minat pembelian online konsumen pada saluran distribusi digital marketplace online di Kota Bandung. *Competitive*, 14(2), 36–44. <https://doi.org/10.36618/competitive.v14i2.617>
- Bozic, B. (2017). Consumer trust repair: A critical literature review. *European Management Journal*, 35(4), 538–547. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.02.007>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: The mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4/5), 302–330. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2010.035289>
- 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>

- Hansopaheluwakan, S., Polla, J. R., Kristiyanto, J., Prabowo, H., Hamsal, M., & Lukmanto, B. (2020). The influence of social media marketing, website quality, e-wom, and perceived value on the purchase intention (Case study: PT. Vita Nova Atletik's Local Brand Sports Shoes). *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020*, 916–921. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211187>
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>
- Jundrio, H., & Keni. (2020). Pengaruh website quality, website reputation dan perceived risk terhadap purchase intention pada perusahaan e-commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 229–239. <https://doi.org/10.24912/jmie.2020.24912.229-239>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kramer, R. M. (1999). Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology*, 50(1), 569–598. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.569>
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi bagaimana meneliti dan menulis tesis?* (W. Hardani (ed.); 4th ed.). Erlangga.
- Lavinda. (2023, June 5). Samsung jadi smartphone paling laris di Indonesia kuartal I 2023. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/digital/gadget/647dc63aad152/samsung-jadi-smartphone-paling-laris-di-indonesia-kuartal-i-2023>
- Naurah, N. (2023, January 30). 5 website e-commerce terpopuler di Indonesia 2022. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/5-website-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-2022-JJvgW>
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rahadian, L. (2021, December 7). Pengguna aktif Tokopedia tembus 100 juta. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211207135027-37-297342/pengguna-aktif-tokopedia-tembus-100-juta>
- Ramialis, A. F., & Besra, E. (2021). Pengaruh website quality dan website brand terhadap minat beli online dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi (Survei pada konsumen Shopee Kota Padang). *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 209–221. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1964>
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, strategi dan inovasinya*. Kita Menulis.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sulianta, F. (2009). *Web marketing*. Elex Media Komputindo.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan keputusan pembelian: Tinjauan melalui persepsi harga & kualitas produk (Konsep dan studi kasus)*. Adab.
- Venkatraman, D. P., & Satpute, P. (2019). Role of hotel brand website in enhancing room revenue in star rated hotels. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 6(5), 649–657. <https://www.jetir.org/papers/JETIR1905F98.pdf>

- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Scale development of perceived eTrust in the hotel industry: The perspective of internet users. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 35–46. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.08.005>
- 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>
- Xu, X. (2017). *The effects of website quality on customer satisfaction, use intention, and purchase intention: A comparison among three types of booking channels* [Doctoral Dissertation, Iowa State University]. <https://dr.lib.iastate.edu/server/api/core/bitstreams/f0db43d0-6c43-4537-9ab5-0c6158513c81/content>

DAMPAK KREDIBILITAS SELEBRITI DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN: PERAN MEDIASI KREDIBILITAS MEREK

Hanny Veramayanti Br Naibaho
Program Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
hanny.117221016@stu.untar.ac.id

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

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

Abstract: This study aims to examine the influence of celebrity credibility and social media marketing on the purchase intention of Pocari Sweat, with brand credibility as a mediator. The research employs a survey method with an online questionnaire as the data collection tool, and the sample consists of 484 Pocari Sweat consumers in Indonesia selected using the convenience sampling technique. Data analysis is conducted using PLS-SEM. The results of the study indicate that celebrity credibility has a positive impact on the purchase intention and brand credibility of Pocari Sweat. Social media marketing also has a positive influence on the purchase intention and brand credibility of Pocari Sweat. Brand credibility positively affects the purchase intention of Pocari Sweat. Brand credibility mediates the influence of celebrity credibility and social media marketing on the purchase intention of Pocari Sweat. This research contributes both theoretically and practically to our understanding of celebrity credibility, social media marketing, brand credibility, and purchase intention. Practical implications include recommendations for Pocari Sweat management to design effective marketing strategies by leveraging credible celebrities, enhancing brand credibility, and maximizing the potential of social media marketing.

Keywords: Celebrity Credibility, Social Media Marketing, Brand Credibility, Purchase Intention, PLS-SEM

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas selebriti dan pemasaran media sosial terhadap niat beli Pocari Sweat, dengan kredibilitas merek sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner *online* sebagai alat pengumpulan data, dan sampel terdiri dari 484 konsumen Pocari Sweat di Indonesia yang dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap niat beli dan kredibilitas merek Pocari Sweat. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli dan kredibilitas merek Pocari Sweat. Kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli Pocari Sweat. Kredibilitas merek memediasi pengaruh kredibilitas selebriti dan pemasaran media sosial terhadap niat beli Pocari Sweat. Penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis terhadap pemahaman kita tentang kredibilitas selebriti, pemasaran media sosial, kredibilitas merek, dan niat beli. Implikasi praktis termasuk rekomendasi bagi manajemen Pocari Sweat untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan selebriti yang kredibel, meningkatkan kredibilitas merek, dan memaksimalkan potensi pemasaran media sosial.

Kata Kunci: Kredibilitas Selebriti, Pemasaran Media Sosial, Kredibilitas Merek, Niat Beli, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pocari Sweat merupakan salah satu minuman isotonik yang memiliki reputasi baik di kalangan konsumen, diproduksi oleh PT Amerta Indah Otsuka Indonesia, dan diluncurkan resmi di Indonesia pada tahun 1989. Menurut Top Brand Award 2023, Pocari Sweat masih mempertahankan posisi teratas sebagai minuman isotonik dengan nilai indeks merek tertinggi. Pada tahun 2021, Pocari Sweat mencatat nilai 65,10%, kemudian mengalami sedikit penurunan menjadi 63,40% pada tahun 2022 (Top Brand Award, 2023). Walaupun Pocari Sweat tetap stabil dalam kinerjanya, perlu diperhatikan bahwa Mizone mengalami peningkatan nilai *Top Brand Index* pada periode 2022-2023. Hal ini menunjukkan perlunya analisis mendalam terkait stabilitas nilai Pocari Sweat dan faktor-faktor yang dapat memengaruhinya. Untuk mempertahankan posisi teratasnya, perlu dipertimbangkan strategi perbaikan atau peningkatan yang dapat diterapkan oleh Pocari Sweat, terutama mengingat persaingan yang semakin ketat di pasar minuman isotonik.

Dalam menghadapi persaingan di industri minuman isotonik, Pocari Sweat mengambil pendekatan pemasaran dengan menggunakan dukungan selebriti dalam iklannya sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk minuman isotonik mereka. Dukungan selebriti adalah seseorang yang dikenal secara luas oleh publik dan memanfaatkan ketenarannya untuk mempromosikan produk dengan tampil dalam iklan bersama produk tersebut (McCracken, 1989). Efektivitas suatu pesan sangat ditentukan oleh sejauh mana tingkat keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dirasakan dari sumber atau pendukung, sesuai dengan model kredibilitas sumber (Hovland et al., 1953; McGuire, 1985; Ohanian, 1990). Selain itu, pengaruh dukungan selebriti terhadap sikap dan perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kesesuaian antara selebriti dan produk yang didukung, yang dikenal sebagai hipotesis “*match-up*” (Koernig & Boyd, 2009) sehingga juga turut dipertimbangkan dalam mengembangkan hipotesis penelitian ini (Calvo-Porrall et al., 2023). Lafferty dan Goldsmith (1999) menyatakan bahwa konsumen cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi ketika kredibilitas pendukung sangat tinggi. Niat pembelian pada akhirnya dapat menghasilkan perilaku pembelian aktual. Oleh karena itu, semakin besar niat pembelian, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan (Chin et al., 2020). Namun, beberapa penelitian menemukan bahwa kredibilitas dukungan selebriti tidak signifikan memengaruhi niat pembelian (Singh & Banerjee, 2018; Vidyanata et al., 2018).

Media sosial telah menjadi bagian yang sangat penting dalam bidang pemasaran modern. Dalam era ini, interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen melalui *platform* media sosial menjadi fondasi strategi pemasaran yang sukses dalam membangun kehadiran merek dan meningkatkan penjualan produk (Choedon & Lee, 2020). Pemasaran media sosial adalah penggunaan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan dalam sebuah organisasi (Tuten & Solomon, 2018). Berdasarkan data dari Data Reportal (Kemp, 2022) dan NapoleonCat (2022), populasi total Indonesia mencapai 277,7 juta orang, dengan 204,7 juta pengguna internet dan 191,4 juta pengguna media sosial. Mayoritas pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 18-44 tahun, yang mencakup generasi Y dan generasi Z. Hal ini menandakan tingginya aktivitas masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet dan media sosial setiap hari. Meskipun konsep pemasaran melalui media sosial bukan sesuatu yang baru, namun penelitian lebih mendalam masih diperlukan untuk mengkaji dampak pemasaran melalui media sosial dalam industri minuman isotonik, khususnya pada Pocari Sweat dan bagaimana hal itu memengaruhi niat pembelian melalui kredibilitas merek. Dimensi aktivitas pemasaran media sosial yang digunakan dalam penelitian ini mencakup hiburan, kustomisasi, interaksi, percakapan elektronik (*electronic word of mouth*), dan tren yang diusulkan oleh Kim dan Ko (2010).

Konsumen saat ini dihadapkan pada berbagai produk di pasar, dan pada saat bersamaan, hanya perusahaan yang memiliki pengetahuan yang lebih mendalam tentang produk mereka

dibandingkan dengan konsumen. Dalam situasi ini, merek dapat berfungsi sebagai simbol atau sinyal untuk menentukan posisi produk (Erdem & Swait, 2004; Wernerfelt, 1988). Salah satu karakteristik penting yang menentukan posisi merek adalah kredibilitasnya. Erdem dan Swait (2004) menemukan bahwa kredibilitas merek dapat meningkatkan probabilitas konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut. Martin-Consuegra et al. (2018) yang melakukan penelitian tentang perusahaan merek mode di Spanyol menunjukkan bahwa kredibilitas merek memiliki pengaruh positif pada niat pembelian, namun melalui peran aktivitas media sosial, yaitu *electronic word of mouth* sebagai moderasi, pengaruh langsung kredibilitas merek pada niat pembelian menurun. Penurunan dampak langsung ini memberikan kesempatan untuk menggali lebih dalam bagaimana aktivitas media sosial dapat mengubah efek kredibilitas merek terhadap niat pembelian. Meskipun terdapat banyak penelitian mengenai kredibilitas selebriti dan pemasaran media sosial, penelitian yang mendalam tentang bagaimana keduanya memengaruhi kredibilitas merek dan niat pembelian, khususnya dalam industri minuman isotonik, masih sangat terbatas. Penelitian ini merupakan salah satu yang pertama secara empiris menguji dan mengkonfirmasi pengaruh kredibilitas selebriti dan pemasaran media sosial terhadap kredibilitas merek dan niat beli secara simultan, dan bagaimana kredibilitas merek berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara kredibilitas selebriti dan pemasaran media sosial dengan niat beli.

Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh kredibilitas selebriti dan pemasaran media sosial terhadap niat beli Pocari Sweat.
2. Menguji pengaruh kredibilitas selebriti terhadap dan pemasaran media sosial terhadap kredibilitas merek Pocari Sweat.
3. Menguji pengaruh kredibilitas selebriti terhadap niat beli Pocari Sweat dengan kredibilitas merek sebagai variabel mediasi.
4. Menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli Pocari Sweat dengan kredibilitas merek sebagai variabel mediasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorsement (Dukungan Selebriti)

Dukungan selebriti adalah seseorang yang dikenal secara luas oleh publik dan memanfaatkan popularitasnya untuk mempromosikan produk dengan tampil dalam iklan bersama produk tersebut (McCracken, 1989). Dukungan selebriti merupakan tindakan seorang selebriti dalam mendukung suatu merek dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik merek tersebut (Wijaya & Keni, 2022).

The Source Credibility Model (Model Kredibilitas Sumber)

Penelitian ini didasarkan pada model kredibilitas sumber (Hovland et al., 1953), yang menyatakan bahwa kecenderungan individu untuk menerima informasi dari suatu sumber tergantung pada tingkat kredibilitas yang dirasakan dari sumber tersebut. Dengan kata lain, efektivitas dukungan tergantung pada kredibilitas pendukung yang merekomendasikan suatu produk tertentu. Model daya tarik sumber (*source attractiveness model*) mendukung konsep bahwa efektivitas dan kredibilitas suatu pesan bergantung pada tiga faktor, yaitu keakraban merujuk pada tingkat pengetahuan tentang sumber melalui paparan, kesukaan berkaitan dengan afeksi terhadap sumber yang diperoleh dari penampilan fisiknya, dan kemiripan mencakup persepsi kemiripan antara pendukung dan konsumen (McGuire, 1985). Kepercayaan (*trustworthiness*) berkaitan dengan validitas pernyataan dukungan selebriti mengenai produk dalam pandangan konsumen. Keahlian (*expertise*) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana individu dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid mengenai suatu objek, yang melibatkan pengetahuan, keterampilan, kualifikasi, atau pengalaman yang dimiliki oleh seorang pendukung (Calvo-Porrall et al., 2023; Erdogan, 1999; Hovland et al., 1953).

Product-Brand Congruency (Kesesuaian Produk-Merek)

Ketika selebriti diikutsertakan dalam iklan, keefektifan *endorsement* mereka dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen turut dipengaruhi oleh sejauh mana cocoknya mereka dengan produk yang diiklankan, sebuah konsep yang dikenal sebagai hipotesis *match-up*. Konsep ini menyatakan bahwa agar *endorsement* berhasil, diperlukan kesesuaian yang baik antara selebriti dan produk yang di-*endorse* (Koernig & Boyd, 2009).

Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)

Pemasaran media sosial merupakan suatu proses di mana perusahaan menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan penawaran pemasaran secara *online* melalui *platform* media sosial (Yadav & Rahman, 2017). Pemasaran media sosial melibatkan pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk menciptakan, mengomunikasikan, mengirimkan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Tuten & Solomon, 2018).

Social Media Marketing Activities (Aktivitas Pemasaran Media Sosial)

Dalam kegiatan pemasaran media sosial, Kim dan Ko (2012) mengidentifikasi lima aspek utama. Hiburan terjadi ketika pemasar menciptakan pengalaman yang dianggap menyenangkan oleh konsumen. Kustomisasi menunjukkan sejauh mana merek mencerminkan permintaan konsumen untuk memenuhi preferensi pribadi mereka, seperti harga, kualitas produk, dan fitur yang dapat memperkuat niat pembelian. Interaksi mencakup sejauh mana media sosial merek memungkinkan konsumen berinteraksi dua arah, berbagi informasi, dan bertukar pendapat. Percakapan elektronik (*electronic word of mouth*) merujuk pada komunikasi atau pandangan terhadap produk, merek, atau bisnis melalui *platform* media sosial yang dibuat oleh konsumen potensial, saat ini, atau mantan konsumen. Sedangkan, tren mencerminkan kemampuan merek menyajikan informasi terbaru tentang dirinya sendiri.

Brand Credibility (Kredibilitas Merek)

Kredibilitas merek adalah persepsi konsumen bahwa informasi dan janji-janji tersebut benar dan dapat dicapai, yaitu konsumen percaya pada kemauan, pengetahuan, dan kemampuan merek untuk terus-menerus memberikan fitur yang dirasakan (Erdem & Swait, 2004). Kredibilitas merek adalah istilah yang mencakup beberapa karakteristik yang mencerminkan integritas merek di mata pelanggan (Alam et al., 2012).

Purchase Intention (Niat Beli)

Niat pembelian menggambarkan kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap, dan persepsi terhadap produk atau merek (Beneke et al., 2016). Niat pembelian adalah kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu berdasarkan kebutuhan, pilihan, sikap terhadap produk, dan penilaian yang telah dilakukan oleh individu (Tjokrosaputro & Cokki, 2020).

Kaitan Celebrity Credibility (Kredibilitas Selebriti) terhadap Purchase Intention (Niat Beli)

Pornpitakpan (2004) menemukan bahwa tiga dimensi kredibilitas selebriti (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Rahmanisah dan Fadli (2022) menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, keahlian, dan daya tarik dari pendukung dapat membentuk kredibilitas selebriti selanjutnya kredibilitas dari dukungan selebriti dapat meningkatkan niat pembelian. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H₁: Kredibilitas selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Kaitan *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli)

Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Ko (2010) menunjukkan bahwa hiburan, interaksi, dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada niat pembelian. Pratiwi dan Cokki (2022) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial (dari segi hiburan, interaksi, tren, dan kustomisasi) memiliki pengaruh positif, secara statistik signifikan, dengan efek kecil terhadap niat beli. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H₂: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Kaitan *Celebrity Credibility* (Kredibilitas Selebriti) terhadap *Brand Credibility* (Kredibilitas Merek)

Singh dan Banerjee (2021) menemukan bahwa kredibilitas selebriti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek. Ongkowidjaja dan Tjokrosaputro (2020) menunjukkan bahwa dukungan selebriti terbukti dapat memprediksi kredibilitas merek. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H₃: Kredibilitas selebriti memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas merek.

Kaitan *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial) terhadap *Brand Credibility* (Kredibilitas Merek)

Perera et al. (2022) melakukan penelitian tentang institusi pendidikan tinggi di Sri Lanka dan Vietnam menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif pada kredibilitas merek institusi pendidikan tinggi. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pemasaran media sosial yang melibatkan konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*) dan konten yang dibuat oleh perusahaan (*firm-generated content*) sebagai cara untuk berkomunikasi dan berbagi informasi merek dengan calon mahasiswa. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H₄: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas merek.

Kaitan *Brand Credibility* (Kredibilitas Merek) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli)

Ramadania et al. (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas merek memiliki pengaruh positif pada niat pembelian merek dalam negeri. Giri dan Alfauqi (2023) menemukan bahwa kredibilitas merek memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan pada niat untuk membeli, serta kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan pada kredibilitas merek. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H₅: Kredibilitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Kaitan *Celebrity Credibility* (Kredibilitas Selebriti) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) dengan Mediasi *Brand Credibility* (Kredibilitas Merek)

Vidyanata et al. (2018) menemukan bahwa kredibilitas merek secara penuh memediasi dukungan selebriti dan niat pembelian, yang berarti tanpa kredibilitas merek, *endorser* selebriti tidak akan mampu meningkatkan niat pembelian konsumen. Chin et al. (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* dan kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap kredibilitas merek dan niat beli. Selain itu, sikap terhadap kredibilitas merek berperan sebagai mediator yang signifikan antara kredibilitas *endorser* dan kredibilitas merek dalam memengaruhi niat beli konsumen. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H₆: Kredibilitas selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dengan mediasi kredibilitas merek.

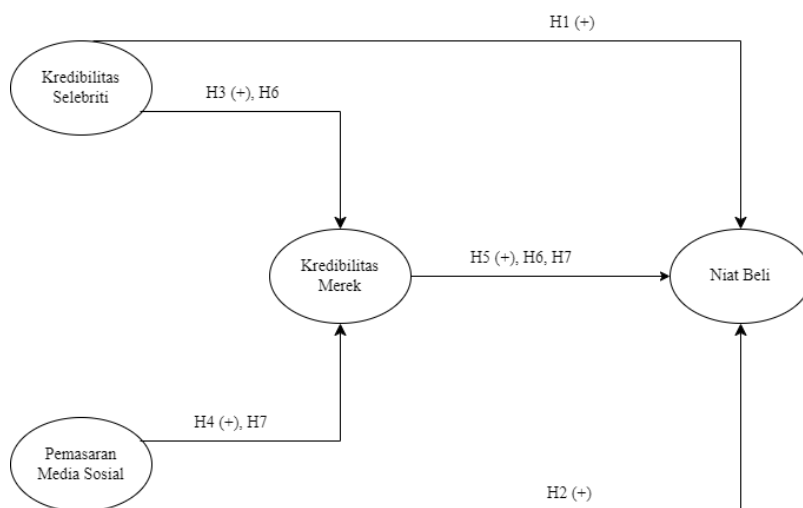
Kaitan *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) dengan Mediasi *Brand Credibility* (Kredibilitas Merek)

Konsumen lebih memilih dan cenderung membeli merek yang dianggap kredibel. El-Baz et al. (2018) menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara percakapan elektronik (*electronic word of mouth*), yang merupakan salah satu dimensi aktivitas pemasaran media sosial, dan kredibilitas merek. Semakin banyak percakapan elektronik yang tersedia tentang suatu merek, semakin konsumen melihatnya sebagai merek populer, yang meningkatkan niat pembelian mereka. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut:

H₇: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dengan mediasi kredibilitas merek.

Pada Gambar 1, menunjukkan kredibilitas merek sebagai variabel mediasi dan kredibilitas selebriti dan pemasaran media sosial sebagai variabel independen terhadap niat beli.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Bentuk laporan yang digunakan dalam penelitian adalah laporan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menggambarkan fenomena berupa karakteristik, keadaan, atau peristiwa tertentu (Sekaran & Bougie, 2013). Objek penelitian adalah generasi Y dan Z di Indonesia. Data primer yang ada di dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang isinya, yakni jawaban responden mengenai setiap pertanyaan. Kuesioner dihimpun dari responden dengan rentang usia 15-42 tahun. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 484 orang dengan menggunakan dengan metode *convenience sampling*. Berdasarkan tanggapan dari 484 responden, seluruh responden mengetahui merek Pocari Sweat dimana sebanyak 348 orang (72%) mengetahui Pocari Sweat dari iklan di TV. Responden yang terlibat terdiri dari 167 orang (35%) yang berjenis kelamin laki-laki dan 317 orang (65%) yang berjenis kelamin perempuan. Rentang usia responden yang paling mendominasi, yaitu 21-26 tahun dengan jumlah 211 orang (44%). Tingkat pendidikan terakhir yang paling mendominasi adalah tingkat pendidikan S-1 dengan jumlah 270 orang (56%). Status pekerjaan responden yang paling mendominasi adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 200 orang (42%). Dan yang terakhir, domisili responden paling didominasi yang berasal dari Jabodetabek dengan jumlah 237 orang (49%).

Seluruh variabel yang digunakan di dalam penelitian dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan alat SmartPLS. Teknik PLS-

SEM terbagi menjadi *outer model* untuk analisis validitas dan reliabilitas, kemudian *inner model* untuk analisis data. Pengukuran variabel tersebut dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang memiliki tingkat preferensi jawaban dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Indikator pengukuran variabel ditampilkan melalui Tabel 1.

Tabel 1
Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Kredibilitas Selebriti (KS)	Daya Tarik Selebriti dalam iklan Pocari Sweat sangat menarik.	KS1	Ohanian (1990); Dwivedi et al. (2016); Calvo-Porrall et al. (2023)
	Iklan dengan selebriti yang menarik lebih memikat perhatian saya.	KS2	
	Saya lebih cenderung memperhatikan iklan Pocari Sweat yang melibatkan selebriti yang menarik.	KS3	
	Kepercayaan Saya mempercayai selebriti saat berbicara tentang Pocari Sweat.	KS4	
	Selebriti berkomitmen tinggi dalam mempromosikan Pocari Sweat.	KS5	
	Selebriti memiliki integritas tinggi dalam promosi Pocari Sweat.	KS6	
	Keahlian Selebriti yang mempromosikan Pocari Sweat berpengalaman.	KS7	
	Selebriti yang mempromosikan Pocari Sweat berkualifikasi.	KS8	
	Selebriti yang mempromosikan Pocari Sweat ahli.	KS9	
	Kesesuaian Produk/Merek Terdapat hubungan yang masuk akal antara Pocari Sweat dan selebriti tersebut.	KS10	
	Terdapat kesesuaian antara Pocari Sweat dan selebriti.	KS11	
	Kombinasi antara Pocari Sweat dan selebriti tersebut tepat.	KS12	
	Terdapat keselarasan antara selebriti yang mempromosikan Pocari Sweat dan minuman tersebut.	KS13	
Pemasaran Media Sosial (PMS)	Hiburan Konten di media sosial Pocari Sweat terlihat menarik.	PMS1	Kim & Ko (2012); Yadav & Rahman (2017); Seo & Park (2018); Prasetyo & Cokki (2022)
	Menggunakan media sosial Pocari Sweat sangat mengasyikkan.	PMS2	
	Saya senang mendapatkan informasi tentang Pocari Sweat di media sosial.	PMS3	
	Mudah untuk menghabiskan waktu dengan media sosial Pocari Sweat.	PMS4	
	Kustomisasi Saya dapat mencari informasi yang dibutuhkan di media sosial Pocari Sweat.	PMS5	
	Media sosial Pocari Sweat memiliki layanan yang disesuaikan.	PMS6	
	Saya secara aktif mendapatkan informasi yang saya minati di media sosial Pocari Sweat.	PMS7	
	Media sosial Pocari Sweat mudah digunakan.	PMS8	
	Saya dapat mengakses media sosial Pocari Sweat secara fleksibel.	PMS9	
	Interaksi Saya mudah menyampaikan pendapat di media sosial Pocari Sweat.	PMS10	
	Saya dapat berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial Pocari Sweat.	PMS11	
	Saya dapat berbicara dua arah di media sosial Pocari Sweat.	PMS12	
	Saya dapat berbagi informasi dengan pengguna lain di media sosial Pocari Sweat.	PMS13	
	Percakapan elektronik (<i>Electronic word of mouth</i>) Saya ingin berbagi informasi tentang Pocari Sweat dengan teman-teman saya.	PMS14	
	Saya ingin mengunggah konten dari media sosial Pocari Sweat ke media sosial saya.	PMS15	
	Saya ingin berbagi pendapat tentang produk Pocari Sweat dengan teman-teman saya.	PMS16	
	Tren Konten di media sosial Pocari Sweat selalu diperbarui.	PMS17	
	Konten di media sosial Pocari Sweat mengikuti perkembangan tren terbaru.	PMS18	

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Kredibilitas Merek (KM)	Pocari Sweat adalah merek yang kompeten dan dapat diandalkan.	KM1	Erdem & Swait (2004); Spry et al. (2011)
	Pocari Sweat selalu memenuhi janjinya.	KM2	
	Klaim produk Pocari Sweat dapat dipercaya.	KM3	
	Pengalaman dengan Pocari Sweat selalu sesuai harapan.	KM4	
	Pocari Sweat adalah merek yang terpercaya.	KM5	
	Pocari Sweat tampil dengan kejujuran dan transparansi.	KM6	
	Citra Pocari Sweat sangat menarik, elegan, dan indah.	KM7	
Niat Beli	Saya lebih tertarik membeli Pocari Sweat jika selebriti yang saya suka merekomendasikannya.	NB1	Calvo-Porral et al. (2023); Roy & Jain (2017)
	Melihat selebriti dalam iklan Pocari Sweat membuat saya ingin mencoba produk ini.	NB2	
	Saya lebih cenderung membeli Pocari Sweat jika saya mempercayai selebriti yang mengiklankannya.	NB3	
	Konten menarik Pocari Sweat di media sosial membuat saya ingin membelinya.	NB4	
	Pengalaman positif pengguna lain di media sosial membuat saya ingin mencoba Pocari Sweat.	NB5	
	Kepopuleran merek membuat saya lebih tertarik membeli Pocari Sweat.	NB6	
	Reputasi baik Pocari Sweat sebagai minuman isotonik penting dalam preferensi saya.	NB7	
	Ulasan positif dari sumber yang saya percayai meningkatkan minat saya untuk membeli Pocari Sweat.	NB8	
	Kepercayaan pada merek terkenal membuat saya yakin Pocari Sweat akan memiliki kualitas baik.	NB9	
	Pengetahuan saya tentang Pocari Sweat sebagai merek yang baik meningkatkan keinginan saya untuk membelinya.	NB10	

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Tabel 2

Hasil Analisis Validitas Konvergen

Variabel / Dimensi	Average Variance Extracted
Kredibilitas Selebriti	0.691
Pemasaran Media Sosial	0.689
Niat Beli	0.623
Kredibilitas Merek	0.675

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil yang diperoleh dari Average Variance Extracted (AVE) pada Tabel 2 menunjukkan setiap variabel yang diteliti lolos uji validitas konvergen dengan nilai lebih dari 0.50 (> 0.50).

Tabel 3

Hasil Analisis Validitas Diskriminan

Variabel	Kredibilitas Selebriti	Pemasaran Media Sosial	Niat Beli	Kredibilitas Merek
Kredibilitas Selebriti				
Pemasaran Media Sosial	0.879			
Niat Beli	0.816	0.781		
Kredibilitas Merek	0.798	0.753	0.822	

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3 menunjukkan nilai sudah kurang dari 0.90 (< 0.90). Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat berdasarkan analisis validitas diskriminan yang dilihat dari nilai HTMT. Kemudian, sebagaimana terlihat pada Tabel 4 dan 5, setiap indikator dalam penelitian ini telah melewati uji reliabilitas dengan nilai *loading factor* lebih dari 0.6 (> 0.6), dan lulus uji reliabilitas konsistensi internal (*composite reliability*) karena setiap variabel yang diamati memiliki nilai lebih dari 0.7 (> 0.7).

Tabel 4**Hasil Analisis Reliabilitas Indikator**

Kredibilitas Selebriti				Pemasaran Media Sosial				Niat Beli		Kredibilitas Merek		
DT	0.757	KS1	0.778	HBR	0.869	PMS1	0.778	NB2	0.705	KM1	0.776	
		KS2	0.876			PMS2	0.856	NB4	0.791	KM2	0.817	
		KS3	0.825			PMS3	0.869	NB5	0.764	KM3	0.856	
PCY	0.864	KS4	0.848	KUS	0.883	PMS4	0.811	NB6	0.805	KM4	0.876	
		KS5	0.849			PMS5	0.846	NB7	0.792	KM5	0.813	
		KS6	0.882			PMS6	0.884	NB7	0.838	KM6	0.833	
AHL	0.850	KS7	0.887	KUS	0.883	PMS7	0.835	NB9	0.826	KM7	0.775	
		KS8	0.882			PMS8	0.867	NB10	0.785			
		KS9	0.876			PMS9	0.838					
SSI	0.849	KS10	0.882	ITR	0.836	PMS10	0.823					
		KS11	0.921			PMS11	0.892					
		KS12	0.886			PMS12	0.865					
		KS13	0.904			PMS13	0.875					
				EWM	0.798	PMS14	0.887					
						PMS15	0.900					
						PMS16	0.918					
				TRN	0.759	PMS17	0.929					
						PMS18	0.919					

Keterangan: DT: Daya Tarik; PCY: Kepercayaan; AHL: Keahlian; SSI: Kesesuaian; HBR: Hiburan; KUS: Kustomisasi; ITR: Interaksi; EWM: EWOM; TRN: Tren

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5**Hasil Analisis Konsistensi Internal**

Variabel / Dimensi	Composite Reliability
Kredibilitas Selebriti	0.936
Daya Tarik	0.867
Kepercayaan	0.903
Keahlian	0.913
Kesesuaian Produk/Merek	0.944
Pemasaran Media Sosial	0.954
Hiburan	0.898
Kustomisasi	0.931
Interaksi	0.922
Percakapan Elektronik (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	0.929
Tren	0.921
Kredibilitas Merek	0.929
Niat Beli	0.936

Sumber: Peneliti (2023)

Untuk hasil uji *outer model*, hasilnya valid dan dapat diterima, lalu 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 kredibilitas selebriti, pemasaran media sosial, kredibilitas merek, dan niat beli dapat memprediksi model dengan baik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh positif secara statistik dan signifikan terhadap variabel lainnya. Seluruh hipotesis didukung.

Tabel 6**Tabel Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Koefisien Jalur	p-value	Hasil
H ₁	Kredibilitas selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli	0.243	0.000	Didukung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Koefisien Jalur	p-value	Hasil
H ₂	Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli	0.229	0.000	Didukung
H ₃	Kredibilitas selebriti memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas merek.	0.446	0.000	Didukung
H ₄	Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas merek	0.342	0.000	Didukung
H ₅	Kredibilitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli	0.424	0.000	Didukung
H ₆	Kredibilitas selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli melalui kredibilitas merek	0.189	0.000	Didukung
H ₇	Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli melalui kredibilitas merek	0.145	0.000	Didukung

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, variabel kredibilitas selebriti memberikan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel niat beli, maka dapat disimpulkan bahwa H₁ didukung. Daya tarik menjadi faktor penting memengaruhi niat pembelian konsumen Pocari Sweat. Konsumen lebih dipengaruhi oleh selebriti autentik dan dipercayai, tergantung pada kredibilitas dan ketulusan dukungan mereka. Keahlian selebriti dalam mendukung Pocari Sweat memiliki pengaruh besar dalam keputusan konsumen, terutama dalam meminimalkan risiko pembelian minuman isotonik. Pesan iklan selebriti dengan minat serupa dapat meningkatkan niat pembelian dan menjadi strategi penting dalam pemasaran Pocari Sweat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, variabel pemasaran media sosial memberikan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel niat beli, maka dapat disimpulkan bahwa H₂ didukung. Aktivitas pemasaran melalui media sosial dianggap sangat penting dalam komunikasi pemasaran, khususnya dengan meningkatnya minat terhadap minuman isotonik di Indonesia. Pocari Sweat secara aktif menyajikan konten yang menarik dan menghibur melalui laman Instagram mereka, seperti kompetisi Bintang SMA 2023 dan momen seru lainnya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, variabel kredibilitas selebriti memberikan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel kredibilitas merek, maka dapat disimpulkan bahwa H₃ didukung. Dukungan selebriti dalam komunikasi pemasaran memiliki dampak signifikan, di mana kredibilitas *endorser* dapat mentransfer ke merek dan sebaliknya. Hubungan saling bekerja sama antara selebriti yang kredibel dan merek yang kredibel menjadi kunci.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, variabel kredibilitas selebriti memberikan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel kredibilitas merek, maka dapat disimpulkan bahwa H₄ didukung. Pocari Sweat berhasil menyajikan konten hiburan yang menarik, yang tidak hanya menghibur pengikutnya, tetapi juga memberikan sinyal kuat terkait kredibilitas merek. Kemampuan Pocari Sweat dalam menampilkan konten informatif yang terkini dan estetika media sosial yang teratur juga berkontribusi pada peningkatan kredibilitas merek. Faktor tambahan, seperti centang biru pada Instagram dan centang *gold* pada X, memperkuat persepsi bahwa akun Pocari Sweat dapat dipercaya, meningkatkan tingkat kredibilitas dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, variabel kredibilitas merek memberikan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel niat beli, maka dapat disimpulkan bahwa H₅ didukung. Kredibilitas merek menjadi faktor kunci dalam memengaruhi niat pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih dan dipercayai merek yang dianggap dapat diandalkan. Semakin tinggi kredibilitas merek, semakin besar niat pembelian konsumen. Pocari Sweat diakui memiliki kredibilitas tinggi, terutama dalam konteks kualitas

produknya yang terbukti efektif sebagai minuman pengganti cairan tubuh. Kredibilitas yang tinggi ini memberikan dampak positif pada niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam, variabel kredibilitas selebriti memberikan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel niat beli melalui variabel kredibilitas merek, maka dapat disimpulkan bahwa H_6 didukung. Kredibilitas selebriti juga secara langsung memengaruhi niat beli konsumen. Pocari Sweat menjalin kerja sama dengan selebriti terkemuka, seperti JKT48, AKB48, Yuki Sasou, Ashanty, Raffi Ahmad, Nagita, dan Daniel Mananta untuk memperkuat kampanye pemasaran mereka. Keberhasilan kampanye ini terletak pada kredibilitas tinggi selebriti yang dipilih, menciptakan persepsi bahwa merek dan perusahaan dapat dipercaya. Sehingga, kredibilitas selebriti menjadi kunci dalam meningkatkan niat beli, melalui perantaraan peningkatan kredibilitas merek dan dukungan terhadap kualitas produk.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh, variabel pemasaran media sosial memberikan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel niat beli melalui variabel kredibilitas merek, maka dapat disimpulkan bahwa H_7 didukung. Pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan secara statistik signifikan secara langsung terhadap niat beli, memperlihatkan betapa kuatnya pengaruh media sosial sebagai penentu kesuksesan bisnis. Dengan pemanfaatan kreativitas dan evolusi *platform* media sosial, pemasaran yang terkelola dengan baik dapat meningkatkan persepsi kredibilitas merek, seiring dengan meningkatnya niat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas merek dan niat beli. Kredibilitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu, kredibilitas merek juga berperan dalam memediasi pengaruh kredibilitas selebriti dan pemasaran media sosial terhadap niat beli Pocari Sweat.

Implikasi Manajerial

Pemilihan selebriti adalah proses yang kompleks, oleh karena itu, penting untuk memilih selebriti yang kredibel yang dianggap oleh konsumen sebagai dapat dipercaya, ahli, menarik, dan sesuai dengan produk/merek Pocari Sweat. Kredibilitas perusahaan juga memainkan peran yang lebih penting selain kredibilitas selebriti dan menandakan peran penting yang dimainkan oleh merek. Media sosial dianggap sebagai alat yang terjangkau dan efektif untuk menyebarkan informasi produk. Fokus perusahaan seharusnya pada pembuatan konten menarik yang merangsang minat konsumen dan mendorong mereka menyebarkan informasi positif. Dengan memenangkan kepercayaan konsumen dan menciptakan persepsi positif, Pocari Sweat dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui inisiatif, kreativitas, dan pengelolaan konten media sosial yang sesuai dengan citra perusahaan. Perusahaan perlu menunjukkan kompetensi dalam memberikan nilai sesuai dengan janji merek, memenuhi harapan konsumen, dan mendorong kepercayaan yang tinggi untuk meningkatkan niat pembelian. Penting bahwa janji merek dapat diakui tanpa keraguan, memastikan kredibilitas merek yang tinggi sejalan dengan tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk peneliti masa depan, disarankan mendalami penelitian ini dengan menggunakan variabel yang sama pada produk/layanan yang berbeda. Variasi dapat diperluas dengan mengeksplorasi jenis selebriti lain, seperti atlet atau *influencer*. Selain itu, penggunaan produk yang beragam dan penambahan variabel lainnya dapat memperkaya penelitian. Karena keterbatasan data dari kuesioner, disarankan untuk melibatkan metode penelitian kualitatif, seperti observasi langsung atau wawancara mendalam. Ini akan memberikan wawasan lebih

mendalam tentang aktivitas pemasaran merek di media sosial dan dampaknya pada kredibilitas merek. Untuk hasil yang lebih optimal, pertimbangkan perpanjangan durasi penelitian dan sebaran kuesioner ke seluruh wilayah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A., Usman Arshad, M., & Adnan Shabbir, S. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 583–598. <https://doi.org/10.1108/13555851211259034>
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171–201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>
- Calvo-Porrà, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2023). The influence of social media celebrity endorsement on beer and wine purchase behaviour. *International Journal of Wine Business Research*, 35(3), 390–412. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2022-0037>
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896–912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141–160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2016). Celebrity endorsements, self-brand connection and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 35(3), 486–503. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1041632>
- El-Baz, B. E.-S., Elseidi, R. I., & El-Maniaway, A. M. (2018). Influence of electronic word of mouth (e-WOM) on brand credibility and Egyptian consumers' purchase intentions. *International Journal of Online Marketing*, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.4018/ijom.2018100101>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Giri, R. R. W., & Alfauqi, F. F. (2023). The effect of endorser credibility on purchase intention mediated by brand attitude and brand credibility on online travel agent Traveloka. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(2), 209–220. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i2.4295>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change* (Vol. 10). Yale University Press.
- Kemp, S. (2022, February 15). Digital 2022: Indonesia. *Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). To catch a tiger or let him go: The match-up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 25–37.

- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the Ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109–116. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00002-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00002-2)
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237–251. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461020>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (3rd ed., Vol. 2, pp. 233–346). Random House.
- NapoleonCat. (2022). *Social media users in Indonesia at the end of 2022*. NapoleonCat. <https://napoleonicat.com/stats/social-media-users-in-indonesia/2022/>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ongkowidjaja, Y., & Tjokrosaputro, M. (2020). Citra merek dan dukungan selebriti untuk memprediksi ekuitas merek berbasis pelanggan pengguna shopee: Kredibilitas merek sebagai variabel mediasi. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 227–243. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2463>
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2022). The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries. *Journal of Marketing Communications*, 29(8), 770–795. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284>
- Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55–74. https://doi.org/10.1300/J046v16n02_04
- Prasetyo, B. E., & Cokki. (2022). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan duta merek terhadap kesadaran merek Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 77–91. <https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.3348>
- Pratiwi, H., & Cokki. (2022). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada tiktok terhadap niat beli Scarlett Whitening. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(4), 1054–1061. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20569>
- Rahmanisah, H., & Fadli, J. A. (2022). The effect of celebrity endorsement credibility on purchase intention in premium price food. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 12–28. <https://doi.org/10.26737/jtmb.v8i1.3183>
- Ramadania, Suh, J., Rosyadi, Purmono, B. B., & Rahmawati. (2023). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, brand credibility on purchase intentions of domestic cosmetics. *Cogent Business and Management*, 10(2), 2229551. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229551>
- Roy, S., & Jain, V. (2017). Exploring meaning transfer in celebrity endorsements: Measurement and validation. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 87–104. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0058>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Wiley.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship: The mediating role of brand credibility on celebrity credibility. *IIMB Management Review*, 33(2), 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.03.010>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Tjokrosaputro, M., & Cokki. (2020). The role of social influence towards purchase intention with value perception as mediator: A study on Starbucks coffee as an environmentally friendly product. *Proceedings of the 8th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2019) UNTAR*, 183–189. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.034>
- Top Brand Award. (2023). *Komparasi brand index*. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=15
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE.
- Vidyanata, D., Sunaryo, & Hadiwidjojo, D. (2018). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402–411. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>
- Wernerfelt, B. (1988). Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signalling by posting a bond. *The RAND Journal of Economics*, 19(3), 458–466. <https://doi.org/10.2307/2555667>
- Wijaya, V., & Keni. (2022). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention, mediasi brand trust dan brand attitude pada produk skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 274–287. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

ANALISIS FAKTOR KARAKTERISTIK DEWAN DIREKSI TERHADAP KINERJA KEUANGAN BANK KONVENSIONAL DAN BANK SYARIAH DI INDONESIA

Ignatius Julio Caesar
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
ignatius.117201009@stu.untar.ac.id

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

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

Abstract: This research aims to analyze the influence of observable characteristics of the board of directors on the financial performance of conventional banks and sharia banks from 2018 to 2022. This research used an associative quantitative research method which aims to determine and analyze the relationship between the characteristics of the board of directors as follows, board size, board age, board gender, and educational background with the financial performance of banking companies (Return on Assets and Return on Equity). The data between conventional banks and sharia banks was tested by *t*-test and it was found that there were significant differences between these two banks in the board size, board age, and educational background but no significant differences were found in the board gender. Also, it was found that there was a significant positive on the board age in conventional banks, a significant positive on-board gender in conventional banks but negative in sharia banks, and a significant negative on educational background in conventional banks.

Keywords: Characteristics of the Board of Directors, Upper Echelon Theory, Agency Theory, Bank's Performance, Conventional Banks, Sharia Banks, Board of Directors

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh karakteristik dewan direksi yang dapat diamati terhadap kinerja keuangan bank konvensional dan bank syariah tahun 2018-2022. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara karakteristik dewan direksi, yaitu ukuran dewan direksi, umur dewan direksi, jenis kelamin dewan direksi, dan latar belakang pendidikan dengan kinerja keuangan perbankan (*Return on Assets* dan *Return on Equity*). Data antara bank konvensional dan bank syariah diuji dengan uji *t* dan ditemukan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua bank ini dalam hal ukuran dewan direksi, umur dewan direksi, dan latar belakang pendidikan tetapi tidak ditemukan perbedaan yang signifikan pada jenis kelamin dewan direksi. Selain itu, ditemukan pula pengaruh positif yang signifikan pada usia dewan di bank konvensional, positif yang signifikan pada gender dewan di bank konvensional tetapi negatif pada bank syariah, serta negatif yang signifikan pada latar belakang pendidikan di bank konvensional.

Kata Kunci: Karakteristik Dewan Direksi, Teori Eselon Atas, Teori Keagenan, Kinerja Bank, Bank Konvensional, Bank Syariah, Dewan Direksi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sebagai lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan (*financial intermediaries*), Bank wajib untuk melaporkan kinerja keuangannya (dalam bentuk laporan keuangan) kepada berbagai pihak yang memerlukan informasi terkait kinerja dan keadaan keuangan suatu bank tersebut (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). Tujuan pelaporan keuangan, yaitu untuk menyediakan informasi keuangan tentang entitas pelapor yang berguna untuk

investor saat ini dan investor potensial, pemberi pinjaman, dan kreditor lainnya dalam membuat keputusan tentang penyediaan sumber daya kepada entitas (Ikatan Akuntan Indonesia, 2017). Pemberi sumber dana akan berfokus pada kemampuan suatu bank untuk mengembalikan dana miliknya serta kemampuan untuk menghasilkan pendapatan (Gibson, 2009).

Direksi adalah organ perseroan yang berwenang dan bertanggungjawab penuh atas pengelolaan perseroan untuk kepentingan perseroan (Presiden Republik Indonesia, 2007). Penelitian terkait hubungan karakteristik pimpinan organisasi atau dewan direksi terhadap kinerja dari suatu organisasi sudah sering dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan menggunakan beberapa variabel, seperti ukuran, umur, gender, dan latar belakang pendidikan. Akan tetapi, penelitian tersebut masih memberikan kesimpulan atau hasil yang berbeda-beda (inkonsisten) antar peneliti. Pengaruh ukuran dewan direksi terhadap kinerja keuangan adalah tidak berpengaruh signifikan (Andoh et al., 2023; Assenga et al., 2018; Bukair & Rahman, 2015), berpengaruh positif (Belkhir, 2009), dan berpengaruh negatif (Elgadi & Ghardallou, 2022). Kemudian, pengaruh umur dewan direksi terhadap kinerja keuangan adalah berpengaruh negatif (Gupta & Mahakud, 2020) dan berpengaruh positif (Rahman & Chen, 2023; Suherman et al., 2023). Hasil yang tidak konsisten lainnya yaitu pengaruh dewan direksi wanita terhadap kinerja keuangan, yaitu negatif (Kaur & Singh, 2019), positif (Assenga et al., 2018; Hosny & Elgharbawy, 2022; Jabari & Muhamad, 2020), tidak signifikan (Andoh et al., 2023; Elgadi & Ghardallou, 2022; Rahman & Chen, 2023). Penelitian lain yang meneliti gender dewan direksi laki-laki juga menghasilkan pengaruh positif terhadap kinerja keuangan (Gupta & Mahakud, 2020). Kemudian, latar belakang pendidikan dewan direksi juga menghasilkan inkonsistensi hasil penelitian, yaitu berpengaruh negatif (Darmadi, 2013), tidak berpengaruh signifikan (Lindorff & Jonson, 2013), serta berpengaruh positif (Gupta & Mahakud, 2020).

Selain itu, belum banyak diketahui penelitian yang menjelaskan pengaruh dasar operasional suatu bank dapat memengaruhi hubungan antara karakteristik dewan direksi dengan kinerja keuangan perusahaan. Penelitian sebelumnya hanya terfokus untuk meneliti bank secara umum, seperti yang dilakukan oleh Gupta dan Mahakud (2020), yaitu meneliti karakteristik dewan direksi dan kinerja bank ataupun terfokus hanya satu jenis bank, seperti yang dilakukan oleh Bukair dan Rahman (2015) hanya terfokus pada bank syariah. Melihat adanya *research gap* dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, peneliti merasa perlu untuk meneliti kembali dengan membangun sebuah model yang menggabungkan seluruh variabel dari penelitian sebelumnya dan spesifik terhadap perbankan di Indonesia.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh antara karakteristik dewan direksi (ukuran, rata-rata umur, proporsi wanita, dan latar belakang pendidikan) pada bank konvensional dan bank syariah terhadap kinerja keuangan perusahaan bank yang berdasarkan pada teori eselon atas (*upper echelon theory*) dan teori agensi (*agency theory*).

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Keagenan

Teori Keagenan (*Agency Theory*) adalah teori yang menjelaskan hubungan antara pemilik perusahaan (*principal*) dan pihak yang ditunjuk untuk mengelola perusahaan (*agent*). Hubungan ini didefinisikan sebagai kontrak antara *principal* dan *agent* untuk melakukan beberapa tindakan atas nama *principal* yang melibatkan pendelegasian wewenang kepada *agent* (Jensen & Meckling, 1976). Sudana (2011) menyatakan hubungan ini muncul ketika pemilik perusahaan tidak mungkin melaksanakan fungsi pengelolaan suatu perusahaan karena keterbatasan kemampuan, waktu, dan hal lainnya. Sehingga, pemilik perlu untuk menunjuk pihak lain sebagai pengelola perusahaan atau manajer. Dengan menunjuk seseorang untuk mengelola suatu perusahaan, muncullah pertanyaan “Apa yang dapat menjamin mereka bertindak sesuai dengan kepentingan pemilik?” (Lawrence & Weber, 2008). Jensen dan

Meckling (1976) menyatakan bahwa jika hubungan kedua pihak (*principal* dan *agent*) didasari atas tujuan untuk memaksimalkan suatu utilitas, maka dapat dipastikan bahwa *agent* tidak akan selalu bertindak untuk kepentingan *principal*.

Teori Eselon Atas

Teori Eselon Atas adalah teori yang menjelaskan bahwa suatu organisasi merupakan cerminan dari orang-orang yang berada di dalam suatu organisasi khususnya manajemen puncak (*top-level management*) (Hambrick & Mason, 1984). Dengan kata lain, kinerja atau hasil dari suatu organisasi merupakan bukti dari hasil kerja manajemen puncak dalam mengelola organisasi. Karakteristik manajemen puncak dapat dibagi menjadi dua bagian. Pertama, karakteristik yang dapat dilihat atau diobservasi (*observable*), seperti umur, pengalaman, pendidikan, dan sosial ekonomi. Kedua, karakteristik yang tidak dapat dilihat (*psychological*), seperti kognitif dan nilai yang diyakini oleh manajemen puncak. Para eksekutif cenderung untuk memilih opsi-opsi yang merupakan cerminan dari karakter mereka yang sudah terbentuk berdasarkan latar belakang mereka dan keinginan mereka.

Bank

Bank dalam operasinya secara garis besar dapat dibedakan melalui asas beroperasinya, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Perbedaan utama kedua bank ini, yaitu bank syariah wajib untuk menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah (Presiden Republik Indonesia, 2008). Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, yaitu pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*) (Presiden Republik Indonesia, 1998).

Karakteristik Dewan Direksi

Direksi perseroan dapat terdiri atas satu orang anggota direksi atau lebih (Presiden Republik Indonesia, 2007). Robbins dan Judge (2015) menyatakan bahwa tim yang kecil adalah kunci untuk meningkatkan efektivitas suatu tim. Menurut Ghayad (2008), semakin banyak individu dalam dewan direksi akan meningkatkan representasi dari pemangku kepentingan dan tidak ada individu atau suatu grup kecil yang dapat mendominasi keputusan yang dibuat dalam dewan direksi. Dalam hal pengetahuan dan keahlian, anggota dewan direksi hendaknya memiliki pengetahuan dan keahlian yang dibutuhkan oleh perusahaan (Otoritas Jasa Keuangan, 2014). Dalam jumlah anggota tertentu, suatu tim sangat mungkin bekerja dengan baik. Akan tetapi, masalah muncul ketika suatu tim memiliki anggota berlebih, yaitu keterpaduan dan tanggung jawab bersama akan menurun, kemalasan sosial meningkat, dan komunikasi akan terganggu akibat sulitnya berkoordinasi. Hubungan antara ukuran dewan direksi dan kinerja keuangan dapat berdampak positif sampai pada titik tertentu, penambahan jumlah anggota dewan direksi menyebabkan penurunan performa perusahaan, terutama dalam jangka panjang (Andoh et al., 2023). Ukuran dewan direksi yang besar (banyak) terkait erat dengan adanya *free rider* dan kesulitan untuk membuat keputusan (Yermack, 1996).

Umur seseorang juga memengaruhi preferensi seseorang tersebut untuk bertindak atau membuat keputusan. Generasi adalah sebuah kelompok yang dapat diidentifikasi melalui umur dan tahun lahir, tempat, dan suatu peristiwa yang terjadi dan memiliki dampak terhadap perkembangan kelompok tersebut (Kupperschmidt, 2000). Hambrick dan Mason (1984) menyatakan bahwa direksi yang lebih tua lebih memiliki pemikiran yang cenderung konservatif. Dengan pemikiran yang konservatif, direksi yang lebih tua akan mengadopsi strategi investasi yang kurang berisiko dan berdampak kepada tingkat pengendalian yang

rendah pula (*high risk-high return*). MacCrimmon et al. (1986) dalam Suherman et al. (2023) menyatakan bahwa penghindaran akan risiko akan meningkat seiring dengan meningkatnya umur dewan direksi.

Gender terkait dengan ciri-ciri dari pribadi dan posisi sosial yang melekat kepada seseorang sebagai wanita atau pria sehingga membentuk cara seseorang berinteraksi dan berpikir, serta menempatkan seseorang ke dalam posisi yang berbeda dalam hal kekuasaan, kekayaan, dan sumber daya (Macionis, 2007). Gender dipercaya memengaruhi seseorang dalam bertindak sehingga muncul adanya stereotip mengenai cara wanita dan pria berperilaku. Terdapat kecenderungan bahwa pria lebih menghargai status, kekuasaan, dan pengakuan, sedangkan wanita cenderung bersifat welas-asih (peduli terhadap sesama) dan mementingkan orang lain di atas dirinya sendiri (altruisme) (Robbins & Judge, 2015). Wanita memiliki “*information focus*” yang lebih besar dan lebih siap mengajukan pertanyaan untuk memahami suatu masalah sedangkan pria memiliki “*image focus*” yang membuat mereka akan lebih banyak berpikir dulu untuk mengajukan suatu pertanyaan dalam situasi yang dapat memengaruhi reputasi mereka (Macionis, 2007).

Pendidikan adalah pembelajaran yang lebih bersifat filosofis dan teoritis sehingga memiliki pemahaman secara implisit (Samsudin, 2006). Pendidikan adalah suatu tempat yang memberikan anggotanya berbagai macam pengetahuan penting, termasuk fakta-fakta umum, *job skills*, norma, dan nilai (Macionis, 2007). Hambrick dan Mason (1984) menyatakan bahwa pendidikan merupakan identifikasi dari pengetahuan dan kemampuan. Salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh manajemen adalah kemampuan teknis yang umumnya diperoleh melalui pendidikan formal (Robbins & Judge, 2015). Schermerhorn dan Bachrach (2015) menyatakan manusia dan talentanya (apa yang ia ketahui, apa yang ia pelajari, dan apa yang dia peroleh) merupakan hal yang sangat penting untuk performa suatu organisasi. Seseorang dengan latar belakang pendidikan ekonomi seseorang sangat diperlukan dalam menjalankan perusahaan di bidang keuangan (Gupta & Mahakud, 2020). Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Lipton dan Herzberg (2006) dalam Darmadi (2013), keahlian merupakan hal yang sangat penting bagi anggota dewan direksi dalam memenuhi kewajiban mereka. Sehingga, pendidikan ekonomi dapat membantu dewan direksi dalam menjalankan perusahaan.

Kinerja Keuangan

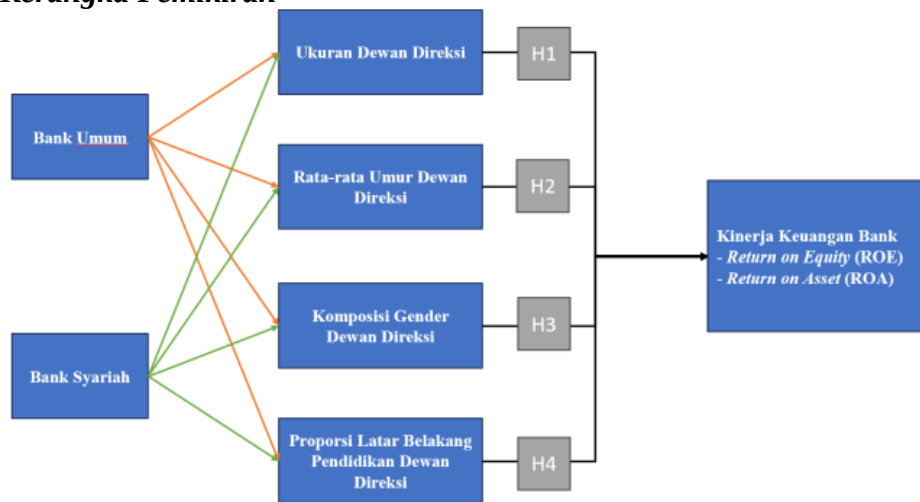
Pemilik perusahaan atau pemegang saham perlu mengetahui kinerja perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk memperoleh informasi tentang kinerja keuangan dan kondisi keuangan perusahaan tersebut (Sudana, 2011). Laporan keuangan yang dibuat oleh manajemen bertujuan untuk memberikan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja, serta perubahan posisi keuangan suatu organisasi dan menunjukkan apa yang telah manajemen lakukan dan pertanggungjawabkan atas sumber daya yang telah dipercayakan kepadanya (Martani et al., 2016). *Return on Assets* (ROA) menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba setelah pajak dengan menggunakan seluruh aktiva yang dimiliki sedangkan *Return on Equity* (ROE) menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba setelah pajak dengan menggunakan modal sendiri yang dimiliki oleh perusahaan.

Kerangka Pemikiran

Pada umumnya, ketika suatu perusahaan berbentuk perusahaan perseorangan, pemilik perusahaan (*principal*) juga akan bertindak sebagai pengelola perusahaan (*agent*). Ketika perusahaan berkembang terutama perusahaan yang berbentuk perseroan (terdapat pemisahan antara pemilik dan pengelola perusahaan), seorang pemilik memiliki keterbatasan dalam mengelola perusahaan sehingga ia akan menunjuk seseorang yang profesional (kompeten pada bidangnya) untuk membantu mengelola perusahaannya (Sudana, 2011). Hubungan antara *principal* dan *agent* inilah yang menjadi dasar terbentuknya teori keagenan (*agency theory*). Jensen dan Meckling (1976) menyatakan bahwa hubungan ini didefinisikan sebagai kontrak antara *principal* dan *agent* untuk melakukan beberapa tindakan untuk kepentingan *principal*.

Hubungan ini didasari atas tujuan untuk memaksimalkan suatu utilitas dari perspektif masing-masing pihak, yaitu *principal* ingin nilai perusahaan meningkat atau tingkat pengembalian tertentu yang diinginkan, sedangkan *agent* tentunya juga memiliki kepentingannya sendiri. Ketika hal ini terjadi, maka *agent* tidak akan selalu bertindak atas kepentingan *principal* (Jensen & Meckling, 1976). Atas dasar keinginannya, *principal* akan memilih *agent* berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan agar tercapainya tujuannya. Hambrick dan Mason (1984) dalam Teori Eselon Atas (*upper echelon theories*) menyatakan bahwa kinerja atau hasil dari suatu organisasi merupakan hasil kerja *agent*, dalam hal ini manajemen puncak, dalam mengelola organisasi tersebut. Berdasarkan tinjauan pustaka yang sudah dijelaskan sebelumnya, berikut merupakan kerangka berpikir pada penelitian ini.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2023)

Ukuran Dewan Direksi dan Kinerja Keuangan

Dewan direksi juga mewakili representatif tertentu dari pemegang saham. Hal ini tentunya dapat meningkatkan independensi dari dewan direksi tersebut karena tidak ada individu atau grup kecil yang dapat mendominasi keputusan. Selain itu, bertambahnya anggota dewan direksi memungkinkan adanya pengetahuan baru yang dibawa ke dalam kelompok tersebut sehingga dapat membantu perusahaan untuk beroperasi. Akan tetapi, masalah muncul ketika anggota dewan direksi berlebih karena meningkatkan adanya *free rider* dan kesulitan untuk membuat keputusan. Berdasarkan teori di atas, maka dirumuskan hipotesis yaitu:

H₁: Ukuran dewan direksi pada bank konvensional dan bank syariah berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan bank.

Umur Dewan Direksi dan Kinerja Keuangan

Umur seseorang memengaruhi preferensi seseorang tersebut untuk bertindak atau membuat keputusan. Dewan direksi yang lebih tua lebih memiliki pemikiran yang konservatif karena kurang mampu menangkap ide atau hal-hal baru, adanya keterikatan dengan organisasi yang dipimpin, dan cenderung menghindari tindakan yang berisiko terhadap keuangan dan karir mereka. Akan tetapi, umur dewan direksi juga dapat dihubungkan dengan pengetahuan yang dimiliki orang tersebut. Hal ini disebabkan dewan direksi yang lebih tua memiliki pengalaman yang lebih banyak daripada dewan direksi yang lebih muda. Sehingga pengalaman dapat membantu operasional perusahaan untuk menyelesaikan masalah-masalah yang lebih rumit. Berdasarkan teori di atas, maka dirumuskan hipotesis yaitu:

H₂: Rata-rata umur dewan direksi pada bank konvensional dan bank syariah berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan bank.

Gender Dewan Direksi dan Kinerja Keuangan

Kehati-hatian wanita dalam membuat keputusan tentunya sangat baik untuk perusahaan seperti bank karena industri perbankan merupakan industri yang sangat ketat diatur dan diawasi oleh regulator dan pemerintah (*highly regulated*). Akan tetapi, laki-laki memiliki kecenderungan untuk berani dalam pengambilan risiko dan berpikir lebih logis dibandingkan wanita. Keberanian mengambil risiko dapat menjadi penentu dalam kinerja suatu perusahaan. Berdasarkan teori di atas, maka dibangun hipotesis yaitu:

H₃: Proporsi dewan direksi wanita pada bank konvensional dan bank syariah berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan bank.

Latar Belakang Pendidikan dan Kinerja Keuangan

Pendidikan merupakan identifikasi dari pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh individu. Bank merupakan organisasi yang bergerak pada bidang keuangan atau ekonomi, sehingga pengetahuan akan ekonomi menjadi sangat penting dalam memimpin suatu bank. Berdasarkan teori di atas, maka dibangun hipotesis yaitu:

H₄: Proporsi latar belakang pendidikan ekonomi dewan direksi bank konvensional dan bank syariah berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan bank.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif asosiatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan menguantitatifkan data dan menggeneralisasi hasilnya berdasarkan sampel dari suatu populasi sedangkan penelitian asosiatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini metode *content analysis*. Metode ini menganalisis isi atau konten dari laporan tahunan yang diterbitkan oleh bank kemudian menyesuaikannya dengan variabel yang ingin diukur

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah bank konvensional dan bank syariah yang *go public* dan *listed* di Indonesian Stock Exchange (IDX) atau Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2018-2022 dan telah menerbitkan laporan tahunan. Syarat *listed* di IDX hanya berlaku pada bank konvensional karena bank syariah di Indonesia masih sedikit secara jumlah sehingga dapat memengaruhi hasil penelitian.

Sampel

Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan metode ini, pemilihan sampel dilakukan tidak secara acak dan penggunaan kriteria dimaksudkan agar penelitian berfokus pada data yang dapat dipakai dan dapat diakses.

Operasional Variabel

Tabel 1

Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Pengukuran
<i>Return on Equity</i> (ROE)	= Laba Bersih / Total Aset
<i>Return on Assets</i> (ROA)	= Laba Bersih / Total Ekuitas
Ukuran Dewan Direksi (BOARDSIZE)	= Total Anggota Dewan Direksi
Umur Dewan Direksi (BOARDAGE)	= Total Umur Anggota Dewan Direksi / Total Anggota Dewan Direksi
Gender Dewan Direksi (BOARDGEN)	= Total Wanita dalam Dewan Direksi / Total Anggota Dewan Direksi
Latar Belakang Pendidikan Dewan Direksi (BOARDEDU)	= Total Anggota Dewan Direksi dengan Latar Belakang Pendidikan Ekonomi / Total Anggota Dewan Direksi
Ukuran Perusahaan (BSIZE)	ln (Total Aset)
Risiko Keuangan/ <i>Leverage</i> (BLEV)	= Total Liabilitas / Total Aset

Sumber: Peneliti (2023)

Metode Analisa

Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai rata-rata (*mean*), nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi untuk menggambarkan variabel dependen dan variabel independen. Uji beda *t*-test digunakan untuk menentukan apakah bank konvensional dan bank syariah memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar *error* dari perbedaan rata-rata kedua bank ini.

Levene Test

Pengujian ini dilakukan untuk melihat *variance* dari masing-masing variabel independen pada kedua jenis bank tersebut. Sehingga hipotesis untuk Levene Test penelitian ini adalah:

H_0 : *Variance* dari variabel independen pada bank konvensional dan bank syariah adalah sama.

H_A : *Variance* dari variabel independen pada bank konvensional dan bank syariah adalah berbeda.

Nilai *t*-test

Pengujian Levene Test akan menentukan asumsi yang digunakan dalam melakukan analisis *t*-test. Jika probabilitas > 0.05 , maka H_0 tidak dapat ditolak jadi *variance* yang sama, sehingga analisis uji beda *t*-test harus menggunakan asumsi *equal variance assumed*. Sedangkan, jika probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak jadi *variance* berbeda. Sehingga, analisis uji beda *t*-test harus menggunakan asumsi *equal variance not assumed*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan data panel karena data yang diperoleh merupakan gabungan data *cross section* dan *time series*. Metode analisis regresi yang digunakan akan mengacu pada hasil uji Chow, uji Hausman, dan uji Lagrange Multiplier.

HASIL DAN KESIMPULAN

Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa:

Return on Asset (ROA)

Variabel dependen 1 (Y_1) atau ROA mempunyai nilai rata-rata 0.50% pada bank konvensional dan 1.23% pada bank syariah dengan standar deviasi sebesar 2.91% pada bank konvensional dan 4.71% pada bank syariah. Kemudian, nilai maksimum ROA adalah 4.74% pada bank konvensional dan 13.58% pada bank syariah dengan nilai minimum adalah -15.89% pada bank konvensional dan 10.85% pada bank syariah.

Return on Equity (ROE)

Variabel dependen 2 (Y_2) atau ROE mempunyai nilai rata-rata 1.50% pada bank konvensional dan 4.28% pada bank syariah dengan standar deviasi sebesar 19.28% pada bank konvensional dan 11.50% pada bank syariah. Kemudian, nilai maksimum ROE adalah 29.93% pada bank konvensional dan 31.20% pada bank syariah dengan nilai minimum adalah -95.44% pada bank konvensional dan 31.76% pada bank syariah.

Ukuran Dewan Direksi (BOARDSIZE)

Variabel independen 1 (X_1) atau BOARDSIZE mempunyai nilai rata-rata 6.68 pada bank konvensional dan 4.16 pada bank syariah dengan standar deviasi sebesar 2.71 pada bank konvensional dan 1.53 pada bank syariah. Kemudian, nilai maksimum BOARDSIZE adalah 12 pada bank konvensional dan 10 pada bank syariah dengan nilai minimum adalah 3 pada bank konvensional dan 2 pada bank syariah.

Umur Dewan Direksi (BOARAGE)

Variabel independen 2 (X_2) atau BOARDAGE mempunyai nilai rata-rata 54.10 tahun pada bank konvensional dan 52.49 tahun pada bank syariah dengan standar deviasi sebesar 4.35 tahun pada bank konvensional dan 3.64 tahun pada bank syariah. Kemudian, nilai maksimum BOARDAGE adalah 79.00 tahun pada bank konvensional dan 60.66 tahun pada bank syariah dengan nilai minimum adalah 42.66 tahun pada bank konvensional dan 40.50 tahun pada bank syariah.

Gender Dewan Direksi (BOARDGEN)

Variabel independen 3 (X_3) atau BOARDGEN mempunyai nilai rata-rata yang sama pada bank konvensional dan bank syariah, yaitu 0.17 dengan standar deviasi sebesar 0.17 pada bank konvensional dan 0.18 pada bank syariah. Kemudian, nilai maksimum BOARDGEN adalah 0.75 pada bank konvensional dan bank syariah dengan nilai minimum adalah 0 atau tidak ada dewan direksi wanita pada bank konvensional dan bank syariah.

Latar Belakang Pendidikan Dewan Direksi (BOARDEDU)

Variabel independen 4 (X_4) atau BOARDEDU mempunyai nilai rata-rata 0.76 pada bank konvensional dan 0.67 pada bank syariah dengan standar deviasi sebesar 0.19 tahun pada bank konvensional dan 0.23 tahun pada bank syariah. Kemudian, nilai maksimum BOARDEDU adalah 1 masing-masing pada bank konvensional dan bank syariah dengan nilai minimum adalah 0 pada bank konvensional dan 0.20 pada bank syariah.

Tabel 2
Statistik Deskriptif

Jenis_Bank		N	Mean	Std. Deviation	Max	Min
Variabel Dependen						
ROA (%)	Bank Konvensional	190	0.50	2.91	4.74	-15.89
	Bank Syariah	50	1.23	4.71	13.58	-10.85
ROE (%)	Bank Konvensional	190	1.50	19.28	29.93	-95.44
	Bank Syariah	50	4.28	11.50	31.20	-31.76
Variabel Independen						
BOARDSIZE	Bank Konvensional	190	6.68	2.71	12.00	3.00
	Bank Syariah	50	4.16	1.53	10.00	2.00
BOARAGE	Bank Konvensional	190	54.10	4.35	79.00	42.66
	Bank Syariah	50	52.49	3.64	60.66	40.50
BOARDGEN	Bank Konvensional	190	0.17	0.17	0.75	0.00
	Bank Syariah	50	0.17	0.18	0.75	0.00
BOARDEDU	Bank Konvensional	190	0.76	0.19	1.00	0.00
	Bank Syariah	50	0.67	0.23	1.00	0.20
Variabel Kontrol						
LEV	Bank Konvensional	190	80.3442	10.2154	93.21	11.93
	Bank Syariah	50	17.0502	8.5391	47.60	4.07
BSIZE	Bank Konvensional	190	31.5540	1.8251	38.74	27.22
	Bank Syariah	50	29.9884	1.3145	33.35	27.21

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Beda

Berdasarkan uji beda *t*-test pada Tabel 3, ditemukan bahwa:

Ukuran Dewan Direksi (BOARDSIZE)

Nilai Levene's Test (Sig) pada variabel X_1 atau BOARDSIZE adalah 0.000 atau kurang dari 0.05. Berdasarkan nilai tersebut, data kedua populasi tersebut diasumsikan tidak sama atau *equal variances not assumed*. Kemudian, nilai *t*-test (Sig. 2-tailed) pada variabel X_1 atau

BOARDSIZE adalah 0.000 atau kurang dari 0.05. Sehingga, ukuran dewan direksi bank konvensional dan bank syariah berbeda secara signifikan.

Umur Dewan Direksi (BOARDAGE)

Nilai Levene's Test (Sig) pada variabel X_2 atau BOARDAGE adalah 0.517 atau lebih dari 0.05. Berdasarkan nilai tersebut, data kedua populasi tersebut diasumsikan sama atau *equal variances assumed*. Kemudian, nilai *t*-test (Sig. 2-tailed) pada variabel X_2 atau BOARDAGE adalah 0.017 atau kurang dari 0.05. Sehingga, umur dewan direksi bank konvensional dan bank syariah berbeda secara signifikan.

Gender Dewan Direksi (BOARDGEN)

Nilai Levene's Test (Sig) pada variabel X_4 atau BOARDGEN adalah 0.111 atau lebih dari 0.05. Berdasarkan nilai tersebut, data kedua populasi tersebut diasumsikan sama atau *equal variances assumed*. Kemudian, nilai *t*-test (Sig. 2-tailed) pada variabel X_3 atau BOARDGEN adalah 0.873 atau lebih dari 0.05. Sehingga, tidak terdapat perbedaan antara proporsi gender dewan direksi bank konvensional dan bank syariah.

Latar Belakang Pendidikan Dewan Direksi (BOARDEDU)

Nilai Levene's Test (Sig) pada variabel X_4 atau BOARDEDU adalah 0.217 atau lebih dari 0.05. Berdasarkan nilai tersebut, data kedua populasi tersebut diasumsikan sama atau *equal variances assumed*. Kemudian, nilai *t*-test (Sig. 2-tailed) pada variabel X_4 atau BOARDEDU adalah 0.010 atau kurang dari 0.05. Sehingga, proporsi pendidikan ekonomi pada dewan direksi bank konvensional dan bank syariah berbeda secara signifikan.

Tabel 3

Uji Beda (Independent Samples Test)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
BOARDSIZE	Equal variances assumed	32.415	.000	6.305	238	.000	2.52421053	.40032353	1.73558057	3.31284048
	Equal variances not assumed			8.624	139.195	.000	2.52421053	.29269963	1.94549846	3.10292259
BOARDAGE	Equal variances assumed	.422	.517	2.407	238	.017	1.61393586	.67042189	.29321712	2.93465460
	Equal variances not assumed			2.669	89.403	.009	1.61393586	.60473086	.41242314	2.81544858
BOARDGEN	Equal variances assumed	2.562	.111	-.160	238	.873	-.00452339	.02830251	-.06027881	.05123203
	Equal variances not assumed			-.153	72.572	.879	-.00452339	.02963204	-.06358584	.05453906
BOARDEDU	Equal variances assumed	1.533	.217	2.607	238	.010	.08534267	.03273990	.02084568	.14983967
	Equal variances not assumed			2.358	68.357	.021	.08534267	.03619578	.01312196	.15756339

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Regresi

Berdasarkan hasil uji Chow, uji Hausman, dan uji Lagrange Multiplier yang dilakukan, model regresi data panel yang tepat untuk penelitian ini adalah *Random Effect Model* (Tabel 4). Hasil regresi data panel dan uji *t* dengan pendekatan *Random Effect Model* untuk variabel independen ROE dan ROA pada bank konvensional dan bank syariah disajikan pada Tabel 5 dan 6.

Tabel 4**Rangkuman Uji Chow, Uji Hausman, dan Uji Lagrange Multiplier**

Pengujian	Variabel Dependen	Bank Konvensional	Bank Syariah	Kesimpulan (Tingkat Signifikansi 5%)
Uji Chow	ROA	Cross-section Chi-square Probability: 0.0000	Cross-section Chi-square Probability: 0.0000	H ₀ = Model yang tepat untuk regresi data panel adalah CEM H ₁ = Model yang tepat untuk regresi data panel adalah FEM Berdasarkan uji Chow, model regresi data panel yang tepat adalah FEM
	ROE	Cross-section Chi-square Probability: 0.0000	Cross-section Chi-square Probability: 0.0000	
Uji Hausman	ROA	Cross-section random Probability: 0.4531	Cross-section random Probability: 0.5561	H ₀ = Model yang tepat untuk regresi data panel adalah REM H ₁ = Model yang tepat untuk regresi data panel adalah FEM Berdasarkan uji Hausman, model regresi data panel yang tepat adalah REM
	ROE	Cross-section random Probability: 0.1244	Cross-section random Probability: 0.9704	
Uji Lagrange Multiplier	ROA	Breusch-Pagan Cross-section: 0.0001	Breusch-Pagan Cross-section: 0.0004	H ₀ = Model yang tepat untuk regresi data panel adalah CEM H ₁ = Model yang tepat untuk regresi data panel adalah REM Berdasarkan uji Lagrange Multiplier, model regresi data panel yang tepat adalah REM
	ROE	Breusch-Pagan Cross-section: 0.0004	Breusch-Pagan Cross-section: 0.0001	

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan**Pengaruh Ukuran Dewan Direksi (BOARDSIZE) terhadap Kinerja Keuangan (ROA dan ROE)**

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 5 dan Tabel 6, pengaruh ukuran dewan direksi terhadap ROA sama-sama tidak berpengaruh signifikan pada bank konvensional sehingga, H₁ dalam penelitian ini ditolak seluruhnya. Berdasarkan hasil penelitian ini, penambahan maupun pengurangan anggota dewan direksi tidak diimbangi juga dengan penambahan maupun pengurangan pengetahuan, sehingga ukuran tidak memengaruhi kinerja keuangan bank. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Belkhir (2009) pada industri perbankan yang berpengaruh positif pada kinerja keuangan maupun Ghardallou et al. (2020) yang berpengaruh negatif. Akan tetapi, hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Bukair dan Rahman (2015) serta Andoh et al. (2023). Ukuran dewan direksi dipandang akan meningkatkan independensi karena banyaknya perwakilan dalam direksi serta dipandang sebagai sumber daya strategis bagi perusahaan karena beragamnya keahlian dan keterampilan (Andoh et al., 2023). Akan tetapi, jika pemilihan tidak didasarkan atas kemampuan dan pengalaman tentunya dapat berpengaruh negatif pada kinerja keuangan (Bukair & Rahman, 2015). Sehingga, ketika ukuran dewan direksi tidak dapat menjamin kinerja keuangan suatu perusahaan dapat diakibatkan dari kurangnya independensi dan keahlian yang dimiliki dari dewan direksi tersebut (Assenga et al., 2018).

Pengaruh Umur Dewan Direksi (BOARDAGE) terhadap Kinerja Keuangan (ROA dan ROE)

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 5 dan Tabel 6, pengaruh rata-rata umur dewan direksi terhadap ROA berpengaruh positif dan signifikan pada bank konvensional, tetapi tidak berpengaruh signifikan pada bank syariah. Kemudian, pengaruh rata-rata umur dewan direksi terhadap ROE berpengaruh positif dan signifikan pada bank konvensional. Akan tetapi, variabel ini tidak berpengaruh signifikan pada ROE bank syariah. Sehingga, H₂ dalam penelitian ini diterima sebagian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan Teori Eselon Atas yang menyatakan semakin tua dewan direksi mereka akan cenderung untuk konservatif sehingga dapat mengurangi kinerja dari suatu organisasi (Hambrick & Mason, 1984). Hasil penelitian ini juga tidak konsisten dengan argumen yang menyatakan bahwa dewan direksi yang lebih tua lebih cenderung menikmati kehidupan yang damai sehingga berdampak pada penurunan kinerja perusahaan (Gupta & Mahakud, 2020). Hasil pada bank konvensional

menyatakan umur berpengaruh positif pada ROA dan ROE karena dewan direksi yang lebih tua memiliki keunggulan dalam hal pengalaman dan koneksi profesional mereka (Suherman et al., 2023). Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman dan Chen (2023) bahwa dewan direksi yang lebih muda memiliki kelemahan dalam hal pengetahuan dan keahlian. Hasil penelitian ini disebabkan karena adanya keunggulan dalam hal pengalaman, keahlian, dan koneksi profesional yang diperoleh seiring bertambahnya umur anggota dewan direksi. Hal ini menjadi faktor yang dapat berpengaruh positif terhadap kinerja bank konvensional di Indonesia.

Pengaruh Gender Dewan Direksi (BOARDGEN) terhadap Kinerja Keuangan (ROA dan ROE)

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 5 dan Tabel 6, pengaruh proporsi dewan direksi wanita terhadap ROA tidak berpengaruh signifikan pada bank konvensional. Kemudian, pengaruh proporsi dewan direksi wanita terhadap ROE berpengaruh positif dan signifikan pada bank konvensional. Sedangkan variabel ini tidak berpengaruh signifikan pada ROE bank syariah. Sehingga, H_3 dalam penelitian ini diterima sebagian. Kaur dan Singh (2019) menyatakan dewan direksi wanita lebih memiliki pemahaman yang baik atas perilaku konsumen dan kebutuhannya sehingga dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, tetapi dewan direksi laki-laki juga memiliki keberanian dalam pengambilan risiko yang tentunya dapat berdampak positif bagi perusahaan. Dewan direksi wanita berpengaruh positif pada kinerja keuangan perusahaan karena memiliki lebih banyak koneksi profesional (Assenga et al., 2018; Hosny & Elgharbawy, 2022), memiliki pemahaman lebih baik pada konsumennya (Jabari & Muhamad, 2020), dan membawa perspektif baru atau lebih kreatif dan inovatif (Andoh et al., 2023; Suherman et al., 2023), tetapi berpengaruh negatif karena kurangnya pengalaman dalam memimpin sebagai akibat dari kurangnya kesempatan (Kaur & Singh, 2019) dan kurang berani dalam mengambil risiko (Gupta & Mahakud, 2020). Sedangkan, dewan direksi wanita tidak berpengaruh signifikan karena penambahan wanita hanya bersifat simbolis (Andoh et al., 2023; Elgadi & Ghardallou, 2022). Pada penelitian ini, gender dewan direksi memberikan pengaruh yang berbeda antara bank konvensional dan bank syariah. Pemahaman atas perilaku konsumen yang dimiliki oleh wanita dan keberanian dalam pengambilan keputusan yang dimiliki oleh laki-laki menyebabkan variabel ini secara berbeda berpengaruh terhadap kinerja pada bank konvensional dan bank syariah.

Pengaruh Latar Belakang Pendidikan Ekonomi Dewan Direksi (BOARDEDU) terhadap Kinerja Keuangan (ROA dan ROE)

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 5 dan Tabel 6, pengaruh proporsi latar belakang pendidikan ekonomi dewan direksi terhadap ROA berpengaruh negatif dan signifikan pada bank konvensional sedangkan tidak berpengaruh signifikan pada bank syariah. Kemudian, pengaruh proporsi latar belakang pendidikan ekonomi dewan direksi terhadap ROE berpengaruh negatif dan signifikan pada bank konvensional. Sedangkan variabel ini tidak berpengaruh signifikan pada ROE bank syariah. Sehingga, H_4 dalam penelitian ini diterima sebagian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmadi (2013) menyatakan latar belakang pendidikan ekonomi bukan menjadi penentu yang superior terhadap kinerja perusahaan. Hal ini dapat disebabkan bahwa perlu pengetahuan pelengkap lainnya agar suatu bank dapat berkinerja baik. Selain itu, pengetahuan terkait ekonomi tidak hanya dapat diperoleh dari pendidikan formal. Hasil penelitian ini sekaligus bertolak belakang dengan penelitian Gupta dan Mahakud (2020) menyatakan pendidikan ekonomi dapat membantu dewan direksi dalam hal-hal yang berkaitan dengan ekonomi dan keuangan perusahaan. Keterkaitan antara bisnis dan latar belakang pendidikan merupakan hal yang sangat kompleks dan bukan penentu mutlak bahwa pendidikan dapat memberikan pengetahuan yang dibutuhkan (Lindorff & Jonson, 2013), dalam penelitian ini, pengetahuan dalam menjalankan operasional perusahaan. Selain itu, hasil yang tidak signifikan pada bank syariah menunjukkan pengetahuan lain yang dibutuhkan daripada pengetahuan terkait

ekonomi. Hal itu yang menyebabkan terdapat dewan pengawas syariah pada bank syariah yang bertugas mengawasi kegiatan bank agar sesuai dengan prinsip syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2017). Hasil penelitian ini disebabkan oleh bank merupakan industri yang kompleks sehingga tidak hanya membutuhkan pengetahuan terkait ekonomi, tetapi juga pengetahuan lainnya seperti teknologi (untuk menghadapi digitalisasi perbankan) serta hukum (untuk memastikan operasi bank sesuai dengan ketentuan regulator, yaitu Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan).

Tabel 5**Rangkuman Uji Regresi Data Panel - ROA**

No	Variabel	Bank Konvensional		Bank Syariah	
		Coefficient	Prob.	Coefficient	Prob.
1	C	-29.26869	0.0000	46.80504	0.1903
2	X1 (BOARDSIZE)	-0.103851	0.5019	1.216373	0.0569
3	X2 (BOARDAGE)	0.116980	0.0115	0.282546	0.1932
4	X3 (BOARDGEN)	1.899274	0.1620	-8.430960	0.0402
5	X4 (BOARDEDU)	-2.284765	0.0280	-1.460136	0.6051
F-Statistic		6.950593		2.370134	
Prob. (F-statistic)		0.000001		0.045728	
Adjusted R ²		0.158892		0.143668	
R ²		0.185594		0.248525	

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 6**Rangkuman Uji Regresi Data Panel – ROE**

No	Variabel	Bank Konvensional		Bank Syariah	
		Coefficient	Prob.	Coefficient	Prob.
1	C	-196.8419	0.0000	47.36663	0.6284
2	X1 (BOARDSIZE)	-1.057216	0.2877	3.224178	0.0634
3	X2 (BOARDAGE)	0.672984	0.0236	0.045376	0.9382
4	X3 (BOARDGEN)	18.44491	0.0319	-15.74060	0.1538
5	X4 (BOARDEDU)	-14.33687	0.0319	2.276638	0.7667
F-Statistic		7.827647		1.086445	
Prob. (F-statistic)		0.000000		0.385754	
Adjusted R ²		0.178139		0.010474	
R ²		0.204230		0.131641	

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 7**Uji Regresi Data Panel Bank Konvensional**

Return on Asset				
Dependent Variable: Y1 Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)Date: 11/18/23 Time: 19:52 Sample: 2018 2022 Periods included: 5 Cross-sections included: 38 Total panel (balanced) observations: 190 Swamy and Arora estimator of component variances				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob. C
	-29.26869	6.450836	-4.537193	0.0000
X1	-0.103851	0.154352	-0.672817	0.5019
X2	0.116980	0.045806	2.553830	0.0115
X3	1.899274	1.352570	1.404197	0.1620
X4	-2.284765	1.031699	-2.214565	0.0280
K1	-0.012274	0.019891	-0.617077	0.5380
K2	0.841164	0.227979	3.689659	0.0003
Effects Specification				
		S.D.	Rho	
Cross-section random		1.235973	0.2401	
Idiosyncratic random		2.198794	0.7599	
Weighted Statistics				
R-squared	0.185594	Mean dependent var	0.312376	
Adjusted R-squared	0.158892	S.D. dependent var	2.395788	
S.E. of regression	2.197224	Sum squared resid	883.4859	
F-tStatistic	6.950593	Durbin-Watson stat	1.968300	
Prob(F-statistic)	0.000001			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.282016	Mean dependent var	0.501737	
Sum squared resid	1151.228	Durbin-Watson stat	1.510531	

Return on Equity				
Dependent Variable: Y2 Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)Date: 11/18/23 Time: 19:59 Sample: 2018 2022 Periods included: 5 Cross-sections included: 38 Total panel (balanced) observations: 190 Swamy and Arora estimator of component variances				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob. C
	-196.8419	41.47995	-4.745470	0.0000
X1	-1.057216	0.991475	-1.066305	0.2877
X2	0.672984	0.294887	2.282174	0.0236
X3	18.44491	8.530013	2.162355	0.0319
X4	-14.33687	6.629671	-2.162531	0.0319
K1	-0.187006	0.128529	-1.454975	0.1474
K2	6.079112	1.469895	4.135746	0.0001
Effects Specification				
		S.D.	Rho	
Cross-section random		7.312908	0.2039	
Idiosyncratic random		14.44854	0.7961	
Weighted Statistics				
R-squared	0.204230	Mean dependent var	0.995860	
Adjusted R-squared	0.178139	S.D. dependent var	16.11122	
S.E. of regression	14.60588	Sum squared resid	39039.69	
F-tStatistic	7.827647	Durbin-Watson stat	1.967598	
Prob(F-statistic)	0.000000			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.298223	Mean dependent var	1.504000	
Sum squared resid	49310.04	Durbin-Watson stat	1.557784	

Tabel 8
Uji Regresi Data Panel Bank Syariah

Return on Asset					Return on Equity				
Dependent Variable: Y1 Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)Date: 11/18/23 Time: 20:30 Sample: 2018 2022 Periods included: 5 Cross-sections included: 10 Total panel (balanced) observations: 50 Swamy and Arora estimator of component variances					Dependent Variable: Y2 Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)Date: 11/18/23 Time: 20:40 Sample: 2018 2022 Periods included: 5 Cross-sections included: 10 Total panel (balanced) observations: 50 Swamy and Arora estimator of component variances				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob. C	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob. C
X1	46.80504	35.17008	1.330820	0.1903	X1	47.36663	96.14931	0.492636	0.6248
X2	1.216373	0.621749	1.956375	0.0569	X2	3.224178	1.692012	1.905530	0.0634
X3	0.282546	0.213753	1.321832	0.1932	X3	0.045376	0.581836	0.077988	0.9382
X4	-8.430960	3.985626	-2.115342	0.0402	X4	-15.74060	10.84223	-1.451786	0.1538
K1	-1.460136	2.803290	-0.520865	0.6051	K1	2.276638	7.623373	0.298639	0.7667
K2	0.027679	0.070102	0.394836	0.6949	K2	0.107704	0.190522	0.565312	0.5748
	-2.115954	1.114756	-1.898132	0.0644		-1.983743	3.047490	-0.650943	0.5185
Effects Specification					Effects Specification				
		S.D.		Rho			S.D.		Rho
Cross-section random		4.396572		0.6645	Cross-section random		12.11319		0.6709
Idiosyncratic random		3.123872		0.3355	Idiosyncratic random		8.483613		0.3291
Weighted Statistics					Weighted Statistics				
R-squared	0.248525	Mean dependent var	0.375213		R-squared	0.131641	Mean dependent var	1.280339	
Adjusted R-squared	0.143668	S.D. dependent var	3.332501		Adjusted R-squared	0.010474	S.D. dependent var	8.051153	
S.E. of regression	3.083837	Sum squared resid	408.9322		S.E. of regression	8.008877	Sum squared resid	2758.111	
F-statistic	2.370134	Durbin-Watson stat	2.285912		F-statistic	1.086445	Durbin-Watson stat	2.474699	
Prob(F-statistic)	0.045728				Prob(F-statistic)	0.385754			
Unweighted Statistics					Unweighted Statistics				
R-squared	0.063182	Mean dependent var	1.239000		R-squared	0.102717	Mean dependent var	4.283600	
Sum squared resid	1020.252	Durbin-Watson stat	0.916228		Sum squared resid	5824.024	Durbin-Watson stat	1.171955	

Sumber: Peneliti (2023)

Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran dewan direksi tidak berpengaruh signifikan pada bank konvensional dan bank syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ukuran dewan direksi bukan menjadi faktor penentu yang superior terhadap kinerja bank konvensional dan bank syariah terlebih jika penambahan tersebut tidak diimbangi dengan penambahan pengetahuan pada dewan direksi. Umur dewan direksi berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja keuangan (ROA dan ROE) bank konvensional tetapi tidak berpengaruh signifikan pada bank syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meningkatnya umur dewan direksi pada bank konvensional memengaruhi kinerja bank tersebut. Dewan direksi wanita berpengaruh positif dan signifikan pada ROE bank konvensional, sedangkan variabel ini berpengaruh negatif dan signifikan pada ROA bank syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gender dewan direksi memiliki pengaruh yang berbeda pada bank konvensional dan bank syariah. Latar belakang pendidikan ekonomi dewan direksi berpengaruh negatif dan signifikan pada bank konvensional sedangkan tidak berpengaruh signifikan pada bank syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendidikan ekonomi dewan direksi bukan menjadi faktor penentu yang superior terhadap kinerja bank konvensional dan bank syariah terlebih pada bank syariah diperlukan pengetahuan tambahan seputar prinsip-prinsip syariah.

Saran penelitian selanjutnya adalah penelitian ini menggunakan periode penelitian lima tahun sehingga disarankan menggunakan jangka waktu atau periode yang lebih lama untuk menangkap sepenuhnya dinamika variabel antar waktu. Kemudian, periode penelitian ini juga melewati periode Covid-19 yang memiliki dampak signifikan pada perusahaan di Indonesia sehingga penelitian selanjutnya dapat mengecualikan periode Covid-19 atau meneliti lebih spesifik akan dampak Covid-19 pada dunia perbankan. Bank konvensional yang menjadi populasi dalam penelitian ini dibatasi sesuai dengan kriteria pemilihan, sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan seluruh bank konvensional yang beroperasi di Indonesia untuk memberikan analisis yang lebih komprehensif atas perbankan di Indonesia. Selain itu, nilai Adjusted R² yang mendekati angka nol membuktikan bahwa terdapat karakteristik lain (variabel lain) yang belum termasuk ke dalam penelitian ini atau memungkinkan adanya variabel moderasi atau mediasi yang belum ditemukan pada penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain dalam karakteristik dewan direksi yang dapat

memberikan pengaruh pada kinerja perbankan di Indonesia serta mempertimbangkan adanya variabel moderasi atau mediasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara karakteristik dewan direksi dengan kinerja keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andoh, J. A. N., Abugri, B. A., & Anarfo, E. B. (2023). Board characteristics and performance of listed firms in Ghana. *Corporate Governance (Bingley)*, 23(1), 43–71. <https://doi.org/10.1108/CG-08-2020-0344>
- Assenga, M. P., Aly, D., & Hussainey, K. (2018). The impact of board characteristics on the financial performance of Tanzanian firms. *Corporate Governance (Bingley)*, 18(6), 1089–1106. <https://doi.org/10.1108/CG-09-2016-0174>
- Belkhir, M. (2009). Board of directors' size and performance in the banking industry. *International Journal of Managerial Finance*, 5(2), 201–221. <https://doi.org/10.1108/17439130910947903>
- Bukair, A. A., & Rahman, A. A. (2015). Bank performance and board of directors attributes by Islamic banks. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 8(3), 291–309. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-10-2013-0111>
- Darmadi, S. (2013). Board members' education and firm performance: Evidence from a developing economy. *International Journal of Commerce and Management*, 23(2), 113–135. <https://doi.org/10.1108/10569211311324911>
- Elgadi, E., & Ghardallou, W. (2022). Gender diversity, board of director's size and Islamic banks performance. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(3), 664–680. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-09-2019-0397>
- Ghardallou, W., Borgi, H., & Alkhalifah, H. (2020). CEO characteristics and firm performance: A study of Saudi Arabia listed firms. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 291–301. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.291>
- Ghayad, R. (2008). Corporate governance and the global performance of Islamic banks. *Humanomics*, 24(3), 207–216. <https://doi.org/10.1108/08288660810899368>
- Gibson, C. H. (2009). *Financial reporting & analysis: Using financial accounting information* (11th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Gupta, N., & Mahakud, J. (2020). CEO characteristics and bank performance: Evidence from India. *Managerial Auditing Journal*, 35(8), 1057–1093. <https://doi.org/10.1108/MAJ-03-2019-2224>
- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *The Academy of Management Review*, 9(2), 193–206. <https://doi.org/10.2307/258434>
- Hosny, K., & Elgharbawy, A. (2022). Board diversity and financial performance: Empirical evidence from the United Kingdom. *Accounting Research Journal*, 35(4), 561–580. <https://doi.org/10.1108/ARJ-02-2020-0037>
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2017). *Standar akuntansi keuangan 2017*. Ikatan Akuntan Indonesia.
- Jabari, H. N., & Muhamad, R. (2020). Gender diversity and financial performance of Islamic banks. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 19(3), 412–433. <https://doi.org/10.1108/JFRA-03-2020-0061>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Kaur, R., & Singh, B. (2019). Do CEO characteristics explain firm performance in India? *Journal of Strategy and Management*, 12(3), 409–426. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2019-0027>
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: Strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65–76. <https://doi.org/10.1097/00126450-200019010-00011>

- Lawrence, A. T., & Weber, J. (2008). *Business and society: Stakeholders, ethics, public policy* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Lindorff, M., & Jonson, E. P. (2013). CEO business education and firm financial performance: A case for humility rather than hubris. *Education and Training*, 55(4), 461–477. <https://doi.org/10.1108/00400911311326072>
- Lipton, P., & Herzberg, A. (2006). *Understanding company law 06778* (13th ed.). Thomson Lawbook.
- MacCrimmon, K. R., Wehrung, D. A., & Stanbury, W. T. (1986). *Taking risks: The management of uncertainty*. The Free Press.
- Macionis, J. J. (2007). *Sociology* (11th ed.). Pearson Prentice-Hall.
- Martani, D., Siregar, S. V., Wardhani, R., Farahmita, A., & Tanujaya, E. (2016). *Akuntansi keuangan menengah berbasis PSAK* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2014). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 33 /POJK.04/2014 Tentang Direksi Dan Dewan Komisaris Emiten Atau Perusahaan Publik*. https://www.ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/peraturan-ojk/Documents/POJK33DireksidanDewanKomisarisEmitenAtauPerusahaanPublik_1419319443.pdf
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 32 /POJK.03/2016 tentang Perubahan Atas Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 6/POJK.03/2015 tentang Transparansi dan Publikasi Laporan Bank*. [https://peraturan.bpk.go.id/Download/135029/POJK Nomor 32 Tahun 2016.pdf](https://peraturan.bpk.go.id/Download/135029/POJK%20Nomor%2032%20Tahun%202016.pdf)
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 3 /POJK.05/2017 Tentang Tata Kelola Perusahaan Yang Baik Bagi Lembaga Penjamin*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/129732/peraturan-ojk-no-3poj052017-tahun-2017>
- 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>
- Presiden Republik Indonesia. (2007). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas*. [https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Documents/5. UU-40-2007 PERSEROAN TERBATAS.pdf](https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Documents/5.UU-40-2007%20PERSEROAN%20TERBATAS.pdf)
- Presiden Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*. <https://ojk.go.id/waspada-investasi/id/regulasi/Pages/Undang-Undang-Nomor-21-Tahun-2008-Tentang-Perbankan-Syariah.aspx#:~:text=Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah,-16 Juli 2008&text=Ketentuan fungsi bank syariah juga,kebersamaan%2C>
- Rahman, M. J., & Chen, X. (2023). CEO characteristics and firm performance: Evidence from private listed firms in China. *Corporate Governance (Bingley)*, 23(3), 458–477. <https://doi.org/10.1108/CG-01-2022-0004>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Perilaku organisasi* (R. Saraswati (trans.); 16th ed.). Salemba Empat.
- Samsudin, S. (2006). *Manajemen sumber daya manusia*. Pustaka Setia.
- Schermerhorn, J. R., & Bachrach, D. G. (2015). *Introduction to management*. John Wiley & Sons.
- Sudana, I. M. (2011). *Manajemen keuangan perusahaan: Teori & praktik* (N. I. Sallama (ed.); 2nd ed.). Erlangga.
- Suherman, Mahfirah, T. F., Usman, B., Kurniawati, H., & Kurnianti, D. (2023). CEO characteristics and firm performance: Evidence from a Southeast Asian country. *Corporate Governance (Bingley)*, 23(7), 1526–1563. <https://doi.org/10.1108/CG-05-2022-0205>
- Yermack, D. (1996). Higher market valuation of companies with a small board of directors. *Journal of Financial Economics*, 40(2), 185–211. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(95\)00844-5](https://doi.org/10.1016/0304-405X(95)00844-5)

PERAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH

Jeffrey Saputra Kawi

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
jeffrey.117221048@stu.untar.ac.id

Keni

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

Masuk: 07-12-2023, revisi: 05-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2024

Abstract: This study aims to determine the effect of service quality on the satisfaction and loyalty of patient companions in the pediatric inpatient ward at one of the regional general hospitals. This research is a descriptive study with a cross-sectional approach. Sample selection in this study was carried out using non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires online via Google Forms to 135 respondents. Data analysis in this study used Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of the SmartPLS ver.3.0 program. Based on the research results, it was found that there was a significant influence between service quality and patient satisfaction. Apart from that, service quality also has a positive influence on patient loyalty. Patient satisfaction has a significant influence on patient loyalty.

Keywords: Perceived Service Quality, Patient Satisfaction, Patient Loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pendamping pasien di ruang rawat inap pediatrik di salah satu rumah sakit umum daerah. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan *cross-sectional*. Pemilihan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Google Form kepada 135 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan program SmartPLS ver.3.0. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pasien. Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Serta kepuasan pasien memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pasien, Loyalitas Pasien

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kesehatan merupakan kondisi sehat seseorang, baik secara jasmani, psikis, rohani, maupun sosial, yang memungkinkannya untuk hidup produktif secara sosial dan ekonomi. Dalam meningkatkan kesehatan masyarakat, penyedia layanan kesehatan didukung oleh sumber daya kesehatan, seperti dana, tenaga, farmasi, alat kesehatan, dan fasilitas kesehatan (Presiden Republik Indonesia, 2009a). Rumah sakit merupakan penyedia layanan kesehatan yang menyelenggarakan layanan kesehatan secara terintegrasi (Presiden Republik Indonesia, 2009b). Penyedia layanan kesehatan harus mewujudkan asas keadilan yang diselenggarakan secara setara (*equal*) pada setiap individu. Selain itu, layanan kesehatan yang diberikan harus aman, bermutu, dan terjangkau. Lebih lanjut, penyedia layanan kesehatan juga seharusnya memenuhi kebutuhan dan tuntutan pasien. Jika kebutuhan dan tuntutan tersebut terpenuhi, maka pasien akan cenderung merasa puas dan pada akhirnya memengaruhi kecenderungan

pasien dalam memilih fasilitas layanan kesehatan. Semakin tinggi kepuasan pasien, semakin tinggi kecenderungan pasien untuk kembali berobat ke rumah sakit yang sama karena terbentuknya loyalitas pada pasien (Rivaldi, 2019; Soumokil et al., 2021).

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien sudah banyak didiskusikan dan menunjukkan hasil yang konsisten, yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien (Dewi, 2016; Mahfudhoh & Muslimin, 2020; Prihandoyo et al., 2021), serta kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Natawijaya & Keni, 2018). Oleh sebab itu, penelitian ini mencoba untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pendamping pasien, serta pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Pendamping pasien yang dimaksud adalah orang yang mendampingi pasien ketika berobat ke rumah sakit. Bagi rumah sakit, kepuasan dan loyalitas pendamping pasien dapat menentukan kecenderungan pasien untuk berobat ke rumah sakit yang sama. Kondisi tersebut karena ketika pendamping pasien merasa tidak puas dengan layanan rumah sakit, mereka dapat mencoba mencari rumah sakit lain dengan kualitas layanan yang lebih baik.

Kepuasan merupakan perasaan terhadap kualitas layanan fasilitas kesehatan yang sesuai dengan harapan (Suratri et al., 2018). Penelitian ini mengkaji kualitas layanan melalui dimensinya, yaitu *tangible*, keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*), dan jaminan (*assurance*). Melalui studi literturnya, Bambela dan Temesvari (2021) menyimpulkan bahwa terdapat 126 artikel yang mengkaji pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pasien. Dari 126 artikel tersebut, Bambela dan Temesvari (2021) mengkaji 27 artikel dan menyimpulkan bahwa 23 artikel menunjukkan bahwa *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, 22 artikel menunjukkan bahwa *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, serta 20 artikel menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Sementara itu, berdasarkan hasil observasi terhadap literatur, belum terdapat studi yang meneliti kepuasan pendamping pasien, sehingga penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pendamping pasien di rumah sakit umum daerah. Hakim et al. (2019) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien di Jember, serta kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas pasien terhadap layanan yang diberikan di ruang rawat inap pediatrik di RSUD. Namun, karena pasien pada ruangan tersebut merupakan pasien anak, maka penilaian ini dilakukan terhadap pendamping pasien.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pendamping pasien di ruang rawat inap pediatrik RSUD.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pendamping pasien di ruang rawat inap pediatrik RSUD.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pendamping pasien di ruang rawat inap pediatrik RSUD.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Service Quality

Menurut Saintz (2018), *perceived service quality* merupakan persepsi pelanggan secara objektif terhadap suatu layanan, walaupun sering kali variabel tersebut juga dipersepsikan secara subjektif karena terdapat perbedaan kepentingan pada setiap individu. Selain itu, Oscar dan Keni (2019) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian pelanggan terhadap layanan yang didapat dari perusahaan ketika membeli produk perusahaan tersebut. Penelitian ini menyimpulkan *perceived service quality* sebagai penilaian pasien terhadap layanan yang

diberikan oleh fasilitas kesehatan yang dinilai secara subjektif, yaitu penilaian yang berfokus pada layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Parasuraman et al. (1985), terdapat sepuluh dimensi kualitas layanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *courtesy*, *credibility*, *security*, *access*, *communication*, dan *understanding the customer*. Namun, setelah diteliti secara lebih lanjut, Parasuraman et al. (1985) menyimpulkan lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dengan demikian, penelitian ini mengukur *perceived service quality* melalui lima dimensi tersebut, seperti yang dilakukan oleh Wilson et al. (2019).

Kepuasan Pasien

Menurut Sudjianto dan Japarianto (2017), kepuasan pasien dapat meningkat jika keperluan dan keinginan pasien dapat dipenuhi dengan baik oleh layanan ataupun produk yang berkualitas. Kepuasan pasien terhadap layanan dapat terlihat pada sikap pelanggan setelah mendapatkan layanan tersebut. Menurut Zeithaml et al. (2006), kepuasan pasien merupakan penilaian terhadap produk atau layanan yang digunakan. Sementara menurut Juliana dan Keni (2020), kepuasan pelanggan merupakan respons positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan. Penelitian ini mendefinisikan kepuasan pasien sebagai reaksi atau perasaan yang timbul setelah menggunakan suatu produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pasien. Kepuasan pasien merupakan aspek yang penting dan utama bagi capaian rumah sakit karena dapat menjadi indikator keberhasilan kinerja lembaga kesehatan.

Loyalitas Pasien

Loyalitas pelanggan terjadi ketika konsumen memiliki komitmen yang kuat untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Kotler, 2003). Menurut Juliana dan Keni (2020), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian berulang atau berlangganan layanan secara konsisten. Selain itu, Sari et al. (2020) berpendapat bahwa loyalitas pasien merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pasien dalam menggunakan layanan rumah sakit, sehingga tetap menjadi pasien di rumah sakit tersebut. Penelitian ini menyimpulkan loyalitas pasien sebagai keinginan pasien untuk menggunakan kembali layanan kesehatan yang sama pada masa yang akan datang. Semakin tinggi loyalitas pasien, semakin tinggi kecenderungan pasien untuk berkunjung kembali ke layanan kesehatan yang sama.

Kaitan antar Variabel

Kaitan antara *Perceived Service Quality* dan Kepuasan Pasien

Menurut Purba et al. (2021), *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, sehingga semakin baik kualitas layanan suatu layanan kesehatan, semakin tinggi kepuasan pasien. Sejalan dengan penelitian tersebut, Fadhila dan Diansyah (2018) juga berpendapat bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien, sehingga kepuasan pasien merupakan aspek penting dalam mempertahankan keberlangsungan penyedia layanan kesehatan. Kepuasan pasien akan meningkat jika kualitas layanan kesehatan yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan pasien (Handayani, 2016). Meskipun demikian, Haryeni dan Yendra (2019) menyimpulkan bahwa tidak semua dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Studi tersebut menunjukkan bahwa hanya dimensi *tangibles* yang berpengaruh signifikan. Sementara itu, menurut Kuntoro dan Istiono (2017), setiap dimensi kualitas layanan, seperti *assurance*, *empathy*, *responsiveness*, *tangible* dan *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

H₁: Terdapat pengaruh positif *perceived service quality* terhadap kepuasan pendamping pasien di ruang rawat inap pediatrik RSUD.

Kaitan antara Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien

Sari et al. (2020) menunjukkan pengaruh positif kepuasan pasien pada loyalitas pasien terhadap penyedia layanan kesehatan. Pasien yang merasa puas dengan penyedia layanan kesehatan akan cenderung menggunakan kembali layanan tersebut. Tidak jarang, pasien tersebut akan merekomendasikan layanan kesehatan tersebut ke teman atau kerabat karena kepuasan yang dirasakan. Penelitian tersebut sejalan dengan Lestari (2022) yang menunjukkan pengaruh signifikan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. Kepuasan terhadap layanan yang diberikan kepada pasien serta kemampuan dan pengetahuan dokter dalam membantu pasien dapat meningkatkan loyalitas pasien. Lebih lanjut, menurut Yusri et al. (2017), kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Bandung.

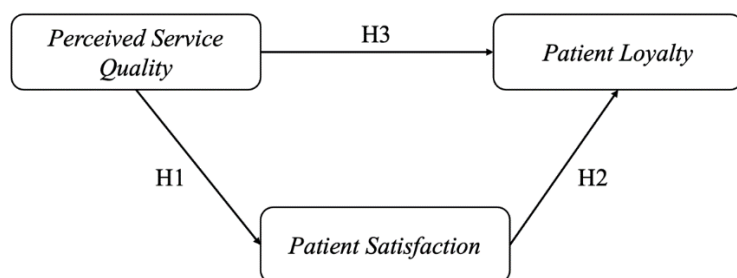
H₂: Terdapat pengaruh positif kepuasan pendamping pasien terhadap loyalitas pendamping pasien di ruang rawat inap pediatrik RSUD.

Kaitan antara *Perceived Service Quality* dan Loyalitas Pasien

Perceived service quality yang baik dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan pasien terhadap layanan rumah sakit (Puryanti, 2021). Menurut Romadhona et al. (2019), kualitas layanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pasien terhadap penyedia layanan kesehatan. Meningkatkan loyalitas berarti meningkatkan kecenderungan pasien untuk berkunjung kembali, sehingga rumah sakit dapat terus mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasien, ataupun meminimalisir aspek yang tidak menyenangkan yang dirasakan oleh pasien, seperti antrean yang terlalu lama. Lebih lanjut, Hakim et al. (2019) juga menyimpulkan pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pasien. Namun, Sari et al. (2020) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pasien. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pasien memilih rumah sakit berdasarkan keluhan yang dialami, dimana pemilihan tersebut tidak berdasarkan kualitas layanan.

H₃: Terdapat pengaruh positif *perceived service quality* terhadap loyalitas pendamping pasien di ruang rawat inap pediatrik RSUD.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Periode Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan loyalitas pasien di ruang rawat inap pediatrik RSUD. Sementara, metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di rumah sakit umum daerah mulai bulan Oktober hingga November 2023.

Sumber dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan secara langsung melalui kuesioner yang berisikan 27 pertanyaan yang disebarakan menggunakan Google Form. Kuesioner tersebut didistribusikan kepada 135 pendamping pasien di ruang rawat inap pediatrik RSUD.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2021), populasi terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ingin dipelajari oleh peneliti. Populasi penelitian ini adalah seluruh pendamping pasien di ruang rawat inap pediatrik RSUD. Menurut Sugiyono (2021), sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel penelitian ini adalah pendamping pasien di ruang rawat inap pediatrik RSUD. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria yang berupa pasien rawat inap pediatrik RSUD yang sehat secara jasmani & rohani. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa ukuran minimum sampel untuk dianalisis dengan metode Partial Least Square (PLS) berjumlah lima sampai dengan sepuluh kali dari jumlah indikator. Indikator pada penelitian ini sebanyak 27 yang jika dikalikan dengan 5 sama dengan 135, sehingga jumlah sampel penelitian ini sebanyak 135 pendamping pasien rawat inap pediatrik RSUD.

Pengukuran Variabel Penelitian

Tabel 1

Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Perceived Service Quality	Rumah sakit ini memiliki ketersediaan alat bantu darurat yang lengkap.	PS1	Parasuraman et al. (1985)
	Rumah sakit ini memiliki ketersediaan tempat parkir dengan jumlah yang cukup.	PS2	
	Rumah sakit ini mudah untuk diakses.	PS3	
	Staf rumah sakit ini memberikan layanan medis yang sesuai sejak kunjungan pertama.	PS4	
	Staf rumah sakit ini memberikan layanan yang andal seperti yang dijanjikan.	PS5	
	Staf rumah sakit ini berdedikasi untuk menyelesaikan masalah kesehatan pasien.	PS6	
	Petugas rumah sakit ini menunjukkan perhatian dan kemauan untuk membantu pasien.	PS7	
	Petugas non-medis (selain dokter dan suster) menunjukkan perhatian dan kemauan untuk membantu pasien.	PS8	
	Staf rumah sakit ini tidak pernah terlalu sibuk untuk memenuhi permintaan pasien.	PS9	
	Staf rumah sakit ini dapat dipercaya.	PS10	
	Staf rumah sakit ini memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan saya.	PS11	
	Petugas medis rumah sakit ini ramah dan sopan.	PS12	
	Dokter rumah sakit ini memberikan perhatian kepada pasien dengan mendengarkan keluhan dan ungkapan pasien.	PS13	
	Jam kerja rumah sakit ini sesuai dengan kebutuhan saya.	PS14	
	Fasilitas rumah sakit ini mengutamakan permintaan dan kebutuhan saya.	PS15	
Kepuasan Pasien	Rumah sakit ini memahami keluhan pasien dengan baik.	KP1	Muninjaya (2004)
	Rumah sakit ini menunjukkan rasa empati kepada pasien.	KP2	
	Rumah sakit ini menetapkan harga yang sesuai dengan keluhan pasien dan layanan yang diberikan.	KP3	
	Rumah sakit ini sangat memperhatikan kebersihan dan kenyamanan pasien.	KP4	
	Saya merasa aman ketika mengunjungi rumah sakit ini.	KP5	
	Rumah sakit ini dapat diandalkan.	KP6	
	Rumah sakit ini menanggapi keluhan pasien secara tepat.	KP7	
Loyalitas Pasien	Saya mempercayai rumah sakit ini.	LP1	Dewi (2016)
	Saya merasa berkomitmen secara emosional pada rumah sakit ini.	LP2	
	Biaya untuk berobat ke rumah sakit lain lebih tinggi daripada berobat ke rumah sakit ini, baik dari segi harga maupun biaya-biaya lain.	LP3	
	Saya bersedia merekomendasikan rumah sakit ini kepada orang lain.	LP4	
	Saya bersedia untuk bekerja sama dengan rumah sakit ini untuk memberikan informasi yang lengkap mengenai kondisi kesehatan pasien.	LP5	

Sumber: Peneliti (2023)

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0 dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Menurut Ghazali dan Latan (2015), metode tersebut merupakan metode analisis yang kuat dan sering disebut sebagai *soft modelling* karena meniadakan asumsi regresi *Ordinary Least Squares*. Tujuan metode PLS-SEM adalah untuk melakukan konfirmasi sebuah teori dan menjelaskan hubungan antar variabel. Metode tersebut terdiri dari dua elemen, yaitu *measurement model* (*outer model*) dan *structural model* (*inner model*).

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *path coefficient* dan *p-value*. Nilai *path coefficient* menunjukkan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu apakah pengaruh tersebut bersifat positif ataupun negatif. Sementara itu, *p-value* digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika *p-value* kurang dari 0,05, maka pengaruh tersebut bersifat signifikan, sedangkan jika *p-value* lebih dari 0,05, maka pengaruh tersebut tidak bersifat signifikan.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Uji Validitas

Analisis validitas dilakukan melalui analisis validitas konvergen dan validitas diskriminan. Analisis validitas konvergen dilakukan berdasarkan nilai *loading factor* setiap indikator yang harus bernilai lebih dari 0,70 supaya dapat dinyatakan valid (Hair et al., 2019). Selain itu, analisis tersebut juga dilakukan berdasarkan nilai Average Variance Extracted setiap variabel yang harus bernilai lebih dari 0,5 supaya data dapat dinyatakan valid (Hair, Jr. et al., 2021).

Tabel 2

Hasil Uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted	Keterangan
Kepuasan Pasien	0,722	Valid
Loyalitas Pasien	0,701	Valid
<i>Perceived Service Quality</i>	0,664	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, sehingga memenuhi kriteria analisis AVE.

Tabel 3

Hasil Uji Factor Loading

Indikator	Kepuasan Pasien	Loyalitas Pasien	<i>Perceived Service Quality</i>
KP1	0,850		
KP2	0,835		
KP3	0,867		
KP4	0,852		
KP5	0,852		
KP6	0,838		
KP7	0,852		
LP1		0,816	
LP2		0,811	
LP3		0,842	
LP4		0,874	
LP5		0,842	
PS1			0,851

PS2			0,820
PS3			0,761
PS4			0,786
PS5			0,784
PS6			0,836
PS7			0,738
PS8			0,774
PS9			0,853
PS10			0,868
PS11			0,838
PS12			0,848
PS13			0,815
PS14			0,879
PS15			0,752

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa *loading factor* seluruh indikator bernilai lebih dari 0,7, sehingga memenuhi kriteria analisis *loading factor*. Oleh sebab itu, seluruh variabel dapat dinyatakan memenuhi kriteria analisis validitas konvergen dan analisis data dilanjutkan dengan analisis validitas diskriminan.

Tabel 4
Hasil Uji HTMT

Variabel	Kepuasan Pasien	Loyalitas Pasien	Perceived Service Quality
Kepuasan Pasien			
Loyalitas Pasien	0,969		
Perceived Service Quality	0,957	0,932	

Sumber: Peneliti (2023)

Selanjutnya, hasil uji HTMT *ratio* ditunjukkan pada Tabel 4. Rasio HTMT harus kurang dari 1 supaya memenuhi analisis validitas diskriminan (Henseler et al., 2015). Berdasarkan Tabel 4, nilai HTMT seluruh variabel kurang dari 1 sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria analisis validitas diskriminan dan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan konsistensi instrumen dalam mengukur variabel. Analisis tersebut dilakukan berdasarkan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan Pasien	0,936	0,948
Loyalitas Pasien	0,893	0,921
Perceived Service Quality	0,964	0,967

Sumber: Peneliti (2023)

Menurut Hair et al. (2021), nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang memenuhi kriteria adalah lebih dari 0,6. Berdasarkan Tabel 5, 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* untuk mengetahui hubungan antar variabel.

Analisis Inner Model**Uji Koefisien Determinasi****Tabel 6****Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Variabel	R ²
Kepuasan Pasien	0,868
Loyalitas Pasien	0,752

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R² variabel kepuasan pasien sebesar 86,8%, sehingga variabel *perceived service quality* dapat menjelaskan 86,8% varian kepuasan pasien, sedangkan sisanya sebesar 13,2% dijelaskan oleh variabel lain. Sementara itu, 75,2% variabel loyalitas pasien dapat dijelaskan oleh variabel *perceived service quality* dan kepuasan pasien, sedangkan 24,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Kedua variabel tersebut memiliki nilai R² yang bersifat kuat karena bernilai lebih dari 0,75.

Uji Predictive Relevance**Tabel 7****Hasil Uji Predictive Relevance**

Variabel	Q ²
Kepuasan Pasien	0,626
Loyalitas Pasien	0,544

Sumber: Peneliti (2023)

Menurut Hair et al. (2019), nilai Q² berfungsi untuk mengukur kemampuan variabel dalam memprediksi model penelitian yang dilakukan dengan uji *blindfolding*. Jika nilai Q² lebih dari 0, maka variabel memiliki kemampuan prediksi yang baik. Nilai Q² sebesar 0,02 termasuk dalam kategori lemah, 0,15 kategori moderat, dan 0,35 kategori kuat. Berdasarkan Tabel 7 seluruh variabel memiliki nilai positif dan termasuk dalam kategori kuat karena lebih dari 0,35. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel dapat menjelaskan model penelitian dengan baik.

Tabel 8**Hasil Uji Effect Size**

Variabel	Kepuasan Pasien	Loyalitas Pasien	Perceived Service Quality
Kepuasan Pasien		0,277	
Loyalitas Pasien			
Perceived Service Quality	0,631	3,034	

Sumber: Peneliti (2023)

Hair et al. (2019) menyatakan bahwa uji *effect size* (f²) menunjukkan perubahan nilai R² ketika suatu variabel dihapus dari model penelitian. Jika nilai f² sebesar 0,02, berarti pengaruhnya kecil, 0,15 berarti menengah, dan 0,35 berarti besar (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan Tabel 8, kepuasan pasien berpengaruh menengah terhadap loyalitas pasien karena nilai f² kurang dari 0,35, sedangkan *perceived service quality* berpengaruh kuat terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien karena nilai f² lebih dari 0,35.

Tabel 9**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Original sample	p-values	t-statistics	Keterangan
H ₁ : <i>Perceived Service Quality</i> → Kepuasan Pasien	0,384	0,000	5,094	Didukung
H ₂ : Kepuasan Pasien → Loyalitas Pasien	0,579	0,000	7,777	Didukung
H ₃ : <i>Perceived Service Quality</i> → Loyalitas Pasien	0,867	0,000	40,117	Didukung

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Pada uji hipotesis 1 (H_1), p -value sebesar 0,000 dan nilai t -statistics sebesar 5,094, sehingga hipotesis didukung, yang berarti *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien karena p -value kurang dari 0,05 dan nilai t -statistics lebih dari 1,96. Sementara itu, nilai *original sample* sebesar 0,384 yang berarti *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien karena *original sample* bernilai lebih dari 0. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 1 didukung, yang berarti *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Hasil tersebut sesuai dengan Purba et al. (2021), Fadhila dan Diansyah (2018), serta Sutanto dan Keni (2021) yang menyimpulkan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa berbagai layanan yang dirasakan oleh pasien dari RSUD dapat memengaruhi kepuasan pendamping pasien. Meskipun pendamping pasien tidak merasakan layanan tersebut secara langsung, tetapi mereka menyaksikan secara langsung ketika layanan tersebut diberikan kepada pasien. Mereka juga dapat merasakan kualitas layanan non-medis yang disediakan oleh RSUD, seperti ketersediaan tempat parkir dan dedikasi yang ditunjukkan oleh rumah sakit.

Pada uji hipotesis 2 (H_2), p -value sebesar 0,000 dan nilai t -statistics sebesar 7,777, sehingga hipotesis didukung, yang berarti kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Selanjutnya, nilai *original sample* sebesar 0,579 yang berarti kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan Sari et al. (2020), Lestari (2022), Yusri et al. (2017), serta Wilson et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pendamping pasien dapat memengaruhi kecenderungannya untuk kembali berobat ke RSUD. Kepuasan tersebut dapat dirasakan terhadap layanan rumah sakit ataupun harga yang ditetapkan oleh rumah sakit. Sering kali, kepuasan tersebut juga berkaitan dengan efektivitas layanan medis yang dirasakan oleh pasien. Ketika pendamping pasien menyadari bahwa pasien sembuh lebih cepat setelah berobat pada suatu rumah sakit, pendamping pasien akan merasa puas pada rumah sakit tersebut, sehingga pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

Pada uji hipotesis 3 (H_3), p -value sebesar 0,000 dan nilai t -statistics sebesar 40,117, sehingga hipotesis didukung, yang berarti *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Selanjutnya, nilai *original sample* sebesar 0,867 yang berarti *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 3 didukung, sehingga *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Hasil tersebut sesuai dengan Puryanti (2021), Romadhona et al. (2019), Hakim et al. (2019), serta Lantang dan Keni (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh pendamping pasien dapat memengaruhi keputusannya untuk kembali berobat ke RSUD. Selain itu, pendamping pasien dapat merekomendasikan RSUD kepada orang lain yang mengalami keluhan yang serupa karena pendamping pasien tersebut sudah mengetahui kualitas layanan RSUD dalam menangani keluhan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pendamping pasien ruang rawat inap pediatrik RSUD. Oleh karena itu, manajemen rumah sakit perlu meningkatkan kepuasan pasien melalui pemberian layanan yang berkualitas. Layanan tersebut dapat dikembangkan dengan mengadakan pelatihan dan pengembangan staf medis mengenai bidang kompetensi ataupun komunikasi dengan pasien, menyediakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh pasien, serta memastikan kebersihan pada seluruh layanan rumah sakit untuk menjamin *patient safety* dan mengurangi risiko infeksi.

Penelitian ini juga menunjukkan pengaruh signifikan *perceived service quality* terhadap loyalitas pasien, sehingga RSUD harus mempertahankan kualitas layanan yang konsisten dalam rangka meningkatkan kecenderungan pasien untuk kembali memilih rumah sakit tersebut. Kualitas layanan yang baik juga dapat meningkatkan kecenderungan pasien untuk merekomendasikan layanan tersebut.

Penelitian ini menyarankan penelitian selanjutnya untuk mengidentifikasi faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien, seperti hubungan dokter dengan pasien dan *perceived waiting time*. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti yang dilakukan oleh Keni dan Sandra (2021). Variabel tersebut diharapkan dapat menjelaskan secara lebih rinci mengenai layanan yang dirasakan oleh pasien ketika berobat ke rumah sakit. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel ataupun mengkaji model penelitian ini pada pasien di ruangan lain yang disediakan oleh RSUD, sehingga dapat menghasilkan informasi yang lebih lengkap mengenai pengaruh *perceived service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pasien di RSUD.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambela, I. D. N., & Temesvari, N. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit: Literature review. *Journal of Hospital Management*, 4(2), 61–65. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/johm/article/view/4754>
- 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>
- Fadhila, N. A., & Diansyah. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas dengan kepuasan pasien sebagai variabel intervening di klinik Syifa Medical Center. *Media Studi Ekonomi*, 21(1), 1–9.
- 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., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- 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, M. L., Cahyono, D., & Herlambang, T. (2019). Dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien di instalasi rawat jalan rumah sakit daerah Dr. Soebandi Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v9i1.2365>
- Haryeni, & Yendra, N. (2019). Kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pada pasien rumah sakit swasta di Kota Padang: Berpikir ke masa depan. *Menara Ilmu*, 13(1), 87–96. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/download/1166/1022>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- 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>
- Keni, & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191–204. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11196>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice-Hall.

- 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>
- 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>
- Lestari, E. A. (2022). *Hubungan kualitas pelayanan kesehatan dengan kepuasan pasien pengguna BPJS di puskesmas Muaradua Kisam Kecamatan Muaradua Kisam Kabupaten Oku Selatan tahun 2022* [Skripsi, Universitas Ngudi Waluyo]. [https://repository2.unw.ac.id/2967/4/LAMPIRAN DEPAN - Endang ayu Lestari.pdf](https://repository2.unw.ac.id/2967/4/LAMPIRAN%20DEPAN%20-%20Endang%20ayu%20Lestari.pdf)
- Mahfudhoh, & Muslimin, I. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit umum daerah Kota Cilegon. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 39–46. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.310>
- Muninjaya, A. A. G. (2004). *Manajemen kesehatan* (2nd ed.). EGC.
- Natawijaya, S. A., & Keni. (2018). Pengaruh customer perceived value, service quality, dan physical environment terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2), 74–81. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i2.4831>
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh brand image, persepsi 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>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Presiden Republik Indonesia. (2009a). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38778/uu-no-36-tahun-2009>
- Presiden Republik Indonesia. (2009b). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38789/uu-no-44-tahun-2009>
- Prihandoyo, C., Juwari, & Gerhana Iriyanti, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien klinik Henny Dental Care. *Jurnal GeoEkonomi*, 12(2), 167–179. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v12i2.161>
- Purba, J. T., Samuel, S., & Budiono, S. (2021). Collaboration of digital payment usage decision in COVID-19 pandemic situation: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 557–568. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.012>
- Puryanti. (2021). Analisis pengaruh perceived service quality terhadap pemanfaatan instalasi rawat jalan. *Jl-KES (Jurnal Ilmu Kesehatan)*, 5(1), 43–50. <https://doi.org/10.33006/ji-kes.v5i1.246>
- Rivaldi, M. P. (2019). Analisis tingkat kepuasan pelayanan pasien rawat inap di rumah sakit Ibnu Sina Makassar tahun 2018. *UMI Medical Journal*, 4(1), 12–30. <https://doi.org/10.33096/umj.v4i1.48>
- Romadhona, N., Muhandi, M., & Kesumah, N. (2019). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien rumah sakit. *Jurnal Integrasi Kesehatan & Sains*, 1(2), 114–120. <https://doi.org/10.29313/jiks.v1i2.4621>
- Saintz, J. (2018). Pengaruh perceived service quality terhadap repurchase dan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada fast food restaurant di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 77–83. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.77-83>
- Sari, M. R., Ardiwirastuti, I., & Harviandani, B. S. (2020). Hubungan kepuasan pasien dengan loyalitas pasien di RSGM IIK Bhakti Wiyata Kediri. *Jurnal Wiyata: Penelitian Sains dan Kesehatan*, 7(1), 56–61. <http://www.ojs.iik.ac.id/index.php/wiyata/article/view/360%0Ahttps://www.wiyata.iik.ac.id/index.php/wiyata/article/view/360>

- Soumokil, Y., Syafar, M., & Yusuf, A. (2021). Analisis kepuasan pasien di rumah sakit umum daerah Piru. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 10(2), 543–551. <https://doi.org/10.35816/jiskh.v10i2.645>
- Sudjianto, E. Y., & Japarianto, E. (2017). Pengaruh perceived service quality terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variable intervening di Hotel Kartika Graha Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 54–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.54-60>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Suratri, M. A. L., Suryati, T., & Edwin, V. A. (2018). Kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan pasien rawat jalan rumah sakit di 7 provinsi di Indonesia. *Buletin Penelitian Kesehatan*, 46(4), 239–246. <https://doi.org/10.22435/bpk.v46i4.33>
- 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>
- Wilson, N., Keni, & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Wilson, N., Keni, & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in china. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Yusri, C. R., Hidayat, M., & Djuhaeni, H. (2017). Role of satisfaction with health care services in increasing patient loyalty: An ambulatory setting. *Althea Medical Journal*, 4(3), 329–334. <https://doi.org/10.15850/amj.v4n3.1177>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). McGraw-Hill.

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK DI *MARKETPLACE* TOKOPEDIA PADA KARYAWAN YANG BEKERJA DI JAKARTA

Felicia Margatan
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
felicia.117212024@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 07-12-2023, revisi: 05-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2024

Abstract: Online shopping trends are already familiar to the people of Indonesia these days, with many marketplaces available in the country, Tokopedia is one of the pioneers for online shopping marketplace with the feature of buying and selling old and new products becoming unicorn where their brand awareness and brand image with good recognition affected the people to shop there. With research conducted from 428 respondents by convenience sampling in Jakarta with a questionnaire, the result was brand awareness and brand image positively and significantly affected purchase decisions in the Tokopedia marketplace.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision, Marketplace

Abstrak: Tren belanja *online* sudah sangat akrab di telinga masyarakat Indonesia saat ini, dengan berbagai macam *marketplace* yang ada di Indonesia, Tokopedia sebagai salah satu pionir berbelanja *online* dengan jenis fitur layanan jual beli barang baik baru dan bekas menjadi *unicorn* yang dimana secara *brand awareness* dan *brand image* yang baik membuat masyarakat terpengaruh untuk melakukan pembelian di sana. Dari penelitian yang dilakukan dari 428 responden secara *convenience sampling* di Jakarta dengan menggunakan kuesioner, didapatkan hasil bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di *marketplace* Tokopedia.

Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision, Marketplace

PENDAHULUAN

Tokopedia, yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 17 Agustus 2009, adalah sebuah perusahaan perdagangan elektronik yang telah menjadi *unicorn* berpengaruh di Indonesia dan Asia Tenggara. William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison bertemu di sebuah acara pelatihan wirausaha di Singapura pada tahun 2007. Mereka kemudian memutuskan untuk mendirikan sebuah perusahaan perdagangan elektronik di Indonesia. Tokopedia, platform *e-commerce* yang resmi beroperasi pada tanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia berkomitmen untuk mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital. Pada awalnya, Tokopedia hanya menyediakan layanan jual beli barang baru. Namun, seiring dengan perkembangannya, Tokopedia mulai menyediakan layanan jual beli barang bekas, jasa, dan produk digital (Tokopedia, 2023).

Tokopedia merupakan platform *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan jumlah pengguna aktif mencapai 135 juta pada tahun 2023. Dari jumlah tersebut, DKI Jakarta merupakan provinsi dengan jumlah pengguna Tokopedia terbanyak, yaitu sekitar 25% dari total pengguna. Berdasarkan data dari Databoks, DKI Jakarta memiliki rata-rata 34 juta kunjungan per bulan pada kuartal I tahun 2023. Jumlah ini lebih tinggi dibandingkan dengan provinsi lain, seperti Jawa Barat (22 juta kunjungan), Jawa Timur (17 juta kunjungan), dan Sumatera Utara (12 juta kunjungan) (Ahdiat, 2023). Pertumbuhan pengguna Tokopedia di DKI Jakarta didorong oleh beberapa faktor, antara lain tingginya populasi di DKI Jakarta; tingkat literasi digital yang tinggi; dukungan dari pemerintah. DKI Jakarta merupakan provinsi dengan populasi terbesar di Indonesia, yaitu sekitar 10,8 juta jiwa. Hal ini menjadikan DKI Jakarta sebagai pasar yang potensial bagi Tokopedia untuk memasarkan produk dan jasanya. Selain

itu, tingkat literasi digital di DKI Jakarta juga tergolong tinggi. Hal ini didukung oleh ketersediaan infrastruktur internet yang memadai dan akses pendidikan yang luas (Suteja, 2023). Pemerintah DKI Jakarta juga memberikan dukungan kepada Tokopedia dalam mengembangkan bisnisnya. Pemerintah DKI Jakarta telah menandatangani nota kesepahaman dengan Tokopedia untuk mengembangkan UMKM di Jakarta. Usia pengguna Tokopedia di DKI Jakarta rata-rata 25-34 tahun. Pengguna Tokopedia di DKI Jakarta berasal dari berbagai kalangan, mulai dari pelajar dan mahasiswa hingga pekerja profesional. Tokopedia terus berupaya untuk meningkatkan jumlah penggunaannya di DKI Jakarta. Tokopedia menargetkan untuk memiliki 30 juta pengguna aktif di DKI Jakarta pada tahun 2025 (Tokopedia, 2023).

Brand image dan *brand awareness* adalah dua konsep penting dalam pemasaran yang dapat memengaruhi *purchase decision* konsumen Tokopedia. *Brand image* Tokopedia merupakan persepsi konsumen terhadap Tokopedia adalah platform *e-commerce* yang dapat dipercaya, mudah digunakan, dan menawarkan berbagai pilihan produk. *Brand image* Tokopedia terbentuk dari berbagai faktor, antara lain kualitas produk Tokopedia yang memiliki berbagai pilihan produk dari berbagai kategori, mulai dari *fashion*, elektronik, hingga makanan dan minuman. Tokopedia juga bekerja sama dengan berbagai *brand* ternama untuk menawarkan produk-produk berkualitas. Layanan pelanggan Tokopedia yang memiliki layanan pelanggan yang responsif dan solutif. Tokopedia juga menyediakan berbagai fitur untuk memudahkan konsumen, seperti fitur *chat* dan fitur pengembalian barang. Reputasi *brand* Tokopedia yang telah berdiri sejak tahun 2009 dan telah menjadi salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. Tokopedia juga telah mendapatkan berbagai penghargaan, seperti Top Brand Award dan Indonesia Digital Popular Brand Award.

Brand awareness adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu *brand*. *Brand awareness* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen sudah mengetahui dan mengingat *brand* tersebut. *Brand awareness* yang tinggi dapat memengaruhi *purchase decision* konsumen dengan beberapa cara, antara lain meningkatkan peluang untuk dipertimbangkan konsumen yang mengetahui dan mengingat Tokopedia sehingga akan lebih cenderung untuk mempertimbangkan Tokopedia saat akan melakukan pembelian. Meningkatkan kemudahan pengambilan keputusan konsumen yang sudah mengetahui dan mengingat Tokopedia sehingga akan lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian (Adiwidjaja & Tarigan, 2017).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* adalah dua faktor penting yang dapat memengaruhi *purchase decision* konsumen Tokopedia. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen, sedangkan *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan peluang untuk dipertimbangkan dan kemudahan keputusan pembelian konsumen. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Tokopedia pada Karyawan yang Bekerja di Jakarta”.

TINJAUAN LITERATUR

Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek tertentu dalam kategori produk atau jasa tertentu. Definisi ini menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek tertentu. Kemampuan ini dapat diukur dengan beberapa indikator, seperti *top of mind awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk menyebutkan merek pertama kali ketika ditanya tentang suatu kategori produk atau jasa. *Awareness of attributes*, yaitu kemampuan konsumen untuk menyebutkan atribut atau manfaat dari suatu merek. *Awareness of imagery*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat citra atau logo dari suatu merek. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek tertentu dalam kategori produk atau jasa tertentu dan tingkat dimana konsumen menyadari dan mengenal suatu merek. *Brand awareness* yang tinggi dapat memberikan berbagai manfaat bagi

perusahaan, seperti meningkatkan peluang konsumen untuk membeli produk atau jasa, meningkatkan harga jual produk atau jasa, meningkatkan loyalitas konsumen.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan gambaran mental yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Definisi ini menyebutkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek ini dapat berupa atribut, manfaat, nilai, dan emosi yang terkait dengan merek. Menurut Keller dan Swaminathan (2020), *brand image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Definisi ini lebih singkat dan sederhana, namun tetap menekankan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek. Menurut Lamb et al. (2011), *brand image* adalah kumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Definisi ini menyebutkan bahwa *brand image* terdiri dari kumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Persepsi, keyakinan, dan asosiasi ini dapat positif maupun negatif. Menurut Aaker (1996), menyebutkan bahwa *brand image* adalah asosiasi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Asosiasi ini dapat berupa atribut, manfaat, nilai, dan emosi yang terkait dengan merek.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, asosiasi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, kumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. *Brand image* yang positif dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan ketertarikan merek, meningkatkan kepercayaan merek, meningkatkan loyalitas merek, meningkatkan harga premium. Perusahaan dapat membangun *brand image* yang positif dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas tinggi, menyediakan layanan pelanggan yang baik, menggunakan komunikasi pemasaran yang efektif, membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Dari definisi-definisi di atas, dapat dilihat bahwa *brand image* adalah hal yang penting bagi perusahaan. *Brand image* yang positif dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatkan kesadaran merek, ketertarikan merek, kepercayaan merek, loyalitas merek, dan harga premium. Untuk membangun *brand image* yang positif, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor, seperti kualitas produk atau jasa, layanan pelanggan, komunikasi pemasaran, dan hubungan dengan konsumen.

Purchase Decision

Menurut Kotler dan Keller (2016), *purchase decision* adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau jasa, dan jika ya, produk atau jasa mana yang akan dibeli. Definisi ini menyebutkan bahwa *purchase decision* adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan dengan konsumen menyadari adanya kebutuhan akan suatu produk atau jasa, pencarian informasi, yaitu konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, evaluasi alternatif, yaitu konsumen mengevaluasi alternatif produk atau jasa yang tersedia, keputusan pembelian, yaitu konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau jasa tersebut. Menurut American Marketing Association (2023), *purchase decision* adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Definisi ini mirip dengan definisi Kotler dan Keller (2016), namun lebih singkat dan sederhana. Menurut Lamb et al. (2011), *purchase decision* adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau jasa, dan jika ya, produk atau jasa mana yang akan dibeli, serta berapa banyak yang akan dibeli. Definisi ini mirip dengan definisi Kotler dan Keller (2016), namun lebih menekankan pada keputusan kuantitas pembelian. Menurut Aaker (1996), *purchase decision* adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Definisi

ini mirip dengan definisi American Marketing Association (2023), namun lebih menekankan pada pemilihan produk atau jasa.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian, proses yang melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. *Purchase decision* dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor internal konsumen, seperti kebutuhan, motivasi, dan persepsi; faktor eksternal konsumen, seperti harga, promosi, dan ketersediaan produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif konklusif dengan variabel penelitian, antara lain *brand image* dan *brand awareness* yang dikumpulkan pada waktu tertentu. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan angka-angka dalam pengumpulan dan analisis data untuk menganalisis fenomena yang diteliti. Metode ini berlandaskan pada filsafat positivisme, yang menekankan pada objektivitas dan generalisasi, dapat digunakan untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antar variabel. (Sugiyono, 2021).

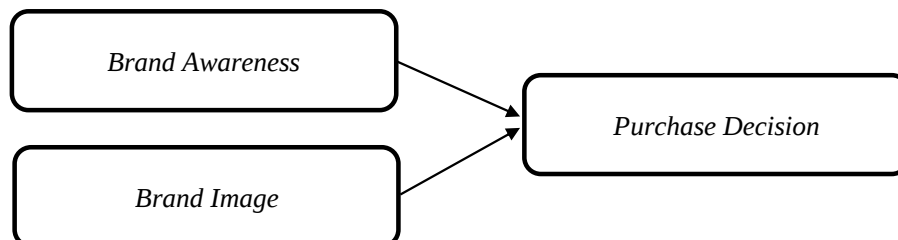
Pengumpulan data menggunakan kuesioner via Google Form yang disebar dalam periode penelitian Agustus sampai dengan November 2023 dengan teknik pemilihan sampling, yaitu *convenience sampling* dimana *convenience sampling* merupakan salah satu teknik *nonprobability sampling* yang dilakukan dengan cara mengambil sampel yang mudah dijangkau atau ditemukan oleh peneliti. Teknik ini sering digunakan pada penelitian eksploratif yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran umum tentang suatu populasi (Yusuf, 2017).

Hipotesis penelitian yang dapat terbentuk adalah sebagai berikut ini:

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*.

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki tiga variabel untuk diteliti, antara lain *brand image*, *brand awareness*, dan *purchase decision*. Variabel dependennya (Y) adalah *purchase decision*, sedangkan variabel independennya (X) adalah *brand image* dan *brand awareness*. Dengan melakukan operasionalisasi variabel, peneliti dapat memahami variabel yang diteliti secara lebih jelas dan rinci, sehingga dapat memilih metode penelitian yang tepat dan menyusun instrumen penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2021). Berdasarkan adaptasi dari Sugiyono (2021), operasionalisasi variabel yang berbuah indikator dalam penelitian dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Indikator
Brand Awareness	Saya dapat menyebutkan merek tersebut tanpa bantuan.
	Saya dapat menyebutkan kategori produk atau jasa yang terkait dengan merek tersebut.
	Saya dapat mengenali merek tersebut ketika interval diberikan petunjuk.
	Saya dapat menyebutkan atribut atau manfaat yang terkait dengan merek tersebut.
Brand Image	Brand ini menarik bagi saya.
	Brand ini menyenangkan bagi saya.
	Brand ini merupakan simbol status sosial.
	Brand ini mempunyai reputasi yang baik.
Purchase Decision	Persepsi konsumen terhadap kualitas produk/jasa.
	Persepsi konsumen terhadap harga produk/jasa.
	Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dirasakan dari produk/jasa.
	Persepsi konsumen terhadap kepribadian merek.
	Persepsi konsumen terhadap nilai yang dirasakan dari produk/jasa.
	Persepsi konsumen terhadap emosi yang dirasakan dari produk/jasa.
	Persepsi konsumen terhadap dampak sosial dari produk/jasa.

Sumber: Peneliti (2023)

Metode analisis yang digunakan adalah regresi ganda yang disusun dalam persamaan fungsi linear, yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = Variabel dependen (*Purchase Decision*)

X_1 = Variabel independen (*Brand Awareness*)

X_2 = Variabel independen (*Brand Image*)

a = Konstanta

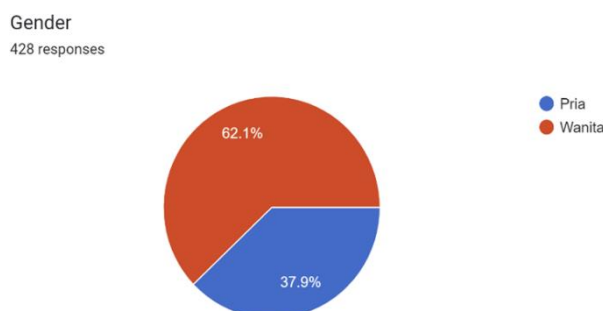
β_1 = Koefisien regresi dari X_1

β_2 = Koefisien regresi dari X_2

e = Error atau kesalahan estimasi standar

HASIL ANALISIS**Analisis Statistik Deskriptif**

Pada bagian analisis deskriptif ini, berdasarkan responden berjumlah 428 karyawan yang pernah atau sering belanja di Tokopedia dikelompokkan berdasarkan gender, kelompok usia, dan juga biaya belanja bulannya. Berikut detail lengkap dari hasil pengumpulan data responden melalui kuesioner.

Gender**Gambar 2****Gender Responden**

Sumber: Peneliti (2023)

Dari gender, mayoritas responden wanita yang mengisi kuesioner dengan total 62.1% atau 266 orang sisanya diisi oleh responden pria dengan proporsi 37.9% atau sebanyak 162 responden.

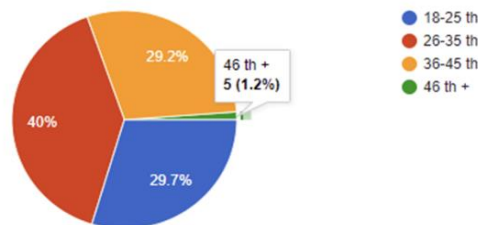
Usia

Gambar 3

Usia Responden

Usia

428 responses



Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan usia, di posisi pertama pengisi responden adalah berada pada kelompok usia 26-35 tahun dengan proporsi sebesar 40% atau sebanyak 171 responden dilanjut pada posisi kedua dengan proporsi 29.7% adalah kelompok usia 18-25 tahun atau sebesar 127 responden, lalu di tempat ketiga dengan proporsi yang berbeda tipis dengan kelompok usia kedua adalah sebesar 29.2% untuk kelompok usia 36-45 tahun atau sebanyak 125 responden. Terakhir adalah usia 46 tahun ke atas dengan proporsi 1.2% atau sebanyak 5 responden.

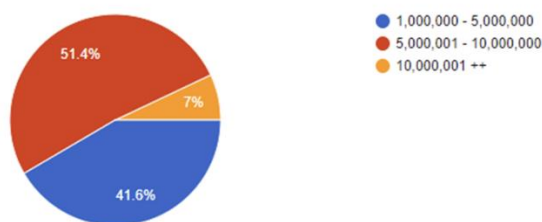
Biaya Belanja Bulanan

Gambar 4

Biaya Belanja Responden

Jumlah biaya belanja bulanan

428 responses



Sumber: Peneliti (2023)

Pada kategori ketiga, yaitu jumlah biaya belanja bulanan, dari 428 responden yang diteliti melalui kuesioner didapatkan hasil mayoritas responden menghabiskan 5 hingga 10 juta per bulan untuk biaya belanja dan rata-rata mereka sering berbelanja secara *online* melalui platform Tokopedia dengan proporsi 51.8% atau sebanyak, 220 responden. Sedangkan responden yang belanja bulannanya di atas 10 juta diisi oleh 30 responden atau sebesar 7% dan terakhir yang biaya belanja 1 hingga 5 juta per bulan adalah sebesar 41.6% atau sebanyak 178 responden.

Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas

Uji validitas data menggunakan *software* SPSS, seperti yang dijelaskan sebelumnya, menggunakan metode *corrected item total correlation* yang dimana hasil analisis akan dibandingkan dengan nilai tabel *r* validitas. Jumlah responden atau dalam kata lain sampel yang

digunakan adalah sebesar 428 orang dengan nilai batas tabel *r* validitas, yaitu sebesar 1.645 untuk jumlah sampel tidak terhingga. Ditemukan hasil olah data sebagai berikut untuk setiap indikator pada setiap variabel.

Brand Awareness

Tabel 2

Analisis Uji Validitas Brand Awareness

	Corrected Item-Total Correlation
BA1	0.577
BA2	0.482
BA3	0.441
BA4	0.566

Sumber: Peneliti (2023)

Dari hasil pengolahan data pada indikator variabel *brand awareness*, didapatkan hasil berada pada interval 0.4 sampai 0.5 dimana masing-masing indikator memiliki batas di atas 0.1645 sehingga variabel *brand awareness* sudah valid.

Brand Image

Tabel 3

Analisis Uji Validitas Brand Image

	Corrected Item-Total Correlation
BI1	0.596
BI2	0.478
BI3	0.461
BI4	0.439

Sumber: Peneliti (2023)

Dari hasil pengolahan data pada indikator variabel *brand image*, didapatkan hasil berada pada interval 0.4 sampai 0.5 dimana masing-masing indikator memiliki batas di atas 0.1645 sehingga variabel *brand image* sudah valid.

Purchase Decision

Tabel 4

Analisis Uji Validitas Purchase Decision

	Corrected Item-Total Correlation
PD1	0.567
PD2	0.553
PD3	0.559
PD4	0.573
PD5	0.601
PD6	0.594
PD7	0.522

Sumber: Peneliti (2023)

Dari hasil pengolahan data pada indikator variabel *purchase decision*, didapatkan hasil berada pada interval 0.5 sampai 0.6 dimana masing-masing indikator memiliki batas di atas 0.1645 sehingga variabel *purchase decision* sudah valid.

Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan nilai variabel dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lain yang serupa, menggunakan Cronbach alpha dengan batas 0.6, jika nilai hasil olah data Cronbach alpha dengan menggunakan SPSS pada setiap variabel memiliki nilai di atas 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut sudah reliabel.

Brand Awareness**Tabel 5****Analisis Uji Reliabilitas Brand Awareness**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.726	4

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai Cronbach alpha pada variabel *brand awareness* adalah sebesar 0.726 dimana telah berada di atas batas 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* telah reliabel.

Brand Image**Tabel 6****Analisis Uji Reliabilitas Brand Image**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.703	4

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai Cronbach alpha pada variabel *brand image* adalah sebesar 0.703 dimana telah berada di atas batas 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* telah reliabel.

Purchase Decision**Tabel 7****Analisis Uji Reliabilitas Purchase Decision**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.823	7

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai Cronbach alpha pada variabel *purchase decision* adalah sebesar 0.823 dimana telah berada di atas batas 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *purchase decision* telah reliabel.

Analisis Uji Hipotesis**Uji Regresi Ganda**

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi ganda untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen yang dipilih, antara lain *brand awareness* dan *brand image* terhadap *purchase decision* dengan persamaan fungsi regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut.

$$Y = 1.656 + 0.201 \text{ BA} + 0.41 \text{ BI}$$

Tabel 8**Analisis Uji Regresi Ganda**

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.656	0.142		11.694	0.000
	BA	0.201	0.037	0.237	5.436	0.000
	BI	0.410	0.035	0.506	11.585	0.000

a. Dependent Variable: PD

Sumber: Peneliti (2023)

Jika nilai *brand image* dan *brand awareness* adalah 0 maka nilai *purchase decision* yang dihasilkan adalah sebesar 1.656. Jika nilai *brand awareness* naik satu satuan dan *brand image* dikontrol maka nilai *purchase decision* akan naik sebesar 0.201 satuan, dan sebaliknya apabila *brand image* naik satu satuan dan *brand awareness* dikontrol maka nilai *purchase decision* akan naik sebesar 0.41 satuan.

Uji Hipotesis t-statistic (Uji Parsial)

Penelitian ini memiliki dua hipotesis antara lain:

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*.

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.

Berikut adalah hasil uji t pada program SPSS untuk menjawab hipotesis dengan hasilnya:

Tabel 9

Analisis Uji Hipotesis t-statistic (Uji Parsial)

	Independen	Dependen	Koefisien	t-statistik	Sig.	Hasil
H ₁	BA	PD	0.41	11.585	0.000	H ₁ Diterima
H ₂	BI	PD	0.201	5.436	0.000	H ₂ Diterima

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk melihat variasi variabel yang dapat dijelaskan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji determinasi menggunakan koefisien R-square atau Adjusted R-square. Pada hasil olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS, didapatkan hasil R-square atau Adjusted R-square untuk variabel independen terhadap dependen sebagai berikut.

Tabel 10

Analisis Uji Determinasi

R-square	Adjusted R-square
0.447	0.444

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil olah data SPSS dengan menggunakan Adjusted R-square, didapatkan hasil 0.444 atau dijelaskan sebagai berikut: sebesar 44.4% variasi variabel independen, yaitu *brand awareness* dan *brand image* dapat menjelaskan variabel dependen, yaitu *purchase decision*, sedangkan sisanya 55.6% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Pembahasan

Hipotesis 1: Pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*

Tabel 11

Pembahasan Pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*

	Independen	Dependen	Koefisien	t-statistik	Sig.	Hasil
H ₁	BA	PD	0.41	11.585	0.000	H ₁ Diterima

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil pengolahan data untuk hipotesis pertama didapatkan hasil pengujian menunjukkan nilai sig. pada hasil pengolahan data didapatkan nilai 0.000 yang dimana di bawah nilai batas signifikan 0.05 ($0.000 < 0.05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Jika dilihat dari nilai koefisien, didapatkan nilai 0.41 positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel *purchase decision*. Hasil di atas berarti bahwa para pelanggan dari responden yang diminta responsnya melalui kuesioner merasa *brand* Tokopedia sudah sangat familier bagi mereka serta terpercaya

dan mereka yakin dengan melakukan transaksi di sana merasa aman dan nyaman. Hal ini diperjelas oleh data diambil dari para peneliti sebelumnya yang mayoritas menyatakan pengaruh antara *brand awareness* terhadap *purchase decision* adalah positif dan signifikan.

Hipotesis 2: Pengaruh antar *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Tabel 12

Pembahasan Pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

	Independen	Dependen	Koefisien	t-statistik	Sig.	Hasil
H ₂	BI	PD	0.201	5.436	0.000	H ₂ Diterima

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel *purchase decision* memiliki nilai sig. 0.000 yang dimana di bawah nilai batas signifikan 0.05 ($0.000 < 0.05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel ini. Jika dilihat dari nilai koefisien, didapatkan angka 0.201 yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif. Melihat dari dua sisi tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase decision*. Pada hasil tersebut, responden melihat *image* Tokopedia adalah sebuah merek yang terpercaya sehingga memengaruhi mereka untuk melakukan transaksi *online* di *platform* Tokopedia. Hasil penelitian ini juga diperkuat dari peneliti sebelumnya yang mayoritas menyatakan pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase decision* juga positif dan signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Penelitian

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang saling memperkuat. *Brand awareness* dapat meningkatkan *brand image* dan *brand image* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini dapat berdampak pada hasil penelitian. Misalnya, dengan hanya menggunakan dua variabel independen, maka hasil penelitian tidak dapat memberikan gambaran yang lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, metode *sampling convenience* dan analisis data yang tidak memenuhi asumsi dapat menyebabkan bias dalam hasil penelitian.

Saran Penelitian

Saran-saran yang diberikan dalam penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas penelitian selanjutnya. Dengan menambahkan variabel independen lain, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, dengan menggunakan metode *sampling purposive* dan analisis data yang sesuai dengan asumsi, maka hasil penelitian akan lebih kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. *AGORA*, 5(2), 1–9.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>
- Ahdiat, A. (2023). 5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023). *Databoks.Katadata.co.id*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- American Marketing Association. (2023). *Definitions of marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, Jr., J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. South-Western Cengage Learning.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Suteja, J. (2023, January 20). Shopee, Tokopedia, dan Lazada, siapa juara? *Investor.Id*.
<https://investor.id/business/319585/shopee-tokopedia-dan-lazada-siapa-juara>
- Tokopedia. (2023). *Kisah kami*. Tokopedia. <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan* (1st ed.). Kencana.

STRES KERJA, EFIKASI DIRI, DAN KESEIMBANGAN KEHIDUPAN BEKERJA DALAM PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KESENJANGAN USIA SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Yumiko

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
yumiko.117221027@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: 07-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2024

Abstract: This research aims to find out how work stress, self-efficacy, and work-life balance influence employee performance, especially Generation Z workers, which in previous research focused on previous generations with the age gap as a moderating variable. The sample was selected using the purposive sampling method-cross-sectional and distributing questionnaires online using Google Forms with valid respondent data results of 309 respondents. The data processing technique uses SmartPLS version 4. The results of this research show that work stress, self-efficacy, and work-life balance influence employee performance, and also work stress, self-efficacy, and work-life balance influence employee performance with the moderating variable in the form of age gap. The implication of this research that can be considered for companies is the importance of paying attention to work stress, self-efficacy, and work-life balance for workers, especially in Generation Z, with or without an age gap.

Keywords: Job Stress, Self-Efficacy, Work-Life Balance, Age Gap, Employee Performance, Generation Z

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh stres kerja, efikasi diri, serta keseimbangan kehidupan bekerja terhadap kinerja karyawan terkhusus pada pekerja Generasi Z yang pada penelitian sebelumnya terfokus pada generasi-generasi sebelumnya dengan kesenjangan usia sebagai variabel moderasi. Sampel dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling-cross sectional* dan penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan Google Forms dengan hasil data responden yang valid sebanyak 309 responden. Teknik pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa stres kerja, efikasi diri, dan keseimbangan kehidupan bekerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan dan juga stres kerja, efikasi diri, dan keseimbangan kehidupan bekerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan dengan adanya variabel moderasi berupa kesenjangan usia. Implikasi dari penelitian ini yang dapat diperhatikan bagi perusahaan adalah pentingnya memperhatikan stres kerja, efikasi diri, serta keseimbangan kehidupan bekerja bagi pekerja terutama pada Generasi Z dengan atau tanpa adanya kesenjangan usia.

Kata Kunci: Stres Kerja, Efikasi Diri, Keseimbangan Kehidupan Bekerja, Kesenjangan Usia, Kinerja Karyawan, Generasi Z

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pekerja Generasi Z saat ini menghadapi banyak tantangan yang unik dalam mengelola stres di tempat kerja. Kehidupan profesional yang kompetitif dan terus berubah, ditambah dengan tekanan untuk mencapai hasil yang luar biasa, dapat menyebabkan tingkat stres yang tinggi. Generasi Z juga sering kali terjebak dalam lingkungan kerja yang serba cepat, dengan tuntutan untuk terus terhubung secara *online* dan bekerja dengan produktivitas tinggi. Tekanan

ini dapat menyebabkan tekanan mental dan emosional yang signifikan, yang berpotensi menghambat kinerja dan kesejahteraan keseluruhan pekerja Generasi Z (Budiman & Tan, 2022). Mengutip dari Detik Edu (detik.com), menurut survei dari Cigna International Health tahun 2023 terhadap hampir 12.000 pekerja di seluruh dunia, 91% dari pekerja usia 18 hingga 24 tahun mengalami stres, dibandingkan dengan rata-rata 84% (Zulfikar, 2023). Artikel ini membahas tentang Generasi Z (Gen Z) yang merupakan generasi yang paling rentan mengalami stres di tempat kerja. Salah satu faktor yang menyebabkan stres adalah gaji yang tidak memadai.

Gen Z mengharapkan gaji yang sesuai dengan kemampuan dan harapan mereka, tetapi sering kali merasa *underpaid*. Selain itu, tekanan dari atasan juga menjadi faktor stres bagi Gen Z. Mereka merasa diberi tuntutan yang tinggi dan terkadang sulit memenuhi ekspektasi yang diberikan. Hal ini bisa membuat mereka merasa cemas dan stres. Selain itu, Gen Z juga menghadapi tuntutan untuk mengikuti perkembangan teknologi yang cepat dan terus berubah. Mereka sering kali merasa tertinggal atau kesulitan menyesuaikan diri dengan perkembangan tersebut, yang dapat menyebabkan stres tambahan. Artikel ini juga menyoroti pentingnya perusahaan dan atasan untuk memahami kebutuhan dan keprihatinan Gen Z. Perusahaan perlu memberikan gaji yang adil, mendengarkan masukan, dan memberikan dukungan dalam mengatasi stres di tempat kerja. Dalam rangka mengurangi stres di tempat kerja, Gen Z juga perlu belajar mengelola ekspektasi dan mengembangkan keterampilan kepribadian yang diperlukan untuk sukses di dunia kerja. CNBC Indonesia juga pernah membahas mengenai jumlah biaya hidup di Indonesia yang mencapai angka 5 juta rupiah per bulannya dengan rincian biaya hidup untuk tempat tinggal sekitar 1,5 juta sampai 2 juta rupiah per bulan, makanan sehat sekitar 60 ribu per hari yang artinya 1,8 juta per bulan, untuk transportasi dengan menggunakan TransJakarta, KRL, dan lain sebagainya. 20 ribu per hari yang artinya 600 ribu rupiah per bulan, dan biaya internet sekitar 150 ribu rupiah per bulan. Dengan perincian tersebut, kita membutuhkan sekitar 4,5 juta per bulan di tambah menabung sebesar 500 ribu rupiah per bulan menjadi 5 juta rupiah yang merupakan angka UMR di Jakarta. Menurut CNBC Indonesia, gaji UMR Jakarta pada saat ini tidak dapat mencukupi gaya hidup generasi Z ditambah perhitungan biaya pada perincian sebelumnya merupakan perhitungan pada umumnya tidak termasuk konsumsi lainnya.

Selain stres kerja, efikasi diri juga menjadi aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam konteks pekerja Generasi Z. Efikasi diri mengacu pada keyakinan individu dalam kemampuannya untuk mengatasi tugas dan tantangan yang dihadapi. Pekerja Generasi Z sering kali memiliki tingkat efikasi diri yang tinggi, didorong oleh pengetahuan teknologi yang luas, dan keahlian dalam menghadapi perubahan yang cepat. Namun, tuntutan yang tinggi dan harapan yang ditempatkan pada mereka dapat mengakibatkan kecemasan dan keraguan diri. Jika efikasi diri mereka terganggu, pekerja Generasi Z mungkin mengalami penurunan motivasi dan kinerja yang buruk.

Keseimbangan kehidupan bekerja juga merupakan faktor yang signifikan dalam kehidupan pekerja Generasi Z. Mereka memiliki keinginan untuk menggabungkan karier yang sukses dengan kehidupan pribadi yang seimbang. Generasi Z sering mencari fleksibilitas dalam jam kerja, kesempatan untuk bekerja dari jarak jauh, dan kebebasan dalam mengatur waktu mereka sendiri. Ketika keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional terganggu, pekerja Generasi Z dapat mengalami stres, kelelahan, dan kekurangan waktu untuk melakukan aktivitas yang mereka anggap penting di luar pekerjaan. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk menyediakan dukungan dan kebijakan yang mendukung keseimbangan kehidupan kerja bagi pekerja Generasi Z, sehingga mereka dapat menjaga kesejahteraan dan kinerja yang optimal (Sánchez-Hernández et al., 2019).

Pengaruh stres dalam bekerja, efikasi diri, dan keseimbangan kehidupan bekerja terhadap kinerja karyawan Generasi Z dengan kesenjangan usia sebagai variabel moderasi menjadi isu yang semakin relevan dalam konteks dunia kerja yang terus berubah. Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2000-an, menghadapi tekanan

yang unik di tempat kerja. Mereka sering dihadapkan pada beban pekerjaan yang tinggi, tuntutan yang kompetitif, dan perubahan yang cepat dalam teknologi dan tren bisnis. Hal ini dapat menyebabkan tingkat stres yang tinggi di kalangan karyawan Generasi Z, yang pada gilirannya dapat berdampak negatif terhadap kinerja mereka. Namun, efikasi diri, yang mencerminkan keyakinan individu dalam kemampuannya untuk mengatasi tantangan, dapat memoderasi pengaruh stres terhadap kinerja. Selain itu, keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional juga memainkan peran penting dalam kinerja karyawan Generasi Z. Dalam konteks ini, kesenjangan usia antara karyawan Generasi Z dengan manajer atau atasan mereka dapat memengaruhi interaksi mereka, dan menjadi variabel moderasi yang perlu dipertimbangkan dalam memahami pengaruh stres, efikasi diri, dan keseimbangan kehidupan bekerja terhadap kinerja. Pemahaman mendalam tentang pengaruh stres dalam bekerja, efikasi diri, dan keseimbangan kehidupan bekerja terhadap kinerja karyawan Generasi Z dengan kesenjangan usia sebagai variabel moderasi memiliki implikasi penting dalam pengelolaan sumber daya manusia dan pengembangan strategi organisasi.

Organisasi perlu mengakui dampak negatif stres terhadap kinerja karyawan Generasi Z dan mengambil langkah-langkah untuk mengurangi beban stres di tempat kerja. Hal ini dapat mencakup peningkatan komunikasi, dukungan psikologis, dan pelatihan manajemen stres. Selain itu, perusahaan harus mendorong pengembangan efikasi diri karyawan Generasi Z melalui program pelatihan dan pengembangan yang relevan, serta memberikan kesempatan bagi mereka untuk menghadapi tantangan dan meraih keberhasilan. Selanjutnya, menciptakan lingkungan kerja yang mendukung keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional merupakan aspek penting dalam meningkatkan kinerja karyawan Generasi Z. Dengan mempertimbangkan kesenjangan usia sebagai variabel moderasi, perusahaan dapat merancang kebijakan dan praktik yang sesuai untuk mencapai keseimbangan yang diinginkan dan memfasilitasi interaksi yang sehat antara karyawan Generasi Z dan manajer mereka. Penelitian ini berfokus pada responden yang berada dalam usia generasi Z yang pada penelitian sebelumnya terbatas pada generasi-generasi lainnya.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh stres kerja, efikasi diri, dan keseimbangan kehidupan bekerja terhadap kinerja karyawan dengan kesenjangan usia sebagai variabel moderasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Kaitan Stres Kerja dan Kinerja Karyawan

Stres dalam bekerja dapat memengaruhi motivasi karyawan, di mana tingkat stres yang tinggi cenderung menurunkan motivasi dan semangat kerja. Hal ini dapat menghambat kemampuan karyawan untuk fokus, berinovasi, dan mencapai tujuan kerja yang diharapkan. Selain itu, stres juga dapat memengaruhi kualitas kerja. Karyawan yang stres mungkin mengalami kesulitan dalam mengendalikan emosi, berpikir secara rasional, dan membuat keputusan yang tepat. Hal ini dapat berdampak negatif pada tingkat akurasi, kecermatan, dan efisiensi kerja. Penelitian oleh Obeidat et al. (2019) juga relevan untuk memahami kaitan antara stres kerja, efikasi diri, dan kinerja. Penelitian ini menemukan bahwa stres kerja memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kinerja, dan efikasi diri karyawan berperan sebagai faktor mediasi dalam hubungan ini. Dengan demikian, penelitian tersebut memberikan wawasan yang berharga tentang kaitan antara stres kerja dan kinerja karyawan, serta faktor-faktor yang dapat memoderasi atau memediasi hubungan tersebut.

H₁: Stres kerja yang minim berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Kaitan Efikasi Diri dan Kinerja Karyawan

Efikasi diri dalam bekerja merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuan mereka untuk menyelesaikan tugas pekerjaan dengan baik. Ketika karyawan memiliki tingkat

efikasi diri yang tinggi, mereka cenderung memiliki motivasi yang kuat dan percaya bahwa mereka mampu menghadapi tugas-tugas yang menantang. Hal ini dapat memengaruhi kinerja karyawan secara positif. Karyawan dengan efikasi diri yang tinggi akan cenderung menghadapi tantangan dengan lebih percaya diri, mengambil inisiatif, dan berusaha mencapai hasil yang lebih baik. Mereka akan berani mengambil risiko, meningkatkan upaya, dan berkomitmen untuk mencapai tujuan kerja. Dengan demikian, efikasi diri dalam bekerja memiliki hubungan positif dengan kinerja karyawan.

Penelitian terkait yang relevan adalah penelitian oleh Stajkovic dan Luthans (1998). Penelitian ini mengeksplorasi peran efikasi diri dalam kinerja kerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efikasi diri dalam bekerja memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja karyawan. Karyawan yang memiliki tingkat efikasi diri yang tinggi cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan mereka yang memiliki efikasi diri rendah. Penelitian ini juga menyelidiki mekanisme bagaimana efikasi diri memengaruhi kinerja, seperti melalui motivasi intrinsik, regulasi diri, dan pengaruh terhadap sikap dan keyakinan. Selain itu, penelitian Judge et al. (2007) juga relevan dalam memahami hubungan antara efikasi diri dan kinerja. Penelitian ini menunjukkan bahwa efikasi diri berhubungan erat dengan kinerja kerja yang tinggi. Efikasi diri dapat memengaruhi tingkat ambisi, upaya kerja, dan ketekunan individu dalam mencapai tujuan kerja. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan peran individu dalam mengembangkan dan mempertahankan efikasi diri dalam bekerja melalui berbagai faktor, seperti pengalaman kerja, dukungan sosial, dan umpan balik yang konstruktif. H₂: Efikasi diri berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Kaitan Keseimbangan Kehidupan Bekerja dan Kinerja Karyawan

Keseimbangan kehidupan bekerja memiliki kaitan yang penting dengan kinerja karyawan. Keseimbangan ini mengacu pada kemampuan individu untuk mengintegrasikan dan mengatur dengan baik antara tuntutan pekerjaan dan aspek-aspek kehidupan pribadi mereka. Ketika karyawan mampu mencapai keseimbangan ini, mereka cenderung memiliki tingkat stres yang lebih rendah dan tingkat kepuasan hidup yang lebih tinggi. Hal ini berdampak positif pada kinerja karyawan, karena mereka dapat memberikan fokus dan energi yang optimal dalam melaksanakan tugas-tugas pekerjaan mereka. Keseimbangan kehidupan bekerja juga dapat meningkatkan motivasi karyawan, karena mereka merasa lebih puas secara keseluruhan dan mampu menjaga kualitas hidup yang seimbang di dalam dan di luar lingkungan kerja. Salah satu penelitian yang relevan adalah penelitian Triana dan Suratman (2022). Penelitian ini menguji pengaruh keseimbangan kehidupan bekerja terhadap kinerja karyawan dalam konteks organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseimbangan kehidupan bekerja berhubungan positif dengan kinerja karyawan. Karyawan yang mencapai keseimbangan yang baik antara pekerjaan dan kehidupan pribadi mereka cenderung menunjukkan kinerja yang lebih baik, termasuk tingkat produktivitas yang lebih tinggi, kualitas kerja yang lebih baik, dan motivasi yang lebih tinggi. Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya mencapai keseimbangan kehidupan bekerja dan dampaknya pada kinerja karyawan.

H₃: Keseimbangan kehidupan bekerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Kaitan Stres Kerja, Efikasi Diri, dan Keseimbangan Kehidupan Bekerja dengan Kesenjangan Usia sebagai Variabel Penguat terhadap Kinerja Karyawan

Stres kerja memiliki dampak negatif terhadap kinerja karyawan. Ketika karyawan mengalami tingkat stres yang tinggi akibat tuntutan pekerjaan yang berlebihan, mereka cenderung mengalami penurunan kualitas kinerja dan motivasi yang rendah. Namun, kesenjangan usia dapat memoderasi pengaruh negatif stres kerja terhadap kinerja. Individu yang dapat mengatasi adanya kesenjangan usia misalnya adanya perbedaan pemahaman mengenai teknologi, cara kerja, dan lain sebagainya cenderung mampu mengatasi dan mengelola stres dengan lebih baik, sehingga dapat mempertahankan kinerja yang tinggi

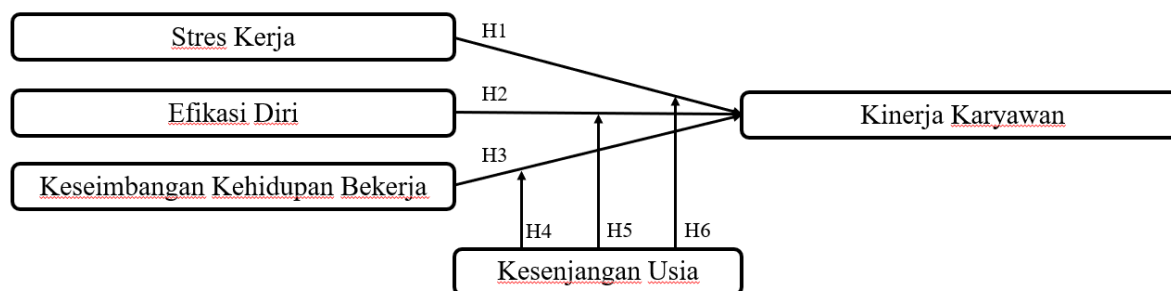
meskipun menghadapi tekanan pekerjaan yang tinggi. Dalam konteks ini, kesenjangan usia dapat memengaruhi interaksi antara stres kerja dan efikasi diri. Misalnya, karyawan yang lebih muda mungkin memiliki sumber daya psikologis yang lebih baik untuk menghadapi stres dibandingkan dengan karyawan yang lebih tua. Selain itu, keseimbangan kehidupan dalam bekerja juga dapat memoderasi hubungan antara stres kerja dan kinerja karyawan. Karyawan yang mampu mencapai keseimbangan yang baik antara pekerjaan dan kehidupan pribadi cenderung memiliki tingkat stres yang lebih rendah dan dapat mempertahankan kinerja yang lebih baik. Dalam hal ini, kesenjangan usia dapat memainkan peran penting sebagai variabel moderasi. Misalnya, karyawan yang lebih tua mungkin memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih baik dalam mencapai keseimbangan kehidupan bekerja dibandingkan dengan karyawan yang lebih muda. Oleh karena itu, kesenjangan usia dapat memengaruhi sejauh mana keseimbangan kehidupan dalam bekerja dapat memoderasi pengaruh stres kerja terhadap kinerja. Penelitian Richert-Kaźmierska dan Stankiewicz (2016) menyelidiki pengaruh kesenjangan usia sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara stres kerja, konflik kerja-keluarga, dan kinerja karyawan. Penelitian ini menemukan bahwa kesenjangan usia memengaruhi interaksi antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan yang lebih muda memiliki tingkat stres kerja yang lebih tinggi, tetapi dampak negatifnya terhadap kinerja dapat diredam oleh efikasi diri yang tinggi. Di sisi lain, karyawan yang lebih tua cenderung memiliki tingkat keseimbangan kehidupan dalam bekerja yang lebih baik, sehingga mampu memoderasi pengaruh stres kerja terhadap kinerja.

H₄: Stres kerja yang minim berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan dengan kesenjangan usia sebagai variabel moderasi.

H₅: Efikasi diri berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan dengan kesenjangan usia sebagai variabel moderasi.

H₆: Keseimbangan kehidupan bekerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan dengan kesenjangan usia sebagai variabel moderasi.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden melalui Google Form. Dari hasil pengumpulan data, terdapat data dari 309 responden yang mengisi kuesioner. Responden merupakan pekerja yang berada pada rentang usia Generasi Z yang bekerja di wilayah DKI Jakarta. Selanjutnya, 309 data yang diperoleh dari responden tersebut dapat dianalisis dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS v4.

Sementara itu, penelitian ini menyusun kuesioner dengan mengacu pada penelitian terdahulu. Variabel stres kerja diukur dengan 15 indikator yang diadaptasi dari Yener et al. (2021), Pandey (2020), Budiman dan Tan (2022), serta Hur et al. (2021). Variabel efikasi diri diukur dengan 12 indikator yang diadaptasi dari Yener et al. (2021), Hur et al. (2021), Kadir et al. (2017), serta Ng dan Feldman (2013). Variabel keseimbangan kehidupan bekerja dengan 13 indikator yang diadaptasi dari Wolor et al. (2020), Akanji et al. (2020), serta Soomro et al.

(2018). Variabel kesenjangan usia dengan 10 indikator yang diadaptasi dari Rachmawati (2019), Budi (2021), Wolor et al. (2020), serta Ng dan Feldman (2013). Variabel kinerja karyawan dengan 10 indikator yang diadaptasi dari Prasetyaningtyas et al. (2022), Hardian dan Hermawan (2022), serta Paaïs dan Pattiruhu (2020).

Untuk mengukur variabel penelitian, masing-masing variabel memiliki indikator yang mendeskripsikan masing-masing dimensi dengan rincian sebagai berikut:

1. Stres Kerja, untuk dimensi:

a. Beban Kerja, yang memiliki indikator:

- 1) Saya merasa semangat ketika bangun pagi untuk menghadapi kerja hari tersebut.
- 2) Saya jarang merasa terbebani dengan beban dalam pekerjaan saya.
- 3) Saya merasa cukup untuk waktu yang saya miliki untuk menyelesaikan pekerjaan saya.
- 4) Saya merasa mampu menghadapi dan mengelola beban kerja yang saya dapatkan.

b. Kontrol, yang memiliki indikator:

- 1) Saya merasa fleksibel untuk memilih cara menyelesaikan pekerjaan saya.
- 2) Saya dapat memilih pekerjaan mana yang saya prioritaskan untuk dikerjakan terlebih dahulu.

c. Timbal Balik, yang memiliki indikator:

- 1) Saya merasa memiliki peluang untuk mendapatkan promosi atau peluang untuk meningkatkan karir saya.
- 2) Saya merasa pekerjaan saya selalu di hargai oleh atasan saya.
- 3) Saya merasa puas dengan imbalan (gaji & bonus) yang saya dapatkan atas pekerjaan saya.

d. Komunitas, yang memiliki indikator:

- 1) Saya sering merasakan emosi positif di tempat kerja.
- 2) Saya merasa organisasi/perusahaan saya mendukung kesejahteraan dan kesehatan mental karyawan.
- 3) Saya banyak berkolaborasi dengan lingkungan kerja saya.
- 4) Saya selalu mendapatkan dukungan dari rekan kerja maupun atasan saya ketika menghadapi tantangan dalam pekerjaan.

e. Nilai, yang memiliki indikator:

- 1) Saya merasa pekerjaan saya sejalan dengan nilai-nilai dan keyakinan saya.
- 2) Saya dapat mengekspresikan diri saya dalam pekerjaan saya.

2. Efikasi diri, untuk dimensi:

a. Prestasi Kerja, dengan indikator:

- 1) Saya sangat memahami teknologi yang saya gunakan dalam pekerjaan saya.
- 2) Saya yakin dengan kemampuan saya dalam manajemen waktu.
- 3) Saya yakin dengan kemampuan saya untuk melaksanakan pekerjaan saya secara efektif.
- 4) Saya merasa bahwa saya dapat memberikan ide yang kreatif dalam melaksanakan pekerjaan saya.
- 5) Saya merasa percaya diri dalam memberikan ide-ide untuk membantu pekerjaan tim saya.

b. Masa Depan, dengan indikator:

- 1) Saya merasa yakin terhadap diri saya sendiri terhadap peluang karir di masa depan saya.
- 2) Saya merasa ahli dalam pekerjaan yang saya kerjakan.
- 3) Saya jarang membandingkan kinerja saya dengan kinerja orang lain dibidang pekerjaan saya.

c. Menghadapi Tantangan, dengan indikator:

- 1) Saya merasa mampu menghadapi ketika saya menghadapi tantangan dalam pekerjaan saya.

- d. Pengambilan Keputusan, dengan indikator:
 - 1) Saya merasa yakin dalam membuat setiap keputusan dalam pekerjaan saya.
 - 2) Saya berani mengambil resiko ketika mengambil keputusan dalam pekerjaan saya.
 - 3) Saya mampu mengevaluasi potensi konsekuensi dari keputusan saya.
3. Keseimbangan Kehidupan Bekerja, untuk dimensi:
 - a. Manajemen Waktu, dengan indikator:
 - 1) Saya merasa mudah untuk membagi waktu pribadi saya dengan waktu bekerja saya.
 - 2) Saya tidak harus membawa pekerjaan saya pulang ke rumah untuk saya kerjakan kembali setelah jam pulang kerja.
 - 3) Saya merasa waktu yang saya miliki cukup untuk teman dan keluarga saya.
 - b. Fleksibilitas, dengan indikator:
 - 1) Saya dapat mengambil cuti untuk keperluan pribadi atau keluarga tanpa konsekuensi negatif.
 - 2) Saya merasa mudah untuk berdiskusi mengenai pengaturan kerja yang fleksibel dengan atasan saya.
 - c. Kesejahteraan Emosional, dengan indikator:
 - 1) Saya merasa pekerjaan saya memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan saya secara keseluruhan.
 - 2) Saya tidak merasa terbebani dengan tanggung jawab pekerjaan saya.
 - d. Lingkungan yang mendukung, dengan indikator:
 - 1) Saya akan merekomendasikan organisasi/perusahaan saya kepada orang lain berdasarkan dukungannya terhadap keseimbangan kehidupan pekerjaan saya.
 - 2) Saya sangat jarang mengalami konflik antara pekerjaan dan keluarga saya.
 - 3) Saya merasa kehidupan antara pekerjaan saya dengan kehidupan keluarga saya sudah seimbang.
 - 4) Saya merasakan dukungan yang besar dari keluarga, kolega & atasan saya dalam mencapai keseimbangan kehidupan kerja.
 - e. Pemenuhan Pribadi, dengan indikator:
 - 1) Saya bisa mengerjakan atau menjalankan hobi saya sambil tetap mengerjakan pekerjaan saya dengan baik.
 - 2) Saya bisa melakukan aktivitas di luar pekerjaan saya sambil tetap mengerjakan pekerjaan saya dengan baik.
4. Kesenjangan usia, untuk dimensi:
 - a. Penggunaan teknologi, dengan indikator:
 - 1) Saya merasa atasan saya dapat menerima cara kerja saya dan rekan-rekan saya ketika saya menggunakan ide-ide kreatif pada saat menggunakan teknologi.
 - 2) Menurut saya, generasi senior di tempat saya bekerja mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi.
 - b. Preferensi Komunikasi, dengan indikator:
 - 1) Saya merasa penyampaian pekerjaan yang harus saya kerjakan dari atasan saya sudah jelas dan efektif.
 - 2) Saya tidak merasa kesulitan pada saat harus berkomunikasi dengan atasan yang memiliki selisih usia dengan saya.
 - 3) Saya merasa nyaman dengan cara berkomunikasi antar pekerja dilingkungan kerja saya walaupun terdapat selisih usia antar pekerja.
 - c. Etos dan Nilai Kerja, dengan indikator:
 - 1) Saya merasa saya memiliki peluang untuk belajar lebih dari yang saya kerjakan sekarang di usia dan organisasi saya saat ini.
 - 2) Saya merasa bahwa usia tidak menutup kesempatan untuk saya dapat menduduki posisi yang saya inginkan.

- 3) Saya merasa bahwa organisasi/perusahaan saya dapat menerima ide-ide yang saya berikan dari segala kalangan usia maupun jabatan.
 - 4) Saya tidak merasa kesulitan dalam mengkomunikasikan nilai dan etika yang berhubungan dengan pekerjaan saya dengan atasan saya yang memiliki selisih usia dengan saya.
 - 5) Saya tidak merasa sulit untuk berkolaborasi dalam setiap pekerjaan dengan atasan maupun rekan kerja saya yang memiliki selisih usia dengan saya.
5. Kinerja Karyawan, untuk dimensi:
- a. Pengaruh Kepemimpinan, dengan indikator:
 - 1) Saya merasa didukung dan didorong oleh atasan saya untuk melakukan yang terbaik dalam pekerjaan saya.
 - 2) Saya merasa dihargai setiap kontribusi yang saya berikan dalam tim saya.
 - 3) Saya sering berinisiatif memecahkan masalah tanpa diminta.
 - b. Inovasi dan Kreativitas, dengan indikator:
 - 1) Saya sering mengajukan ide ataupun solusi baru untuk memperbaiki proses kerja.
 - 2) Saya merasa efektif ketika menerapkan pemikiran kreatif dalam tugas sehari-hari.
 - c. Kualitas Pekerjaan, dengan indikator:
 - 1) Saya sering memenuhi atau melampaui ekspektasi dari pekerjaan saya.
 - 2) Saya sering mencari masukan untuk meningkatkan kualitas pekerjaan saya.
 - 3) Saya merasa efisien dalam mengelola tugas pekerjaan saya.
 - 4) Saya sangat memperhatikan detail dalam pekerjaan saya.
 - 5) Saya merasa bahwa kinerja saya sesuai dengan harapan dari perusahaan.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas dilakukan berdasarkan *convergent validity* dengan melalui pengujian Average Variance Extracted (AVE) yang bernilai lebih dari 0,5 (Ghozali, 2018) dan *loading factor* di atas 0,7, serta *discriminant validity* dengan pengujian Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ratio lebih kecil dari 0,9 (Henseler et al., 2015).

Tabel 2

Hasil Analisis AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Efikasi Diri	0,749
Keseimbangan Kehidupan Bekerja	0,744
Kesenjangan Usia	0,694
Kinerja Karyawan	0,628
Stres Kerja	0,543

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil AVE menunjukkan angka di atas 0,5 untuk setiap variabel, yang artinya setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% dari model penelitian.

Hasil Analisis Loading Factor

Dari hasil analisis *loading factor*, masing-masing variabel memiliki angka di atas 0,7 yang artinya seluruh variabel diterima dengan rata-rata indikator stres kerja berada pada angka 0,7365, efikasi diri berada pada angka 0,8648, keseimbangan kehidupan bekerja pada angka 0,8621, kesenjangan usia pada angka 0,8327, serta kinerja karyawan 0,7922.

Hasil Analisis Cross Loading

Pada analisa *cross loadings factors*, setiap indikator dalam penelitian memiliki korelasi atau hasil yang lebih tinggi daripada variabel laten lainnya, sehingga variabel laten yang diteliti sudah memiliki kecocokan dengan model yang digunakan.

Tabel 3
Hasil Uji HTMT

Hubungan	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)
Keseimbangan Kehidupan Bekerja <-> Efikasi Diri	0,475
Kesenjangan Usia <-> Efikasi Diri	0,122
Kesenjangan Usia <-> Keseimbangan Kehidupan Bekerja	0,174
Kinerja Karyawan <-> Efikasi Diri	0,321
Kinerja Karyawan <-> Keseimbangan Kehidupan Bekerja	0,268
Kinerja Karyawan <-> Kesenjangan Usia	0,627
Stres Kerja <-> Efikasi Diri	0,181
Stres Kerja <-> Keseimbangan Kehidupan Bekerja	0,135
Stres Kerja <-> Kesenjangan Usia	0,079
Stres Kerja <-> Kinerja Karyawan	0,182

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji HTMT pada Tabel 6, nilai HTMT seluruh variabel kurang dari 0,900, sehingga memenuhi kriteria pengujian HTMT (Hair et al., 2019). Dengan demikian, seluruh variabel dapat dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Analisis Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Efikasi Diri	0,969	0,973
Keseimbangan Kehidupan Bekerja	0,972	0,988
Kesenjangan Usia	0,951	0,954
Kinerja Karyawan	0,934	0,938
Stres Kerja	0,943	0,954

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada variabel-variabel penelitian lebih dari 0,7, sehingga semua variabel sudah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dinyatakan reliabel (Hair, Jr. et al., 2016).

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-square)

	R-square	R-square adjusted
Kinerja Karyawan	0,507	0,496

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 5, nilai *R-square* sebesar 0,507, sehingga dapat dikatakan kinerja karyawan dipengaruhi sebesar 50,7% oleh variabel stres kerja, efikasi diri, keseimbangan kehidupan bekerja serta kesenjangan usia yang berperan sebagai variabel moderasi.

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Stres Kerja -> Kinerja Karyawan	0,176	0,184	0,036	4,845	0,000
Efikasi Diri -> Kinerja Karyawan	0,184	0,186	0,056	3,286	0,001
Keseimbangan Kehidupan Bekerja -> Kinerja Karyawan	0,123	0,134	0,048	2,586	0,010
Kesenjangan Usia x Stres Kerja -> Kinerja Karyawan	0,105	0,106	0,044	2,408	0,016
Kesenjangan Usia x Efikasi Diri -> Kinerja Karyawan	-0,101	-0,106	0,048	2,090	0,037
Kesenjangan Usia x Keseimbangan Kehidupan Bekerja -> Kinerja Karyawan	-0,100	-0,104	0,042	2,401	0,016

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H_1), *original sample* memiliki angka yang positif dan p -values berada pada angka di bawah 0,5 yang artinya stres kerja yang minim berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan Generasi Z. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2019) yang mendapatkan hasil bahwa stres kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan, tetapi penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Akanji et al. (2020) yang memiliki hasil penelitian yang mengatakan bahwa stres kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Beban kerja yang dialami oleh pekerja terutama pada Generasi Z menjadi salah satu penyebab utama yang dapat memengaruhi tingkat stres kerja, selain tingkat kontrol yang dimiliki seorang pekerja sangat berperan penting dalam mengelola stres kerja (Budiman & Tan, 2022; Pandey, 2020).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H_2), *original sample* memiliki angka yang positif dan p -values berada pada angka di bawah 0,5 yang artinya efikasi diri berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan Generasi Z. Hasil dari penelitian ini sama dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan misalnya penelitian yang dilakukan oleh Husainah et al. (2022) dan Hur et al. (2021) yang memiliki hasil bahwa efikasi diri berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Pencapaian yang dialami oleh seorang pekerja juga dapat meningkatkan efikasi diri yang dimiliki oleh pekerja. Dari pencapaian yang ada, pekerja juga akan dapat menetapkan masa depan yang seperti apa yang akan dijalani, sehingga pekerja juga sudah tahu apa saja keputusan yang harus diambil dalam jangka waktu dekat maupun jangka panjang (Hur et al., 2021; Ng & Feldman, 2013).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3), *original sample* memiliki angka yang positif dan p -values berada pada angka di bawah 0,5 yang artinya keseimbangan kehidupan bekerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan Generasi Z. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Mishra (2020) dengan hasil keseimbangan kehidupan bekerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Campo et al. (2021), keseimbangan kehidupan bekerja tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Keseimbangan kehidupan kerja ini tidak hanya terkait dengan alokasi waktu tapi juga dengan kesejahteraan emosional individu. Faktor lingkungan, seperti budaya perusahaan dan kebijakan yang mendukung juga memiliki peran penting untuk memberikan pemenuhan dalam keseimbangan kehidupan bekerja dari pekerja. Selain itu, hobi, minat, dan nilai-nilai pribadi dari pekerja juga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pekerja yang pada akhirnya pekerja dapat merasakan adanya keseimbangan antara kehidupan bekerja dengan kehidupan pribadinya yang akan meningkatkan semangat dan efektivitas dalam bekerja (Akanji et al., 2020; Soomro et al., 2018; Wolor et al., 2020).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H_4), *original sample* memiliki angka yang positif dan p -values berada pada angka di bawah 0,5 yang artinya stres kerja yang minim berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan Generasi Z dengan kesenjangan usia sebagai variabel moderasi. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Richert-Kaźmierska dan Stankiewicz (2016), yang mengatakan bahwa kesenjangan usia dapat memperkuat ataupun memperlemah pengaruh dari stres kerja terhadap kinerja karyawan. Penggunaan teknologi pada jaman modern tidak jarang menimbulkan kesulitan bagi pekerja yang sudah terbiasa menggunakan teknik manual, sedangkan tidak asing bagi Generasi Z untuk menggunakan teknologi. Tidak jarang juga hal ini dapat menyebabkan perbedaan pemahaman sampai kepada keterampilan teknologi di antara pekerja.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima (H_5), *original sample* memiliki angka yang negatif dan p -values berada pada angka di bawah 0,5 yang artinya efikasi diri berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan Generasi Z dengan kesenjangan usia sebagai variabel moderasi. Hasil dari penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Judge et al. (2017) yang mengatakan bahwa efikasi diri dengan variabel penguat berupa kesenjangan usia relevan terhadap kinerja yang dimiliki karyawan. Cara komunikasi yang diadopsi Generasi Z juga beragam, untuk generasi sebelumnya, mereka lebih menyukai komunikasi tatap muka

atau melalui saluran tradisional, seperti telepon, sedangkan bagi Generasi Z, lebih mudah untuk berkomunikasi melalui platform digital atau pesan singkat.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H_6), *original sample* memiliki angka yang negatif dan *p-values* berada pada angka di bawah 0,5 yang artinya keseimbangan kehidupan bekerja berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan Generasi Z dengan kesenjangan usia sebagai variabel moderasi. Hasil dari penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akanji et al. (2020) yang mengatakan bahwa keseimbangan kehidupan kerja dengan variabel penguat berupa kesenjangan usia memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan. Etos kerja dan nilai-nilai yang ada di tempat bekerja dapat bervariasi contohnya, Generasi Z lebih memilih nilai-nilai seperti keseimbangan kehidupan bekerja dan fleksibilitas sedangkan generasi sebelumnya lebih menekankan pada dedikasi dan stabilitas (Budi, 2021; Ng & Feldman, 2013; Rachmawati, 2019; Wolor et al., 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa stres kerja, efikasi diri, serta keseimbangan kehidupan bekerja memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan dengan kesenjangan usia sebagai variabel penguat atau pelemah. Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat mendukung keberhasilan suatu organisasi maupun perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Berhasil atau tidaknya sebuah organisasi ataupun perusahaan sangat tergantung pada kualitas sumber daya manusia. Untuk meningkatkan kinerja dari masing-masing karyawan, perusahaan harus melihat tidak hanya dari segi kinerja karyawan tetapi juga harus memperhatikan lingkungan kerja yang dapat mendukung kepuasan kerja, pengembangan karir, kepercayaan diri, dan meningkatkan motivasi kerja dengan berbagai cara. Hasil penelitian diketahui bahwa stres kerja, efikasi diri, serta keseimbangan kehidupan bekerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan dengan kesenjangan usia sebagai variabel penguat ataupun pelemah. Semakin sedikit stres yang dirasakan oleh pekerja, semakin tinggi rasa efikasi diri serta semakin terpenuhinya keseimbangan kehidupan bekerja akan meningkatkan kinerja karyawan meskipun terdapat variabel penguat dan pelemah berupa kesenjangan usia yang ada pada dunia kerja pada saat ini.

Dari penelitian ini dan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti memberikan saran bagi pihak perusahaan dalam penelitian ini yang berada pada wilayah DKI Jakarta sebaiknya lebih memperhatikan lagi kondisi dari pekerja yang sedang menjalankan tugasnya pada organisasi maupun perusahaan. Stres kerja yang dialami oleh pekerja dapat memengaruhi hasil dari pekerjaan mereka, sehingga perusahaan dalam hal ini sebagai atasan, tidak hanya memperhatikan hasil akhir, tapi juga proses yang dialami oleh pekerja. Selain itu, pihak perusahaan juga dapat memperhatikan bahwa seluruh pekerja juga berhak untuk menyampaikan pendapat dan memberikan ide-ide yang dimiliki sehingga tingkat efikasi diri pada masing-masing pekerja dapat meningkat. Dengan meningkatnya efikasi diri pada seorang pekerja, maka pekerja akan dapat memberikan yang terbaik bagi pekerjaannya karena lebih percaya diri dengan apa yang sedang dikerjakannya. Jika dirasa pekerjaan yang diberikan sudah melebihi batas yang seharusnya, perusahaan dapat mencari tambahan tenaga kerja, sehingga masing-masing pekerja dapat menjalankan minat dan hobi ataupun kegiatan di luar pekerjaannya tanpa adanya beban pekerjaan yang masih harus dikerjakan kembali di rumah, selain itu perusahaan juga dapat memfasilitasi pekerja dengan mengadakan *training* mengenai pengelolaan waktu, efektivitas bekerja, dan lain sebagainya.

Saran bagi peneliti yang akan meneliti di masa yang akan datang, dapat juga menggunakan variabel lain yang dapat memengaruhi kinerja karyawan. Selain itu, masih banyak variabel penguat maupun pelemah yang dapat diteliti terkait dengan pengaruhnya terhadap kinerja karyawan, serta dapat memperluas maupun mempersempit lingkup subjek penelitian agar dapat lebih spesifik lagi dalam pemberian kesimpulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Y., Tewal, B., & Taroreh, R. N. (2019). Pengaruh stres kerja, beban kerja, dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Fif Group Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 2303–1174. <https://doi.org/10.35794/emba.7.3.2019.23747>
- Akanji, B., Mordi, C., & Ajonbadi, H. A. (2020). The experiences of work-life balance, stress, and coping lifestyles of female professionals: insights from a developing country. *Employee Relations*, 42(4), 999–1015. <https://doi.org/10.1108/ER-01-2019-0089>
- Budi, H. I. S. (2021). Minimalisir konflik dalam gap generasi melalui pendekatan komunikasi interpersonal. *Jurnal Teologi Injili*, 1(2), 72–87. <https://doi.org/10.55626/jti.v1i2.11>
- Budiman, Y., & Tan, P. H. P. (2022). The influence of job stress, job satisfaction & organizational commitment towards turnover intention for millenals and generation z employees in internet companies in indonesia. *Jurnal Mantik*, 5(4), 2438–2443. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/1997>
- Campo, A. M. D. V., Avolio, B., & Carlier, S. I. (2021). The relationship between telework, job performance, work–life balance and family supportive supervisor behaviours in the context of COVID-19. *Global Business Review*, 097215092110499. <https://doi.org/10.1177/09721509211049918>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). 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.
- 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>
- Hardian, V., & Eric Hermawan. (2022). Gaya kepemimpinan transformatif untuk Gen Z. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(1), 32–38. <https://doi.org/10.58738/kendali.v1i1.15>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hur, W. M., Moon, T. W., & Lee, J. H. (2021). The effect of self-efficacy on job performance through creativity: the moderating roles of customer incivility and service scripts. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 888–905. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0138>
- Husainah, N., Hafnidar, S., & Limakrisna, N. (2022). Determinants of self-efficacy to Generation Z job satisfaction. *Journal of Positive School Psychology*, 6(5), 850–860. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/5877>
- Judge, T. A., Jackson, C. L., Shaw, J. C., Scott, B. A., & Rich, B. L. (2007). Self-efficacy and work-related performance: The integral role of individual differences. *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 107–127. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.1.107>
- Judge, T. A., Weiss, H. M., Kammeyer-Mueller, J. D., & Hulin, C. L. (2017). Job attitudes, job satisfaction, and job affect: A century of continuity and of change. *Journal of Applied Psychology*, 102(3), 356–374. <https://doi.org/10.1037/apl0000181>
- Kadir, A. R., Kamariah, N., Saleh, A., & Ratnawati. (2017). The effect of role stress, job satisfaction, self-efficacy and nurses' adaptability on service quality in public hospitals of Wajo. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(2), 184–202. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2016-0074>
- Ng, T. W. H., & Feldman, D. C. (2013). Age and innovation-related behavior: The joint moderating effects of supervisor undermining and proactive personality. *Journal of Organizational Behavior*, 34(5), 583–606. <https://doi.org/10.1002/job.1802>

- Obeidat, B., Al-Khateeb, A., Abu Abdallah, A., & Masa'deh, R. (2019). Reviewing the mediating role of work/life balance and motivational drivers of employee engagement on the relationship between talent management and organization performance. *Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS)*, 8(2), 306–326. <https://doi.org/10.25255/jss.2019.8.2.306.326>
- Paais, M., & Pattiruhu, J. R. (2020). Effect of motivation, leadership, and organizational culture on satisfaction and employee performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 577–588. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.577>
- Pandey, D. L. (2020). Work stress and employee performance: An assessment of impact of work stress. *International Research Journal of Human Resource and Social Sciences*, 7(5), 124–135.
- Prasetyaningtyas, S., Natalia, C., & Utami, T. (2022). Factors affecting Gen Z work performance: Case study from e-commerce industry in Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 12–22. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.1.12>
- Rachmawati, D. (2019). Welcoming Gen Z in job world (Selamat datang Generasi Z di dunia kerja). *Proceeding Indonesia Career Center Network Summit IV*, 1(1), 21–24. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/ICCN/article/view/2721/0>
- Richert-Kaźmierska, A., & Stankiewicz, K. (2016). Work-life balance: Does age matter? *Work*, 55(3), 679–688. <https://doi.org/10.3233/WOR-162435>
- Sánchez-Hernández, M. I., González-López, Ó. R., Buenadicha-Mateos, M., & Tato-Jiménez, J. L. (2019). Work-life balance in great companies and pending issues for engaging new generations at work. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24), 5122. <https://doi.org/10.3390/ijerph16245122>
- Sharma, V., & Mishra, S. (2020). Impact of organizational culture on employee commitment: Mediating role of organizational learning. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(7), 55–59. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I7/20201984>
- Soomro, A. A., Breiteneker, R. J., & Shah, S. A. M. (2018). Relation of work-life balance, work-family conflict, and family-work conflict with the employee performance-moderating role of job satisfaction. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 129–146. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-02-2017-0018>
- Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (1998). Self-efficacy and work-related performance: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 124(2), 240–261. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.124.2.240>
- Triana, N., & Suratman, A. (2022). The influence of work life balance and work discipline on employee performance. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(1), 222–247. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/23900>
- Wolor, C. W., Kurnianti, D., Zahra, S. F., & Martono, S. (2020). The importance of work-life balance on employee performance millennial generation in Indonesia. *Journal of Critical Reviews*, 7(9), 1103–1108. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.09.203>
- Yener, S., Arslan, A., & Kilinç, S. (2021). The moderating roles of technological self-efficacy and time management in the technostress and employee performance relationship through burnout. *Information Technology and People*, 34(7), 1890–1919. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2019-0462>
- Zulfikar, F. (2023, February 18). Dari gaji hingga tekanan atasan, Gen Z jadi kaum paling stres di tempat kerja? *DetikEdu*. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6575433/dari-gaji-hingga-tekanan-atasan-gen-z-jadi-kaum-paling-stres-di-tempat-kerja>

STUDI MENGENAI KEPUASAN PASIEN RAWAT INAP DI JAWA TENGAH

Arya Adi Bramasta
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
arya.117221042@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: 08-01-2024

Abstract: This study aims to analyze the influence of the variables of patient-physician relation, hospital image, and word of mouth on inpatient satisfaction at a hospital in Central Java. This research is descriptive with a cross-sectional approach. The total sample size for this study consisted of 160 inpatients at a hospital in Central Java. Based on the research findings, it was found that patient-physician relation has a positive and significant impact on inpatient satisfaction at hospital in Central Java. Hospital image also has a positive and significant impact on inpatient satisfaction at hospital in Central Java. Word of mouth likewise has a positive and significant influence on inpatient satisfaction at hospital in Central Java. The research result hopefully can become literacy material for further research, especially in the field of health services, and as a reference and evaluation material to improve hospital services, so that patients feel satisfied with the services provided.

Keywords: Patient-Physician Relation, Hospital Image, Word of Mouth, Patient Satisfaction

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *patient-physician relation*, *hospital image*, dan *word of mouth* terhadap *patient satisfaction* rawat inap pada rumah sakit di Jawa Tengah. Jenis penelitian ini deskriptif dengan pendekatan *cross-sectional*. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 160 pasien rawat inap pada rumah sakit di Jawa Tengah. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan *patient-physician relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *patient satisfaction* rawat inap pada rumah sakit di Jawa Tengah. *Hospital image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *patient satisfaction* rawat inap pada rumah sakit di Jawa Tengah. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *patient satisfaction* rawat inap pada rumah sakit di Jawa Tengah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literasi untuk penelitian selanjutnya, khususnya pada bidang layanan kesehatan dan sebagai acuan serta bahan evaluasi untuk meningkatkan layanan rumah sakit, sehingga pasien merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

Kata Kunci: *Patient-Physician Relation, Hospital Image, Word of Mouth, Patient Satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kepuasan pasien menunjukkan kualitas layanan kesehatan dan sekaligus menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan rumah sakit (Goenawan, 2022). Salah satu indikator yang relevan dengan kepuasan pasien terhadap layanan kesehatan di Indonesia adalah jumlah penduduk Indonesia yang lebih memilih untuk berobat ke luar negeri (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022), dimana satu juta penduduk Indonesia lebih memilih berobat di luar negeri dengan perkiraan biaya sebanyak 165 triliun rupiah.

Dari sudut pandang kesehatan, data tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia belum sepenuhnya merasa puas dengan layanan kesehatan di Indonesia, sehingga mereka lebih memilih untuk berobat di luar negeri. Sementara dari sudut pandang ekonomi, data tersebut menunjukkan bahwa terdapat pendapatan potensial sebanyak 165 triliun rupiah

yang seharusnya bisa diperoleh penyedia layanan kesehatan di Indonesia jika mampu meningkatkan kepuasan pasien.

Kualitas yang baik pada berbagai aspek, seperti pelayanan dokter, pelayanan perawat, makanan, obat-obatan, sarana, peralatan, fasilitas, lingkungan rumah sakit, dan pelayanan administrasi akan meningkatkan kepuasan pasien. Soumokil et al. (2021) menyimpulkan bahwa berbagai dimensi kualitas pelayanan, seperti keandalan, bukti fisik, jaminan, ketanggapan, dan empati berhubungan secara signifikan dengan kepuasan pasien. Anfal (2020) menunjukkan bahwa pendidikan, penghasilan, kualitas pelayanan, dan citra rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Penyedia layanan kesehatan, seperti rumah sakit, selalu dituntut untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan dengan tujuan untuk menjaga citra rumah sakit (*hospital image*) (Puspita et al., 2020). Citra rumah sakit (*hospital image*) merupakan hasil kualitas layanan yang baik secara konsisten, sehingga penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011) menyatakan bahwa *positive hospital image* akan cenderung menghasilkan kepuasan pasien yang tinggi di rumah sakit.

Penelitian yang dilakukan ini lebih berfokus pada citra rumah sakit (*hospital image*), daripada kualitas layanan, karena kualitas layanan sudah banyak dikaji oleh penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Bambela dan Temesvari (2021) serta penelitian yang dilakukan oleh Mahfudhoh dan Muslimin (2020), dimana penelitian-penelitian tersebut sudah menunjukkan hasil yang konsisten, yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.

Word of mouth merupakan metode pemasaran yang dapat menghasilkan pengaruh yang besar, dan sebuah proses komunikasi dimana seseorang memberikan rekomendasi positif tentang suatu produk atau jasa, dengan tujuan memberikan informasi secara personal (Kotler et al., 2008). *Word of mouth* merupakan metode yang sederhana untuk memotivasi pasien menceritakan pengalamannya kepada orang lain (Pondaag, 2013). Cerita tersebut berdasarkan pengalaman pasien ketika berobat di rumah sakit.

Selanjutnya, *patient-physician relation* dapat berhubungan signifikan dengan kepuasan pasien (de Waard et al., 2018). *Patient-physician relation* adalah hubungan pasien dengan dokter, dimana pasien secara spesifik menginginkan bantuan dari seorang dokter dan dokter tersebut sudah memahami secara detail bagaimana untuk membantu pasien tersebut. Lebih lanjut, *patient-physician relation* sangat penting karena hubungan tersebut adalah sebuah kesepakatan sukarela, dimana pasien dengan sengaja mencari bantuan dokter dan dokter dengan sengaja membantu pasien (Chipidza et al., 2015).

Selain itu, Ernawati dan Rizki (2019) menyatakan bahwa rumah sakit sering kali mendapat keluhan dari pasien atau keluarga pasien di ruang rawat inap, beberapa hal yang paling sering dikeluhkan oleh pasien antara lain yaitu keterlambatan dokter, dokter yang sulit untuk ditemui, kurangnya sikap komunikatif dan informatif dari dokter (Ernawati & Rizki, 2019). Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pasien rawat inap, khususnya pasien rawat inap di Jawa Tengah.

Lebih lanjut, penelitian ini dilakukan terhadap pasien rawat inap pada rumah sakit di Jawa Tengah, dengan total sampel sebesar 160 sampel. Kepuasan pasien rawat inap dapat dipengaruhi oleh hubungan dokter dengan pasien, citra rumah sakit, dan *word of mouth*. Berdasarkan tinjauan literatur, belum terdapat penelitian pada rumah sakit di Jawa Tengah mengenai faktor-faktor tersebut, sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul “Studi Mengenai Kepuasan Pasien Rawat Inap di Jawa Tengah”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh *patient-physician relation*, *hospital image*, dan *word of mouth* terhadap kepuasan pasien rawat inap pada rumah sakit di Jawa Tengah.

TINJAUAN PUSTAKA

Patient-Physician Relation

Menurut Chipidza et al. (2015), *patient-physician relation* sangat penting karena hubungan tersebut adalah sebuah kesepakatan sukarela, dimana pasien dengan sengaja mencari bantuan dokter dan dokter dengan sengaja membantu pasien. Sejalan dengan definisi tersebut, Ridd et al. (2009) mengemukakan bahwa *patient-physician relation* mencakup empat unsur penting, yaitu pengetahuan bersama, kepercayaan, loyalitas, dan perhatian. Pengetahuan merujuk pada pengetahuan dokter mengenai pasien, dan sebaliknya. Kemudian menurut American Medical Association (2023), *patient-physician relation* didasarkan pada kepercayaan, yang menghasilkan tanggung jawab etis dokter untuk memprioritaskan kesejahteraan pasien di atas kepentingan diri dokter atau kewajiban kepada pihak lain, menggunakan penilaian medis yang baik untuk kepentingan pasien, dan menjadi advokat bagi kesejahteraan pasien mereka.

Berdasarkan pendapat di atas, *patient-physician relation* merupakan sebuah hubungan dokter dengan pasien yang kompleks dan penuh makna yang dibangun berdasarkan pengetahuan, kepercayaan, loyalitas, dan perhatian. Hubungan tersebut memerlukan komunikasi dan kolaborasi yang berkelanjutan antara dokter dan pasien, sehingga dokter dapat memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada pasien.

Hospital Image

Indarto et al. (2018) berpendapat bahwa “*Brand image is a perception of a brand as reflected by the brand itself into memory when a consumer sees the brand.*” *Brand image* merupakan persepsi yang muncul pada benak konsumen ketika melihat suatu merek. Persepsi tersebut dapat berkaitan dengan pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan merek tersebut ataupun informasi dari orang lain mengenai merek tersebut. Menurut Sukawati (2021), *brand image* merupakan persepsi merek yang diingat oleh pelanggan yang mencerminkan keseluruhan kesan pelanggan. Kesan tersebut dapat mencakup berbagai aspek yang dimiliki oleh suatu merek, seperti produk ataupun pelayanan. Selain itu, Gunawan dan Keni (2022) menyimpulkan bahwa *brand image* adalah asosiasi konsumen kepada suatu merek.

Berdasarkan pendapat di atas, *brand image* merupakan hal yang diingat konsumen ketika melihat merek tersebut, seperti pengalaman mengonsumsi produk dari merek tersebut ataupun informasi yang diperoleh mengenai merek tersebut. Dalam hal ini, *hospital image* adalah keseluruhan keyakinan, ide, dan kesan pasien tentang layanan rumah sakit.

Word of Mouth

Tania et al. (2021) menyatakan bahwa *word of mouth* didefinisikan sebagai pesan tentang suatu produk atau layanan yang disampaikan oleh perusahaan, atau dapat pula mengenai perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar yang mengandung informasi tentang kinerja produk, tingkat keramahan, nilai kejujuran, kecepatan layanan, serta hal-hal terkait lainnya yang dirasakan oleh konsumen dan kemudian disampaikan kepada konsumen atau individu lainnya. Sementara menurut Kotler dan Keller (2012), *word of mouth* adalah sebuah proses komunikasi dimana seseorang memberikan rekomendasi positif tentang suatu produk atau jasa, dengan tujuan memberikan informasi secara *personal*. Wijaya dan Keni (2021) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi non-formal di antara individu atau kelompok tanpa adanya unsur keuntungan bagi kedua pihak.

Berdasarkan pendapat di atas, *word of mouth* sebagai sebuah bentuk komunikasi mengenai suatu produk, layanan, ataupun perusahaan yang bertujuan untuk menceritakan pengalaman ataupun memberikan rekomendasi. Secara umum, *word of mouth* tentang rumah sakit mencakup berbagai aspek pada rumah sakit, seperti kualitas layanan, fasilitas yang tersedia, dan biaya.

Patient Satisfaction

Amelia dan Keni (2019) menyatakan bahwa kepuasan adalah penilaian konsumen terhadap produk atau jasa berdasarkan respons psikologis konsumen terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja produk atau jasa tersebut. Haming et al. (2019) mendefinisikan *satisfaction* sebagai perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja suatu produk atau jasa dengan ekspektasi terhadap produk atau jasa tersebut. Selanjutnya, Rahayu (2020) berpendapat bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan ketika pengalaman yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan. Pengalaman tersebut dapat terjadi ketika mengonsumsi suatu produk yang baru atau produk yang pernah dikonsumsi. Konsumen akan merasa puas dengan produk yang dapat secara konsisten memenuhi ekspektasinya.

Penelitian ini mendefinisikan *patient satisfaction* sebagai keadaan di mana kinerja suatu produk sejalan atau melampaui ekspektasi kinerja pelanggan. Dalam hal ini, *patient satisfaction* mempertahankan tingkat kepuasan yang dialami pasien sehubungan dengan kualitas komprehensif dari layanan kesehatan yang telah diberikan kepada mereka.

Kaitan antar Variabel

Kaitan antara Patient-Physician Relation dan Kepuasan Pasien

Pandoh et al. (2020) menyatakan bahwa *patient-physician relation* bertujuan untuk menjelaskan kondisi kesehatan pasien, sehingga dokter dapat mencari alternatif solusi yang tepat. Dayan et al. (2022) menyatakan bahwa hubungan baik antara pasien dan dokter dapat meningkatkan kualitas layanan kesehatan. Hubungan tersebut dapat ditunjukkan melalui durasi konsultasi, dimana semakin baik hubungan, semakin lama konsultasi. Lebih lanjut, menurut Honavar (2018), hubungan baik antara pasien dan dokter ditunjukkan melalui komunikasi yang efektif yang dapat menurunkan tingkat kesalahan dan keluhan, meningkatkan kepatuhan pasien terhadap pengobatan, serta meningkatkan hasil klinis secara keseluruhan. Oleh sebab itu, hubungan yang baik tersebut pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pasien. Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Patient-physician relation* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

Kaitan antara Hospital Image dan Kepuasan Pasien

Sukawati (2021) menyimpulkan bahwa *hospital image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Santana dan Keni (2020) yang meneliti kepuasan konsumen menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara lebih spesifik, Yeo et al. (2021) menyatakan bahwa *hospital image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Berbagai hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Citra rumah sakit mencerminkan kualitas layanan, sehingga semakin baik citra, semakin baik kualitas layanan. Ketika pasien memilih rumah sakit berdasarkan citra, dan pasien memperoleh kualitas layanan yang sesuai dengan citra tersebut, pasien akan merasa puas. Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: *Hospital image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

Kaitan antara Word of Mouth dan Kepuasan Pasien

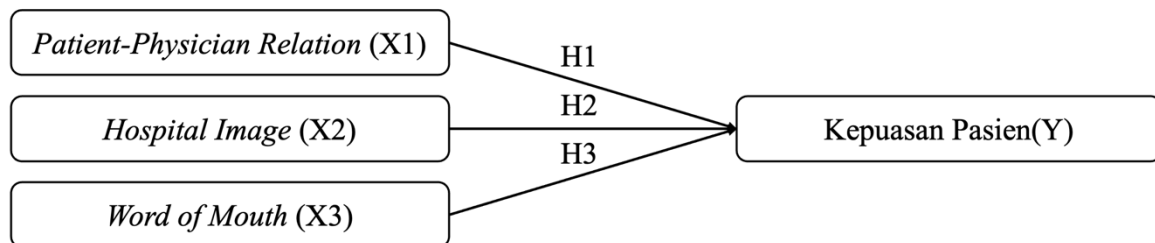
Dayan et al. (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pasien. Martin (2017) mengatakan bahwa *positive word of mouth* mengenai produk yang sudah terkenal seharusnya memberikan dampak yang baik. Jika tidak, konsumen akan mengabaikan informasi yang tidak sesuai dengan kepercayaan sebelumnya. Meskipun demikian, Tania et al. (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *word of mouth* sebenarnya merupakan hasil dari kepuasan pelanggan, bukan sebaliknya. Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih

tinggi untuk merekomendasikan produk tersebut. Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

Berdasarkan kaitan antar variabel yang sudah dijelaskan, Gambar 1 menunjukkan model penelitian yang dikembangkan.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Periode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan teknik *cross-sectional* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *patient-physician relation*, *hospital image*, dan *word of mouth* terhadap *patient satisfaction* rawat inap pada rumah sakit di Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2023-Agustus 2023.

Sumber dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber data, yaitu 160 pasien rawat inap pada rumah sakit di Jawa Tengah. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi 16 pertanyaan dan didistribusikan menggunakan Google Form.

Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi meliputi peristiwa menarik yang telah dialami oleh sekelompok orang yang ingin dikaji secara lebih mendalam. Kemudian menurut Sekaran dan Bougie (2016), sampel adalah bagian dari populasi yang akan diamati dari sudut pandang tertentu secara lebih lanjut. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*, dimana tidak semua anggota populasi dapat dipilih sebagai sampel. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposing sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.

Hair et al. (2021) menjelaskan bahwa untuk menganalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), sebaiknya ukuran sampel minimal mencapai 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 16 indikator, yang jika dikalikan dengan 10 sama dengan 160, sehingga jumlah sampel penelitian ini sebanyak 160 pasien rawat inap pada rumah sakit di Jawa Tengah.

Pengukuran Variabel Penelitian

Tabel 1

Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
	Dokter memperlakukan saya secara setara (misalnya, dia tidak memperlakukan saya seperti seorang anak-anak).	PPHR1	Tucker (2014)

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Patient-Physician Relation	Dokter membiarkan saya menjelaskan apa yang saya inginkan (misalnya, mendengarkan dengan saksama, bertanya pertanyaan yang baik, dan tidak menginterupsi saat saya berbicara).	PPHR2	
	Dokter melibatkan saya dalam setiap keputusan (misalnya, bertanya pendapat saya, memberikan pilihan, dan memberi kesempatan kepada saya untuk memutuskan apa yang harus dilakukan; bertanya pendapat saya sebelum memberi petunjuk tentang apa yang harus dilakukan).	PPHR3	
	Dokter mendorong saya untuk mengajukan pertanyaan (misalnya, menjawab pertanyaan dengan jelas, tidak pernah menghindarinya).	PPHR4	
	Saya selalu berusaha mengikuti saran dari dokter.	PPHR5	
	Saya percaya kepada dokter untuk perawatan medis yang saya butuhkan.	PPHR6	
	Hubungan personal telah terjalin antara saya dan dokter saya (misalnya, saya menganggap dokter saya sebagai seorang teman).	PPHR7	
Hospital Image	Fasilitas kesehatan ini menjunjung tinggi nilai kejujuran, ketulusan dan etika dalam memberikan layanan medis kepada saya.	HIMG1	Padma et al. (2010)
	Fasilitas kesehatan ini memiliki reputasi yang baik.	HIMG2	
	Fasilitas kesehatan ini menggunakan teknologi kesehatan terbaru.	HIMG3	
Word of Mouth	Keluarga/ saudara saya memberikan tanggapan positif tentang fasilitas ini.	WOM1	Cham et al. (2016)
	Pendapat positif dari keluarga/ saudara saya berpengaruh dalam penilaian saya terhadap fasilitas ini.	WOM2	
	Keluarga/ saudara saya membantu saya dalam membuat keputusan untuk memilih fasilitas ini.	WOM3	
Patient Satisfaction	Fasilitas yang disediakan membuat saya memberikan penilaian yang puas.	SAT1	Askariazad & Babakhani (2015)
	Ekspektasi saya sesuai dengan kenyataan.	SAT2	
	Saya mengambil fasilitas kesehatan di sini karena pelayanannya sangat memuaskan	SAT3	

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. Hair et al. (2021) mengusulkan bahwa *p*-value dan *t*-statistik berfungsi sebagai alat penting untuk pengujian hipotesis, dengan mematuhi persyaratan yang ditentukan. Jika nilai *t*-statistik melebihi 1,96 dan *p*-value di bawah 0,05 maka hipotesis tidak ditolak. Hipotesis nol ditolak ketika nilai *t*-statistik turun di bawah 1,96 dan nilai *p*-value yang sesuai melebihi 0,05.

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 2**Hasil Uji AVE**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Hospital Image</i>	0,780
<i>Patient-Physician Relation</i>	0,733
<i>Patient Satisfaction</i>	0,770
<i>Word of Mouth</i>	0,763

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3**Hasil Uji Factor Loading**

Indikator	<i>Hospital Image</i>	<i>Patient-Physician Relation</i>	<i>Patient Satisfaction</i>	<i>Word of Mouth</i>
HIMG1	0,888			
HIMG2	0,877			
HIMG3	0,884			
PPHR1		0,860		
PPHR2		0,868		
PPHR3		0,851		
PPHR4		0,857		
PPHR5		0,848		
PPHR6		0,854		
PPHR7		0,856		
SAT1			0,885	
SAT2			0,882	
SAT3			0,866	
WOM1				0,879
WOM2				0,868
WOM3				0,874

Sumber: Peneliti (2023)

Menurut Hair et al. (2021), nilai *outer loadings* dan AVE dapat dinyatakan valid apabila lebih dari 0,5. Berdasarkan Tabel 2 dan Tabel 3, seluruh indikator dan seluruh variabel memiliki nilai *loading factor* dan AVE lebih dari 0,5, sehingga memenuhi kriteria *convergent validity*. Selanjutnya, menurut Hair et al. (2021), nilai HTMT memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila kurang dari 0,9. Berdasarkan Tabel 4, nilai HTMT seluruh variabel kurang dari 0,9, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4**Hasil Uji HTMT**

	<i>Hospital Image</i>	<i>Patient-Physician Relation</i>	<i>Patient Satisfaction</i>	<i>Word of Mouth</i>
<i>Hospital Image</i>				
<i>Patient-Physical Relation</i>	0,887			
<i>Patient Satisfaction</i>	0,887	0,823		
<i>Word of Mouth</i>	0,880	0,797	0,822	

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
Hospital Image	0,859	0,914
Patient-Physician Relation	0,939	0,951
Patient Satisfaction	0,851	0,910
Word of Mouth	0,845	0,906

Sumber: Peneliti (2023)

Menurut Hair et al. (2021), nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang memenuhi kriteria adalah lebih dari 0,6. Berdasarkan Tabel 5, 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*.

Analisis Inner Model**Uji Koefisien Determinasi****Tabel 6****Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Variabel	R ²
Patient Satisfaction	0,643

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 6, 64,3% variabel *patient satisfaction* dapat dijelaskan oleh *hospital image*, *patient-physician relation*, dan *word of mouth*, sedangkan 35,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang karena kurang dari 0,75.

Uji Goodness of Fit Index (GoF)**Tabel 7****Hasil Uji Goodness of Fit Index (GoF)**

Variabel	AVE	R ²	(AVE x R ²) ^{^,5}
Patient-Physician Relation	0,733	-	0,699
Hospital Image	0,780	-	
Word of Mouth	0,763	-	
Patient Satisfaction	0,770	0,643	

Sumber: Peneliti (2023)

Penghitungan:

$$\text{Nilai Goodness of Fit Index (GoF)} = \text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times \text{R}^2} = \sqrt{0,7615 \times 0,643} = 0,699$$

Berdasarkan Tabel 7, performa gabungan antara *outer model* dan *inner model* memiliki performa yang baik dan dapat dikatakan valid. Selain itu, ketiga variabel independen menghasilkan nilai GoF > 0,36 dan termasuk dalam kategori GoF besar. Hasil pengujian hipotesis penelitian disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Path coefficient	p-values	t-statistics	Keterangan
H ₁ : Patient-Physician Relation-> Patient Satisfaction	0,294	0,021	2,316	Positif Signifikan
H ₂ : Hospital Image-> Patient Satisfaction	0,357	0,003	2,984	Positif Signifikan
H ₃ : Word of Mouth -> Patient Satisfaction	0,222	0,009	2,624	Positif Signifikan

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Hipotesis H_1 adalah terdapat hubungan positif antara keterlibatan *patient-physician relation* terhadap *patient satisfaction*. Tabel 8 menunjukkan bahwa keterlibatan *patient-physician relation* berpengaruh positif terhadap *patient satisfaction* karena mempunyai nilai *path coefficient* sebesar 0,294. Kemudian, nilai *t-statistics* sebesar 2,316 yang memenuhi persyaratan minimal 1,96, dan *p-value* sebesar 0,021 yang memenuhi persyaratan $< 0,05$, sehingga H_1 didukung. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keterlibatan *patient-physician relation* terhadap *patient satisfaction*. Hasil tersebut sejalan dengan Pandoh et al. (2020) dan Mukuan et al. (2019) yang menunjukkan bahwa *patient-physician relation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang baik di antara pasien dan dokter dapat berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Kondisi tersebut karena pasien merasa didengarkan oleh dokter dan terlibat secara aktif dalam pengambilan keputusan tentang perawatan mereka. Keterlibatan tersebut terjadi ketika pasien dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai kondisi kesehatan yang mereka rasakan dan solusi yang diharapkan.

Hipotesis H_2 adalah terdapat hubungan positif antara keterlibatan *hospital image* terhadap *patient satisfaction*. Tabel 8 menunjukkan bahwa keterlibatan *hospital image* berpengaruh positif terhadap *patient satisfaction* karena mempunyai nilai *path coefficient* sebesar 0,357. Kemudian, nilai *t-statistics* sebesar 2,984 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 *hospital image* terhadap *patient satisfaction*. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Afrizal dan Suhardi (2018) serta Anastasia (2021) yang menunjukkan bahwa *hospital image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *patient satisfaction*. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa citra positif dari rumah sakit, seperti reputasi keahlian medis, kualitas layanan, fasilitas yang baik, dan perhatian terhadap pasien dapat meningkatkan kepuasan pasien.

Hipotesis H_3 adalah terdapat hubungan positif antara keterlibatan *word of mouth* terhadap *patient satisfaction*. Tabel 8 menunjukkan bahwa keterlibatan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *patient satisfaction* karena mempunyai nilai *path coefficient* sebesar 0,222. Kemudian, nilai *t-statistics* sebesar 2,624 yang memenuhi persyaratan minimal 1,96, dan *p-value* sebesar 0,009 yang memenuhi persyaratan $< 0,05$, sehingga H_3 didukung. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keterlibatan *word of mouth* terhadap *patient satisfaction*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atmoko (2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *patient satisfaction*.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pasien akan merasa lebih puas ketika memperoleh layanan dari rumah sakit yang sesuai dengan informasi yang diperoleh dari *word of mouth*. Ketika informasi tersebut bersifat positif, pasien akan cenderung merasa puas terhadap layanan yang diperoleh, sedangkan jika informasi tersebut bersifat negatif, pasien akan cenderung mempertanyakan kualitas layanan yang dirasakan dari rumah sakit tersebut, sehingga pada akhirnya menurunkan kepuasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diperoleh beberapa kesimpulan *patient-physician relation*, *hospital image*, dan *word of mouth* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada rumah sakit di Jawa Tengah.

Dalam hal saran, rumah sakit di Jawa Tengah disarankan untuk terus meningkatkan kualitas hubungan antara pasien dan dokter, membangun citra positif rumah sakit, dan memastikan pasien tidak memiliki pengalaman yang buruk yang dapat menghasilkan *word of mouth* negatif. Selain itu, penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan penambahan

variabel lain untuk menjelaskan lebih komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pasien.

Sementara itu, berdasarkan uji R^2 , terdapat 35,7% variasi kepuasan pasien yang dapat dijelaskan oleh variabel lain. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pasien tersebut, seperti *service quality*, *outcome quality*, *interaction quality*, dan *peer-to-peer quality*. Selain itu, untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian, penelitian selanjutnya dapat meningkatkan ukuran sampel dan mewakili berbagai kelompok pasien, sehingga hasil penelitian akan menjadi lebih representatif dan dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas. Selain itu, penambahan jumlah sampel juga dapat mengurangi potensi bias dan meningkatkan validitas data.

Terakhir, penelitian selanjutnya dapat memperluas area penelitian ke rumah sakit di daerah lain atau wilayah geografis lain, sehingga dapat mengidentifikasi perbedaan atau kesamaan hasil penelitian di berbagai lokasi dan memperluas generalisasi temuan. Selain itu, penelitian di rumah sakit lain dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pasien secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, & Suhardi. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, citra rumah sakit dan kepercayaan terhadap kepuasan pasien dan implikasinya pada loyalitas pasien. *JEM: Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 4(1), 70–86.
<https://journal.stiepertiba.ac.id/index.php/jem/article/view/37>
- Amelia, F., & Keni. (2019). Pengaruh customer perceived value, customer satisfaction, dan product innovation terhadap customer loyalty (Studi kasus rebranding All New Sour Sally). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 68–73.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4927>
- American Medical Association. (2023). *Patient-physician relationships*. AMA Code of Medical Ethics. <https://code-medical-ethics.ama-assn.org/chapters/patient-physician-relationships>
- Anastasia, Y. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, trust, brand equity, hospital image dan komitmen terhadap loyalitas pasien umum. *Jurnal Ayurveda Medistra*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.51690/medistra-jurnal123.v3i2.42>
- Anfal, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra rumah sakit terhadap tingkat kepuasan pasien rawat inap rumah sakit umum Sundari Medan tahun 2018. *Excellent Midwifery Journal*, 3(2), 1–19. <https://doi.org/10.55541/emj.v3i2.130>
- Askariadz, 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>
- Atmoko, W. B. (2022). Word of mouth: Strategi komunikasi legal mempromosikan rumah sakit. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(3), 358–375.
<https://doi.org/10.37715/jp.v7i3.411>
- Bambela, I. D. N., & Temesvari, N. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit: Literature review. *Journal of Hospital Management*, 4(2), 61–65. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/johm/article/view/4754>
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Aik, N. C., & Tay, A. G. M. (2016). Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourist' behavioral intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 412–431.
<https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2016-0012>
- Chipidza, F. E., Wallwork, R. S., & Stern, T. A. (2015). Impact of the doctor-patient relationship. *Primary Care Companion to the Journal of Clinical Psychiatry*, 17(5), 360.
<https://doi.org/10.4088/PCC.15f01840>

- 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>
- de Waard, C. S., Poot, A. J., den Elzen, W. P. J., Wind, A. W., Caljouw, M. A. A., & Gussekloo, J. (2018). Perceived doctor-patient relationship and satisfaction with general practitioner care in older persons in residential homes. *Scandinavian Journal of Primary Health Care*, 36(2), 189–197. <https://doi.org/10.1080/02813432.2018.1459229>
- Ernawati, N., & Rizki, M. (2019). Analisis kepuasan pasien terhadap pelayanan dokter di instalasi rawat inap a rumah sakit umum pusat Fatmawati Cilandak Jakarta Selatan. *Journal Educational of Nursing(Jen)*, 2(1), 126–140. <https://doi.org/10.37430/jen.v2i1.17>
- Goenawan, G. (2022, October 17). Kepuasan pasien layanan kesehatan TNI pada BPJS Kesehatan. *Viva.co.id*. <https://www.viva.co.id/vstory/opini-vstory/1533558-kepuasan-pasien-layanan-kesehatan-tni-pada-bpjs-kesehatan>
- Gunawan, G., & Keni. (2022). Pengaruh brand awareness, brand image, dan marketing mix terhadap purchase intention kopi bubuk lokal di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 353–358. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19314>
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Haming, M., Murdifin, I., Syaiful, A. Z., & Putra, A. H. P. K. (2019). The application of SERVQUAL distribution in measuring customer satisfaction of retails company. *Journal of Distribution Science*, 17(2), 25–31. <https://doi.org/10.15722/jds.17.02.201902.25>
- Honavar, S. (2018). Patient-physician relationship - Communication is the key. *Indian Journal of Ophthalmology*, 66(11), 1527–1528. https://doi.org/10.4103/ijo.IJO_1760_18
- Indarto, E. W., Suroso, I., Sudaryanto, & Qomariah, N. (2018). The effect of brand image and product attributes on customer satisfaction and customer loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 457–466. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.10>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022, October 19). Kedepankan aspek mutu pelayanan dan keselamatan pasien, Menko Airlangga dorong PERSI tingkatkan daya saing rumah sakit. *Siaran Pers*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4636/kedepankan-aspek-mutu-pelayanan-dan-keselamatan-pasien-menko-airlangga-dorong-persi-tingkatkan-daya-saing-rumah-sakit>
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of marketing*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice-Hall.
- MaHFudhoh, & Muslimin, I. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit umum daerah Kota Cilegon. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 39–46. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.310>
- Martin, S. (2017). Word-of-mouth in the health care sector: A literature analysis of the current state of research and future perspectives. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), 35–56. <https://doi.org/10.1007/s12208-016-0154-y>
- Mukuan, H., Tucunan, A. A. ., & Wowor, R. (2019). Hubungan antara komunikasi dokter pasien dengan tingkat kepuasan pasien rawat inap di RS TK II Robert Wolter Mongonsidi. *Kesmas: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 8(7), 1–7. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/kesmas/article/view/27232>
- Padma, P., Rajendran, C., & Lokachari, P. S. (2010). Service quality and its impact on customer satisfaction in Indian hospitals: Perspectives of patients and their attendants. *Benchmarking*, 17(6), 807–841. <https://doi.org/10.1108/14635771011089746>
- Pandoh, E. M., Tucunan, A. A., & Rumayar, A. A. (2020). Hubungan antara komunikasi dokter pasien dengan kepuasan pasien rawat inap di Siloam Hospitals Manado. *Jurnal KESMAS*, 7(4), 1–9. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/kesmas/article/view/23128>

- Pondaag, L. (2013). *Hubungan tingkat kepuasan dengan word of mouth dalam pelayanan keperawatan di ruang rawat inap RSUD Dr. Sam Ratulangi Tondano* [Thesis, Universitas Hasanuddin]. <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/10086/1/linniepond-2582-1-13-linni-9 1-2.pdf>
- Puspita, L., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2020). Pengaruh lokasi, citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih RSUD Pasar Minggu. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 2(3), 64–73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/585>
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- Ridd, M., Shaw, A., Lewis, G., & Salisbury, C. (2009). The patient-doctor relationship: A synthesis of the qualitative literature on patients' perspectives. *British Journal of General Practice*, 59(561), 268–275. <https://doi.org/10.3399/bjgp09X420248>
- Santana, A., & Keni. (2020). Pengaruh brand image terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Brand X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(4), 150–155. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8678>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Soumokil, Y., Syafar, M., & Yusuf, A. (2021). Analisis kepuasan pasien di rumah sakit umum daerah Piru. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 10(2), 543–551. <https://doi.org/10.35816/jiskh.v10i2.645>
- Sukawati, T. G. R. (2021). Hospital brand image, service quality, and patient satisfaction in pandemic situation. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(2), 119–127. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i2.12230>
- Tania, T., Rayhaan, M. F., & Pasaribu, L. H. (2021). The effect of perceived service quality, word of mouth and price quality on repurchase intention and customer satisfaction on instagramable restaurant in Jakarta Utara. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 808–815. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.309>
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>
- 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>
- Wu, C.-C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873–4882. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1347>
- Yeo, I., Baek, S., Kim, J., Elshakh, H., Voronina, A., Lou, M. S., Vapnik, J., Kaler, R., Dai, X., & Goldbarg, S. (2021). Assessment of thirty-day readmission rate, timing, causes and predictors after hospitalization with COVID-19. *Journal of Internal Medicine*, 290(1), 157–165. <https://doi.org/10.1111/joim.13241>

**PENGARUH ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION TERHADAP EMPLOYEES
INNOVATIVE WORK BEHAVIOR MELALUI EMPLOYEE ENGAGEMENT
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN CREATIVE SELF-EFFICACY SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA KARYAWAN START-UP DI JAKARTA**

Jordi Jayapradesta
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
jordi.117221032@stu.untar.ac.id

Carunia Mulya Firdausy
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
caruniaf@pps.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 06-12-2023, revisi: 04-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 10-01-2024

Abstract: This research aims to examine the influence of organizational identification on employees' innovative work behavior through employee engagement as a mediating variable and creative self-efficacy as a moderating variable in start-up employees in Jakarta. Five hypotheses were developed according to the number of independent variables with mediation and moderation. The number sample of respondents in this study was 92 employees who worked at start-up companies in Jakarta. The method used to analyze the data was by applying PLS-SEM. The results show that organizational identification influences employee engagement at start-up companies in Jakarta. Also, employee engagement influences employees' innovative work behavior at start-up companies in Jakarta. Organizational identification influences employee innovative work behavior in start-up companies in Jakarta. Organizational identification influences employee innovative work behavior through employee engagement in start-up companies in Jakarta, and creative self-efficacy moderates the influence of employee engagement on employees' innovativeness work behavior at start-up companies in Jakarta. Therefore, start-up companies in Jakarta need to evaluate the level of employee engagement at work, to start implementing education and training for companies regarding the importance of recognition and attachment to the company and how the added value of innovative behavior in employees, as well as to further pay attention to the level of employee engagement by paying attention to determining factors such as employee psychological factors so that you can identify the characteristics of employees who have high employee engagement.

Keywords: Organizational Identification, Employees Innovative Work Behavior, Employee Engagement, Creative Self-Efficacy

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *organizational identification* terhadap *employees' innovative work behavior* melalui *employee engagement* sebagai variabel mediasi dan *creative self-efficacy* sebagai variabel moderasi pada karyawan *start-up* di Jakarta. Dikembangkan 5 hipotesis sesuai dengan banyaknya variabel bebas dengan mediasi dan moderasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 92 karyawan yang bekerja di perusahaan *start-up* di Jakarta. Untuk mengolah data-datanya, peneliti menggunakan program SmartPLS untuk uji validitas dan reliabilitas serta pengolahan data, diperoleh kesimpulan bahwa *organizational identification* berpengaruh terhadap *employee engagement* karyawan pada perusahaan *start-up* di Jakarta, *employee engagement* berpengaruh terhadap *employees' innovative work behavior* karyawan pada perusahaan *start-up* di Jakarta, *organizational identification* berpengaruh terhadap *employees' innovative work behavior* karyawan pada perusahaan *start-up* di Jakarta, *organizational identification* berpengaruh terhadap *employees' innovative work behavior* karyawan melalui *employee engagement* pada perusahaan *start-up* di Jakarta, dan *creative self-efficacy* memoderasi pengaruh *employee engagement* terhadap *employees' innovative work*

behavior karyawan pada perusahaan *start-up* di Jakarta. Kontribusi penelitian ini sangat disarankan kepada para pihak perusahaan *start-up* di Jakarta untuk mengevaluasi tingkat *engagement* karyawan yang bekerja, untuk mulai menerapkan edukasi dan *training* kepada perusahaan mengenai pentingnya pengenalan dan keterikatan terhadap perusahaan serta bagaimana nilai lebih dari perilaku inovatif pada karyawan, serta untuk lebih memerhatikan tingkat keterikatan karyawan dengan cara memerhatikan faktor-faktor yang menentukan seperti faktor psikologis karyawan agar dapat diketahui ciri-ciri karyawan yang memiliki keterikatan kerja tinggi.

Kata Kunci: *Organizational Identification, Employees Innovative Work Behavior, Employee Engagement, Creative Self-Efficacy*

PENDAHULUAN

Permasalahan

Inovasi merupakan kemampuan yang sangat penting untuk dimiliki seorang individu dalam organisasi, terutama di era revolusi industri 4.0 yang saat ini dihadapi oleh masyarakat Indonesia (Reni et al., 2020). Pemakaian teknologi digital dan internet telah menghilangkan jarak dan batasan geografis yang membuat semua serba cepat, sehingga inovasi menjadi faktor kunci dari pertumbuhan, penilaian dan performa organisasi (Barsh et al., 2008). Menurut Kuhn dan Marsick (2005), inovasi adalah proses menerjemahkan ide atau penemuan menjadi suatu benda atau layanan yang memberikan nilai lebih untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal tersebut dibutuhkan agar organisasi dapat menanggapi perubahan secara efektif dan fleksibel, sehingga dapat memenangi persaingan di pasar industri (Robbins & Judge, 2017). Alasan ini membuat penelitian terhadap prediktor dari inovasi menjadi sebuah urgensi untuk terus dilakukan sehingga dapat memberikan gambaran lebih jauh untuk mengembangkan perilaku inovatif dalam bekerja.

Salah satu jenis perusahaan yang diketahui sangat membutuhkan inovasi untuk keberlangsungan organisasinya adalah perusahaan *start-up*. Perusahaan *start-up* merupakan perusahaan yang baru ‘lahir’ sehingga masih banyak perjuangan yang perlu dilakukan untuk menjaga keberadaannya (Salamzadeh & Kesim, 2015). Menurut Suwarno dan Silvianita (2017), perusahaan *start-up* didefinisikan sebagai perusahaan yang memiliki bisnis pada bidang digital dan memiliki pergerakan sangat cepat. Brikman (2015) mendeskripsikan *start-up* digital sebagai perusahaan rintisan yang menghasilkan produk dalam bidang teknologi atau memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi untuk memberikan layanan pada pelanggan. Sebagai entitas baru yang masih membutuhkan banyak pengembangan, perusahaan *start-up* akan banyak berhubungan dengan aktivitas yang membutuhkan ide, kreativitas, inovasi, pengembangan produk atau jasa, dan sebagainya (Salamzadeh & Kesim, 2015). Dari hasil observasi, ditemukan bahwa lebih dari 15.000 karyawan *start-up* di Indonesia di PHK (Setyowati, 2022). Temuan lain yang menarik dari Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia, 49,5% karyawan *start-up* itu merupakan Generasi Z atau penduduk berusia 17-25 tahun pada 2021. Mayoritasnya atau 80,8% karyawan tersebut berpendidikan S1 (Dihni, 2022).

Dari berita tersebut dapat ditarik dua kesimpulan awal, yaitu memang ada fenomena masalah yang terjadi pada sumber daya manusia di industri *start-up*, dan mayoritas dari karyawan di industri *start-up* adalah masyarakat yang lahir di Generasi Z. Hal tersebut menimbulkan pertanyaan penting mengenai alasan hal tersebut dapat terjadi. Tentunya, PHK dapat terjadi karena beberapa faktor, salah satu faktor yang difokuskan dalam penelitian ini adalah faktor dari ketidakmampuan karyawan untuk mengikuti perkembangan jaman, berinovasi dan berkembang, sehingga membuat perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan lain. Padahal, jika dilihat dari karakteristik Generasi Z, dijelaskan bahwa Gen Z memiliki karakter yang menggemari teknologi, fleksibel, lebih cerdas, dan toleran pada perbedaan budaya. Generasi ini juga terhubung secara global dan berjaring di dunia virtual.

Artinya, Generasi Z adalah generasi yang memiliki kelebihan dalam berinovasi dan sangat lekat dengan teknologi (Dwidienawati & Gandasari, 2018).

Employees' innovative work behavior dapat dipengaruhi oleh *organizational identification* dan *employee engagement* (Yosua & Panggabean, 2021). Xu dan Wang (2008) juga menyatakan bahwa identifikasi organisasi berhubungan positif dengan perilaku inovatif karyawan dan keterlibatan kerja memediasi hubungan antara identifikasi organisasi dan perilaku inovatif karyawan. Selain itu, efikasi diri kreatif meningkatkan hubungan keterlibatan kerja dan perilaku inovatif karyawan. Hui et al. (2020) menemukan bahwa *organizational identification* berpengaruh terhadap *employee engagement*. Sedangkan, Newman et al. (2018) dan Karadeniz et al. (2021) menemukan bahwa *creative self-efficacy* memoderasi pengaruh variabel bebas terhadap *employees' innovative work behavior*.

Dari penelitian terdahulu di atas, penelitian ini ingin melengkapi penelitian dengan fokus pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *employees' innovative work behavior* meliputi *organizational identification* dan *employee engagement*. Selain itu, penelitian ini juga memadukan variabel moderasi, yaitu *creative self-efficacy*.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *organizational identification* terhadap *employee engagement* karyawan pada perusahaan *start-up*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *employee engagement* terhadap *employees' innovative work behavior* karyawan pada perusahaan *start-up*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *organizational identification* terhadap *employees' innovative work behavior* karyawan pada perusahaan *start-up*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *organizational identification* terhadap *employees' innovative work behavior* karyawan melalui *employee engagement* pada perusahaan *start-up*.
5. Untuk mengetahui peranan *creative self-efficacy* dalam memoderasi *employee engagement* terhadap *employees' innovative work behavior* karyawan pada perusahaan *start-up*.

TINJAUAN PUSTAKA

Organizational Identification

Organizational identification didefinisikan sebagai perasaan dekat dengan nilai-nilai budaya, tujuan, dan sasaran organisasi karyawan, dan untuk menentukan premis konsep ini. Dalam studi ini, model konseptual termasuk kepercayaan organisasi dan dukungan pemimpin diusulkan untuk mengidentifikasi tempat identifikasi organisasi (Yosua & Panggabean, 2021). Menurut definisi lain, *organizational identification* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mengidentifikasi dirinya dengan organisasi, telah terbukti memotivasinya untuk berperilaku bermanfaat sesuai dengan kebutuhan organisasi, termasuk dengan menjadi seorang pemimpin (Fritz & van Knippenberg, 2017). Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian DeZure et al. (2014) yang menemukan bahwa banyak dosen yang akhirnya bersedia memimpin karena memandangnya sebagai bentuk pengabdian atau dedikasinya terhadap organisasi. Menurut Qiu (2021), *organizational identification* yang didefinisikan sebagai persepsi kesatuan atau rasa memiliki dengan organisasi, mencerminkan ikatan yang mendasari antara karyawan dan organisasi. Indikator dari *organizational identification* menurut G. Zhang dan Wang (2022), meliputi keterbiasaan mengatakan “kita” daripada “mereka”; sangat tertarik dengan pendapat orang lain tentang tempat saya bekerja; mampu mengidentifikasi tempat saya bekerja; ketika seseorang memuji tempat saya bekerja, rasanya seperti pujian pribadi; keberhasilan tempat saya bekerja adalah keberhasilan saya; dan jika sebuah berita di media mengkritik tempat saya bekerja, saya akan merasa malu.

Employee Engagement

Employee engagement didefinisikan sebagai sebuah kegiatan berhubungan dengan cara berpikir yang tersusun oleh dedikasi, gairah, dan penyerapan (Schaufeli et al., 2002). Gairah ini menegaskan mengenai kemampuan karyawan tersebut ketika dalam menghadapi tekanan karyawan menanggapi dengan keuletan dan semangat dalam kegiatan ataupun pekerjaannya. Dedikasi dapat pula digambarkan dengan “bakti terhadap pekerjaan”, dan juga tergambarkan sebagai antusiasme, inspirasi, kebanggaan, dan tantangan yang dirasakan oleh karyawan dalam ruang lingkup pekerjaan. Penyerapan dijelaskan mengenai dalam pekerjaan karyawan tersebut tenggelam dalam pekerjaannya sampai karyawan pada titik sulit untuk melepaskan diri dari pekerjaan yang dikerjakannya. Afsar et al. (2020) menyatakan indikator dari *employee engagement* meliputi di tempat kerja saya, saya merasa penuh dengan energi; di pekerjaan saya, saya merasa kuat dan bersemangat; ketika saya bangun di pagi hari, saya merasa ingin pergi bekerja; saya antusias dengan pekerjaan saya; pekerjaan saya menginspirasi saya; saya bangga dengan pekerjaan yang saya lakukan; waktu berlalu ketika saya bekerja; ketika saya bekerja, saya melupakan semua hal lain di sekitar saya; dan sulit untuk melepaskan diri dari pekerjaan saya.

Employees' Innovative Work Behavior

Employees' innovative work behavior, didefinisikan sebagai “ide dan metode baru dalam produk dan proses yang dihasilkan oleh karyawan berdasarkan kondisi yang ada”, yang meliputi pembangkitan ide-ide baru dan penyelesaian ide-ide baru tersebut, sangat penting untuk inovasi organisasi. Yu (2017) mendefinisikan *employees' innovative work behavior* sebagai kemampuan mengidentifikasi masalah dan menghasilkan ide, mencari dukungan, mengambil tindakan dan mewujudkan ide. Sedangkan Pian et al. (2019) mendefinisikan *employees' innovative work behavior* sebagai “proses yang mencakup penciptaan inspirasi, implementasi produk baru, teknologi dan kerajinan, dan pengembangan produk atau layanan.” Indikator dari *employees' innovative work behavior* menurut Afsar et al. (2020) meliputi: saya memperhatikan masalah yang bukan bagian dari pekerjaan saya sehari-hari; saya bertanya-tanya bagaimana hal-hal dapat ditingkatkan; saya mencari metode, teknik, atau instrumen kerja baru; saya menghasilkan solusi orisinal untuk masalah; saya menemukan pendekatan baru untuk menjalankan tugas; saya berusaha meyakinkan orang untuk mendukung ide inovatif; saya secara sistematis memperkenalkan ide-ide inovatif ke dalam praktik kerja; dan saya berkontribusi pada implementasi ide-ide baru.

Creative Self-Efficacy

Menurut Yu (2017), *creative self-efficacy* didefinisikan sebagai “keyakinan seseorang memiliki kemampuan untuk menghasilkan hasil yang kreatif”. Karena stereotip negatif terkait dengan *self-efficacy* yang lebih rendah untuk melakukan tugas, karyawan yang lebih tua harus memiliki *self-efficacy* yang lebih rendah mengenai kreativitas mereka di tempat kerja. *Self-efficacy* kreatif pada gilirannya merupakan prediktor kuat kreativitas karyawan. Menurut Zhang et al. (2015), kreativitas dapat didefinisikan sebagai produksi ide-ide baru dan berguna mengenai produk, jasa, proses, dan prosedur. sedangkan *creative self-efficacy* didefinisikan sebagai keyakinan seseorang memiliki kemampuan untuk menghasilkan hasil kreatif. *Creative self-efficacy* didefinisikan sebagai ‘keyakinan seseorang memiliki kemampuan untuk menghasilkan hasil kreatif (P. Zhang & Gheibi, 2015), merupakan faktor penting lain yang memengaruhi motivasi intrinsik dan kreativitas. Literatur tentang kreativitas organisasi sebagian besar berkaitan dengan dua pandangan teoretis: model komponen dan model interaksionistik. Menurut Carmeli dan Schaubroeck (2007) dalam G. Zhang dan Wang (2022) indikator dari *creative self-efficacy* meliputi: saya akan dapat mencapai sebagian besar tujuan yang telah saya tetapkan untuk diri saya dengan cara yang kreatif; saat menghadapi tugas yang sulit; saya yakin akan menyelesaikannya secara kreatif; secara umum, saya pikir saya dapat memperoleh hasil yang penting bagi saya dengan cara yang kreatif; saya percaya saya dapat

berhasil paling banyak setiap usaha kreatif yang saya tetapkan dalam pikiran saya; saya yakin bahwa saya dapat melakukan secara kreatif pada banyak tugas yang berbeda; serta dibandingkan dengan orang lain, saya dapat melakukan sebagian besar tugas dengan sangat kreatif.

Kaitan antara *Organizational Identification* dengan *Employee Engagement*

Karyawan dengan *organizational identification* yang tinggi cenderung menunjukkan rasa tim yang kuat dan secara aktif berintegrasi ke dalam organisasi, terlibat dalam aktivitas organisasi secara lebih luas dan mendalam, dan menunjukkan tingkat keterlibatan kerja yang lebih tinggi (Avanzi et al., 2015). Pada saat yang sama, mereka juga akan menggabungkan pengembangan mereka sendiri dengan pengembangan organisasi dan menggabungkan kepentingan mereka sendiri dengan kepentingan organisasi, sehingga mereka akan bekerja lebih keras untuk menyelesaikan tugas dari distribusi organisasi. seseorang yang memiliki keterikatan dengan organisasi akan menginvestasikan kemampuan, keterampilan, dan kompetensi kognitifnya dalam upaya mencapai tujuan bersama. Dalam definisi keterikatan secara emosional, seseorang yang memiliki keterikatan dengan organisasi akan bersedia untuk membangun kedekatan emosional dengan lingkungan kerjanya, tidak menutup diri terhadap umpan-balik yang diberikan, dan tidak merasa abai terhadap apa yang terjadi di sekitarnya (Estherina et al., 2019).

Kaitan antara *Employee Engagement* dengan *Employees' Innovative Work Behavior*

Xu dan Wang (2008) menyatakan bahwa ketika keterlibatan kerja tinggi di antara karyawan, mereka mulai mengambil inisiatif dan mencoba memanfaatkan peluang yang belum dimanfaatkan untuk membuat organisasi sukses. Selain itu, karyawan tersebut karena tingkat energi, antusiasme, dedikasi, dan keterlibatan mereka yang tinggi dalam pekerjaan, melampaui panggilan tugas mereka dengan terlibat dalam perilaku diskresioner, tidak wajib, dan kewarganegaraan. Keterlibatan kerja memberikan motivasi individu untuk menerima situasi yang menantang tanpa kehilangan fokus dan dedikasi. Husin et. al. (2021) menjelaskan bahwa perilaku kerja yang inovatif menantang karena jumlah upaya yang diperlukan untuk benar-benar menerapkan ide inovatif, tingkat energi, ketahanan mental, fokus, kenikmatan, keterlibatan, dan dorongan internal untuk menciptakan dampak, akan membantu individu untuk terlibat dalam upaya inovatif. Keterlibatan kerja meningkatkan kesediaan karyawan untuk berbagi pengetahuan terkait pekerjaan mereka dengan anggota organisasi lain dan/atau secara aktif menyarankan ide-ide baru untuk organisasi mereka, dan mengubah ide-ide baru menjadi aplikasi yang sukses, yaitu perilaku kerja yang inovatif (Rao, 2016). Dengan demikian, karyawan yang menunjukkan keterlibatan dalam pekerjaan mereka lebih mungkin untuk menampilkan perilaku kerja yang inovatif dengan menyarankan dan menerapkan ide-ide yang dapat membawa perbaikan dalam proses yang ada dan menciptakan peluang baru dan belum dimanfaatkan.

Creative Self-Efficacy* Memoderasi Pengaruh *Employee Engagement* terhadap *Employees' Innovative Work Behavior

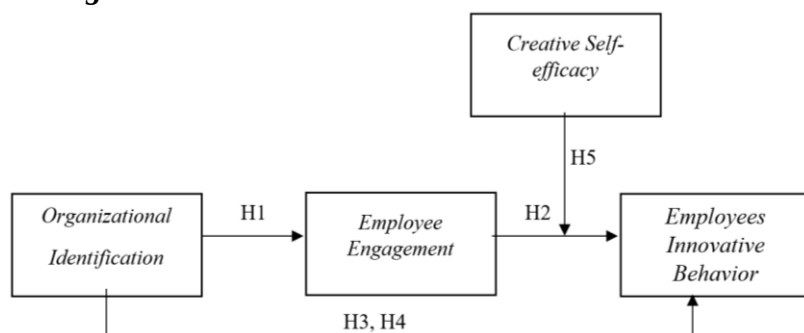
Ketika karyawan dengan *self-efficacy* kreatif rendah menemukan masalah dalam pekerjaan mereka, mereka cenderung mencurigai kemampuan inovatif mereka dan tidak percaya diri dalam menghasilkan hasil inovatif yang efektif untuk meningkatkan *status quo*, sehingga mereka cenderung untuk mengambil peran mediasi perilaku keterlibatan kerja yang inovatif. Sebaliknya, karyawan dengan efikasi diri kreatif yang tinggi juga menghadapi masalah dan akan aktif mencari informasi dan metode perbaikan. Karyawan lebih cenderung mengadopsi perilaku inovatif karena mereka yakin akan kemampuan mereka untuk menghasilkan hasil inovasi yang sukses dan memecahkan masalah dalam proses inovasi. (Karadeniz et al., 2021). Basis pengetahuan profesional yang kaya selalu menjadi salah satu sumber paling penting dari efikasi diri kreatif karyawan. Karyawan dengan efikasi diri kreatif

yang tinggi sangat percaya diri dengan kemampuan inovatif mereka sendiri dan biasanya memiliki kemampuan untuk mengubah ide-ide inovatif mereka menjadi *output* yang kreatif. Selain itu, karyawan dengan efikasi diri kreatif yang tinggi lebih mudah untuk termotivasi untuk terlibat dalam perilaku kreatif dan kemudian mengambil inisiatif untuk mempelajari pengetahuan tentang konten kerja dan prosedur kerja, mencari peluang eksternal atas dasar pekerjaan sebelumnya, mengimplementasikan ide-ide inovatif, dan menghasilkan hasil yang inovatif. Karyawan dengan efikasi diri kreatif yang tinggi cenderung menetapkan tujuan yang sulit untuk diri mereka sendiri. Menurut teori manajemen objektif, tujuan-tujuan ini akan menumbuhkan motivasi kerja dan tingkat keterlibatan kerja karyawan dan kemudian mendorong karyawan untuk mengambil perilaku yang lebih inovatif (Sarwoko, 2020).

Kerangka Pemikiran

Dari penjelasan kaitan antar variabel di atas, kerangka pemikiran penelitian ini dapat dirumuskan pada Gambar 1 model penelitian sebagai berikut.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan dari kerangka pemikiran di atas, maka dirumuskan hipotesis berikut ini:

- H₁: *Organizational identification* berpengaruh terhadap *employee engagement* karyawan pada perusahaan *start-up* di Jakarta.
- H₂: *Employee engagement* berpengaruh terhadap *employees' innovative work behavior* karyawan pada perusahaan *start-up* di Jakarta.
- H₃: *Organizational identification* berpengaruh terhadap *employees' innovative work behavior* karyawan pada perusahaan *start-up* di Jakarta.
- H₄: *Organizational identification* berpengaruh terhadap *employees' innovative work behavior* karyawan melalui *employee engagement* pada perusahaan *start-up* di Jakarta.
- H₅: *Creative self-efficacy* memoderasi pengaruh *employee engagement* terhadap *employees' innovative work behavior* karyawan pada perusahaan *start-up* di Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Sumber data penelitian ini berasal dari kuesioner yang diberikan kepada 92 karyawan perusahaan *start-up* di Jakarta dengan menggunakan perangkat elektronik melalui Google Form. Perusahaan *start-up* yang dimaksud antara lain Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Blibli. Metode penentuan sampel responden dengan cara *probability sampling*. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis PLS-SEM. Digunakannya metode analisis PLS-SEM sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh G. Zhang dan Wang (2022). Adapun langkah dalam melakukan analisis data meliputi:

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui keakuratan instrumen yang digunakan dalam penelitian (kuesioner). Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang

menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh masing-masing *item* yang dapat berupa pertanyaan maupun pertanyaan dengan skor totalnya. Korelasi antar skor *item* dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik. Dalam Partial Least Square, pengujian validitas menggunakan metode *factor loadings*, dimana apabila nilai *loadings* dari tiap indikator memiliki nilai > 0.7 , maka *item* tersebut dinyatakan valid (Supranto & Limakrisna, 2019).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Supranto dan Limakrisna (2019), dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Yang dimaksud dengan reliabilitas adalah menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* dimana jika kedua nilai ini berada di atas 0.6, maka data yang digunakan dinyatakan reliabel (Supranto & Limakrisna, 2019).

Path Coefficients

Path coefficients dapat ditampilkan dalam bentuk standar atau tidak standar. Dengan menggunakan tombol panah yang disorot di sebelah kiri pada gambar di bawah, pengguna dapat beralih di antara segmen (di sini ada tiga yang diminta). Koefisien jalur akan berubah untuk setiap segmen, yang mencerminkan model yang agak berbeda untuk setiap segmen populasi. Karena koefisien akan bervariasi di seluruh proses untuk segmen yang sama, peneliti mungkin ingin rata-rata koefisien jalur di seluruh proses untuk segmen yang sama (Garson, 2016). Jika perbedaan koefisien jalur tidak signifikan dan entropi di bawah 0,5, peneliti menyimpulkan bahwa heterogenitas yang tidak teramat bukanlah masalah dan algoritma PLS global biasa diterapkan.

Uji Hipotesis

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), pengujian hipotesis adalah langkah statistik yang dilakukan untuk mengetahui hasil dari survei atau eksperimen untuk mendapatkan hasil yang berguna. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk *alpha* 5% nilai *t*-statistik yang digunakan adalah 1,96. jika nilai *t*-hitung $< t$ -tabel, maka hipotesis nol ditolak (koefisien regresi signifikan), dan hipotesis alternatif yang dinyatakan dalam penelitian ini diterima pada tingkat signifikan 5% (lima persen).

1. Hipotesis penelitian ditolak apabila nilai *t*-statistik pada model penelitian ini lebih kecil dari 1,96 (t -statistics $< 1,96$).
2. Hipotesis penelitian tidak ditolak apabila nilai *t*-statistik pada model penelitian ini lebih besar dari 1,96 (t - statistics $> 1,96$).

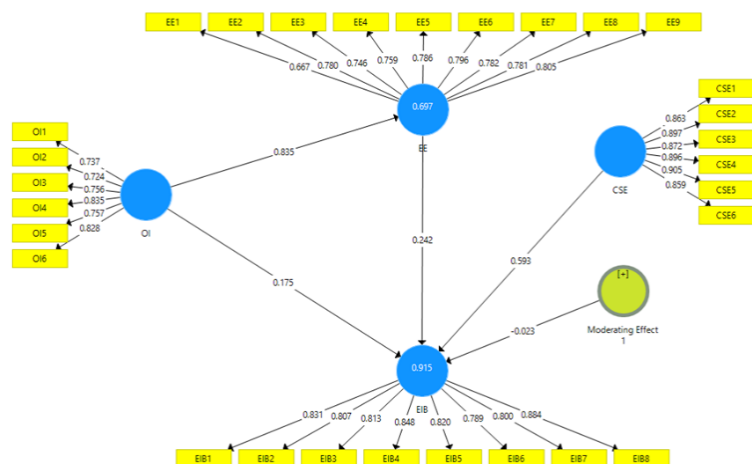
Selain dari uji *t*, pengujian hipotesis dapat dilihat dari pengujian *p*-value melalui metode *bootstrapping* dimana apabila nilai *p*- value $<$ tingkat kesalahan atau *alpha*, maka hipotesis diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas terdiri dari *convergent validity* dan Average Variance Extracted (AVE). Sebuah indikator dikatakan valid jika memiliki *loading factor* di atas 0.7 terhadap konstruk yang dituju (Supranto & Limakrisna, 2019). Berikut adalah hasil *loading factor* pada Gambar 2 dari hasil penelitian menggunakan *software* SmartPLS untuk menguji validitas penelitian ini.

Gambar 2
Loading Factor



Sumber: Peneliti (2023)

Selain itu, pengujian validitas juga dapat diukur berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE). Berikut nilai hasil pengujian validitas dengan nilai Average Variance Extracted pada Tabel 1.

Tabel 1
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Organizational Identification</i>	0.599
<i>Employee Engagement</i>	0.590
<i>Employee Innovative Work Behavior</i>	0.680
<i>Creative Self-Efficacy</i>	0.788

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, menunjukkan nilai Average Variance Extracted penelitian ini memberikan nilai di atas 0.5 pada setiap indikator, yang berarti memiliki nilai yang baik pada setiap indikatornya (Supranto & Limakrisna, 2019).

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk melihat nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Indikator dinyatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai lebih dari 0.70. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Organizational Identification</i>	0.865	0.899
<i>Employee Engagement</i>	0.913	0.928
<i>Employee Innovative Work Behavior</i>	0.932	0.944
<i>Creative Self-Efficacy</i>	0.943	0.955

Sumber: Peneliti (2023)

Dalam Tabel 2 menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.70 untuk semua indikator sehingga dapat dikatakan memenuhi nilai yang disarankan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam uji koefisien determinasi digunakan untuk pengujian struktural dalam meneliti hubungan antar variabel. Berikut pada Tabel 3 adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2).

Tabel 3

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R-Square (R^2)	Adjusted R-Square (R^2)
Sebelum Moderasi	0.698	0.693
Sesudah Moderasi	0.837	0.830

Sumber: Peneliti (2023)

Dalam Tabel 3 koefisien determinasi R -Square dapat dijelaskan bahwa hasil nilai R -Square sebelum adanya variabel moderasi adalah sebesar 0.698 sedangkan setelah adanya efek moderasi sebesar 0.837. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel moderasi dalam penelitian ini, yaitu *employees' innovative work behavior* memiliki peranan dalam berkontribusi terhadap variabel *creative self-efficacy* sebesar 0.390.

Hasil Uji Effect Size (f^2)

Pengujian *effect size* digunakan untuk mengukur signifikan hasil penelitian mengenai besar perbedaan antar variabel. Berikut pada Tabel 4 adalah hasil uji *effect size* (f^2).

Tabel 4

Hasil Uji Effect Size (f^2)

Variabel	f^2
CSE → EIB	1.432
EE → EIB	0.195
OI → EIB	0.064
OI → EE	2.296

Sumber: Peneliti (2023)

Dalam Tabel 4, hasil uji *effect size* penelitian ini ditemukan bahwa nilai F -Square antara variabel *creative self-efficacy* dengan *employees' innovative work behavior* sebesar 1.432 yang berarti efek besar. Nilai F -Square antara variabel *employee engagement* dan *employees' innovative work behavior* sebesar 0.195 yang berarti efek sedang. Nilai F -Square antara variabel *organizational identification* dan *employees' innovative work behavior* sebesar 0.064 yang berarti efek kecil. Nilai F -Square antara variabel *organizational identification* dan *employee engagement* sebesar 2.296 yang berarti efek besar.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dihasilkan dengan menggunakan *bootstrapping* melalui SmartPLS. Hasil uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dan mencari tahu apakah variabel tersebut ditolak atau diterima. Dengan kriteria t -statistic lebih tinggi dari 1,96 dan p -values lebih kecil dari 0,05. Berikut merupakan hasil uji hipotesis pada Tabel 5.

Tabel 5

Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Path Coefficient	T Statistic	P Values	Keterangan
OI → EE	0.835	18.109	0.000	Diterima
EE → EIB	0.242	3.301	0.001	Diterima
OI → EIB	0.175	2.193	0.029	Diterima
OI → EE → EIB	0.202	3.167	0.002	Diterima
EE → EIB Moderated	0.523	3.698	0.000	Diterima

Sumber: Peneliti (2023)

Analisis dan Pembahasan

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *organizational identification* berpengaruh signifikan terhadap *employee engagement*. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Avanzi et al. (2015). Hasil pengujian statistik yang menunjukkan bahwa *employee engagement* berpengaruh signifikan terhadap *employees' innovative work behavior* juga didukung penelitian yang dilakukan Xu dan Wang (2008) menyatakan bahwa ketika keterlibatan kerja tinggi di antara karyawan, mereka mulai mengambil inisiatif dan mencoba memanfaatkan peluang yang belum dimanfaatkan untuk membuat organisasi sukses. Selain itu, karyawan tersebut karena tingkat energi, antusiasme, dedikasi, dan keterlibatan mereka yang tinggi dalam pekerjaan, melampaui panggilan tugas mereka dengan terlibat dalam perilaku diskresioner, tidak wajib, dan kewarganegaraan. Keterlibatan kerja memberikan motivasi individu untuk menerima situasi yang menantang tanpa kehilangan fokus dan dedikasi.

Husin et al. (2021) menjelaskan bahwa perilaku kerja yang inovatif menantang karena jumlah upaya yang diperlukan untuk benar-benar menerapkan ide inovatif, tingkat energi, ketahanan mental, fokus, kenikmatan, keterlibatan, dan dorongan internal untuk menciptakan dampak, akan membantu individu untuk terlibat dalam upaya inovatif. Keterlibatan kerja meningkatkan kesediaan karyawan untuk berbagi pengetahuan terkait pekerjaan mereka dengan anggota organisasi lain dan atau secara aktif menyarankan ide-ide baru untuk organisasi mereka, dan mengubah ide-ide baru menjadi aplikasi yang sukses, yaitu perilaku kerja yang inovatif (Rao, 2016). Dengan demikian, karyawan yang menunjukkan keterlibatan dalam pekerjaan mereka lebih mungkin untuk menampilkan perilaku kerja yang inovatif dengan menyarankan dan menerapkan ide-ide yang dapat membawa perbaikan dalam proses yang ada dan menciptakan peluang baru dan belum dimanfaatkan.

Hasil pengujian statistik yang menunjukkan bahwa *organizational identification* berpengaruh signifikan terhadap *employees' innovative work behavior* didukung oleh Avanzi et al. (2015). Karyawan dengan *organizational identification* yang tinggi cenderung menunjukkan rasa tim yang kuat dan secara aktif berintegrasi ke dalam organisasi, terlibat dalam aktivitas organisasi secara lebih luas dan mendalam, dan menunjukkan tingkat keterlibatan kerja yang lebih tinggi. Semakin tinggi keterlibatan karyawan, maka akan semakin tinggi keinginan karyawan untuk memiliki kemajuan dalam perusahaan sehingga akan meningkatkan perilaku karyawan untuk berinovasi dalam bekerja agar dapat mengembangkan perusahaan semakin lebih maju.

Hasil pengujian statistik yang menunjukkan bahwa *organizational identification* berpengaruh signifikan terhadap *employees' innovative work behavior* melalui *employee engagement*. Karyawan dengan *organizational identification* yang tinggi cenderung menunjukkan rasa tim yang kuat dan secara aktif berintegrasi ke dalam organisasi, terlibat dalam aktivitas organisasi secara lebih luas dan mendalam, dan menunjukkan tingkat keterlibatan kerja yang lebih tinggi (Avanzi et al., 2015). Pada saat yang sama, mereka juga akan menggabungkan pengembangan mereka sendiri dengan pengembangan organisasi dan menggabungkan kepentingan mereka sendiri dengan kepentingan organisasi, sehingga mereka akan bekerja lebih keras untuk menyelesaikan tugas dari distribusi organisasi. ketika keterlibatan kerja tinggi di antara karyawan, mereka mulai mengambil inisiatif dan mencoba memanfaatkan peluang yang belum dimanfaatkan untuk membuat organisasi sukses. Selain itu, karyawan tersebut karena tingkat energi, antusiasme, dedikasi, dan keterlibatan mereka yang tinggi dalam pekerjaan, melampaui panggilan tugas mereka dengan terlibat dalam perilaku diskresioner, tidak wajib, dan kewarganegaraan. Keterlibatan kerja memberikan motivasi individu untuk menerima situasi yang menantang tanpa kehilangan fokus dan dedikasi.

Hasil pengujian statistik yang menunjukkan bahwa *creative self-efficacy* memoderasi pengaruh *employee engagement* terhadap *employees' innovative work behavior* juga didukung oleh Karadeniz et al. (2021) dan Sarwoko (2020). Ketika karyawan dengan *self-efficacy* kreatif rendah menemukan masalah dalam pekerjaan mereka, mereka cenderung mencurigai kemampuan inovatif mereka dan tidak percaya diri dalam menghasilkan hasil inovatif yang

efektif untuk meningkatkan *status quo*, sehingga mereka cenderung untuk mengambil peran mediasi perilaku keterlibatan kerja yang inovatif. Sebaliknya, karyawan dengan efikasi diri kreatif yang tinggi juga menghadapi masalah dan akan aktif mencari informasi dan metode perbaikan. Karyawan lebih cenderung mengadopsi perilaku inovatif karena mereka yakin akan kemampuan mereka untuk menghasilkan hasil inovasi yang sukses dan memecahkan masalah dalam proses inovasi (Karadeniz et al., 2021). Basis pengetahuan profesional yang kaya selalu menjadi salah satu sumber paling penting dari efikasi diri kreatif karyawan. Karyawan dengan efikasi diri kreatif yang tinggi sangat percaya diri dengan kemampuan inovatif mereka sendiri dan biasanya memiliki kemampuan untuk mengubah ide-ide inovatif mereka menjadi *output* yang kreatif. Selain itu, karyawan dengan efikasi diri kreatif yang tinggi lebih mudah untuk termotivasi untuk terlibat dalam perilaku kreatif dan kemudian mengambil inisiatif untuk mempelajari pengetahuan tentang konten kerja dan prosedur kerja, mencari peluang eksternal atas dasar pekerjaan sebelumnya, mengimplementasikan ide-ide inovatif dan menghasilkan hasil yang inovatif. Karyawan dengan efikasi diri kreatif yang tinggi cenderung menetapkan tujuan yang sulit untuk diri mereka sendiri. Menurut teori manajemen objektif, tujuan-tujuan ini akan menumbuhkan motivasi kerja dan tingkat keterlibatan kerja karyawan dan kemudian mendorong karyawan untuk mengambil perilaku yang lebih inovatif (Sarwoko, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, berikut adalah simpulan hasil penelitian ini:

1. *Organizational identification* berpengaruh terhadap *employee engagement* karyawan pada perusahaan *start-up* di Jakarta.
2. *Employee engagement* berpengaruh terhadap *employees' innovative work behavior* karyawan pada perusahaan *start-up* di Jakarta.
3. *Organizational identification* berpengaruh terhadap *employees' innovative work behavior* karyawan pada perusahaan *start-up* di Jakarta.
4. *Organizational identification* berpengaruh terhadap *employees' innovative work behavior* karyawan melalui *employee engagement* pada perusahaan *start-up* di Jakarta.
5. *Creative self-efficacy* memoderasi pengaruh *employee engagement* terhadap *employees' innovative work behavior* karyawan pada perusahaan *start-up* di Jakarta.

Adapun saran pada penelitian ini yang ditunjukkan pada beberapa pihak, yakni sebagai berikut:

1. Disarankan kepada para pihak perusahaan *start-up* di Jakarta untuk mengevaluasi tingkat *engagement* karyawan yang bekerja.
2. Disarankan kepada para pihak perusahaan *start-up* di Jakarta untuk mulai menerapkan edukasi dan *training* kepada perusahaan mengenai pentingnya pengenalan dan keterikatan terhadap perusahaan serta bagaimana nilai lebih dari perilaku inovatif pada karyawan.
3. Disarankan kepada pihak perusahaan *start-up* di Jakarta untuk lebih memerhatikan tingkat keterikatan karyawan dengan cara memerhatikan faktor-faktor yang menentukan, seperti faktor psikologis karyawan agar dapat diketahui ciri-ciri karyawan yang memiliki keterikatan kerja tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afsar, B., Al-Ghazali, B. M., Cheema, S., & Javed, F. (2020). Cultural intelligence and innovative work behavior: The role of work engagement and interpersonal trust. *European Journal of Innovation Management*, 24(4), 1082–1109. <https://doi.org/10.1108/EJIM-01-2020-0008>
- Avanzi, L., Schuh, S. C., Fraccaroli, F., & van Dick, R. (2015). Why does organizational identification relate to reduced employee burnout? The mediating influence of social support and collective efficacy. *Work and Stress*, 29(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/02678373.2015.1004225>

- Barsh, J., Capozzi, M. M., & Davidson, J. (2008). Leadership and innovation. *McKinsey Quarterly*, 12(1), 25–28. <https://doi.org/10.4324/9781315673202-10>
- Brikman, Y. (2015). *Hello, startup: A programmer's guide to building products, technologies, and teams*. O'Reilly Media.
- Carmeli, A., & Schaubroeck, J. (2007). The influence of leaders' and other referents' normative expectations on individual involvement in creative work. *Leadership Quarterly*, 18(1), 35–48. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2006.11.001>
- DeZure, D., Shaw, A., & Rojewski, J. (2014). Cultivating the next generation of academic leaders: Implications for administrators and faculty. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 46(1), 6–12. <https://doi.org/10.1080/00091383.2013.842102>
- Dihni, V. A. (2022, May 25). Distribusi perusahaan startup RI menurut jumlah karyawan (2021). *databoks.katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/25/ramai-isu-phk-mayoritas-startup-ri-punya-karyawan-di-bawah-50-orang>
- Dwidienawati, D., & Gandasari, D. (2018). Understanding Indonesia's generation Z. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(3), 250–252. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.25.17556>
- Estherina, Y., Puspitarini, E. S., & Rachmawati, R. (2019). Pengaruh dari identifikasi organisasi terhadap keterikatan kerja karyawan: studi kasus pada dosen di Universitas Patron. *Civil Service: Jurnal Kebijakan dan Manajemen PNS*, 13(2), 73–82. <https://jurnal.bkn.go.id/index.php/asn/article/view/224>
- Fritz, C., & van Knippenberg, D. (2017). Gender and leadership aspiration: The impact of organizational identification. *Leadership and Organization Development Journal*, 38(8), 1018–1037. <https://doi.org/10.1108/LODJ-05-2016-0120>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models* (2016th ed.). Statistical Associates Publishing.
- Hui, L., Qun, W., Nazir, S., Mengyu, Z., Asadullah, M. A., & Khadim, S. (2020). Organizational identification perceptions and millennials' creativity: Testing the mediating role of work engagement and the moderating role of work values. *European Journal of Innovation Management*, 24(5), 1653–1678. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2020-0165>
- Husin, N. H., Abu Mansor, N. N., Kelana, B. W. Y., & Sondoh Jr., S. L. (2021). Employee participation and innovative work behaviour: The mediation effect of work engagement. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(7), 1043–1055. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i7/10571>
- Karadeniz, B., Erzurum, E., Akcan, A. F., & Zaim, S. (2021). Intrinsic motivation and innovative work behavior: The mediating role of creative self-efficacy. *16th International Strategic Management Conference*, 136–144. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.12.04.14>
- Kuhn, J. S., & Marsick, V. J. (2005). Action learning for strategic innovation in mature organizations: key cognitive, design and contextual considerations. *Action Learning: Research and Practice*, 2(1), 27–48. <https://doi.org/10.1080/14767330500041236>
- Newman, A., Tse, H. H. M., Schwarz, G., & Nielsen, I. (2018). The effects of employees' creative self-efficacy on innovative behavior: The role of entrepreneurial leadership. *Journal of Business Research*, 89, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.001>
- Pian, Q. Y., Jin, H., & Li, H. (2019). Linking knowledge sharing to innovative behavior: The moderating role of collectivism. *Journal of Knowledge Management*, 23(8), 1652–1672. <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2018-0753>
- Qiu, L. (2021). The impact of paternalistic leadership on organization identification: A moderated mediation model. *2020 International Conference on New Energy Technology and Industrial Development (NETID 2020)*, 235, 02077. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123502077>

- Rao, V. (2016). Innovation through employee engagement. *Second Asia Pacific Conference on Advanced Research*, 2(2), 1–9. https://apiar.org.au/wp-content/uploads/2016/08/26_APJABSS_APCAR_BRR710_BUS-337-345.pdf
- Reni, A., Hidayat, S., Bhawika, G. W., Ratnawati, E., & Nguyen, P. T. (2020). Maritime technology and the industrial revolution. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(1), 250–253. <https://scholar.its.ac.id/en/publications/maritime-technology-and-the-industrial-revolution>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson.
- Salamzadeh, A., & Kesim, H. K. (2015). Startup companies: Life cycle and challenges. *4th International Conference on Employment, Education and Entrepreneurship (EEE)*, 1–11. <https://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2017/01/5929-English-TarjomeFa.pdf>
- Sarwoko, E. (2020). Entrepreneurial leadership and innovative work behavior: The role of creative self-efficacy. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(2), 183–193. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i2.2282>
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., Bakker, A. B., & Gonzales-Roma, V. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71–92. <https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Setyowati, D. (2022, May 30). Lebih dari 15 ribu karyawan startup di-PHK bulan ini. *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/digital/startup/62945fd0304cd/lebih-dari-15-ribu-karyawan-startup-di-phk-bulan-ini>
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2019). *Petunjuk praktis penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi, tesis dan disertasi* (5th ed.). Mitra Wacana Media.
- Suwarno, D. J., & Silvianita, A. (2017). Knowledge sharing dan inovasi pada industri startup (Studi pada 15 perusahaan startup di Program Indigo Incubator, Bandung Digital Valley). *Ecodemica*, 1(1), 98–106. <https://doi.org/10.31294/jeco.v1i1.1530>
- Xu, G. Y., & Wang, Z. S. (2008). The impact of transformational leadership style on organizational performance: The intermediary effects of leader-member exchange. *2008 International Conference on Management Science and Engineering 15th Annual Conference Proceedings, ICMSE*, 1090–1097. <https://doi.org/10.1109/ICMSE.2008.4669047>
- Yosua, I., & Panggabean, H. (2021). Factors affecting the affective identity-motivation to lead (AI-MTL) of lecturers: case Study in X University. *Jurnal Psikologi*, 20(1), 62–74. <https://doi.org/10.14710/jp.20.1.62-74>
- Yu, C. (2017). The relationship between undergraduate students’ creative ability, career self-management and employ ability. *Advances in Social Sciences*, 6(7), 964–969. <https://doi.org/10.12677/ASS.2017.67138>
- Zhang, G., & Wang, Y. (2022). Organizational identification and employees’ innovative behavior: The mediating role of work engagement and the moderating role of creative self-efficacy. *Chinese Management Studies*, 16(5), 1108–1123. <https://doi.org/10.1108/CMS-07-2021-0294>
- Zhang, P., & Gheibi, S. (2015). From intrinsic motivation to employee creativity: The role of knowledge integration and team psychological safety. *European Scientific Journal*, 11(11), 1857–7881. <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/5527>
- Zhang, Y., Long, L., & Zhang, J. (2015). Pay for performance and employee creativity: The importance of procedural justice and willingness to take risks. *Management Decision*, 53(7), 1378–1397. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2013-0596>

PENINGKATAN KUALITAS KEPUTUSAN INVESTASI MELALUI LITERASI KEUANGAN DIGITAL

Jonathan Kristian

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
jonathan.117221031@stu.untar.ac.id

Ignatius Roni Setyawan

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

Masuk: 06-12-2023, revisi: 04-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 10-01-2024

Abstract: The development of information technology has changed the whole economic landscape which might have changed how to make investment decisions and those qualities. Although there's a lot of research about the relationship between financial literacy on investment decisions, there is less research on the effect of investment convenience and herding behavior specifically on digital financial assets investment. Therefore, the purpose of this research is to gain a better understanding relation of digital financial literacy, digital financial behavior, digital investment risk comprehension, digital investment convenience, and digital investment herding behavior on the quality of digital financial assets investment decisions. Data used in this research was obtained from questionnaires that distributed non-probability using the snowball method and then statically analyzed with PLS-SEM. The research found that digital financial literacy is not significantly related to digital investment decision quality, however digital investment risk comprehension and convenience of digital investment mediate digital financial literacy to this decision quality. Digital financial behavior is partially mediating digital financial literacy to digital investment risk comprehension and herding behavior in investment have no significant relation to this decision quality.

Keywords: Financial Literacy, Investment Decision, Digital Financial Asset Investment

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi merubah struktur ekonomi secara menyeluruh hingga dapat memengaruhi cara pengambilan dan kualitas keputusan investasi yang diambil. Walaupun banyak penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan investasi, belum banyak penelitian yang meneliti pengaruh dari kemudahan investasi dan perilaku kawanan dalam berinvestasi terutama dalam konteks investasi aset keuangan secara digital. Tujuan dari penelitian ini adalah memahami bagaimana literasi keuangan digital, perilaku keuangan digital, pemahaman risiko investasi digital, kemudahan investasi digital, dan perilaku kawanan dalam investasi digital dapat memengaruhi kualitas keputusan investasi aset keuangan digital yang diambil. Data didapat dari hasil survei yang terdistribusi *non-probability* dengan metode *snowball* yang kemudian dianalisis secara statistik dengan PLS-SEM. Penelitian ini menunjukkan literasi keuangan digital tidak berhubungan signifikan secara langsung terhadap kualitas keputusan investasi aset keuangan secara digital secara langsung, namun dimediasi oleh kemudahan investasi digital dan pemahaman risiko investasi digital. Perilaku keuangan digital memediasi secara parsial literasi keuangan digital terhadap pemahaman risiko investasi digital dan perilaku kawanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas keputusan investasi tersebut.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Keputusan Investasi, Investasi Aset Keuangan Digital

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Melalui *fintech*, jasa keuangan dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas dengan biaya operasional yang lebih rendah (Asosiasi Fintech Indonesia, 2021). Dengan berkembangnya *fintech* dalam bentuk aplikasi *mobile* yang dilakukan secara *online*, transaksi dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja hanya dengan sentuhan jari (Grüschow et al., 2016). Namun dengan berkembangnya jumlah dan jenis produk investasi terutama investasi aset keuangan digital yang sedang marak beberapa tahun terakhir ini, menyebabkan semakin sulit untuk mengambil keputusan investasi yang berkualitas. Banyaknya pilihan produk dan penyebaran informasi yang kurang kredibel bila tidak diimbangi dengan literasi yang memadai dapat menyebabkan diambilnya keputusan investasi yang kurang baik.

Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) ketiga yang dilakukan OJK pada tahun 2019, menunjukkan indeks literasi keuangan di Indonesia hanya 38,03% yang mengakibatkan masih banyak masyarakat Indonesia yang membeli produk atau jasa keuangan tanpa mengerti produk yang dibeli. Walaupun pada tahun 2022 indeks literasi keuangan di Indonesia meningkat menjadi 49,68% (Otoritas Jasa Keuangan, 2022), nilai tersebut masih jauh bila dibandingkan dengan tingkat inklusi keuangan yang sudah mencapai 85,10%. Dengan banyaknya pilihan produk investasi aset keuangan digital, tingginya inklusi keuangan akibat digitalisasi, dan tingginya tren berinvestasi secara digital, masyarakat harus lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan investasi sehingga peran pemahaman risiko investasi, literasi keuangan, dan perilaku keuangan menjadi sangat penting. Dari pernyataan ini, muncullah pertanyaan “apakah keputusan investasi aset keuangan digital dapat ditingkatkan melalui peningkatan literasi keuangan digital?”, “jika iya, apa saja faktor yang dapat meningkatkan kualitas keputusan investasi aset keuangan digital?”, dan “bagaimana pelaku investasi aset keuangan digital dapat meningkatkan kualitas dari pengambilan keputusan investasinya?”.

Penelitian dilakukan dengan tujuan menemukan cara untuk meningkatkan kualitas keputusan investasi aset keuangan digital dengan membuktikan bahwa kualitas keputusan investasi dapat ditingkatkan melalui peningkatan literasi keuangan digital yang dipengaruhi oleh perilaku keuangan, pemahaman risiko, kemudahan investasi, dan perilaku kewanan. Lingkup penelitian ini dibatasi produk investasi aset keuangan digital, yaitu antara lain aset keuangan secara digital dalam seperti transaksi saham, produk-produk reksa dana, dan *peer to peer lending*, dalam bentuk *mobile apps* atau platform digital lainnya. Diharapkan penelitian ini dapat merepresentasikan faktor-faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan berinvestasi di masyarakat Indonesia saat ini, sehingga dapat menstimulasi minat pengkajian dalam menganalisis perilaku berinvestasi dalam bentuk aset keuangan secara digital.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang penelitian ini, diharapkan tercapainya tujuan penelitian yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. Membuktikan secara empiris bahwa peningkatan literasi keuangan dapat meningkatkan kualitas keputusan investasi yang dilakukan secara digital.
2. Mengetahui keterlibatan perilaku keuangan, pemahaman risiko investasi, kemudahan investasi digital, dan perilaku kewanan investasi terhadap peningkatan kualitas keputusan investasi yang dicapai melalui literasi keuangan secara empiris.
3. Meningkatkan minat dan memberikan referensi terhadap penelitian yang berkaitan dengan keputusan investasi, digitalisasi kegiatan investasi, perilaku keuangan, dan literasi keuangan.
4. Memberikan saran praktis pada pelaku investasi untuk meningkatkan kualitas keputusan investasi dalam bentuk aset keuangan yang dilakukan secara digital.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Theory of Reasoned Action dan *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Reasoned Action (TRA) menyatakan bahwa tindakan diambil dari perilaku, didasari oleh niat yang dipengaruhi oleh norma subjektif dan sikap individu (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam konteks tindakan pengambilan keputusan investasi, keputusan yang diambil didasari oleh niat yang dipengaruhi oleh norma subjektif dari investor dan sikap investor terhadap produk tersebut. Norma subjektif yang merupakan persepsi seseorang terhadap melakukan atau tidaknya suatu tindakan dapat dihubungkan dengan literasi keuangan yang merupakan tingkat dari pemahaman terhadap pro dan kontra dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi (DiGangi, 2021), sedangkan sikap seseorang terhadap keputusan investasi didasari oleh individu tersebut dimana orang tersebut dapat berhati-hati dalam membuat perencanaan keuangan dan sikap orang tersebut terhadap risiko investasi sehingga sikap ini dapat dihubungkan dengan perilaku keuangan.

Theory of Planned Behaviour (TPB) yang merupakan pengembangan dari TRA menyatakan bahwa perilaku didasari oleh niat yang dipengaruhi oleh norma subjektif, sikap individu, dan persepsi kendali perilaku (Ajzen & Fishbein, 1980). Persepsi kendali perilaku ini selain memengaruhi dari dibentuknya niat dari suatu tindakan, persepsi ini juga memengaruhi direalisasikannya suatu tindakan. Dalam berinvestasi, persepsi kendali perilaku merupakan persepsi terhadap ada atau tidaknya faktor yang memfasilitasi atau menghalangi orang tersebut untuk berinvestasi sehingga sangat cocok bila dikaitkan dengan kemudahan digitalisasi kegiatan investasi yang dianggap dapat memfasilitasi keputusan investasi.

Dari penalaran kedua teori ini, pengambilan keputusan investasi digital dipengaruhi oleh literasi keuangan, perilaku keuangan, dan kemudahan investasi secara digital, yang artinya tingginya literasi keuangan dan perilaku keuangan yang baik dapat meningkatkan niat untuk berinvestasi dan kemudahan investasi digital dapat meningkatkan niat tersebut dan memperbesar kemungkinan direalisasikannya niat investasi menjadi keputusan investasi.

Kualitas Keputusan Investasi

Pengambilan keputusan adalah hasil dari proses pemikiran atau pertimbangan yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Pengambilan keputusan sebagai proses dimana suatu individu, grup, atau organisasi mencapai kesimpulan tindakan ke depan untuk mencapai tujuan dengan sumber daya yang tersedia (Schoemaker & Russo, 2016), sehingga keputusan investasi yang berkualitas dapat diartikan sebagai tercapainya tujuan investasi tersebut seefisien mungkin.

Keputusan investasi dapat diukur dengan menghitung tingkat pengembalian (*return*), nilai risiko (*risk*), dan durasi investasi (*time factor*) (Putri & Hamidi, 2019), sehingga kualitas dari suatu keputusan dari investasi diukur dari tingkat profitabilitas, waktu investasi, dan risiko yang dihadapi. Namun selain dari tiga faktor tersebut, terdapat beberapa faktor yang sulit untuk diukur dalam berinvestasi secara digital (misalkan *up-time* dari *server*, kejelasan informasi yang disampaikan, kemudahan menghubungi layanan konsumen, dan lain-lain) sehingga ditambahkan sebuah indikator, yaitu tingkat kepuasan secara keseluruhan yang mencakup kualitas keputusan investasi di luar dari tingkat profitabilitas, risiko, dan waktu investasi.

Literasi Keuangan Digital

Literasi merupakan kemampuan seseorang dalam menggali, memilah, dan mengolah informasi dan pengetahuannya yang meningkatkan kapabilitas kehidupan. Dalam konteks investasi, literasi keuangan merupakan tingkat dari pemahaman terhadap pro dan kontra dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi (DiGangi, 2021), artinya seseorang yang memiliki literasi keuangan yang tinggi mampu mencari, memilah, dan menganalisis informasi produk investasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Literasi keuangan juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan dalam memahami dan melakukan pertimbangan, pengaturan pembiayaan, dan percaya diri dalam mengambil keputusan keuangannya (DiGangi, 2021). Literasi keuangan

digital merupakan kemampuan dalam memahami dan melakukan pertimbangan keuangan yang dipengaruhi ekonomi digital. Untuk dapat melakukan pertimbangan keuangan yang baik, seseorang harus memiliki pemahaman yang baik terhadap pengetahuan dan kemampuan dasar keuangan yang di antaranya adalah berkemampuan untuk memahami produk investasi, regulasi dan institusi terkait, profitabilitas yang berbanding risiko, penganggaran dana investasi, dan pendiversifikasian risiko investasi.

Pemahaman Risiko Investasi Digital

Pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk mengelola, memahami, dan menginterpretasikan suatu informasi, sehingga pemahaman risiko adalah bagaimana seseorang mengelola, memahami, dan menginterpretasikan informasi terhadap suatu risiko yang dihadapi. Pemahaman atau persepsi risiko juga dapat didefinisikan sebagai cara seseorang menginterpretasikan suatu risiko yang dapat berbeda dari yang diestimasikan dengan kenyataannya. Perbedaan ini disebabkan oleh bias kognitif yang bersifat subjektif, sehingga semakin tinggi dari bias kognitif seseorang maka semakin rendah pemahaman risiko orang tersebut. Dalam berinvestasi, seseorang yang memiliki pemahaman risiko yang baik cenderung berinvestasi dengan proporsi yang lebih kecil pada investasi yang risikonya lebih besar (Aini & Lutfi, 2018). Selain itu seseorang dengan pemahaman risiko yang baik cenderung lebih percaya diri dalam mengelola risiko. Pemahaman risiko investasi digital adalah pemahaman risiko dalam konteks investasi yang dilakukan secara digital, yang artinya mencakup pemahaman risiko keamanan dalam berinvestasi yang dilakukan secara digital.

Berdasarkan penalaran dari definisi pemahaman risiko investasi digital di atas, seseorang yang memiliki pemahaman risiko investasi digital yang baik memiliki pengetahuan terhadap risiko investasi, kemampuan dan kepercayaan diri dalam menganalisis dan mengelola risiko investasinya, dan cenderung memilih berinvestasi dengan proporsi yang lebih besar pada produk investasi yang risikonya lebih kecil.

Perilaku Keuangan Digital

Perilaku keuangan adalah perilaku manusia yang relevan dengan seseorang mengelola uangnya (Xiao, 2008). Perilaku keuangan ini menunjukkan seberapa baik seseorang dalam mengatur sumber daya keuangan yang terbatas untuk simpanan dana, alokasi biaya, investasi, dan sebagainya untuk mencapai kesejahteraan secara finansial. Dengan berkembangnya ekonomi digital di Indonesia, seseorang cenderung lebih mudah melakukan transaksi yang dilakukan secara digital sehingga dapat memicu sikap *impulsive buying* dibandingkan dengan transaksi konvensional. Ditambah lagi dengan adanya sistem kredit *online* tanpa jaminan yang memicu kecenderungan seseorang lebih konsumtif. Perilaku keuangan digital dalam konteks investasi adalah perilaku seseorang dalam mengelola keuangannya yang dipengaruhi oleh ekonomi digital. Untuk dapat mengukur perilaku keuangan digital, *financial behavior* atau *financial management behavior* dapat dihubungkan dengan faktor *self-control*, *optimism*, dan *deliberative thinking* (Kasoga & Tegambwage, 2022). Sehingga perilaku keuangan digital dapat diukur berdasarkan kemampuan kendali diri, *deliberative thinking* atau kehati-hatian dalam pertimbangan, dan kepercayaan diri atau optimisme dalam menyusun dan menjalankan perencanaan keuangannya.

Kemudahan Investasi Digital

Karena kegiatan investasi yang dilakukan dalam bentuk aplikasi *mobile* yang dilakukan secara *online*, transaksi dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja hanya dengan sentuhan jari (Grüschow et al., 2016). Hal ini menunjukkan bagaimana digitalisasi mempermudah para penggunanya secara aksesibilitas. Kemudahan investasi digital adalah peningkatan inklusi melalui inovasi teknologi finansial dengan cara mendigitalisasi sistem investasi sehingga memberikan kemudahan untuk digunakan oleh masyarakat umum. Digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas dalam berinvestasi. Kemudahan yang ditawarkan oleh

digitalisasi ini memiliki peran penting dalam meningkatkan inklusi finansial (Tumanan & Ratnawati, 2021). Digitalisasi membantu seseorang dalam melakukan pendaftaran, transaksi, akses informasi produk, dan pembaruan data pengguna.

Perilaku Kawan dalam Berinvestasi Digital

Perilaku kawan adalah perilaku dari suatu individu secara kolektif dalam suatu kelompok tanpa arah atau tujuan yang terpusat. Dalam konteks keuangan dan investasi, perilaku kawan didefinisikan sebagai perilaku investor mengimitasikan atau meniru tindakan investor lainnya. *Herding investor* atau investor yang terpengaruh perilaku kawan dalam berinvestasi percaya bahwa mereka mengikuti investor lain yang memiliki informasi yang lebih baik dari dirinya sehingga dengan mengikuti keputusan tersebut dirinya dapat mengambil keputusan investasi dengan risiko yang lebih rendah, namun perilaku ini dinyatakan irasional dan dapat menyebabkan ketidakstabilan pasar keuangan karena menghiraukan informasi yang penting dan mendasar (Fransiska et al., 2018). Perilaku kawan terjadi karena adanya kepercayaan terhadap seseorang yang dianggap memiliki informasi yang lebih baik dan dapat mengambil keputusan investasi yang lebih baik dari dirinya sendiri baik melalui WoM (*Word of Mouth*) maupun e-WoM (*Electronic Word of Mouth*). Sumber dari WoM dan e-WoM umumnya berasal dari keluarga/organisasi/orang terdekat dan figur publik. Selain itu, perilaku kawan juga dapat dipicu dari iklan yang menarik dari televisi atau sosial media.

Kaitan antar Variabel

Kaitan Literasi Keuangan terhadap Kualitas Keputusan Investasi

Penelitian yang dilakukan oleh Al-Tamimi dan Bin Kalli (2009) terhadap investor di UAE (Uni Emirat Arab) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berhubungan secara signifikan terhadap keputusan berinvestasi. Hal ini disebabkan karena seseorang yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung lebih berhati-hati dan memiliki tanggung jawab yang baik secara keuangan sehingga dapat mengambil keputusan investasi yang baik (Hilgert et al., 2003). Dengan tingginya tingkat literasi keuangan, seseorang memiliki kecenderungan berpikir panjang dalam mengalokasi dananya untuk masa depan dengan teliti. Berdasarkan penelitian di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₁: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kualitas keputusan investasi.

Kaitan Pemahaman Risiko Investasi terhadap Literasi Keuangan dan Kualitas Keputusan Investasi

Aini dan Lutfi (2018) menyatakan bahwa semakin tinggi pemahaman risiko seseorang maka semakin rendah pengaruh bias kognitif yang terjadi pada pengambilan keputusan, sehingga dengan rendahnya bias kognitif yang maka semakin baik kualitas keputusan investasi yang diambil. Untuk memiliki pemahaman risiko investasi yang baik, seseorang harus memiliki pemahaman dan kemampuan analisa keuangan yang baik sehingga literasi keuangan dianggap memiliki pengaruh kuat terhadap terbentuknya suatu pemahaman risiko investasi. Dengan literasi yang baik, dapat memberikan seseorang pemahaman risiko yang lebih komprehensif, dari pemahaman risiko yang komprehensif seseorang dapat mengambil keputusan investasi yang berkualitas. Berdasarkan penalaran dari penelitian di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₂: Pemahaman risiko investasi memberikan pengaruh mediasi positif terhadap literasi keuangan dengan kualitas keputusan investasi.

Kaitan Perilaku Keuangan terhadap Literasi Keuangan dan Pemahaman Risiko Investasi

Seseorang yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung lebih berhati-hati dan memiliki tanggung jawab yang baik secara keuangan sehingga dapat mengambil keputusan investasi yang baik (Hilgert et al., 2003). Pernyataan ini selain menjelaskan hubungan antara

literasi keuangan terhadap keputusan investasi, hal ini juga berhubungan dengan perilaku keuangan yang baik. Seseorang yang memiliki perilaku keuangan yang baik cenderung berhati-hati dalam merancang dan menjalankan perencanaan keuangannya. Dengan sikap kritis dan disiplin dalam perencanaan keuangan, dapat meningkatkan pengaruh literasi keuangan terhadap pemahaman risiko investasi. Pengetahuan dan kemampuan finansial yang dilengkapi dengan keberhati-hatian dan disiplin dalam perencanaan keuangan dapat meningkatkan pemahaman risiko dalam berinvestasi. Berdasarkan penalaran dari penelitian di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₃: Perilaku keuangan memberikan pengaruh moderasi positif terhadap literasi keuangan dengan pemahaman risiko investasi.

Kaitan Kemudahan Investasi Digital terhadap Literasi Keuangan dan Kualitas Keputusan Investasi

Setyawan et al. (2022) menyatakan adanya relasi signifikan positif antara pengetahuan keuangan, inklusi keuangan, dan literasi keuangan terhadap keputusan investasi baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung, sehingga peningkatan inklusi investasi melalui kemudahan yang ditawarkan oleh digitalisasi diduga dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap literasi keuangan digital. Seseorang harus mampu dan terbiasa dalam memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan digitalisasi sistem investasi untuk dapat merealisasikan keputusan investasi yang baik. Jadi dengan meningkatnya literasi keuangan, seseorang semakin mahir dalam memanfaatkan kemudahan dari digitalisasi sistem investasi, dan dari pemanfaatan kemudahan investasi ini seseorang dapat dengan mudah merealisasikan keputusan investasi yang baik.

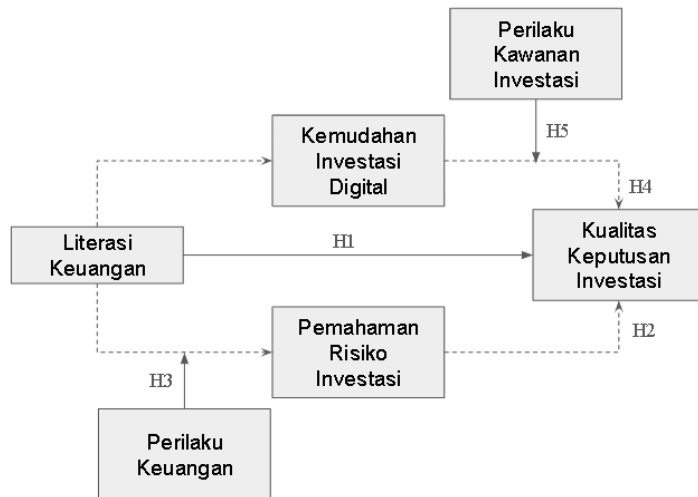
H₄: Kemudahan investasi digital memberikan pengaruh mediasi positif terhadap literasi keuangan dengan kualitas keputusan investasi.

Kaitan Perilaku Kawan Investasi terhadap Kemudahan Investasi Digital dan Kualitas Keputusan Investasi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setyawan et al. (2022) yang meneliti *herding behavior* dan *capital structure decisions* di Bursa Efek Indonesia (IDX) dalam sektor infrastruktur dan properti pada tahun 2018 sampai dengan 2021, ditemukan masih adanya pengaruh perilaku kawan atau *herding behavior* di Bursa Efek Indonesia (IDX) terutama dalam sektor infrastruktur dan properti. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Naim et al. (2021) terhadap *broker summary* pada masa pandemi Covid-19 pada 11 Maret 2020 sampai dengan 10 Maret 2021 ditemukan perilaku kawan positif dapat terjadi saat mengikuti pergerakan *market maker* sehingga memunculkan *return* positif. Dengan mengikuti investor yang sudah sukses menggunakan produk investasi digital yang mudah digunakan dan banyaknya investor yang menggunakan produk investasi tersebut, risiko investasi yang dialami dirasa lebih ringan. Bila terdapat produk investasi digital yang serupa dan tingkat kemudahan yang ditawarkan sama, seseorang cenderung akan menggunakan produk investasi digital dengan testimoni yang lebih baik sehingga produk investasi tersebut akan cenderung lebih sering dipilih. Peningkatan frekuensi ini dapat meningkatkan nilai dari produk investasi tersebut sehingga produk yang menjadi tren pasar terlihat memiliki profitabilitas yang lebih tinggi.

H₅: Perilaku kawan memberikan pengaruh moderasi positif terhadap kemudahan investasi digital dengan kualitas keputusan investasi.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Periode Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh dari literasi keuangan, pemahaman risiko investasi, perilaku keuangan, kemudahan investasi, dan perilaku kawanan investasi terhadap kualitas keputusan investasi aset keuangan digital di Indonesia. Periode penelitian ini dilakukan pada Juli 2023 sampai Desember 2023.

Sumber dan Pengumpulan Data

Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang didapat menggunakan instrumen berupa kuesioner dalam bentuk Google Form. Kuesioner berisikan 29 pertanyaan, di antaranya melingkupi 3 pertanyaan mengenai profil responden, 1 pertanyaan *screening* yang berguna untuk memastikan kesesuaian responden terhadap kriteria penelitian, dan 25 pertanyaan yang mewakili 6 variabel penelitian. Data yang didapat selama periode penelitian yang dinyatakan valid adalah sebanyak 113 responden.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah masyarakat Indonesia yang melakukan investasi secara digital yang jumlah keseluruhan tidak diketahui. Karena jumlah keseluruhannya tidak diketahui, maka *sampling* yang dilakukan adalah *non-probability* dengan metode *snowball*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini, sampel yang diteliti adalah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan investasi secara digital dalam bentuk transaksi saham, produk-produk reksa dana, *peer to peer lending investment*, dan aset digital dalam bentuk *mobile apps* dan platform digital lainnya. Berdasarkan aturan minimum dalam metode SEM, jumlah minimum sampel yang ditetapkan adalah 5 kali jumlah indikator dari masing-masing variabel laten (Ferdinand, 2014), sehingga karena jumlah indikator penelitian yang diajukan adalah 25, maka jumlah minimum sampel yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 responden.

Pengukuran Variabel Penelitian**Tabel 1****Pengukuran Variabel Penelitian**

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Kualitas Keputusan Investasi	DIDQ1	Melakukan transaksi aset keuangan secara digital memberikan saya keuntungan yang besar.	Putri & Hamidi (2019)
	DIDQ2	Melakukan transaksi aset keuangan secara digital memberikan saya keuntungan dengan risiko yang rendah.	
	DIDQ3	Melakukan transaksi aset keuangan secara digital memberikan saya keuntungan dalam waktu singkat.	
	DIDQ4	Saya puas dalam melakukan transaksi aset keuangan secara digital dan ingin merekomendasikannya.	
Literasi Keuangan	DFL1	Saya memahami produk investasi yang saya miliki, baik dari cara kerja produk, proforma, durasi investasi, dan risiko yang terkandung di dalamnya.	Peneliti (2023)
	DFL2	Saya memahami perusahaan, institusi dan lembaga regulasi yang mengawasi jasa keuangan saya.	
	DFL3	Saya memahami bahwa semakin tinggi keuntungan yang didapat, maka semakin tinggi pula risiko yang dimiliki.	
	DFL4	Dalam berinvestasi, saya hanya menggunakan dana lebih dan memastikan dana yang digunakan tidak akan mengganggu kebutuhan utama saya.	
	DFL5	Saya memilih untuk mendiversifikasi produk investasi yang saya milik untuk mengurangi risiko.	
Pemahaman risiko Investasi	DIRC1	Saya percaya pada kemampuan saya dalam manajemen risiko berinvestasi.	Aini & Lutfi (2018)
	DIRC2	Saya memiliki kemampuan untuk menganalisis risiko dari produk investasi yang saya gunakan.	
	DIRC3	Saya mengetahui risiko kerugian dari produk investasi yang saya gunakan, termasuk dari aspek keamanan berinvestasi secara digital	
	DIRC4	Saya tidak keberatan untuk berinvestasi dengan risiko yang sangat tinggi bila imbal hasil dari investasi tersebut tinggi.	
	DIRC5	Saya selalu memilih untuk berinvestasi dengan risiko yang rendah.	
Perilaku Keuangan	DFB1	Saya memiliki kendali diri yang baik dalam perencanaan keuangan saya.	Kasoga & Tegambwage (2022)
	DFB2	Saya sangat berhati-hati dalam menyusun perencanaan keuangan saya.	
	DFB3	Saya yakin terhadap kemampuan saya dalam menyusun perencanaan keuangan saya.	
	DFB4	Saya selalu mengandalkan intuisi saya dalam menyusun perencanaan keuangan saya.	
Kemudahan Investasi Digital	DIC1	Saya merasakan proses pendaftaran lebih mudah dilakukan secara digital melalui <i>mobile apps</i> atau <i>website</i> .	Peneliti (2023)
	DIC2	Saya merasakan proses transaksi lebih mudah dilakukan secara digital melalui <i>mobile apps</i> atau <i>website</i> .	
	DIC3	Saya merasakan mengakses informasi produk lebih mudah dilakukan secara digital melalui <i>mobile apps</i> atau <i>website</i> .	
	DIC4	Saya merasakan pembaharuan data pribadi lebih mudah dilakukan secara digital melalui <i>mobile apps</i> atau <i>website</i> .	
Perilaku Kawan-an Investasi	DIHB1	Saya menggunakan produk investasi yang saya pilih karena keluarga/organisasi/orang terdekat saya menggunakan produk tersebut.	Peneliti (2023)
	DIHB2	Saya menggunakan produk investasi yang saya pilih karena produk tersebut dimiliki oleh figur publik.	
	DIHB3	Saya menggunakan produk investasi yang saya pilih karena iklan yang menarik seperti dari televisi atau sosial media yang menarik.	

Sumber: Peneliti (2023)

Metode Analisis

Penelitian ini dimodelkan dengan menggunakan teknik Structural Equation Model (SEM) dan analisis statistik yang digunakan adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Software* yang digunakan untuk memodelkan dan menganalisis hasil penelitian ini menggunakan SmartPLS 3. Dengan menggunakan SmartPLS 3, dapat dilakukan dua analisis, yaitu analisis *outer model* dengan menggunakan algoritma PLS-SEM dan analisis *inner model* dengan menggunakan algoritma *bootstrapping*. Dari analisis *outer model*, dapat dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dari setiap konstruk dan indikator penelitian, sedangkan analisis *inner model* dapat dilakukan pengujian terhadap model dan pengaruh antar konstruk yang dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Outer Model

Pada penelitian ini, analisis *outer model* dibagi menjadi 3 bagian, yaitu pengujian validitas konvergen dilakukan dengan mengukur nilai *outer loading* dan Average Variance Extracted, pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan mengukur nilai *cross loading*, dan pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengukur nilai *Cronbach alpha*.

Analisis Inner Model

Dalam penelitian ini, analisis *inner model* dilakukan dengan mengukur *path coefficients* untuk mengukur signifikansi pengaruh langsung dan *specific indirect effects* untuk mengukur signifikansi tidak langsung.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

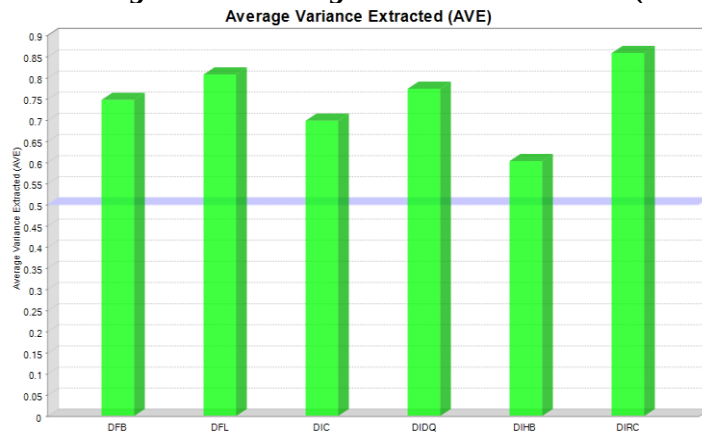
Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan filter terhadap hasil kuesioner yang telah dibagikan, hasil data yang memenuhi kriteria, yaitu memiliki produk investasi aset keuangan digital yang telah disetujui oleh OJK hanyalah 113 responden, jumlah ini masih di bawah jumlah minimum yang ditetapkan oleh Ferdinand (2014). Namun berdasarkan Maximum Likelihood Estimation (MLE), bila jumlah total populasi tidak diketahui maka jumlah sampel yang baik adalah 100 sampai dengan 200 sampel, karena itu jumlah responden dalam penelitian ini masih memenuhi kriteria MLE. Berikut adalah hasil analisis yang dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0.

Analisis Outer Model

Analisis *outer model* penelitian ini dimulai dengan pengujian validitas konvergen dengan mengukur nilai *outer loading* indikator untuk menguji validitas dari indikator tersebut. Dari hasil pengukuran nilai *outer loading*, ditemukan beberapa indikator yang tidak valid, di antaranya adalah pengaruh intuisi dalam konstruk perilaku keuangan digital, pemahaman rasio profit berbanding risiko, penganggaran dana investasi, dan penghindaran risiko pada investasi dalam konstruk literasi keuangan, bias kognitif dalam bentuk pengetahuan terhadap risiko investasi, toleransi terhadap risiko, penghindaran risiko dalam konstruk pemahaman risiko investasi digital, serta tingkat kepuasan terhadap waktu dan risiko dalam konstruk kualitas keputusan investasi aset keuangan secara digital. Indikator penelitian ini diduga dinyatakan tidak valid karena profil risiko investor yang berbeda-beda dan jenis produk yang beragam. Setelah mengeliminasi seluruh indikator yang tidak valid, maka seluruh indikator penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Setelah mengeliminasi indikator yang tidak valid, maka dapat dilanjutkan dengan mengukur nilai AVE. Karena nilai AVE di atas nilai *cut-off* 0,500, maka pengujian validitas konvergen dinyatakan valid.

Gambar 2
Hasil Pengukuran Average Variance Extracted (AVE)



Sumber: Peneliti (2023)

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan mengukur nilai *cross loading*. Berdasarkan pengukuran nilai *cross loading*, dapat dilihat bahwa *cross loading* tertinggi setiap indikator berada pada konstraknya sendiri, sehingga indikator penelitian dianggap valid karena setiap indikator memiliki korelasi tertinggi terhadap konstraknya masing-masing. Sehingga hasil pengujian validitas diskriminan penelitian ini dinyatakan valid. berikut hasil pengukuran nilai *cross loading*.

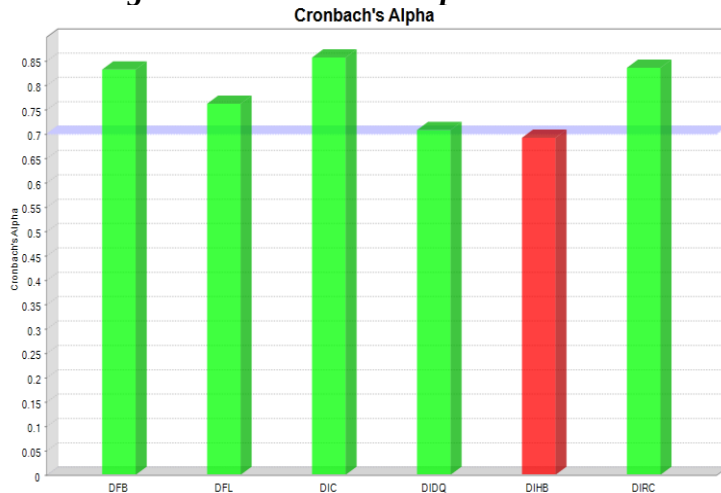
Tabel 2
Hasil Pengukuran Nilai Cross Loading

	DFB	DFL	DIC	DIDQ	DIHB	DIRC
DFB1	0.865	0.392	0.094	0.256	-0.003	0.374
DFB2	0.868	0.339	0.133	0.291	0.010	0.449
DFB3	0.861	0.411	0.188	0.245	-0.001	0.506
DFL1	0.465	0.905	0.412	0.342	0.079	0.534
DFL2	0.325	0.892	0.346	0.440	0.090	0.525
DIC1	0.083	0.308	0.836	0.272	0.222	0.070
DIC2	0.045	0.298	0.871	0.299	0.151	0.115
DIC3	0.148	0.406	0.808	0.375	0.089	0.258
DIC4	0.236	0.378	0.826	0.398	0.231	0.285
DIDQ1	0.250	0.379	0.335	0.872	0.104	0.374
DIDQ4	0.285	0.383	0.386	0.887	0.150	0.363
DIHB1	-0.035	0.016	0.201	0.135	0.792	-0.127
DIHB2	0.066	0.099	0.056	0.121	0.734	0.017
DIHB3	0.009	0.130	0.178	0.084	0.801	0.030
DIRC1	0.528	0.587	0.212	0.401	-0.055	0.938
DIRC2	0.424	0.499	0.216	0.374	-0.042	0.915

Sumber: Peneliti (2023)

Setelah dilakukan pengujian validitas, pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengukur nilai *Cronbach's Alpha*. Menurut Eisingerich dan Rubera (2010), nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* minimum adalah 0,70 sesuai dengan nilai *cut-off Cronbach's Alpha* pada SmartPLS 3, namun berdasarkan teori Ghazali (2018), suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,600. Sehingga konstruk perilaku kawanan dalam berinvestasi secara digital masih dapat dianggap reliabel.

Gambar 3
Hasil Pengukuran Cronbach's Alpha



Sumber: Peneliti (2023)

Analisis Inner Model

Analisis *inner model* penelitian ini dimulai dengan mengukur nilai *path coefficients* dan dilanjutkan dengan uji-t dan *p-values*. Karena penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *two-tailed test* dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka *critical value* atau nilai kritis yang digunakan untuk nilai *t*-tabel adalah 1,96. Bila nilai *t*-statistic dari relasi antar konstruk di atas 1,96 dan *p*-value di bawah 0,05 maka relasi antar konstruk dianggap signifikan, namun bila sebaliknya *t*-statistic di bawah 1,96 dan *p*-value di atas 0,05 maka relasi antar konstruk dianggap tidak signifikan. Berikut hasil *path coefficients* yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3.

Tabel 4
Hasil Pengukuran Path Coefficients

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
DFB → DIRC	0.319	0.323	0.093	3.444	0.001
DFL → DFB	0.442	0.450	0.070	6.329	0.000
DFL → DIC	0.423	0.430	0.082	5.139	0.000
DFL → DIDQ	0.152	0.148	0.117	1.298	0.194
DFL → DIRC	0.448	0.443	0.093	4.813	0.000
DIC → DIDQ	0.264	0.275	0.091	2.905	0.004
DIC → DIHB	0.208	0.229	0.102	2.042	0.041
DIHB → DIDQ	0.091	0.093	0.088	1.030	0.303
DIRC → DIDQ	0.273	0.272	0.121	2.262	0.024

Sumber: Peneliti (2023)

Sama seperti pada perhitungan *path coefficients*, *specific indirect effects* dilakukan dengan menggunakan *two-tailed test* dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka *critical value* atau nilai kritis yang digunakan untuk nilai *t*-tabel adalah 1,96. Bila nilai *t*-statistic dari relasi antar konstruk di atas 1,96 dan *p*-value di bawah 0,05 maka relasi antar konstruk dianggap signifikan, namun bila sebaliknya *t*-statistic di bawah 1,96 dan *p*-value di atas 0,05 maka relasi antar konstruk dianggap tidak signifikan. Berikut hasil *specific indirect effects* yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3.

Tabel 5**Hasil Pengukuran Nilai *Specific Indirect Effects***

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
DFL → DIC → DIDQ	0.112	0.118	0.046	2.451	0.014
DIC → DIHB → DIDQ	0.019	0.021	0.022	0.849	0.396
DFL → DIC → DIHB → DIDQ	0.008	0.009	0.009	0.842	0.400
DFB → DIRC → DIDQ	0.087	0.09	0.05	1.729	0.084
DFL → DFB → DIRC → DIDQ	0.038	0.041	0.025	1.566	0.117
DFL → DIRC → DIDQ	0.122	0.119	0.059	2.083	0.037
DFL → DIC → DIHB	0.088	0.097	0.045	1.952	0.051
DFL → DFB → DIRC	0.141	0.147	0.051	2.746	0.006

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hipotesis penelitian yang dilakukan, pengaruh antar konstruk penelitian adalah sebagai berikut:

1. Karena hubungan langsung antara literasi keuangan terhadap keputusan investasi yang ditunjukkan pada pengujian *path coefficients* menunjukkan tidak signifikan, maka hipotesis 1 ditolak.
2. Karena berdasarkan hasil pengujian *path coefficients*, hubungan langsung antara literasi keuangan dan keputusan investasi tidak signifikan, namun literasi keuangan memiliki hubungan signifikan secara langsung terhadap pemahaman risiko investasi, dan pemahaman risiko investasi memiliki hubungan signifikan secara langsung terhadap kualitas keputusan investasi. Selain itu berdasarkan pengujian *specific indirect effects*, literasi keuangan berhubungan secara signifikan terhadap kualitas keputusan berinvestasi melalui pemahaman risiko investasi. Dari hasil pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa pemahaman risiko investasi memediasi literasi keuangan terhadap kualitas keputusan investasi, sehingga hipotesis 2 diterima.
3. Berdasarkan hasil pengujian *path coefficients*, hubungan langsung antara literasi keuangan dan keputusan investasi tidak signifikan, namun literasi keuangan memiliki hubungan signifikan secara langsung terhadap kemudahan investasi digital, dan kemudahan investasi digital memiliki hubungan signifikan secara langsung terhadap kualitas keputusan investasi. Selain itu berdasarkan pengujian *specific indirect effects*, literasi keuangan berhubungan secara signifikan terhadap kualitas keputusan berinvestasi melalui kemudahan investasi digital. Dari hasil pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa kemudahan investasi digital memediasi literasi keuangan terhadap kualitas keputusan investasi, sehingga hipotesis 3 diterima.
4. Berdasarkan hasil pengujian *path coefficients*, literasi keuangan memiliki hubungan signifikan secara langsung terhadap pemahaman risiko investasi dan perilaku keuangan, dan perilaku keuangan juga memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap pemahaman risiko investasi. Berdasarkan pengujian *specific indirect effects*, literasi keuangan memiliki hubungan signifikan terhadap pemahaman risiko melalui perilaku keuangan dan nilai *mean* dari pengaruh tersebut adalah positif sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku keuangan memoderasi literasi keuangan terhadap pemahaman risiko investasi, sehingga hipotesis 4 diterima.
5. Berdasarkan pengujian *path coefficients* dan *specific indirect effects* menunjukkan perilaku kawanan investasi tidak memiliki hubungan signifikan terhadap kualitas keputusan investasi sehingga hipotesis 5 ditolak. Namun dapat dilihat bahwa kemudahan investasi digital memiliki hubungan langsung yang signifikan positif terhadap perilaku kawanan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan mudahnya berinvestasi, maka pengaruh dari perilaku kawanan juga dapat meningkat.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berbeda dengan penelitian terhadap hubungan antara literasi keuangan terhadap keputusan investasi, literasi keuangan digital tidak berhubungan signifikan secara langsung terhadap kualitas dari keputusan investasi digital yang diambil, melainkan melalui mediasi penuh melalui kemudahan investasi digital yang dapat meningkatkan inklusi investasi digital dan pemahaman terhadap risiko investasi digital. Pengaruh mediasi dari kemudahan investasi digital ini memiliki pengaruh pada peningkatan inklusi yang dibahas pada penelitian mengenai pengetahuan keuangan, inklusi keuangan, dan literasi keuangan terhadap keputusan investasi yang dilakukan oleh Setyawan et al. (2022), dan persepsi risiko berhubungan dengan penelitian mengenai persepsi risiko terhadap keputusan berinvestasi yang dilakukan oleh Aini dan Lutfi (2018). Sifat mediasi penuh ini dapat diartikan dengan peningkatan literasi keuangan digital pada masyarakat Indonesia, masyarakat dapat memiliki kemampuan dalam memahami risiko investasi digital, menganalisis dengan baik risiko investasi digital, dan memiliki kemampuan untuk memanfaatkan *fintech* dalam berinvestasi secara digital yang pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas keputusan investasi digital melalui profitabilitas dan kepuasan secara menyeluruh.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyawan et al. (2022) yang meneliti perilaku kawanan pada investor selama masa Covid-19, penelitian ini menunjukkan hubungan perilaku kawanan terhadap kualitas keputusan investasi secara digital tidak signifikan. Hal ini dapat disebabkan karena mulai meredanya rasa panik dan perilaku impulsif dari responden pada iklim ekonomi yang menuju normal. Dalam kondisi ekonomi normal, responden memiliki kecenderungan bersikap lebih deliberatif dalam mengambil keputusan sehingga tidak mudah terpengaruh perilaku kawanan. Artinya untuk dapat secara konsisten mengambil keputusan investasi digital yang berkualitas, seorang investor tidak dapat selalu mengikuti perilaku kawanan, melainkan harus membuat perencanaan investasi digital dengan pertimbangan yang matang. Namun pengaruh dari perilaku kawanan investasi digital ini dapat meningkat seiring dengan perkembangan dan pemanfaatan *fintech* yang cenderung semakin mudah diakses dan digunakan oleh masyarakat sehingga seorang investor harus lebih berhati-hati sebelum mengambil keputusan investasinya.

Literasi keuangan digital berhubungan secara positif signifikan terhadap persepsi risiko investasi digital, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui perilaku keuangan digital, sehingga perilaku keuangan digital ini memiliki hubungan mediasi secara parsial. Walaupun dimodelkan secara berbeda, hal ini masih sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aini dan Lutfi (2018). Namun pada penelitian ini, indikator bias kognitif dianggap tidak valid sebagai indikator sehingga dan diukur dengan kemampuan dalam menganalisis dan memahami risiko investasi digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, walaupun literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kualitas keputusan investasi, literasi keuangan berpengaruh terhadap kualitas keputusan investasi melalui moderasi pemahaman risiko investasi dan kemudahan investasi digital. Selain itu, perilaku keuangan juga memediasi hubungan antara literasi keuangan dengan pemahaman risiko investasi, namun perilaku kawanan tidak memiliki pengaruh terhadap kualitas keputusan investasi. Disarankan kepada para investor aset keuangan yang menggunakan aplikasi digital, untuk menghasilkan keputusan investasi aset keuangan digital yang baik melalui literasi keuangan digital yang baik. Penting bagi seorang investor untuk melakukan *review* terhadap produk secara pribadi walaupun produk tersebut sedang tren ataupun diperkenalkan oleh orang terdekat. Namun literasi keuangan digital saja tidak cukup, dibutuhkan kemampuan pemanfaatan *fintech* dan pemahaman risiko investasi yang baik untuk dapat mengambil keputusan dalam berinvestasi menggunakan aset keuangan digital yang berkualitas.

Adapun beberapa keterbatasan pada penelitian ini yang mungkin membuat penelitian ini kurang sempurna. Ruang lingkup penelitian yang kurang luas dan jumlah responden yang masih sedikit akibat durasi penelitian yang sangat terbatas dan adanya beberapa indikator penelitian yang tidak valid dapat menyebabkan hasil penelitian ini kurang menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Selain itu, variabel independen kurang baik dalam menggambarkan karakteristik beberapa variabel dependennya, sehingga variabel dependen masih dipengaruhi oleh beberapa indikator dan konstruk yang tidak dibahas pada penelitian ini. Hasil analisa hanya mengukur hasil kuesioner yang disebarkan, sehingga hasil penelitian bergantung pada jawaban pada karakteristik dari responden yang bersangkutan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan peneliti dapat mengganti beberapa indikator penelitian yang tidak valid pada penelitian ini dengan berbagai indikator baru yang sesuai dengan variabel latennya masing-masing, sehingga hasil penelitian berikutnya dapat lebih menggambarkan hubungan antara variabel dengan lebih baik dan menyeluruh. Selain itu, karena keterbatasan waktu penelitian jumlah sampel yang valid masih sangat minim sehingga peneliti dapat menambah jumlah sampel penelitian sehingga data yang didapat lebih menggambarkan kondisi yang sebenarnya terjadi saat penelitian dilakukan. Peneliti juga dapat menyesuaikan jenis produk aset keuangan digital yang diteliti berdasarkan perkembangan produk yang ada saat penelitian dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Al-Tamimi, H. A. H., & Bin Kalli, A. A. (2009). Financial literacy and investment decisions of UAE investors. *Journal of Risk Finance*, 10(5), 500–516.
<https://doi.org/10.1108/15265940911001402>
- Asosiasi Fintech Indonesia. (2021). *Handbook fintech untuk keuangan pribadi*.
https://fintech.id/storage/files/shares/Handbook/Handbook Fintech - Keuangan Pribadi 2021_03022021 Interactive.pdf
- DiGangi, C. (2021, November 21). What is financial literacy? *The Balance*.
<https://www.thebalancemoney.com/what-is-financial-literacy-5120435>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fransiska, M., Sumani, Willy, & Pangestu, S. (2018). Herding behavior in Indonesian investors. *International Research Journal of Business Studies*, 11(2), 129–143.
<https://doi.org/10.21632/irjbs.11.2.129-143>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grüschow, R. M., Kemper, J., & Brettel, M. (2016). How do different payment methods deliver cost and credit efficiency in electronic commerce? *Electronic Commerce Research and Applications*, 18, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.06.001>
- Hilgert, M. A., Hogarth, J. M., & Beverly, S. G. (2003). Household financial management: The connection between knowledge and behavior. *Federal Reserve Bulletin*, 106(November 1991), 309–322.
<https://www.federalreserve.gov/pubs/bulletin/2003/0703lead.pdf>

- Kasoga, P. S., & Tegambwage, A. G. (2022). Psychological traits and investment decisions: The mediation mechanism of financial management behavior – Evidence from the Tanzanian stock market. *Journal of Money and Business*, 2(2), 213–227. <https://doi.org/10.1108/jmb-05-2022-0028>
- Naim, R., Kircanski, K., Gold, A., German, R. E., Davis, M., Perlstein, S., Clayton, M., Revzina, O., & Brotman, M. A. (2021). Across-subjects multiple baseline trial of exposure-based cognitive-behavioral therapy for severe irritability: A study protocol. *BMJ Open*, 11(3), e039169. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2020-039169>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022, November 24). *Infografis hasil survei nasional literasi dan inklusi keuangan tahun 2022*. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Infografis-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-Tahun-2022.aspx>
- Putri, W. W., & Hamidi, M. (2019). Pengaruh literasi keuangan, efikasi keuangan, dan faktor demografi terhadap pengambilan keputusan investasi (Studi kasus pada mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 398–412. <https://doi.org/10.24815/jimen.v4i1.10703>
- Schoemaker, P. J. H., & Russo, J. E. (2016). Decision-making. In *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management* (pp. 1–5). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-349-94848-2_341-1
- Setyawan, I. R., Ekadjaja, M., & Salim, A. (2022). Dapatkah financial literacy berfungsi sebagai mediasi yang baik untuk faktor-faktor penentu financial management decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 137–149. <https://doi.org/10.24912/jmie.v6i1.16187>
- Setyawan, I. R., Ramli, I., & Frensidy, B. (2022). Testing of herding and capital structure decisions on the Indonesia Stock Exchange: An observation of infrastructure & property firms. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 5(12), 3720–3725. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i12-32>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Tumanan, N., & Ratnawati, D. (2021). Pengaruh likuiditas, profitabilitas, leverage terhadap nilai perusahaan, CSR sebagai pemoderasi. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 123–136. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.380>
- Xiao, J. J. (2008). Applying behavior theories to financial behavior. In *Handbook of Consumer Finance Research* (pp. 69–81). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-0-387-75734-6_5

NAVIGATING THE POST-PANDEMIC FRONTIER: EXPLORING FACTORS INFLUENCING TECHNOLOGY ADOPTION IN INDONESIAN MICROENTERPRISES

Abdurrahman Rahim Thaha
Business Administration, Universitas Terbuka
abdurrahman@ecampus.ut.ac.id (*corresponding author*)

Aji Fajar Suryo Antoro
Public Administration, Universitas Terbuka
ajifajar@ecampus.ut.ac.id

Indra Pratama Putra Salmon
Public Administration, Universitas Terbuka
indrapratama@ecampus.ut.ac.id

Rita Purnamasari
Telecommunication Engineering, Universitas Telkom
ritapurnamasari@telkomuniversity.ac.id

Masuk: 11-01-2024, revisi: 01-02-2024, diterima untuk diterbitkan: 05-02-2024

Abstract: This study investigates the intricacies of technology adoption dynamics in the post-pandemic Indonesian microenterprise landscape. Using the Technology, Organization, Environment (TOE) framework and leveraging SmartPLS analysis on a sample of 300 microenterprises. This study reveals the impact of environmental, organizational, and technological factors and their profound influence on technology adoption decisions. The findings explain the compelling and affirmative impact of environmental factors, underscoring the critical role of regulatory support and economic conditions in driving technology adoption initiatives. Meanwhile, organizational factors show a positive albeit relatively weaker relationship, emphasizing the need for micro-enterprises to develop organizational capacity and foster a culture of innovation. Technological factors emerged as decisive, indicating that innovative solutions are an indispensable catalyst to drive technology adoption. These insights have profound implications for policymakers, microenterprise owners, and technology pioneers, offering strategic pathways to foster technology adoption, enhance resilience, and catalyze economic revival in the microenterprise sector.

Keywords: Technology Adoption, Microenterprise, Post-Pandemic, TOE Framework

Abstrak: Studi ini menyelidiki seluk-beluk dinamika adopsi teknologi dalam lanskap usaha mikro Indonesia pasca pandemi. Menggunakan kerangka Technology, Organization, Environment (TOE) dan memanfaatkan analisis SmartPLS pada sampel 300 usaha mikro. Studi ini mengungkapkan dampak faktor lingkungan, organisasi, dan teknologi serta pengaruhnya yang besar terhadap keputusan adopsi teknologi. Temuan ini menjelaskan dampak yang menarik dan afirmatif dari faktor lingkungan, menggarisbawahi peran penting dari dukungan peraturan dan kondisi ekonomi dalam mendorong inisiatif adopsi teknologi. Sementara itu, faktor organisasi menunjukkan hubungan yang positif meskipun relatif lemah, sehingga menekankan perlunya usaha mikro untuk mengembangkan kapasitas organisasi dan menumbuhkan budaya inovasi. Faktor teknologi menjadi faktor penentu, yang menunjukkan bahwa solusi inovatif merupakan katalis yang sangat diperlukan untuk mendorong adopsi teknologi. Wawasan ini mempunyai implikasi besar bagi para pembuat kebijakan, pemilik usaha mikro, dan pionir teknologi, yang menawarkan jalur strategis untuk mendorong adopsi

teknologi, meningkatkan ketahanan, dan mendorong kebangkitan ekonomi di sektor usaha mikro.

Kata Kunci: Adopsi Teknologi, Usaha Mikro, Pasca Pandemi, Kerangka TOE

INTRODUCTION

The COVID-19 pandemic has sent global shockwaves and has profoundly impacted the microenterprise sector (Sarkar & Clegg, 2021). Microenterprises, often the backbone of economies in many countries, including Indonesia, have faced significant challenges in maintaining operational continuity (Thaha et al., 2022). Physical restrictions and shifts in consumer behavior triggered by the pandemic have necessitated swift and substantial adjustments, including technology adoption, to sustain competitiveness and business viability (Sheth, 2020). In the post-pandemic era, technology has emerged as a key enabler in overcoming the myriad challenges microenterprises face (Joseph & Dhanabhakym, 2022). The utilization of technology holds the potential to enhance operational efficiency and marketing strategies and create new opportunities for sustainable business models. However, it is imperative to comprehend the factors that influence technology adoption among microenterprises (Bvuma & Marnewick, 2020). In the context of this research, the Technology, Organization, Environment (TOE) framework presents a pertinent theoretical foundation. The TOE framework considers the impact of technology in conjunction with organizational and external environmental factors (Oliveira & Martins, 2011). This study aims to investigate how the dimensions within the TOE framework influence technology adoption among microenterprises in Indonesia in the post-pandemic scenario. Through a deeper understanding of these factors, it is anticipated that more effective strategies can be identified to enhance technology adoption within this sector, aiding microenterprises in their recovery efforts and bolstering their competitiveness amidst ongoing global transformations (Classen et al., 2021).

The current state of research in the field underscores the increasing recognition of technology adoption as a critical determinant of success for microenterprises, particularly in the aftermath of the COVID-19 pandemic (Raj & Jeyaraj, 2023). Scholars have explored various dimensions of technology adoption, including the role of digitalization, e-commerce, and mobile technologies in reshaping business models and market reach. Furthermore, the TOE framework has gained prominence in understanding the intricate relationships between technological innovation and organizational dynamics (Baker, 2011). However, while numerous studies have examined technology adoption within the broader business context, there remains a gap in the specific investigation of technology adoption patterns among microenterprises in Indonesia's unique context of post-pandemic recovery. This research seeks to bridge this gap by delving into the TOE framework within the microenterprise sector in Indonesia, shedding light on the nuanced interplay between technological, organizational, and environmental factors that shape technology adoption strategies in this crucial economic segment.

This research brings perspective by examining the post-pandemic technology adoption behaviors of microenterprises in Indonesia, a crucial yet understudied sector in the context of the TOE framework. It contributes to the existing body of knowledge by unraveling the intricate relationships between the dimensions of TOE and their influence on technology adoption within this context. Moreover, the study provides empirical evidence of the significant positive impact of the Environment, Organization, and Technology dimensions on technology adoption, offering valuable insights into the strategic decision-making process of microenterprises seeking to navigate the complexities of the post-pandemic business landscape. The primary objective of this study is to comprehensively investigate the determinants of technology adoption among microenterprises in Indonesia post-pandemic, within the TOE framework, to inform policymakers and practitioners on effective strategies for enhancing technology adoption and bolstering the resilience and competitiveness of this vital economic segment.

LITERATURE REVIEW

Technology adoption among microenterprises has received more consideration in recent years due to its profound impact on business resilience and competitiveness. This literature review provides a contextual framework for understanding the factors influencing technology adoption in microenterprises, particularly in the post-pandemic era. Technology adoption in microenterprises has garnered significant attention as these small businesses are crucial to the economy's growth (Bvuma & Marnewick, 2020; Mahliza, 2019). Understanding the factors influencing technology adoption in microenterprises is crucial for enhancing their competitiveness and resilience, particularly in the post-pandemic landscape.

TOE is a framework used in various business and organizational contexts (Chatzoglou & Chatzoudes, 2016). TOE integrates various factors that can influence technology adoption, including the technology factor itself (such as technology characteristics), organizational factors (such as innovation culture and management support), and environmental factors (such as government regulations and competitive pressure) (Al Hadwer et al., 2021).

Technology factors refer to the characteristics and attributes of the technology itself that might influence its adoption. It includes aspects like the relative advantage, compatibility, complexity, trialability, and observability of the technology. Organizational factors dimension encompasses internal aspects of the organization, such as size, scope, resources, managerial structure, and innovation culture. It looks at how the internal dynamics and resources of a microenterprise affect its propensity to adopt new technologies. Environmental factors include the external elements that can influence an organization's decision to adopt technology, like industry competitiveness, market dynamics, government regulations, and technological trends (Awa et al., 2015; Tornatzky et al., 1990).

Because of this, TOE serves as a comprehensive framework for comprehending the adoption of technology by businesses like microenterprises. Building on the foundation of these technology adoption theories, this study investigates the specific context of technology adoption in microenterprises in post-pandemic Indonesia. This study formulated three hypotheses to guide this research:

- H₁: There is a significant positive relationship between technological factors and technology adoption in microenterprises in post-pandemic Indonesia. This hypothesis posits that more favorable technology attributes will lead to higher levels of technology adoption.
- H₂: There is a significant positive relationship between organizational factors and technology adoption in microenterprises in post-pandemic Indonesia. This hypothesis suggests that supportive internal organizational characteristics are conducive to adopting new technologies.
- H₃: There is a significant positive relationship between environmental factors and technology adoption in microenterprises in post-pandemic Indonesia. This hypothesis implies that external environmental pressures or incentives encourage technology adoption.

These hypotheses will be tested using statistical analysis techniques to understand the relationships between the factors within the Technology, Organization, Environment (TOE) framework and technology adoption in microenterprises.

METHOD

This study employs an explanatory quantitative research design with a survey approach. The survey method will collect data from respondents who are owners or key decision-makers in 300 microenterprises across various economic sectors in Indonesia. To collect data, a structured questionnaire will be utilized. The questionnaire will be designed using the Technology, Organization, Environment (TOE) framework. Questions in the questionnaire will pertain to technology usage, organizational structure, business environment, and other factors influencing technology adoption. The questionnaire will undergo a pilot test to ensure its validity and reliability.

Data will be gathered through online surveys using survey applications such as Google Forms. Using online platforms will facilitate respondents in completing the questionnaire at their preferred time and location. The questionnaire was distributed to various Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) associations in different cities and sent directly to business owners based on their company's revenue and the number of employees. Data will be collected from 300 randomly selected microenterprise respondents. The respondents used in this research only have income under IDR 300 million per year and 1-4 employees so they are categorized as microenterprises. The collected data will be analyzed using statistical software, particularly SmartPLS with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). This method will be employed to test the hypotheses proposed within the TOE framework, including the significantly positive relationships between Environment, Organization, and Technology with technology adoption (Gui et al., 2020). Path regression analysis will measure the extent to which each TOE factor influences technology adoption.

The technological factor is assessed through seven items: perceived benefits, compatibility, complexity, perceived cost, observability, perceived risk, and trialability (Awa et al., 2015; Thaha et al., 2022; Tornatzky et al., 1990). The organizational factor is assessed using five items: IT knowledge, financial resources, innovation, management support, and standard operating procedures (Awa et al., 2015; Putra & Santoso, 2020; Tornatzky et al., 1990). The environmental factor is adapted from five items: competitive pressure, financial institutions support, government policies, digital infrastructure, and vendor support (Awa et al., 2015; Putra & Santoso, 2020; Tornatzky et al., 1990). Technology adoption in microenterprises is evaluated through eight items, including usage for communication needs, customer management, financial management, human resource management, marketing management, order and sales management, product production, and procurement and inventory (Bi et al., 2017; Putra & Santoso, 2020; Thaha et al., 2022). These factors can be seen in the following operational variables in Table 1.

Table 1
Operational Variables

Num.	Variable	Indicator	Notation
1	Technological Factor (T) (Awa et al., 2015; Thaha et al., 2022; Tornatzky et al., 1990)	Perceived benefits	T1
		Compatibility	T2
		Complexity	T3
		Perceived cost	T4
		Observability	T5
		Perceived risk	T6
		Trialability	T7
2	Organizational Factor (O) (Awa et al., 2015; Putra & Santoso, 2020; Tornatzky et al., 1990)	IT knowledge	O1
		Financial resources	O2
		Innovation	O3
		Management support	O4
		Standard operating procedures	O5
3	Environmental Factor (E) (Awa et al., 2015; Putra & Santoso, 2020; Tornatzky et al., 1990)	Competitive pressure	E1
		Financial institutions support	E2
		Government policies	E3
		Digital infrastructure	E4
		Vendor support	E5
4	Technology Adoption in Microenterprises (A) (Awa et al., 2015; Putra & Santoso, 2020; Tornatzky et al., 1990)	Usage technology for communication needs	A1
		Usage technology for customer management	A2
		Usage technology for financial management	A3
		Usage technology for human resource management	A4
		Usage technology for marketing management	A5
		Usage technology for order and sales management	A6
		Usage technology for product production	A7
		Usage technology for procurement and inventory	A8

Source: Researcher (2023)

The results of the data analysis will be comprehensively interpreted. Findings will be used to test research hypotheses and identify the most influential factors in technology adoption by microenterprises in post-pandemic Indonesia. Results will be presented to facilitate understanding and underscore the research's contribution within the context of TOE and microenterprises in post-pandemic Indonesia.

RESULTS AND DISCUSSION

Descriptive Analysis

The questionnaire survey conducted for this research obtained responses from 300 micro businesses throughout Indonesia, resulting in a diverse and comprehensive data set for analysis. These micro businesses represent a wide range of sectors, demonstrating the diversity in the country's small business landscape. Sectors such as fashion, food and beverage, and retail are the most prominent sectors, showing their significant presence in the micro-enterprise realm. The respondents, all of whom fall into the micro-enterprise category, have specific operational scale characteristics: each reported annual revenues of less than IDR 300 million and employed a workforce ranging from 1 to 4 employees. These criteria firmly place these businesses into the microenterprise classification, thereby offering focused insights into specific segments of the economy.

Geographically, respondents are spread across several main regions, this shows the extent of micro business operations in Indonesia. The majority, namely 46%, come from West Java, an area known for its dynamic economic activity and entrepreneurial spirit. This was followed by 20% of respondents from the island of Sumatra. The capital region, consisting of Jakarta and Banten, accounted for 13% of respondents. The remaining responses were spread across other regions, including East Java, Kalimantan, and Sulawesi. This geographic diversity not only enriches the data set but also ensures that this research is representative of the microenterprise sector in Indonesia.

Model Analysis

The results obtained from SmartPLS in Table 2 indicate strong internal consistency and reliability for the constructs measured in this research. The values for Cronbach's alpha for all constructs, including Environment Factor (0.89), Organization Factor (0.917), Technology Factor (0.929), and Technology Adoption (0.94), are well above the threshold of 0.7, indicating excellent internal consistency among the items within each construct. This result suggests that the survey questions used to measure these constructs are reliable and consistent in assessing the underlying concepts. Both composite reliability values, ρ_a , and ρ_c , exceed the recommended threshold of 0.7, indicating high reliability of the constructs. The composite reliability values are as follows: Environment Factor (ρ_a : 0.903, ρ_c : 0.919), Organization Factor (ρ_a : 0.923, ρ_c : 0.938), Technology Factor (ρ_a : 0.936, ρ_c : 0.945), and Technology Adoption (ρ_a : 0.942, ρ_c : 0.95). These high values suggest that the measurement model is robust and the constructs are dependable for further analysis. The AVE values, which measure the variance captured by the items relative to measurement error, are also satisfactory. While the recommended threshold for AVE is typically 0.5 or higher, the AVE values for Environment Factor (0.694), Organization Factor (0.752), Technology Factor (0.741), and Technology Adoption (0.705) are slightly below this threshold but still substantial. This result indicates that the constructs adequately explain the variance in their respective items and have convergent validity. Overall, the results from SmartPLS suggest that the measurement model used in this research is robust, and the constructs exhibit high reliability and internal consistency. Researchers can have confidence in the quality of the data and the ability to make meaningful inferences based on these constructs.

Table 2**Constructs and Items Measurement Results**

Constructs and Items	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE
Technological Factor		0.929	0.936	0.945	0.741
T1	0.897				
T2	0.9				
T3	0.888				
T4	0.745				
T5	0.875				
T7	0.848				
Organizational Factor		0.917	0.923	0.938	0.752
O1	0.887				
O2	0.828				
O3	0.871				
O4	0.927				
O5	0.819				
Environmental Factor		0.89	0.903	0.919	0.694
E1	0.818				
E2	0.779				
E3	0.814				
E4	0.868				
E5	0.881				
Technology Adoption in Microenterprises		0.94	0.942	0.95	0.705
A1	0.874				
A2	0.881				
A3	0.785				
A4	0.803				
A5	0.903				
A6	0.88				
A7	0.806				
A8	0.776				

Source: Researcher (2023)

The outer loadings in SmartPLS in Table 2 indicate the strength and significance of the relationship between the latent constructs and their observed indicators (items). These loadings provide insights into the quality of measurement for each construct. The outer loadings for the items related to the Technology construct range from 0.745 to 0.900. While most of these loadings are high, there is one item (T₄) with a relatively lower loading and one item (T₆) not valid. Despite the slightly lower loading for one item, the overall high outer loadings for the Technology construct suggest that the items provide a solid representation of technological factors influencing technology adoption. The outer loadings for the items related to the Organization construct range from 0.819 to 0.927, all of which are notably high. This result indicates that these items are strong and reliable measures of the Organization's construct. The high outer loadings underscore the effectiveness of these items in capturing the organizational aspects influencing technology adoption among microenterprises. The outer loadings for the items related to the Environment construct range from 0.779 to 0.881, which are also quite high. This indicates that these items are effective in measuring the environmental construct. Like the other construct, these high outer loadings suggest that the items are robust indicators of the underlying environmental factors affecting microenterprises. The outer loadings for the items related to the Technology Adoption construct range from 0.774 to 0.903, which are generally high and well above the recommended threshold of 0.7. This suggests that the items effectively measure the Technology Adoption construct. The high outer loadings indicate that these items are strong indicators of the latent construct, implying that they capture the essence of technology adoption among microenterprises well.

The outer loadings in SmartPLS indicate that the items used to measure the latent constructs (Technology Adoption, Environment, Organization, and Technology) are generally strong and reliable indicators of their respective constructs. This confirms the quality of measurement and the validity of the constructs in this research, supporting the robustness of the model used to analyze the relationships between these constructs.

Measurement Model

The analysis of the SmartPLS in Table 3 results indicates significant findings regarding the relationship between the independent variables (Technology, Organization, and Environment) and the dependent variable (Technology Adoption) in the research context.

Table 3
Path Coefficient

Hypothesis	Coefficient	T statistics	P values
Technology -> Technology Adoption	0.423	6.932	0
Organization -> Technology Adoption	0.217	3.181	0.001
Environment -> Technology Adoption	0.242	3.927	0

Source: Researcher (2023)

The path coefficient from Technology-to-Technology Adoption is 0.423, which is statistically significant with a *t*-statistic of 6.932 and a *p*-value of 0. This result supports the hypothesis that a significant positive relationship exists between technological factors (such as technology characteristics) and technology adoption in microenterprises. In other words, as technological factors improve or become more favorable, microenterprises are more likely to adopt the technology. The path coefficient from Organization to Technology Adoption is 0.217, which is statistically significant with a *t*-statistic of 3.181 and a *p*-value of 0.001. This result supports the hypothesis that a significant positive relationship exists between organizational factors (such as innovation culture and management support) and technology adoption in microenterprises. This suggests that a supportive organizational environment enhances the likelihood of technology adoption by microenterprises. The path coefficient from Environment to Technology Adoption is 0.242, which is statistically significant with a *t*-statistic of 3.927 and a *p*-value of 0. This result supports the hypothesis that a significant positive relationship exists between environmental factors (such as competitive pressure and government policies) and technology adoption in microenterprises. It implies that external environmental factors play a significant role in influencing the technology adoption decisions of microenterprises. The three independent variables—Technology, Organization, and Environment—have a statistically significant and positive impact on Technology Adoption in microenterprises.

Analysis

The findings of this research carry significant implications for microenterprises in Indonesia, particularly in the context of post-pandemic recovery and technology adoption. First, the strong positive influence of Technological factors on technology adoption underscores the importance of assessing the perceived benefits, compatibility, complexity, cost, observability, risk, and trialability when considering technology adoption decisions. Microenterprises need to carefully evaluate these factors and invest in technologies that align with their perceived advantages and compatibility with their operations. Additionally, efforts to reduce perceived complexity and cost can further facilitate technology adoption. Secondly, the substantial impact of Organizational factors on technology adoption highlights the pivotal role of internal organizational factors in driving technology integration in microenterprises. To successfully adopt technology, microenterprises must ensure they have the necessary IT knowledge, financial resources, a culture of innovation, management support, and standardized operating procedures. This suggests that entrepreneurs need to focus not only on external

technological trends but also on building a supportive organizational infrastructure. Third, the significant influence of Environmental factors underscores the importance of considering the external business environment when making technology adoption decisions. Microenterprises must be attuned to competitive pressures, seek support from financial institutions, adapt to government policies, leverage digital infrastructure, and work collaboratively with supportive vendors. This external focus highlights the need for microenterprises to actively engage with their business environment and adapt their technology adoption strategies accordingly.

From a global perspective, this research aligns with the broader trends in technology adoption, emphasizing the significance of factors like perceived benefits, compatibility, and organizational support. Similar studies conducted in different countries have consistently identified the significance of these factors in influencing technology adoption decisions (Amornkitvikai et al., 2022; Hassan & Ogundipe, 2017; Li et al., 2022; Matias & Hernandez, 2021). However, when viewed through a local lens, particularly in the Indonesian context, this becomes even more important. Indonesia's unique business environment, characterized by diverse micro-enterprises and specific socio-economic factors, requires tailored insights. The uniqueness of this research lies in its focus on microenterprises in Indonesia, highlighting specific challenges and opportunities in the Indonesian business landscape. This study has different results from research in other countries, where organizational factors have a greater influence than environmental factors (Li et al., 2022). This research provides local evidence on the factors that influence technology adoption, assisting local businesses and policymakers in crafting targeted strategies for post-pandemic recovery.

While macro-level studies often focus on large corporations, this research's micro-level approach is distinctive. It delves into the technology adoption behavior of microenterprises, which are the backbone of many economies. This perspective is valuable because it recognizes that the challenges and opportunities for technology adoption differ significantly at the micro level. The findings can be contrasted with macro-level trends to understand how technology adoption in microenterprises contributes to overall economic growth and innovation. This study offers a distinct microenterprise-specific perspective compared to research on larger enterprises. Numerous studies have explored technology adoption in larger organizations, microenterprises have often been overlooked or grouped with small and medium-sized enterprises (SMEs). The research underscores that microenterprises face challenges and nuances in technology adoption, necessitating tailored strategies and support. This micro-level analysis contributes to a deeper understanding of how smaller businesses navigate the post-pandemic technology landscape.

From a literature standpoint, this research contributes to the body of knowledge in the field of technology adoption, validating the applicability of the TOE Framework in the context of microenterprises. However, its practical implications are equally noteworthy. By highlighting the critical factors influencing technology adoption, such as the need for technological training, financial resources, and supportive government policies, this study offers guidance for crafting effective intervention and support programs. Entrepreneurs and business owners can directly apply the findings to enhance their technology adoption strategies. Moreover, policymakers can utilize this research to design supportive policies that foster technological growth at the grassroots level, potentially driving economic development and job creation.

This research provides a foundation for microentrepreneurs and policymakers in post-pandemic Indonesia to understand the factors to consider when adopting technology. By comprehending the critical roles of technological, organizational, and environmental factors, microenterprises can develop more effective strategies in coping with evolving technology and business environment changes, ultimately enhancing their competitiveness and business sustainability.

CONCLUSION

This research, conducted with a rigorous quantitative approach and employing the Technology-Organization-Environment (TOE) Framework, contributes valuable insights into the landscape of technology adoption among microenterprises in post-pandemic Indonesia. The study systematically examined and validated the influential roles of technological, organizational, and environmental factors in shaping technology adoption decisions at the microenterprise level.

The findings firmly establish the pivotal role of technological factors, encompassing perceived benefits, compatibility, complexity, cost, observability, risk, and trialability, in influencing technology adoption. These factors collectively serve as critical determinants that guide microenterprises in evaluating and embracing new technologies. Organizational factors, comprising IT knowledge, financial resources, innovation culture, management support, and standardized procedures, also emerged as key enablers of technology adoption. This underscores the importance of fostering a supportive internal environment within microenterprises to facilitate technology integration effectively.

Furthermore, the study emphasizes the relevance of external environmental factors, including competitive pressures, financial institution support, government policies, digital infrastructure, and vendor collaboration, in shaping the technology adoption landscape. This external perspective underscores the need for microenterprises to adapt to the evolving business ecosystem and leverage external resources and partnerships to enhance their technological capabilities.

The practical implications of this research extend to microenterprise owners, policymakers, and technology providers, offering actionable guidance for advancing technology adoption in Indonesia's microenterprise sector. By addressing the nuanced challenges and opportunities within this unique context, the study enhances economic resilience and competitiveness among microenterprises in the dynamic post-pandemic era. Future research endeavors may explore the intricate relationships among these factors and conduct longitudinal studies to assess the long-term impacts of technology adoption on microenterprises' performance and sustainability.

REFERENCES

- Al Hadwer, A., Tavana, M., Gillis, D., & Rezania, D. (2021). A systematic review of organizational factors impacting cloud-based technology adoption using technology-organization-environment framework. *Internet of Things (Netherlands)*, 15, 100407. <https://doi.org/10.1016/j.iot.2021.100407>
- Amornkitvikai, Y., Tham, S. Y., Harvie, C., & Buachoom, W. W. (2022). Barriers and factors affecting the e-commerce sustainability of Thai micro-, small- and medium-sized enterprises (MSMEs). *Sustainability (Switzerland)*, 14(14), 8476. <https://doi.org/10.3390/su14148476>
- Awa, H. O., Ojiabo, O. U., & Emecheta, B. C. (2015). Integrating TAM, TPB and TOE frameworks and expanding their characteristic constructs for e-commerce adoption by SMEs. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 6(1), 76–94. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-04-2014-0012>
- Baker, J. (2011). The technology–organization–environment framework. In *Information Systems Theory: Explaining and Predicting Our Digital Society* (pp. 231–245). University of Hamburg. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2_12
- Bi, R., Davison, R. M., & Smyrniotis, K. X. (2017). E-business and fast growth SMEs. *Small Business Economics*, 48(3), 559–576. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9788-8>
- Bvuma, S., & Marnewick, C. (2020). An information and communication technology adoption framework for small, medium and micro-enterprises operating in townships South Africa. *Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 12(1), a318. <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v12i1.318>

- Chatzoglou, P., & Chatzoudes, D. (2016). Factors affecting e-business adoption in SMEs: An empirical research. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(3), 327–358. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2014-0033>
- Classen, R.-P., Garbutt, M., & Njenga, J. (2021). Factors influencing the adoption of digital technologies in South African SMMEs. *International Conference on Information Resources Management (CONF-IRM)*, 1–12. <https://aisel.aisnet.org/confirm2021/17/>
- Gui, A., Fernando, Y., Shaharudin, M. S., Mokhtar, M., Karmawan, I. G. M., & Suryanto. (2020). Cloud computing adoption using TOE framework for Indonesia's micro small medium enterprises. *International Journal on Informatics Visualization*, 4(4), 237–242. <https://doi.org/10.30630/joiv.4.4.458>
- Hassan, H., & Ogundipe, A. A. (2017). ICT adoption by micro and small scale enterprises in Nigeria: A case study of the Federal Capital Territory, Abuja. *International Journal of Economic Research*, 14(18), 117–137. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2951901>
- Joseph, E., & Dhanabhakya, M. M. (2022). Role of digitalization post-pandemic for development of SMEs. In *Research Anthology on Business Continuity and Navigating Times of Crisis* (Vols. 1–2, pp. 727–747). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4503-7.ch036>
- Li, H., Liow, G., & Yuan, S. (2022). E-commerce adoption among micro agri-business enterprise in Longsheng, China: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Frontiers in Psychology*, 13, 972543. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.972543>
- Mahliza, F. (2019). The influence of e-commerce adoption using social media towards business performance of micro enterprises. *International Journal of Business, Economics and Law*, 18(5), 290–299. https://www.ijbel.com/wp-content/uploads/2019/07/ijbel5-VOL18_306.pdf
- Matias, J. B., & Hernandez, A. A. (2021). Cloud computing adoption intention by MSMEs in the Philippines. *Global Business Review*, 22(3), 612–633. <https://doi.org/10.1177/0972150918818262>
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2011). Information technology adoption models at Firm Level: Review of literature. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 14(1), 110–121. <https://academic-publishing.org/index.php/ejise/article/view/389>
- Putra, P. O. H., & Santoso, H. B. (2020). Contextual factors and performance impact of e-business use in Indonesian small and medium enterprises (SMEs). *Heliyon*, 6(3), e03568. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03568>
- Raj, A., & Jeyaraj, A. (2023). Antecedents and consequents of industry 4.0 adoption using technology, organization and environment (TOE) framework: A meta-analysis. *Annals of Operations Research*, 322(1), 101–124. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-04942-7>
- Sarkar, S., & Clegg, S. R. (2021). Resilience in a time of contagion: Lessons from small businesses during the COVID-19 pandemic. *Journal of Change Management*, 21(2), 242–267. <https://doi.org/10.1080/14697017.2021.1917495>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Thaha, A. R., Maulina, E., Muftiadi, R. A., & Alexandri, M. B. (2022). TOE factors and value chain effects of e-business adoption on SMEs. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 1029–1036. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.2.009>
- Tornatzky, L. G., Fleischer, M., & Chakrabarti, A. K. (1990). *The processes of technological innovation*. Lexington Books.

PENGARUH LINGKUNGAN FISIK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI PERSEPSI KUALITAS DI KOLLABORA SURABAYA

Fransiska Maria Alexander

School of Business and Management, Universitas Kristen Petra
fransiskamriaa@gmail.com

Angelica Hartati Muliono Putri

School of Business and Management, Universitas Kristen Petra
angelicahartati@gmail.com

Regina Jokom

School of Business and Management, Universitas Kristen Petra
regina@petra.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 17-01-2024, revisi: 30-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 05-02-2024

Abstract: Nowadays, people like to visit aesthetic cafes. Cafes with an attractive physical environment can give a special impression that can make consumers want to come back, so it can be interpreted that a good physical environment plays a big role in fostering a sense of loyalty. This study aims to examine the effect of the physical environment on consumer loyalty through perceived quality at Kollabora Surabaya cafe by distributing surveys to 117 Kollabora consumers who were then analyzed using the PLS system. The results showed that the physical environment has a positive and significant effect on perceived quality and consumer loyalty, perceived quality has a positive and significant effect on consumer loyalty, and perceived quality mediates the relationship between the physical environment and consumer loyalty at Kollabora Surabaya.

Keywords: Physical Environment, Perceived Quality, Consumer Loyalty, Kollabora Surabaya

Abstrak: Zaman ini masyarakat suka mengunjungi kafe yang estetik. Kafe dengan lingkungan fisik yang menarik dapat memberi kesan tersendiri yang dapat membuat konsumen ingin datang kembali, sehingga dapat diartikan bahwa lingkungan fisik yang baik berperan besar dalam menumbuhkan rasa loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen melalui persepsi kualitas di kafe Kollabora Surabaya dengan membagikan survei kepada 117 konsumen Kollabora yang kemudian dianalisis menggunakan sistem PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas dan loyalitas konsumen, persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan persepsi kualitas memediasi hubungan antara lingkungan fisik dan loyalitas konsumen di Kollabora Surabaya.

Kata Kunci: Lingkungan Fisik, Persepsi Kualitas, Loyalitas Konsumen, Kollabora Surabaya

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berbagai macam kafe dan restoran dengan berbagai keunikan mulai banyak ditemui. Ketika seseorang datang ke kafe, selain makanan, lingkungan fisik juga menjadi hal yang akan diperhatikan. Konsumen yang sudah merasakan secara langsung lingkungan kafe yang nyaman akan ingin untuk datang kembali serta merekomendasikannya kepada orang lain. Lingkungan fisik menjadi salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk mengunjungi sebuah kafe (Nguyen & Nham, 2022). Kafe yang memiliki tema yang baru dan unik bisa menjadi pusat perhatian konsumen. Lingkungan fisik adalah sebuah usaha untuk mendesain suatu lingkungan tempat pembelian untuk menumbuhkan emosi spesifik yang dapat berpengaruh dalam

meningkatkan pembelian konsumen (Ryu et al., 2021). Dimensi lingkungan fisik berbeda dalam konteks restoran dan kafe. Ryu et al. (2021) membagi lingkungan fisik restoran menjadi enam dimensi, yaitu *facility aesthetic*, *ambience*, *lighting*, *table setting*, *layout*, dan *service staff* (Mahalingam et al., 2016). Ngah et al. (2022) membagi dimensi lingkungan fisik, seperti Ryu dan Jang (2008), tetapi tidak menggunakan dimensi *service staff*. Sedangkan Kilinç Şahin dan Artuğer (2023) tidak menggunakan *ambience* dan *table setting*, tetapi menambahkan *technology* ke dalam dimensi lingkungan fisik. Lingkungan fisik yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen dapat membentuk persepsi mengenai kualitas kafe.

Persepsi kualitas merupakan persepsi mengenai keseluruhan kualitas atau superioritas dari suatu produk maupun layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang telah ditentukan (Zeithaml et al., 2018). Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa yang tinggi dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan menunjukkan bahwa konsumen menemukan perbedaan dan kelebihan produk setelah menghabiskan banyak waktu dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Persepsi terhadap keseluruhan kualitas yang terdapat pada diri konsumen dapat menumbuhkan rasa loyal terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas adalah hasil yang terkait dengan profitabilitas dan keberlanjutan suatu bisnis, dimana lebih sulit untuk menciptakan pelanggan yang loyal di sektor jasa dan elemen lingkungan fisik sering kali digunakan sebagai strategi untuk mewujudkannya (Baş & Özdemir Güzel, 2020).

Lingkungan fisik, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen memiliki hubungan satu sama lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Björk et al. (2023) menunjukkan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas konsumen. Lingkungan fisik dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas sebuah restoran atau kafe dengan memberikan pengalaman yang terbaik. Dekorasi, desain, tata letak, dan lainnya dapat meningkatkan persepsi kualitas konsumen dengan menciptakan suasana yang nyaman dan menarik. Persepsi kualitas yang tinggi yang telah dirasakan konsumen dapat membuat konsumen ingin terus mendatangi dan merasakan kualitas yang diberikan sehingga terciptanya loyalitas konsumen terhadap kafe tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Julita et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, semakin tinggi kualitas yang diberikan maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen.

Kollabora merupakan kafe di Surabaya yang memiliki lingkungan fisik yang berkesan, dengan suasana yang nyaman dan dekorasi yang menarik. Kafe ini tidak hanya memiliki interior yang estetik, tetapi makanan dan minuman yang disajikan juga memiliki penampilan yang menarik. Kollabora dipilih sebagai objek penelitian karena Kollabora merupakan kafe yang memiliki lingkungan fisik yang menarik dan unik, sehingga cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Banyak orang memberikan penilaian yang bagus mengenai keseluruhan Kollabora dalam ulasan *online* serta kesan mengenai lingkungan fisiknya yang totalitas dan nyaman. Banyak konsumen juga meninggalkan ulasan bahwa konsumen akan datang kembali dan merekomendasikan Kollabora ke orang lain. Maka peneliti menganggap bahwa lingkungan fisik di Kollabora dapat memengaruhi loyalitas konsumen melalui persepsi kualitas.

Terdapat beberapa penelitian yang meneliti mengenai pengaruh lingkungan fisik dan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan et al. (2017) menggunakan variabel mediasi emosi. Björk et al. (2023) menggunakan variabel mediasi emosi, kualitas, *on-board behavior*, *overall dining satisfaction*, serta *cruise vacation satisfaction*. Sedangkan, penelitian ini menggunakan variabel mediasi persepsi kualitas karena persepsi pelanggan terhadap kualitas sebuah kafe dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk datang kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Björk et al. (2023) menggunakan kapal pesiar sebagai objek penelitian, Kurniawan et al. (2017) menggunakan salah satu restoran di Surabaya, sedangkan Rahmi dan Nainggolan (2023) menggunakan kafe yang berlokasi di Batam. Penelitian ini menggunakan salah satu kafe di Surabaya dengan lingkungan fisik yang menarik sebagai objek penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu banyak yang menggunakan dimensi lingkungan fisik yang dibuat oleh Ryu (Björk et al., 2023; Mahalingam et al., 2016). Penelitian ini

menambahkan teknologi ke dalam dimensi lingkungan fisik, karena zaman digital ini, teknologi memiliki peranan yang penting, sama seperti penelitian terdahulu (Kilinç Şahin & Artuğer, 2023) yang juga menggunakan dimensi teknologi dalam konteks kafe. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengembangkan skala yang dapat mencerminkan elemen atmosfer kedai kopi, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lingkungan fisik terhadap variabel lainnya.

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan wawasan praktis bagi industri kuliner dengan membantu manajer restoran dan kafe untuk meningkatkan kualitasnya melalui lingkungan fisik. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi industri restoran dan kafe dalam merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan hubungan antara elemen-elemen lingkungan fisik dan loyalitas pelanggan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah lingkungan fisik dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kollabora Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan Lingkungan Fisik dan Persepsi Kualitas

Lingkungan fisik adalah sebuah usaha untuk mendesain suatu lingkungan tempat pembelian untuk menumbuhkan emosi spesifik yang dapat berpengaruh pada peningkatan pembelian konsumen (Ryu et al., 2021). Beberapa penelitian terdahulu menggunakan dimensi lingkungan fisik yang berbeda (Baş & Özdemir Güzel, 2020; Kilinç Şahin & Artuğer, 2023; Mahalingam et al., 2016; Ngah et al., 2022). Dari penelitian terdahulu mengenai dimensi lingkungan fisik, peneliti mengadaptasinya menjadi tujuh dimensi. Tujuh dimensi yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain *facility aesthetic*, *ambience*, *lighting*, *layout*, *table settings*, *service staff*, dan *technology*.

Facility aesthetics adalah semua desain mulai dari desain arsitektur, desain interior, hingga dekorasi yang berpengaruh pada ketertarikan seseorang dengan lingkungan ruang makan dan merupakan hal yang penting bagi kafe untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Ryu dan Jang (2008) dalam penelitiannya, *facility aesthetic* dapat diukur dengan adanya lukisan atau gambar yang menarik, dekorasi dinding yang menarik secara visual, tanaman, dan bunga yang indah dan menimbulkan rasa senang, warna yang menciptakan suasana hangat (warna tembok, perabotan, dan dekorasi), dan perabotan dengan kualitas tinggi. Menurut Tuzunkan dan Albayrak (2016), aspek desain interior (furnitur, gambar, atau dekorasi dinding) juga dapat membantu meningkatkan persepsi konsumen mengenai kualitas lingkungan makan.

Ambience merupakan latar belakang yang tidak berwujud yang memengaruhi indra non-visual seseorang (Baş & Özdemir Güzel, 2020). Menurut Mahalingam et al. (2016), *ambience* yang baik dapat diukur dengan adanya musik latar yang menenangkan, suhu udara yang nyaman, dan aroma ruangan yang memikat. *Ambience* yang baik dapat memperkaya pengalaman konsumen saat sedang makan di kafe. Dengan menciptakan *ambience* yang baik dan nyaman, konsumen dapat lebih tertarik untuk datang kembali ke kafe. Tuzunkan dan Albayrak (2016) menambahkan bahwa kebisingan juga dapat memengaruhi *ambience* sebuah kafe. Kafe yang terlalu bising dapat membuat suasana menjadi tidak nyaman.

Lighting memiliki keterkaitan dengan persepsi pencahayaan di area dalam restoran serta memiliki pengaruh terhadap perasaan seseorang seperti kehangatan dan kenyamanan. Di restoran kelas atas, pelanggan juga menganggap bahwa pencahayaan dan suasana merupakan dimensi paling penting dan berbeda dalam bagan persepsi pelanggan (Ryu et al., 2021). Pencahayaan yang baik ditunjukkan kemampuan untuk menciptakan suasana hangat, menimbulkan rasa diterima, dan dapat menciptakan suasana nyaman bagi pengunjung restoran tersebut. Dalam Tuzunkan dan Albayrak (2016), menyatakan bahwa cahaya yang lembut atau

hangat dapat menggoda konsumen untuk berlama-lama dan menikmati makanan penutup yang tidak direncanakan atau memesan minuman tambahan.

Layout merupakan pengaturan posisi tempat duduk, perabotan, peralatan dan benda lain di dalam suatu area atau ruangan. Tata letak yang baik dapat ditunjukkan dengan memiliki penataan tempat duduk yang memiliki ruang yang memadai, yang memudahkan konsumen untuk bergerak, serta penataan tempat duduk yang dapat memberikan suasana keramaian yang cukup (Ryu & Jang, 2008). Penempatan letak meja dapat memberikan rasa privasi, menggambarkan fungsionalitas yang diinginkan dan dapat beroperasi sebagai batas bagi pelanggan (Tuzunkan & Albayrak, 2016). Tata letak yang tidak baik, dapat menghambat jalannya konsumen dan operasional karyawan sehingga dapat menurunkan persepsi kualitas konsumen mengenai kafe.

Table settings merupakan produk atau benda yang digunakan untuk melayani konsumen. Penjelasan lainnya adalah bagaimana sebuah restoran atau kafe menata dan menghias meja makan, *tableware*, dan barang yang berada di atas meja makan. *Table settings* dalam sebuah kafe penting dalam desain sebuah restoran atau kafe dengan memberi kesan mewah. *Table settings* yang baik dapat mengubah persepsi konsumen mengenai kualitas dari kafe (Dinçer & Özdemir Güzel, 2018). Menurut Ryu dan Jang (2008), *table settings* yang baik dicirikan dengan menggunakan *tableware*, seperti *glassware*, *chinaware*, *silverware* berkualitas tinggi, taplak meja dan susunan serbet yang menarik, dan susunan meja yang menarik. Tekstur dan pola dari meja, linen, dan serbet yang menginspirasi kreativitas seseorang juga dapat menunjukkan pengaturan meja yang baik (Tuzunkan & Albayrak, 2016).

Service staff merupakan seluruh karyawan layanan yang berada di tempat jasa. Yang dimaksud dengan *service staff* dalam dimensi lingkungan fisik adalah kondisi fisik karyawan di tempat jasa. Menurut Ryu dan Jang (2008), *service staff* yang baik dicirikan dengan adanya karyawan dengan penampilan yang menarik, jumlah karyawan yang cukup, dan karyawan yang berpakaian baik dan rapi. Dalam Tuzunkan dan Albayrak (2016), staf layanan terkait dengan sosial yang diinginkan, yang dapat memengaruhi respons afektif dan kognitif pelanggan serta dapat menimbulkan niat pembelian kembali. Misalnya, karyawan yang berpenampilan baik dan rapi dapat membuat konsumen berpikir positif terhadap kualitas kafe dan layanannya.

Teknologi menjadi fasilitas yang dibutuhkan pada jaman ini, sehingga banyak kafe memfasilitasi Wi-Fi dan tempat mengisi daya perangkat untuk konsumen. Menurut Kiliç Şahin dan Artuğer (2023), kafe dengan teknologi yang baik didukung dengan Wi-Fi yang gratis dan memadai serta stop kontak yang cukup untuk mengisi daya perangkat konsumen. Kafe dengan teknologi yang baik dapat membuat konsumen ingin berlama-lama dalam kafe tersebut. Konsumen yang datang ke kafe untuk mengerjakan tugas atau mengadakan pertemuan secara langsung maupun daring akan mencari kafe yang memiliki Wi-Fi yang memadai dan tempat untuk mengisi daya. Jika konsumen menemukan kafe yang memiliki keduanya, konsumen akan ingin datang kembali ke kafe tersebut saat membutuhkannya.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas konsumen (Björk et al., 2023). Lingkungan fisik dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas sebuah restoran atau kafe dengan memberikan pengalaman yang terbaik. *Ambience*, *lighting*, *facility aesthetic*, dan *service staff* yang baik dapat memberikan kesan yang positif mengenai kafe tersebut dan memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas. *Layout* merupakan dimensi yang memiliki dampak terkuat terhadap persepsi kualitas, desain interior sebuah restoran atau kafe memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas (Ha & Jang, 2012). Lingkungan yang baik dapat membantu konsumen untuk mengevaluasi kualitas restoran atau kafe dengan lebih positif. Lingkungan di area makan dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan. Björk et al. (2023) menyatakan bahwa dimensi *service staff* memiliki hubungan yang kuat dengan persepsi kualitas konsumen. Penampilan staf yang baik dan rapi dapat memberi konsumen kesan yang positif mengenai kualitas kafe. Penataan lingkungan fisik,

seperti *table settings* serta area makan yang menarik dan bersih dapat mengindikasikan kualitas tinggi sebuah restoran (Clemes et al., 2018). Peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₁: Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas konsumen di Kollabora Surabaya.

Hubungan Persepsi Kualitas dan Loyalitas Konsumen

Griffin (2002) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen yang dimiliki konsumen dalam membeli, mengedepankan, dan mendukung suatu produk atau jasa sehingga dapat terjadinya pembelian berulang pada satu merek oleh konsumen. Persepsi konsumen mengenai suatu merek, produk, atau jasa sangatlah penting. Persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, semakin tinggi kualitas yang diterima konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen (Julita et al., 2023). Persepsi kualitas layanan yang baik dapat mengembangkan loyalitas konsumen terhadap merek. Bagi konsumen yang sudah pernah merasakan dan puas terhadap kualitas layanan yang diberikan, maka konsumen tersebut akan ingin datang kembali dan dapat merekomendasikan kafe tersebut kepada teman atau keluarganya. Menurut Zeithaml et al. (2018), konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi akan cenderung berperilaku positif serta merekomendasikan kepada orang-orang di sekitar dan melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat menghasilkan loyalitas konsumen, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung, mengurangi keluhan, dan meningkatkan tingkat retensi konsumen (Hidayat et al., 2019; Immanuel, 2016). Dapat disimpulkan dari kajian penelitian di atas bahwa persepsi dari konsumen yang sudah pernah merasakan kualitas suatu produk atau jasa dapat memengaruhi konsumen untuk datang kembali dan memilih tempat tersebut sebagai tempat tujuan. Peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₂: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan loyalitas konsumen di Kollabora Surabaya.

Hubungan Lingkungan Fisik dan Loyalitas Konsumen

Lingkungan fisik terdiri dari beberapa dimensi. Ketika semua dimensi tersebut disusun dan dioperasikan dengan baik tentunya konsumen akan merasa puas dan terkesan dengan pengalaman yang didapatkan, sehingga dapat menumbuhkan rasa loyalitas dalam diri konsumen. Julita et al. (2023) menyatakan bahwa suasana memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, semakin tinggi suasana maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen. Anggraini (2021) juga menjelaskan bahwa saat konsumen nyaman dengan lingkungan dan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan mengenai pengalaman yang diperoleh. Penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen (Baş & Özdemir Güzel, 2020; Mahalingam et al., 2016; Neselia & Loisa, 2022). Konsep lingkungan fisik yang baru dan unik dapat lebih menarik perhatian konsumen untuk datang ke kafe tersebut dibandingkan dengan datang ke kafe yang memiliki lingkungan fisik yang biasa dan kurang menarik. Lingkungan di sekitar konsumen, seperti *lighting*, *ambience*, dan dekorasi di sekitar saat konsumen sedang makan dapat menimbulkan kesan tersendiri yang membuat konsumen ingin datang kembali atau mencobanya serta merekomendasikannya kepada teman. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Juliana dan Noval (2020), *facility aesthetic* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas konsumen. Untuk meningkatkan loyalitas seseorang, maka kafe tersebut harus menciptakan lingkungan yang menarik dengan memperhatikan desain interior, dekorasi, dan *lighting* yang ada di kafe tersebut. Oleh karena itu, kafe perlu memperhatikan penataan lingkungan fisik agar konsumen mau berkunjung kembali ke kafe tersebut sehingga loyalitas konsumen dapat terbentuk. Peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₃: Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kollabora Surabaya.

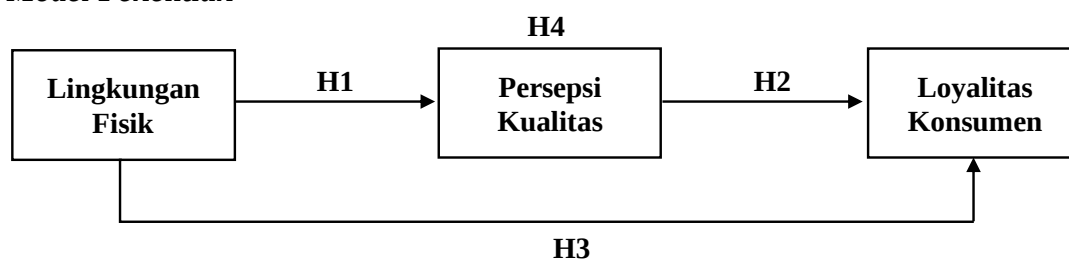
Persepsi Kualitas Sebagai Mediator antara Lingkungan Fisik dan Loyalitas

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marso dan Idris (2022) yang meneliti mengenai peran mediasi persepsi kualitas antara lingkungan fisik dan loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas secara parsial memediasi hubungan antara lingkungan fisik dan loyalitas konsumen. Penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan secara langsung antara persepsi kualitas dan loyalitas (Marso & Idris, 2022). Peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H4: Persepsi kualitas memediasi hubungan antara lingkungan fisik dan loyalitas konsumen di Kollabora Surabaya.

Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini dapat digambarkan melalui model penelitian pada gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner 117 konsumen Kollabora di Surabaya yang memenuhi kriteria usia 17 tahun ke atas dan sudah mengunjungi Kollabora minimal 1 kali. Proses pengumpulan data dilakukan secara langsung di Kollabora Surabaya dari tanggal 5 November hingga 23 November 2023 kepada konsumen yang sudah selesai makan di Kollabora Surabaya

Kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 bagian, yaitu *screening*, data diri, pernyataan mengenai lingkungan fisik, dan pernyataan mengenai persepsi kualitas dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, lingkungan fisik memiliki 7 dimensi yang diuraikan dalam 26 pernyataan diadaptasi dari penelitian terdahulu (Kilinç Şahin & Artuğer, 2023; Ngah et al., 2022; Ryu & Jang, 2008). Bagian berikutnya berisi 3 pertanyaan mengenai persepsi kualitas yang diadaptasi dari Björk et al. (2023). Pada bagian akhir, terdapat 4 pertanyaan mengenai loyalitas konsumen yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Ding & Jiang, 2021; Macias et al., 2023; Pham et al., 2016). Pengukurannya menggunakan skala Likert dengan tingkat persetujuan dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Sebelum mengolah data lebih lanjut, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 30 responden. Indikator dikatakan valid apabila skor total korelasi lebih besar dari 0,50. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas, yang diukur dengan nilai Cronbach's Alpha. Suatu variabel atau konstruk dapat diterima apabila memberikan Cronbach's Alpha dari 0.6 hingga < 0.7 dan dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai 0.7 ke atas (Hair, Jr. et al., 2017). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua pengukuran dalam penelitian ini valid dan reliabel.

HASIL DAN KESIMPULAN

Sebanyak 117 responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 17 - 27 tahun, sebanyak 68.4% berjenis kelamin perempuan dengan latar belakang pendidikan terakhir S1. Sebagian besar responden masih berstatus mahasiswa dengan pendapatan rata-rata sebesar Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.999.999,-. Mayoritas responden datang ke Kollabora sebanyak 3-4 kali dalam 3 bulan dan paling sering datang bersama teman (59.8%), dengan rata-rata

pengeluaran sebesar Rp. 100.000,- sampai Rp. 199.999,-. Dalam 1 bulan terakhir, mayoritas responden makan di luar sebanyak 1-3 kali. Sebagian besar responden sudah pernah merasakan tema di Kollabora, tema yang paling sering dirasakan oleh responden adalah Natal.

Untuk melihat apakah indikator reliabel dan valid, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Dari uji tersebut, didapatkan hasil *Outer Loading*, *Composite Reliability*, AVE, dan Cronbach's Alpha sebagai berikut.

Tabel 1

Analisa Outer Loading, Composite Reliability, AVE, dan Cronbach's Alpha

Indikator		Mean	Standard Deviation	Outer Loading	Composite Reliability	AVE	Cronbach's Alpha
Lingkungan Fisik (LK)		4.321	0.716	-	0.923	0.632	0.935
<i>Facility Aesthetic</i>		4.291	0.748	0.829	0.830	0.551	0.728
LF1.2	Dekorasi menarik	4.322	0.706	0.792			
LF1.3	Ruang makan bersih	4.624	0.581	0.750			
LF1.4	Warna menciptakan suasana hangat yang berkesan	4.350	0.743	0.755			
LF1.5	Meja dan kursi memiliki nilai estetika yang tinggi	4.051	0.804	0.668			
<i>Ambience</i>		4.303	0.694	0.802	0.800	0.504	0.667
LF2.1	Musik latar enak untuk didengar	4.350	0.743	0.701			
LF2.2	Tingkat kebisingan tidak mengganggu	4.274	0.712	0.780			
LF2.3	Suhu ruangan membuat nyaman	4.410	0.587	0.766			
LF2.4	Aroma di ruangan menyenangkan	4.179	0.699	0.574			
<i>Lighting</i>		4.319	0.726	0.708	0.909	0.769	0.849
LF3.1	Pencahayaayaan ruangan memberikan kesan hangat.	4.282	0.702	0.888			
LF3.2	Pencahayaayaan ruangan menciptakan suasana nyaman.	4.368	0.648	0.909			
LF3.3	Pencahayaayaan ruangan tidak berlebihan atau menyilaukan mata	4.308	0.811	0.832			
<i>Layout</i>		4.280	0.720	0.844	0.828	0.547	0.723
LF4.1	Penataan tempat duduk tersusun rapi	4.504	0.594	0.806			
LF4.2	Penataan perabotan tidak sempit	4.342	0.643	0.759			
LF4.3	Penataan tempat duduk cocok dengan tujuan kunjungan.	4.214	0.772	0.639			
LF4.4	Penataan tempat duduk memberikan privasi yang cukup	4.060	0.777	0.745			
<i>Table Setting</i>		4.353	0.685	0.887	0.898	0.688	0.848
LF5.1	Peralatan makan berkualitas tinggi	4.308	0.698	0.791			
LF5.2	Penataan benda di atas meja tersusun secara rapi	4.350	0.631	0.843			
LF5.3	Meja memiliki tekstur yang nyaman	4.308	0.685	0.827			
LF5.4	Meja bersih	4.444	0.709	0.854			
<i>Service Staff</i>		4.288	0.729	0.799	0.874	0.699	0.784
LF6.1	Staf berpenampilan rapi.	4.470	0.607	0.879			
LF6.2	Staf berpenampilan menarik.	4.179	0.747	0.821			
LF6.3	Seragam staf sesuai dengan konsep/tema	4.214	0.783	0.806			
<i>Technology</i>		4.439	0.694	0.672	0.857	0.666	0.749
LF7.1	Tersedia Wifi	4.350	0.658	0.793			
LF7.2	Tersedia stop kontak yang memadai	4.402	0.785	0.817			
LF7.3	Tersedia e-payment	4.564	0.605	0.838			
Persepsi Kualitas (PK)		4.325	0.626	0.771	0.868	0.687	0.855
PK1	Fasilitas fisik menarik	4.444	0.591	0.817			
PK2	Lingkungan sosial sudah baik	4.205	0.648	0.823			
PK3	Kualitas pelayanan baik	4.325	0.611	0.846			

Loyalitas Konsumen (LK)		4.130	0.816	0.466	0.902	0.699	0.855
LK1	Pilihan utama konsumen saat mengunjungi kafe	3.744	0.962	0.724			
LK2	Akan kembali di masa depan	4.205	0.768	0.888			
LK3	Mengatakan hal positif	4.316	0.662	0.872			
LK4	Merekomendasikan kepada orang lain	4.256	0.706	0.849			

Sumber: Peneliti (2024)

Pada uji reliabilitas, indikator yang memiliki nilai *outer loading* yang rendah harus dihapus untuk dapat memenuhi syarat validitas dan reliabilitas (Hair, Jr. et al., 2017). Indikator tersebut adalah “Lukisan atau gambar yang dipajang di ruang makan menarik” pada variabel *facility aesthetic*. Selanjutnya, Tabel 1 menunjukkan dimensi lingkungan fisik dengan nilai *outer loading* tertinggi adalah dimensi *table setting*. Sedangkan dimensi dengan nilai *outer loading* terendah adalah dimensi *technology*. Dapat dilihat dari tabel 1 bahwa nilai Cronbach’s Alpha semua indikator berada di atas 0.6 dan nilai AVE di atas 0.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid dan reliabel. Selain itu, nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) pada semua variabel kurang dari 0,9 sehingga dapat dinyatakan valid secara *discriminant validity*.

Tabel 2
Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

	LF	PK	LK
LF			
PK	0.899		
LK	0.795	0.837	

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil *R-square* dan *Q-Square* variabel loyalitas konsumen dan persepsi kualitas menunjukkan 59.2% variasi dalam persepsi kualitas dapat dijelaskan oleh lingkungan fisik dan 40.8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel loyalitas konsumen memiliki varians sebesar 0.545, yang berarti bahwa 54.5% variasi dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh lingkungan fisik dan 45.5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai *Q-Square* variabel loyalitas konsumen dan persepsi kualitas masing-masing adalah 0.499 dan 0.580. Nilai kedua variabel tersebut di atas 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural mempunyai relevansi prediktif.

Tabel 3
Path Coefficient

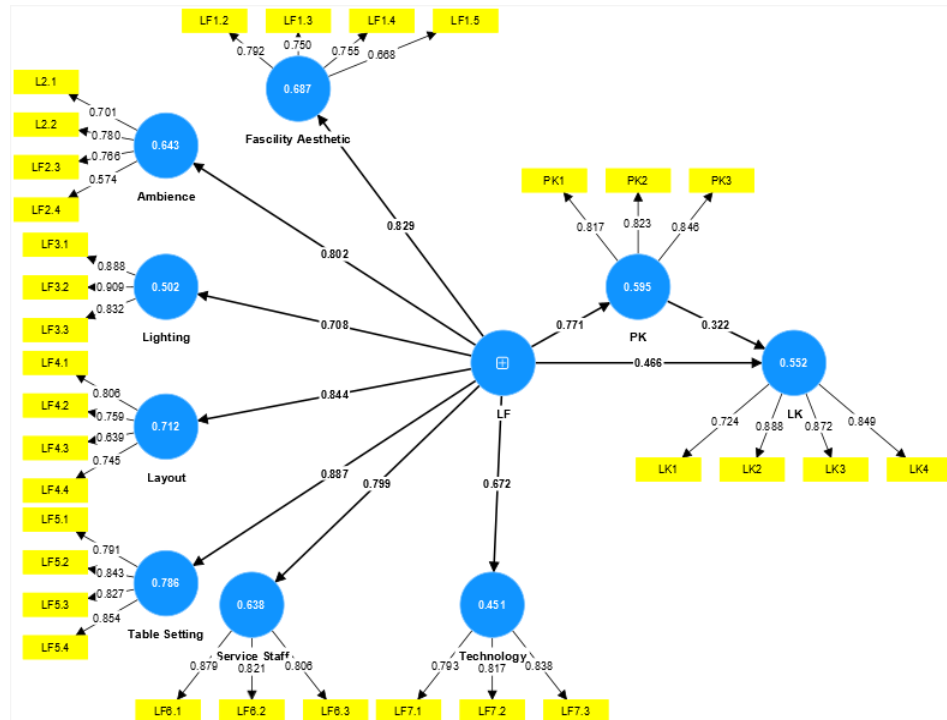
Hipotesis	Variabel	Original Sampel	Standar Deviasi	P-value	Kesimpulan
H ₁	LF->PK	0.771	0.037	0.000	(+) Signifikan
H ₂	PK->LK	0.322	0.119	0.007	(+) Signifikan
H ₃	LF->LK	0.466	0.109	0.000	(+) Signifikan
H ₄	LF -> PK -> LK	0.248		0.010	<i>Partial Mediation</i>

Sumber: Peneliti (2024)

Dapat disimpulkan dari tabel 3 bahwa lingkungan fisik ($P < 0.000$) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kualitas, sehingga H₁ diterima. Persepsi kualitas ($P < 0.007$) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga H₂ diterima. Lalu lingkungan fisik ($P < 0.000$) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga H₃ diterima. Selain itu, Tabel 3 juga menunjukkan lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai *direct effect* sebesar 0.466 dan *indirect effect* sebesar 0.248 terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan fisik merupakan mediator parsial. Dengan demikian, H₄ dapat diterima.

Hasil evaluasi *outer model* penelitian ini dapat dilihat dari Gambar 2. Dalam gambar tersebut dapat dilihat variabel, dimensi variabel lingkungan fisik, diagram jalur, indikator tiap variabel dan dimensi, dan nilai masing-masing bagian.

Gambar 2
Hasil Evaluasi Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

Pembahasan

Dalam penelitian ini didapatkan hasil yang menyatakan bahwa semua hipotesis diterima. Berdasarkan hasil di atas, lingkungan fisik berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap persepsi kualitas konsumen di Kollabora. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Björk et al., 2023; Clemes et al., 2018; Ha & Jang, 2012). Lingkungan fisik yang baik dapat menimbulkan persepsi yang baik mengenai kualitas sebuah kafe secara keseluruhan. Setiap dimensi lingkungan fisik yang diatur dengan baik dapat memberikan kesan yang positif mengenai kafe tersebut dan memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas. Kafe Kollabora memiliki susunan lingkungan fisik yang baik dan unik, sehingga sebagian besar konsumen memiliki persepsi kualitas yang baik. Seperti yang dapat dari Tabel 2, dimensi lingkungan fisik dengan nilai *outer loading* tertinggi adalah *table setting* yang menunjukkan *table setting* adalah dimensi yang paling merepresentasikan lingkungan fisik dan diperhatikan oleh konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Clemes et al. (2018), yang menyatakan bahwa konsumen menekankan pentingnya *table setting* dan kebersihannya dalam menilai lingkungan fisik. Hal ini mungkin dapat terjadi karena *table setting* merupakan sesuatu yang berada paling dekat dengan konsumen dan menjadi bagian besar dari pengalaman makan konsumen. *Table setting* juga dapat membuat konsumen merasa bahwa lingkungan fisik kafe mewah dan bagus (Ryu & Han, 2011). Indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi dalam dimensi *table setting* adalah indikator “Meja bersih” dengan nilai 0.854. Dari ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap kebersihan meja sebagai hal yang paling merepresentasikan *table setting* dalam lingkungan fisik sebuah kafe. Beberapa kafe kurang memperhatikan kebersihan meja, terkadang kafe memiliki meja yang masih kurang bersih ataupun lengket. Hal ini harus lebih diperhatikan karena kebersihan meja merupakan hal yang sangat penting dalam lingkungan fisik sebuah kafe.

Layout merupakan dimensi dengan *outer loading* tertinggi kedua dengan nilai 0.844. Namun nilai rata-rata dari *layout* sendiri merupakan nilai terendah dari semua dimensi lingkungan fisik. Indikator yang paling mempresentasikan nilai *outer loading* tersebut adalah “Penataan tempat duduk tersusun rapi”. Tata letak dalam kafe memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi kualitas konsumen, tingkat kegembiraan, dan secara tidak langsung terhadap keinginan konsumen untuk berkunjung kembali ke kafe tersebut (Tuzunkan & Albayrak, 2016).

Penelitian ini juga menambahkan dimensi *technology* dalam lingkungan fisik. Dimensi ini memiliki *outer loading* terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya, yaitu sebesar 0.672. Walaupun demikian dimensi ini masih berperan dalam membentuk lingkungan fisik yang baik. Nilai *outer loading technology* lebih rendah dibandingkan dengan dimensi lain kemungkinan karena teknologi di Kollabora bersifat opsional dan alternatif. Konsumen tidak semua menggunakan fasilitas Wi-Fi, stop kontak, dan *e-payment*. Konsumen dapat menggunakan *mobile data* untuk internet, dan membayar menggunakan metode pembayaran lain, seperti tunai, kartu debit maupun kredit.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu (Baş & Özdemir Güzel, 2020; Hidayat et al., 2019; Immanuel, 2016; Julita et al., 2023; Neselia & Loisa, 2022). Persepsi kualitas konsumen yang baik akan menimbulkan loyalitas konsumen yang tinggi. Jika konsumen menganggap suatu kafe berkualitas, maka ini dapat memengaruhi konsumen untuk datang kembali, mengatakan hal positif mengenai kafe tersebut, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dari variabel persepsi kualitas, nilai *outer loading* yang paling tinggi adalah indikator “Konsumen memiliki persepsi bahwa Kollabora memiliki kualitas pelayanan yang baik” dengan nilai 0.846. Hal ini menunjukkan bahwa hal yang paling merepresentasikan persepsi kualitas konsumen adalah persepsi kualitas pelayanan kafe. Jika kafe memiliki lingkungan fisik yang baik, maka konsumen juga akan memiliki persepsi yang baik mengenai kafe tersebut terutama persepsi kualitas layanan kafe. Hal ini berarti jika Kollabora dan kafe lain ingin meningkatkan persepsi konsumen mengenai kualitas kafe, maka lingkungan fisik kafe harus ditingkatkan.

Dari hasil di atas, dapat dilihat bahwa lingkungan fisik berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kollabora Surabaya. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Anggraini, 2021; Jokom et al., 2023; Julita et al., 2023), dimana lingkungan fisik merupakan bagian dari pengalaman makan konsumen sehingga apabila dibuat menarik dan nyaman maka meningkatkan keinginan untuk datang kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. *Lighting*, *table setting*, dan dimensi lingkungan fisik lainnya di Kollabora sudah tersusun dengan baik. Hal ini menyebabkan konsumen Kollabora menjadi setia kepada Kollabora. Nilai *outer loading* yang paling tinggi dari variabel loyalitas konsumen adalah indikator “Konsumen akan kembali di masa depan” dengan nilai 0.888. Hal ini berarti bahwa jika lingkungan fisik sebuah kafe bagus maka persepsi kualitas konsumen juga akan bagus, dan ini juga akan membuat konsumen ingin kembali di masa depan.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas memediasi hubungan antara lingkungan fisik dan loyalitas konsumen di Kollabora Surabaya. Hasil juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki peran mediasi secara parsial. Hal ini berarti bahwa variabel lingkungan fisik secara signifikan memengaruhi variabel loyalitas konsumen secara langsung maupun melalui variabel mediasi persepsi kualitas. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marso dan Idris (2022). Hal ini dapat terjadi karena lingkungan fisik yang impresif dapat mendorong konsumen untuk lebih setia kepada kafe. Selain itu dengan meningkatkan lingkungan fisik, konsumen akan memiliki persepsi bahwa pelayanan di Kollabora berkualitas baik, dan ini dapat mengakibatkan konsumen untuk datang kembali di masa depan.

Kesimpulan dan Saran

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Semakin baik lingkungan fisik sebuah kafe, maka semakin tinggi juga persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan kafe tersebut. Lalu, persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi konsumen mengenai kafe, maka konsumen juga akan semakin loyal terhadap kafe tersebut. Juga dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik lingkungan fisik sebuah kafe, maka konsumen akan semakin loyal terhadap kafe tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik sangat penting bagi kafe untuk menumbuhkan persepsi kualitas dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi bagi pemilik bisnis kafe secara khusus Kollabora. Pengusaha kafe atau restoran dapat memahami pengaruh lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen melalui persepsi kualitas dan dapat mengembangkan strategi pemasaran dan pengelolaan kafe ke arah yang lebih baik. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kollabora sudah memiliki lingkungan fisik yang baik. Konsumen juga memiliki persepsi kualitas yang baik dan loyal terhadap Kollabora. Kollabora dapat meningkatkan kenyamanan tata ruang untuk konsumennya. Kollabora dan kafe lain dapat meningkatkan ini dengan memberikan jarak yang cukup antara setiap tempat duduk.

Bagi pengusaha kafe, disarankan untuk lebih memperhatikan lingkungan fisik terutama *table setting*. Meja kafe harus dipastikan untuk selalu bersih dari kotoran, memiliki tekstur meja yang tidak terlalu kasar maupun terlalu licin, dan tidak lengket. Saat konsumen datang ke sebuah kafe yang dilihat bukan hanya dari dekorasi kafe yang menarik, tetapi lebih melihat dari kondisi dan penataan meja. Dengan lebih memperhatikan *table setting*, bisnis tersebut dapat meningkatkan persepsi konsumen mengenai kafe atau restoran yang akan menumbuhkan rasa loyalitas konsumen. Selain itu, *facility aesthetic* dapat ditingkatkan dengan memasang dekorasi dinding yang bervariasi, serta cocok dengan tema dan pemilihan warna kafe. Staf yang berpenampilan rapi, seperti menggunakan seragam yang sudah disetrika dan rambut diikat dengan rapi dapat memberikan persepsi positif bagi konsumen mengenai lingkungan fisik. Pencahayaan dalam kafe juga dapat diatur agar tidak terlalu gelap maupun terlalu terang.

Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat membantu peneliti lain yang ingin meneliti mengenai variabel yang berkaitan. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan kafe atau restoran jenis lainnya sebagai objek penelitian. Peneliti lain juga dapat memahami lebih dalam mengenai hubungan antar variabel yang diteliti dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Selain itu, peneliti lain dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas makanan dan kualitas layanan dan melihat pengaruhnya ke loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Y. (2021). *Pengaruh dimensi lingkungan (Servicescape) terhadap loyalitas konsumen (Studi pada Wiseman Café Pahoman Bandar Lampung)* [Skripsi, Universitas Lampung]. <https://digilib.unila.ac.id/60762/>
- Baş, Y. N., & Özdemir Güzel, S. (2020). Understanding the relationship between physical environment, price perception, customer satisfaction and loyalty in restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 762–776. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.577>
- Björk, P., Kauppinen-Räsänen, H., & Sthapit, E. (2023). The impact of cruise ship dinescape on travellers' behaviour. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(2), 174–190. <https://doi.org/10.1108/CBTH-02-2022-0048>
- Clemes, M. D., Mohi, Z., Li, X., & Hu, B. (2018). Synthesizing moderate upscale restaurant patrons' dining experiences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 627–651. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2017-0115>

- Dinçer, M. Z., & Özdemir Güzel, S. (2018). The effect of restaurant s physical environment on perceived value, customer satisfaction and loyalty: Case of Istanbul. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 626–643.
<https://doi.org/10.21325/jotags.2018.327>
- Ding, L., & Jiang, C. (2021). Restaurant proactive philanthropic activities and customer loyalty: A scenario-based study during the COVID-19 pandemic period. *International Hospitality Review*, 35(2), 260–279. <https://doi.org/10.1108/ihr-08-2020-0045>
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Ha, J., & Jang, S. C. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 204–215.
<https://doi.org/10.1108/08876041211224004>
- 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.
- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. A. (2019). Factors influencing Indonesian customer satisfaction and customer loyalty in local fast-food restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131–139.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p131>
- Immanuel, Y. K. (2016). Pengaruh atmospherics terhadap behavioral intentions melalui mediasi service quality dan food quality pada Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 5(1), 1–12.
<https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/2716>
- Jokom, R., Widjaja, D. C., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2023). Culinary and destination experiences on behavioral intentions: An insight into local Indonesian food. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2229574>
- Juliana, & Noval, T. (2020). Pengaruh servicescape terhadap loyalitas konsumen di restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai. *Jurnal Economia*, 4(1), 1–12.
<https://doi.org/10.31294/jeco.v4i1.6150>
- Julita, Karya, J. D., & Angelia, S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan suasana restoran terhadap loyalitas konsumen pada kafe dan restoran local pantry di Kota Pekanbaru. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(1), 39–48.
<https://doi.org/10.54771/jmbd.v2i1.992>
- Kilinç Şahin, S., & Artuğer, S. (2023). Coffeescape: A scale for measuring coffee shops atmospherics. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 144–160.
<https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1184>
- Kurniawan, D. A. A., Karenila, & Jokom, R. (2017). Analisa pengaruh lingkungan fisik terhadap niat berperilaku melalui emosi konsumen di Domicile Kitchen & Lounge Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(1), 111–123.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/5260>
- Macias, W., Rodriguez, K., & Barriga, H. (2023). Determinants of satisfaction with online food delivery providers and their impact on restaurant brands. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(4), 557–578. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2021-0117>
- Mahalingam, S., Jain, B., & Sahay, M. (2016). Role of physical environment (dinescape factors) influencing customers' revisiting intention to restaurants. *2016 International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics, ICACCI 2016*, 1069–1072. <https://doi.org/10.1109/ICACCI.2016.7732186>
- Marso, & Idris, R. (2022). Impact of store atmosphere on customer loyalty through perceived quality and satisfaction: An evidence from boutique industry in Tarakan. *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 186–197.
<https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.186-197>
- Neselia, M., & Loisa, R. (2022). Pengaruh brand image, physical environment, dan customer engagement terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 119–124. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17806>

- Ngah, H. C., Mohd Rosli, N. F., Lotpi, M. H. M., Samsudin, A., & Anuar, J. (2022). A review on the elements of restaurant physical environment towards customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), 818–828. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i11/15621>
- Nguyen, T. H. G., & Nham, P. T. (2022). The influence of social, design and ambient factors of store environment on customer perceptions and behavioral intentions. *Journal of Behavioral Science*, 17(1), 27–42. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/IJBS/article/view/254131>
- Pham, L. T. M., Do, H. N., & Phung, T. M. (2016). The effect of brand equity and perceived value on customer revisit intention: A study in quick-service restaurants in Vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*, 24(5), 14–30. <https://doi.org/10.18267/j.aop.555>
- Rahmi, E., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh relationship marketing, perceived quality dan servicescape terhadap loyalitas pelanggan De' Kampung Cafe. *eCo-Buss*, 5(3), 946–959. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.632>
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2–22. <https://doi.org/10.1080/15378020801926551>
- Ryu, K., Kim, H. J., Lee, H., & Kwon, B. (2021). Relative effects of physical environment and employee performance on customers' emotions, satisfaction, and behavioral intentions in upscale restaurants. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17), 9549. <https://doi.org/10.3390/su13179549>
- Tuzunkan, D., & Albayrak, A. (2016). The importance of restaurant physical environment for Turkish customers. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.4172/2324-8807.1000154>
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.

PENGARUH *QUALITY WORK OF LIFE* DAN *JOB SATISFACTION* TERHADAP *EMPLOYEE PERFORMANCE* DIMEDIASI OLEH *ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR* PADA PT ASAHI SUKSES INDUSTRI

Luthtamy

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

luthtamy21@gmail.com (*corresponding author*)

Muhamad Ekhsan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

muhamad.ekhsan@pelitabangsa.ac.id

Masuk: 27-01-2024, revisi: 19-02-2024, diterima untuk diterbitkan: 27-02-2024

Abstract: This research was conducted to evaluate the impact of quality of work life and job satisfaction on employee performance with the mediation of organizational citizenship behavior at PT Asahi Sukses Industri. The research population involved operational staff from PT Asahi Sukses Industri employees, with a sample of 51 people. Data processing was done using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of SmartPLS 3. The findings indicate that quality of work life negatively affects employee performance, while job satisfaction has a significant effect. Likewise, organizational citizenship behavior significantly influences employee performance. Additionally, quality of work life negatively impacts organizational citizenship behavior, while job satisfaction shows a significant effect. Furthermore, the mediation of organizational citizenship behavior does not affect the relationship between quality of work life and employee performance, unlike job satisfaction. These findings provide valuable insights for PT Asahi Sukses Industri in managing these factors to improve employee performance and satisfaction.

Keywords: Quality Work of Life, Job Satisfaction, Employee Performance, Organizational Citizenship Behavior

Abstrak: Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari kualitas kehidupan kerja dan kepuasan kerja terhadap performa para karyawan dengan mediasi perilaku kewargaan organisasional di PT Asahi Sukses Industri. Populasi penelitian melibatkan pegawai operasional dari karyawan PT Asahi Sukses Industri, dengan sampel sebanyak 51 orang pegawai. Pengolahan data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan bantuan SmartPLS 3. Temuan dari penelitian mengindikasikan bahwa kualitas kehidupan kerja berpengaruh negatif terhadap kinerja para pegawai, sedangkan kepuasan kerja memiliki pengaruh yang signifikan. Begitu juga dengan perilaku kewargaan organisasi yang secara signifikan memengaruhi kinerja pegawai. Selain itu, kualitas kehidupan kerja berpengaruh negatif pada perilaku kewargaan organisasional, sedangkan kepuasan kerja menunjukkan dampak yang signifikan. Lebih lanjut, mediasi perilaku kewargaan organisasional tidak memengaruhi keterkaitan antara kualitas kehidupan kerja dengan kinerja karyawan, berbeda dengan kepuasan kerja. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi PT Asahi Sukses Industri dalam mengelola faktor-faktor ini untuk meningkatkan kinerja dan kepuasan karyawan.

Kata Kunci: Kualitas Kehidupan Kerja, Kepuasan Kerja, Kinerja Karyawan, Perilaku Kewargaan Organisasi

PENDAHULUAN

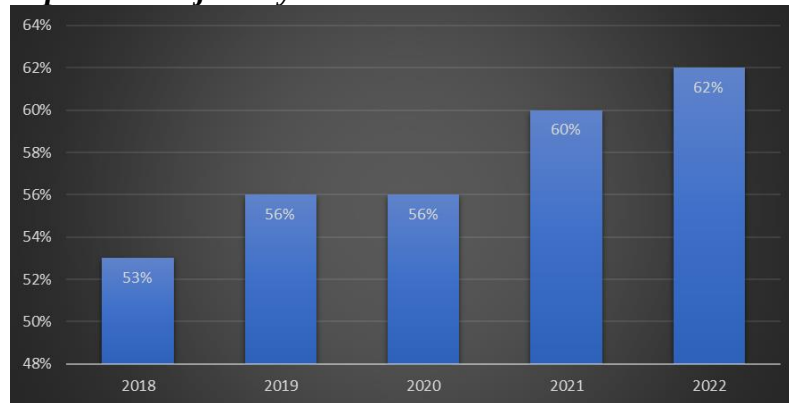
Latar Belakang

Sumber daya manusia (SDM) merupakan aset penting yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi. Oleh karena itu, SDM di sebuah organisasi harus sangat diperhatikan agar dapat menghasilkan kinerja yang maksimal. Salah satu faktor yang memengaruhi kinerja karyawan adalah *Quality Work of Life* (QWL) dan *Job Satisfaction* (JS). Selain itu, perilaku *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) juga diketahui turut memediasi pengaruh tersebut terhadap *Employee Performance* (EP).

Kinerja menurut Nugroho M. dan Permatasari (2022), merupakan hasil dari kerja yang diperoleh oleh seseorang atau suatu kelompok dalam sebuah perusahaan sesuai dengan kewenangan dan tanggung jawab mereka, dengan tujuan menggapai target organisasi, sesuai dengan hukum, dan tidak melanggar norma moral dan etika. Memperoleh kinerja karyawan yang optimal bukanlah tugas yang sederhana, karena terpengaruh oleh beragam faktor, di antaranya merupakan kualitas kehidupan kerja positif. Cascio (2014) berpendapat bahwa QWL meliputi kegiatan dalam perusahaan yang dirancang untuk meningkatkan kondisi kerja dan kehidupan, untuk merangsang semangat pegawai saat bekerja untuk mencapai tujuan perusahaan. Selaras dengan hasil penelitian oleh Wiastuti et al. (2022) yang menunjukkan bahwa QWL mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap EP, hal ini berarti semakin tinggi kualitas kehidupan kerja maka semakin tinggi pula kinerja karyawan, begitu pula sebaliknya.

Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Chaturvedi dan Saxena (2017) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara QWL dan OCB. Pegawai yang secara sukarela menunjukkan sikap menolong rekan kerja dan berperilaku melebihi ekspektasi cenderung produktif dan berkinerja tinggi. Perilaku membantu tanpa pamrih, bekerja melampaui standar yang ditetapkan, serta tidak mengeluh menandakan karakter kewarganegaraan organisasi. Guna menjaga keberlangsungan operasi perusahaan, pimpinan penting untuk bersikap adil, perhatian, dan peduli pada seluruh bawahannya. Dengan menciptakan lingkungan kerja yang empati dan suportif, pemimpin dapat memacu dedikasi dan kinerja pegawai secara maksimal.

Kepuasan kerja adalah salah satu elemen yang memengaruhi pencapaian kinerja optimal untuk mencapai tujuan organisasi. Pegawai cenderung menyelesaikan tugas mereka dengan baik ketika merasa puas dengan pekerjaan yang mereka lakukan (Mujiatun et al., 2019). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaman dan Zulganef (2023) yang menyatakan jika JS berpengaruh positif dan signifikan pada EP yang disebabkan oleh kepuasan pegawai terhadap pekerjaan, rekan kerja, manajer, dan kondisi pekerjaan mereka. Upaya untuk memahami satu sama lain merupakan hal yang penting untuk mencapai kepuasan kerja. Upaya ini meliputi bagaimana organisasi mampu mengerti keinginan, kebutuhan, dan harapan pegawai beserta bagaimana pegawai dapat mengerti tujuan antara mereka dan organisasi (Tansel & Gazioglu, 2013). Oleh karena itu, manajer perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam terkait tindakan yang perlu diambil untuk menciptakan kepuasan kerja bagi para karyawan (Giel & Breuer, 2023).

Gambar 1**Kepuasan Kerja Karyawan di US**

Sumber: tmwi (2024)

Pada Gambar 1 ini, ditemukan bahwa 62% karyawan AS pada tahun 2022 merasa puas dengan pekerjaan mereka, dibandingkan dengan 60% pada tahun 2021. Peningkatan ini tampaknya sebagian besar didorong oleh peningkatan dalam keseimbangan kehidupan kerja, beban kerja, dan metode manajemen talenta. Sumber utama peningkatan kepuasan kerja lainnya berasal dari karyawan yang berganti pekerjaan dan pemberi kerja. Kepuasan kerja karyawan yang berganti pekerjaan sejak tahun 2020 lebih tinggi 3,6% dibandingkan dengan karyawan yang tetap bekerja di pekerjaan yang sama. Beberapa temuan lain termasuk wanita memiliki kepuasan kerja yang lebih rendah daripada pria, dan pekerja *hybrid* memiliki kepuasan kerja yang lebih tinggi daripada pekerja di tempat tetapi juga memiliki rasa keamanan kerja yang lebih rendah. Singkatnya, performa kerja para pekerja sangat dipengaruhi oleh kesempatan untuk pengembangan diri, semangat tim, prospek promosi, kepuasan kerja dan gaji. Prinsip dasarnya, kepuasan kerja adalah hal yang bersifat pribadi, di mana setiap individu memiliki tingkat kepuasan yang bervariasi dengan prinsip yang mereka anut. Karyawan yang mengalami kepuasan dari pekerjaannya umumnya menunjukkan tingkat keterhubungan atau komitmen yang kuat terhadap perusahaan daripada karyawan dengan kepuasan yang sedikit (Azhar et al., 2020). Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa OCB memengaruhi secara signifikan kepuasan pekerjaan, seperti yang dijelaskan oleh Widayanti et al. (2016).

Sejauh ini, penelitian mengenai pengaruh kualitas kehidupan kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh perilaku kewargaan organisasi masih terbatas dilakukan, khususnya pada perusahaan manufaktur di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas kehidupan kerja dan kepuasan kerja terhadap performa karyawan dengan perilaku kewargaan organisasi sebagai variabel mediasi pada PT Asahi Sukses Industri. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja karyawan di PT Asahi Sukses Industri. Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan strategi sumber daya manusia yang tepat untuk meningkatkan kinerja dan daya saing organisasi.

LANDASAN TEORI

Employee Performance (EP)

Paramita dan Suwandana (2022) mendefinisikan kinerja pegawai sebagai pencapaian prestasi seorang pekerja dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab dirinya. Hal ini dilakukan agar visi, misi, sasaran, dan tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Performa karyawan dapat diukur melalui evaluasi aspek-aspek, seperti kualitas, kuantitas, efisiensi waktu kerja, dan kerja sama tim, dengan fokus pada target yang telah ditetapkan oleh organisasi (Sutrisno, 2017). Menurut Bataneh (2017), kinerja karyawan adalah gabungan antara efisiensi serta efektivitas dalam menjalankan tugas sehari-hari, dengan tujuan mencapai harapan dari pihak-pihak yang memiliki kepentingan.

Quality Work of Life (QWL)

Menurut Jabeen et al. (2018), kualitas kehidupan kerja adalah upaya dari karyawan untuk meningkatkan kondisi kerja mereka, tugas mereka, keselamatan kerja, keamanan, tunjangan, dan kompensasi. Kualitas kehidupan kerja memiliki peran penting untuk mengembangkan persepsi karyawan terhadap organisasi serta bagaimana karyawan memutuskan apakah mereka akan tetap tinggal atau meninggalkan organisasi (Kara et al., 2018). Menurut Alzalabani (2017), sebagai penunjuk untuk memperhatikan kebutuhan manusia dan menyelaraskannya dengan konteks pekerjaan.

Job Satisfaction (JS)

Van Wyk et al. (2018) menyatakan bahwa kepuasan kerja adalah suatu kondisi emosional positif yang muncul dari penilaian individu terhadap pengalaman kerjanya. Dengan demikian, pegawai bisa mendapatkan rasa puas saat bekerja menjadi terpenuhi. Berbeda dengan ketidakpuasan yang muncul ketika karyawan tidak dapat mencapai harapannya. akan muncul di tempat kerja. Kepuasan kerja menurut Harbani et al. (2022), adalah respons atau tanggapan yang timbul sebagai akibat dari apa yang diberikan oleh perusahaan terhadap perbedaan antara jenis dan kondisi dalam pekerjaan beserta imbalan, yang melibatkan aspek, seperti upah (gaji), lingkungan kerja, atau penilaian terhadap kepemimpinan yang dirasakan oleh karyawan.

Organizational Citizenship Behavior (OCB)

Rafiei (2017) menjelaskan jika perilaku kewargaan organisasi adalah sebuah sikap individual secara sukarela, tidak dengan secara langsung dan secara resmi diakui, namun secara keseluruhan mampu dengan efektif mendorong fungsi-fungsi organisasi, perilaku kewargaan organisasi dapat dibentuk dengan berbagai faktor contohnya seperti dengan kepribadian. Menurut Paul et al. (2016), perilaku kewargaan organisasi adalah perilaku peran individu ekstra yang dapat membawa keuntungan perusahaan, melakukan pekerjaan di luar dari tanggung jawabnya dan tidak dengan secara langsung diakui oleh dengan imbalan.

Pengaruh QWL terhadap EP

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2021), pada PT Sinergi Solusi Indonesia diperoleh hasil bahwa lingkungan kerja secara signifikan memengaruhi kinerja individu di tempat kerja. Adapun riset dari Sari et al. (2019), QWL memiliki pengaruh yang nyata terhadap EP pada hotel berbintang di berbintang di kawasan pariwisata Ubud. Hal ini dapat dijelaskan melalui beberapa alasan, seperti kualitas kehidupan kerja yang positif meningkatkan motivasi dan semangat kerja karyawan. Ketika merasa diperhatikan dan puas dengan pekerjaannya, karyawan akan secara intrinsik termotivasi untuk berprestasi lebih baik. Dari uraian di atas, maka diajukan hipotesis:

H₁: QWL berpengaruh terhadap EP.

Pengaruh JS terhadap EP

Menurut penelitian Afriawanto dan Ferine (2023), jika JS memiliki hubungan yang nyata dengan EP. Adapun riset oleh Fakhri et al. (2019), JS memiliki pengaruh nyata memengaruhi EP. Terdapat beberapa alasan mengapa kepuasan kerja penting bagi peningkatan kinerja karyawan. Kepuasan kerja meningkatkan komitmen menuju perusahaan. Pegawai yang merasa puas cenderung lebih loyal dan berkomitmen tinggi terhadap tujuan organisasi tempatnya bekerja. Hal ini mendorong mereka bekerja secara optimal demi kemajuan perusahaan. Dari uraian di atas, maka diajukan hipotesis:

H₂: JS berpengaruh terhadap EP.

Pengaruh OCB terhadap EP

Penelitian oleh Santika et al. (2023) menyimpulkan EP memiliki pengaruh yang nyata terhadap OCB. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari dan Ghaby (2018)

menemukan jika EP terhadap OCB memiliki pengaruh signifikan. Sama dengan hasil penelitian Asharini et al. (2018) yang menyatakan bahwa variabel OCB berhubungan positif dengan EP. Ada beberapa alasan perilaku kewargaan organisasi memiliki pengaruh performa karyawan, contohnya perilaku kewargaan organisasi meningkatkan keproduktivitasan rekan kerja dan tim. Perilaku membantu rekan kerja yang kesulitan dapat memastikan pekerjaan tetap berjalan optimal dan target tercapai dan perilaku kewargaan organisasi memperkuat koordinasi dan kolaborasi dalam tim. Dengan saling bantu dan koordinasi yang baik, tim dapat mengerjakan tugasnya secara lebih efisien dan efektif. Dari uraian di atas, maka diajukan hipotesis:

H₃: OCB berpengaruh terhadap EP.

Pengaruh QWL terhadap OCB

Kualitas kehidupan kerja yang baik memenuhi kebutuhan dasar pegawai, sehingga mereka tidak perlu memusatkan perhatian dan tenaganya untuk hal tersebut. Pegawai jadi lebih siap menunjukkan perilaku kewargaan organisasi, meningkatkan kualitas kehidupan kerja dapat menstimulasi perilaku kewargaan organisasi yang lebih tinggi dan menyeluruh pada sebagian besar karyawan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kristian dan Ferijani (2020) yang meneliti hubungan QWL dengan OCB, hasilnya meyakinkan bahwa variabel QWL dan OCB memiliki hubungan yang nyata. Menurut penelitian Zurahmi et al. (2019), QWL memiliki pengaruh nyata terhadap OCB di organisasi Tapan. Semakin meningkatnya kualitas kehidupan kerja pegawai, maka perilaku kewargaan organisasi makin bertambah. Dari uraian di atas, maka diajukan hipotesis:

H₄: QWL berpengaruh terhadap OCB.

Pengaruh JS terhadap OCB

Dengan meningkatkan kepuasan kerja, organisasi dapat mendorong timbulnya perilaku kewargaan organisasi yang merata dan menyeluruh pada sebagian besar karyawannya. Kepuasan kerja menguatkan rasa identifikasi karyawan dengan nilai, tujuan, dan kepentingan organisasi tempatnya bekerja. Identifikasi ini mendorong perilaku kewargaan organisasi demi kepentingan organisasi. Menurut Maurice dan Pattyranie (2023), JS berdampak positif terhadap OCB lingkungan perawatan kesehatan di Indonesia. Berkorelasi dengan penelitian Fazriyah et al. (2019), menegaskan jika JS bersifat nyata terhadap OCB. Dari pemaparan di atas, maka diajukan hipotesis:

H₅: JS berpengaruh terhadap OCB.

Pengaruh QWL terhadap EP yang Dimediasi oleh OCB

Kualitas kehidupan kerja yang positif membuat karyawan merasa dihargai, sehingga timbul rasa memiliki dan tanggung jawab untuk membalas budi organisasi lewat peningkatan kinerja dan perilaku kewargaan organisasi. Didukung oleh penelitian dari Pahlawan (2023), bahwa QWL memiliki dampak yang nyata terhadap EP melalui OCB, yang kemudian berkorelasi dengan penelitian menurut Hastati et al. (2020) didasarkan pada temuan penelitian. QWL memiliki dampak yang nyata terhadap OCB pegawai melalui penilaian EP. Dari uraian di atas, maka diajukan hipotesis:

H₆: QWL berpengaruh terhadap EP yang dimediasi oleh OCB.

JS terhadap EP yang dimediasi oleh OCB

Pegawai yang mampu menyeimbangkan waktu kehidupan pribadi dan kerjanya cenderung lebih puas terhadap pekerjaannya dan juga memiliki performa kerja yang baik karena bisa lebih fokus saat bekerja. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hutriany et al. (2019), OCB dapat memediasikan pengaruh JS dengan EP, tidak berkorelasi dari penelitian menurut Maryati dan Fernando (2018) yang menyatakan jika JS tidak memiliki dampak pada EP di PT Cinemaxx melalui OCB. Dari uraian di atas, maka diajukan hipotesis:

H7: JS berpengaruh terhadap EP yang dimediasi oleh OCB.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Periode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *quality work of life* dan *job satisfaction* terhadap *employee performance* dimediasi oleh *organizational citizenship behavior* pada PT Asahi Sukses Industri. Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu tahun 2023, dengan metode pengumpulan data *cross-sectional*, artinya pengumpulan data penelitian hanya dilakukan satu kali pengukuran pada satu titik waktu tertentu, dan tidak ada pengulangan pengukuran.

Sumber dan Pengumpulan Data

Fokus dari penelitian ini merupakan para pegawai di perusahaan manufaktur PT Asahi Sukses Industri. Sampel penelitian terdiri dari 51 pekerja yang bekerja di PT Asahi Sukses Industri. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi 38 pernyataan dan dibagikan lewat Google Form. Metode analisis data di dalam studi ini mengadopsi teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan dukungan pengolahan data menggunakan bantuan komputer.

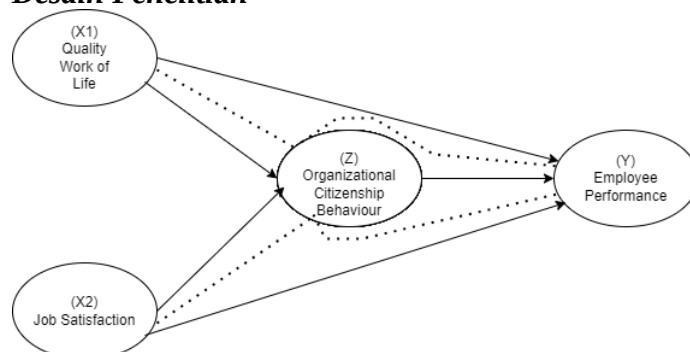
Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pegawai di perusahaan manufaktur PT Asahi Sukses Industri.

Kerangka Konseptual

Gambar 2

Desain Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Uji Validitas

Menurut Azwar (1995), uji validitas adalah proses pengujian yang dilakukan terhadap *item-item* pada suatu instrumen pengukuran untuk mengetahui sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Tabel 1

Hasil Uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
EP	0,598
JS	0,621
OCB	0,455
QWL	0,629

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1, nilai AVE seluruh variabel lebih dari 0,5, sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria uji AVE. Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian HTMT pada Tabel 2, 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 2

Hasil Uji HTMT

Variabel	EP	JS	OCB	QWL
EP				
JS	0,819			
OCB	0,777	0,883		
QWL	0,741	0,939	0,766	

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021), uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen merupakan tingkat keandalan instrumen. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Sebaliknya instrumen yang tidak reliabel akan menghasilkan data yang tidak akurat. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's alpha dan composite reliability yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3

Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
EP	0,939	0,947
JS	0,912	0,929
OCB	0,854	0,887
QWL	0,915	0,931

Sumber: Peneliti (2023)

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha di atas 0,7. Selain itu, nilai composite reliability yang direkomendasikan adalah di atas 0,7. Oleh karena itu, dengan melihat nilai Cronbach's alpha dan composite reliability seluruh variabel penelitian yang melebihi 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dengan demikian dinyatakan reliabel untuk digunakan pada penelitian ini.

Analisis Inner Model

Tabel 4

Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
EP	0,636	0,613

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan *output model summary*, diketahui nilai koefisien determinasi (*R-Square*) pada penelitian ini adalah sebesar 0,636 atau sama dengan 63,6% memiliki arti bahwa variabilitas variabel dependen (EP) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (QWL, JS, dan OCB) adalah sebesar 63,6%. Sedangkan, sisanya sebesar 37,4% (100%-63,6%) variabilitas EP publik dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji Goodness of Fit Index (GoF)**Tabel 5****Hasil Uji Goodness of Fit Index(GoF)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	R2	(AVE x R ²)
EP	0,598	0,636	0,380
JS	0,621		
OCB	0,455		
QWL	0,629		

Sumber: Peneliti (2023)

$$\text{Nilai Goodness of Fit Index (GoF)} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2} = \sqrt{0,598 \times 0,636} = 0,380$$

Tabel 5 menunjukkan bahwa kinerja gabungan antara *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural) dalam penelitian ini adalah baik dan dapat dikatakan valid. Selain itu, nilai Goodness of Fit (GoF) yang dihasilkan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian yaitu lebih besar dari 0,36, yang berarti termasuk dalam kategori besar.

Hasil Uji R-Square**Mean, STDEV, T-Values, P-Values (Pengaruh Langsung)****Tabel 6****Hasil Uji Mean, STDEV, T-Values, P-Values (Pengaruh Langsung)**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
JS -> EP	0,374	0,373	0,166	2,255	0,025
JS -> OCB	0,494	0,469	0,163	3,022	0,003
OCB -> EP	0,456	0,442	0,157	2,898	0,004
QWL -> EP	0,079	0,074	0,250	0,316	0,752
QWL -> OCB	0,218	0,273	0,180	1,212	0,226

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui hasil analisis OCB dan JS berdampak positif atau nyata terhadap EP. Sedangkan, OCB berdampak nyata terhadap EP. Namun, variabel QWL tidak memengaruhi variabel EP dan OCB.

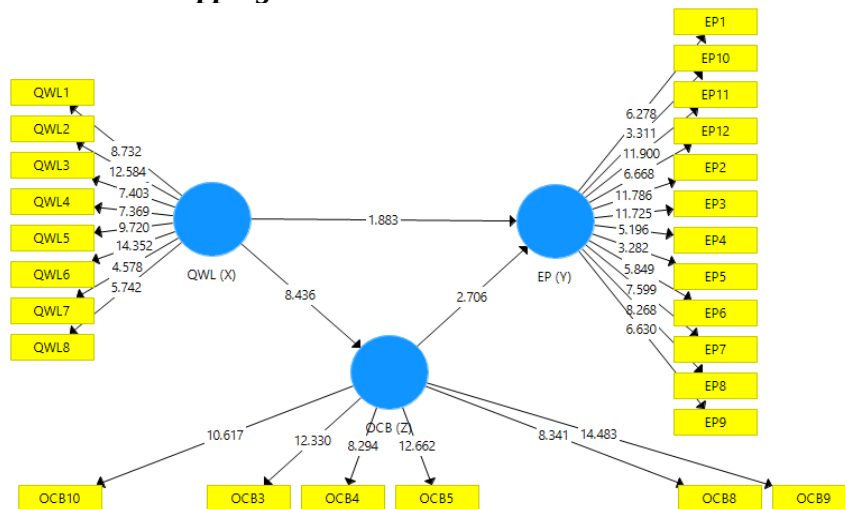
Mean, STDEV, T-Values, P-Values (Pengaruh Tidak Langsung)**Tabel 7****Hasil Uji Mean, STDEV, T-Values, P-Values (Pengaruh Tidak Langsung)**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
JS -> OCB -> EP	0,225	0,209	0,105	2,142	0,033
QWL -> OCB -> EP	0,099	0,114	0,085	1,167	0,244

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil analisis menunjukkan terdapat dampak tidak langsung yang cukup besar dari JS terhadap EP dengan variabel mediasi OCB, sedangkan terdapat pengaruh tidak langsung yang memiliki dampak negatif QWL terhadap EP menggunakan variabel mediasi OCB.

Gambar 3
Hasil Bootstrapping



Sumber: Peneliti (2023)

Pada Gambar 2 menunjukkan hasil analisis jalur (*bootstrapping*) dengan menggunakan SmartPLS untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan secara tidak langsung antar variabel. Hasilnya menunjukkan bahwa OCB JS memiliki pengaruh nyata terhadap EP, sedangkan JS berpengaruh nyata terhadap OCB. Namun QWL tidak memiliki pengaruh nyata terhadap EP dan OCB.

Pembahasan

QWL terhadap EP

Dalam penelitian ini, ditarik kesimpulan bahwa adanya hubungan yang tidak berarti antara variabel QWL dengan EP. Aspek utama dari QWL melibatkan partisipasi pegawai dalam pengambilan keputusan, desain pekerjaan yang menarik, lingkungan kerja aman dan sehat, integrasi sosial di tempat kerja, peluang pengembangan profesional dan pribadi, serta keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan. Temuan dari penelitian berkorelasi dengan penelitian sebelumnya oleh Febrianti dan Setiawan (2022) pada pegawai pada *customer service* di bank umum yang berlokasi di kota Surabaya, dimana menunjukkan bahwa EP di lingkungan kerja dipengaruhi secara signifikan oleh QWL. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Asharini et al. (2018) menyatakan jika QWL memiliki hubungan yang tidak berarti dengan EP.

JS terhadap EP

Dalam penelitian ini, ditemukan adanya dampak yang nyata antara variabel JS dengan EP. Karyawan cenderung mencapai kinerja yang maksimal pada saat merasa terpenuhi dengan pekerjaan serta lingkungan kerjanya. Temuan ini sama dengan penelitian oleh Afriawanto dan Ferine (2023) yang menemukan jika JS memiliki pengaruh yang nyata terhadap EP seorang pegawai. Namun, temuan tersebut tidak berkorelasi dengan penelitian milik Sari (2020) yang menyatakan tidak adanya pengaruh yang berarti antara JS dengan EP.

OCB terhadap EP

Dalam penelitian ini, ditemukan adanya keterkaitan antara variabel OCB memiliki dampak yang nyata pada EP. Ini disebabkan oleh pegawai yang menunjukkan perilaku kewargaan organisasi yang tinggi cenderung memberikan bantuan kepada rekannya, menghindari konflik, dan memiliki toleransi terhadap ketidaksempurnaan di lingkungan kerja, menciptakan suasana kerja yang nyaman dan harmonis. Mirip dengan penelitian terdahulu oleh Lestari dan Ghaby (2018) juga mendukung bahwa kinerja karyawan memiliki pengaruh yang

nyata terhadap perilaku kewargaan organisasi. Berbeda dengan temuan tersebut, hasil penelitian oleh Hatidja et al. (2022) menyatakan bahwa variabel perilaku kewargaan organisasi memiliki dampak terhadap kinerja karyawan.

QWL terhadap OCB

Bagian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan QWL tidak berarti terhadap OCB. Hal tersebut dikarenakan kualitas kehidupan kerja yang buruk, seperti kondisi kerja yang tidak aman, *benefit* yang tidak memadai, atau kesempatan pengembangan karir yang terbatas diduga akan menimbulkan ketidakpuasan dan frustrasi karyawan. Perasaan negatif ini kemudian diekspresikan dalam bentuk perilaku kewargaan organisasi negatif. Penelitian ini selaras, seperti temuan oleh Hidayah dan Hendarsjah (2021) menyatakan QWL tidak berdampak terhadap OCB. Tetapi berbeda dengan penelitian dari Dewi dan Indrawati (2019) yang meneliti hubungan QWL dan OCB, hasilnya meyakinkan bahwa adanya hubungan yang nyata antara QWL dan OCB.

JS terhadap OCB

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa JS berdampak terhadap OCB. Hal tersebut terjadi karena pegawai yang merasa puas diperkirakan akan merasa berhutang budi pada organisasi, sehingga termotivasi untuk membalasnya dalam bentuk perilaku kewargaan organisasi. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan Fazriyah et al. (2019) yang menegaskan bahwa adanya pengaruh yang nyata antara JS dengan OCB. Bertolak belakang dari penelitian menurut Handaningrum dan Tanuwijaya (2023), yang menyatakan tidak terdapat pengaruh nyata antara JS terhadap OCB.

QWL terhadap EP yang dimediasi oleh OCB

Pada penelitian ini ditemukan bahwa QWL memiliki pengaruh negatif dan tidak nyata terhadap EP melalui mediasi OCB. Penelitian ini sejajar dengan temuan Putra dan Umar (2021) bahwa tidak terdapat dampak yang nyata antara QWL terhadap EP melalui efek OCB. Sedangkan menurut Pahlawan (2023), didasarkan pada temuan penelitian. QWL mempunyai dampak yang nyata terhadap EP melalui OCB.

JS terhadap EP yang dimediasi oleh OCB

Menurut penelitian ini, terungkap sebuah temuan jika JS memiliki pengaruh yang nyata dan berarti terhadap EP melalui perantara OCB. Temuan ini berkorelasi dengan studi yang dibuat Lestari dan Ghaby (2018) yang menunjukkan OCB dapat menjadi perantara antara JS dan EP. Namun, pandangan berbeda disampaikan oleh Fitri dan Endratno (2021) yang menyatakan tingkat JS yang dirasakan oleh pegawai tidak memengaruhi EP mereka, dan OCB tidak mampu berfungsi sebagai perantara dalam hal ini.

Kesimpulan

Dari temuan penelitian ini, dapat disimpulkan QWL memberikan kontribusi tidak signifikan terhadap EP. Semakin tinggi QWL dengan organisasi, maka performa karyawan pada perusahaan cenderung meningkat. JS memberikan kontribusi signifikan terhadap EP. Ketika JS karyawan meningkat, EP dalam perusahaan cenderung mengalami peningkatan. OCB mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap EP. Semakin tinggi sikap OCB pegawai, maka semakin memengaruhi peningkatan EP pada perusahaan. QWL belum mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap OCB. Semakin tinggi QWL pegawai dengan organisasi, tidak memengaruhi sikap karyawan dalam melaksanakan OCB pada perusahaan. JS mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap OCB. Semakin tinggi JS, maka OCB semakin meningkat pada perusahaan. QWL belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap EP yang di mediasi oleh OCB. JS mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap EP yang di mediasi oleh OCB.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini, beberapa rekomendasi saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. PT Asahi Sukses Industri perlu merumuskan kebijakan dan program peningkatan *quality work of life* pegawai secara berkala, misalnya dengan evaluasi dan perbaikan sistem kompensasi dan tunjangan, penyediaan fasilitas kesejahteraan, serta peningkatan nyaman dan amannya lingkungan kerja fisik maupun non-fisik.
2. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan metode kualitatif atau *mix methods* untuk mendapatkan gambaran yang lebih rinci mengenai *quality work of life*, *job satisfaction*, dan faktor-faktor organisasional lainnya. Penelitian mendatang juga dapat memperluas populasi dan sampel penelitian ke berbagai perusahaan manufaktur di Indonesia untuk hasil yang lebih *general*. Penelitian mendatang juga dapat memperluas populasi dan sampel penelitian ke berbagai perusahaan manufaktur di Indonesia untuk hasil yang lebih *general*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriawanto, D., & Ferine, K. F. (2023). The influence of job satisfaction on employee performance through organizational commitment at Bpjs Ketenagakerjaan branch offices all Medan Raya area. *Sibatik Journal*, 2(12), 3845–3858. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i12.1530>
- Alzalabani, A. H. (2017). A study on perception of quality of work life and job satisfaction: Evidence from Saudi Arabia. *Arabian Journal of Business Manajement Review*, 7(2), 1–9. <https://doi.org/10.4172/2223-5833.1000294>
- Asharini, N. A., Hardyastuti, S., & Irham, I. (2018). The impact of quality of work life and job satisfaction on employee performance of PT. Madubaru PG-PS Madukismo. *Agro Ekonomi*, 29(1), 146–159. <https://doi.org/10.22146/ae.31491>
- Azhar, M. E., Nurdin, D. U., & Siswadi, Y. (2020). Pengaruh disiplin kerja dan kompensasi terhadap kepuasan kerja karyawan. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(1), 46–60. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v4i1.422>
- Azwar, S. (1995). Reliabilitas dan validitas aitem. *Buletin Psikologi*, 3(1), 19–26. <https://doi.org/10.22146/bpsi.13381>
- Bataineh, K. A. (2017). The impact of electronic management on the employees' performance field study on the public organizations and governance in Jerash Governorate. *Journal of Management and Strategy*, 8(5), 86–100. <https://doi.org/10.5430/jms.v8n5p86>
- Cascio, W. F. (2014). Leveraging employer branding, performance management and human resource development to enhance employee retention. *Human Resource Development International*, 17(2), 121–128. <https://doi.org/10.1080/13678868.2014.886443>
- Chaturvedi, S. K., & Saxena, H. M. (2017). *Managing organization*. Himalaya Publishing House.
- Dewi, F. K. U., & Indrawati, E. S. (2019). Hubungan antara kualitas kehidupan kerja dengan organizational citizenship behavior (OCB) pada karyawan bagian customer service PT. Garuda Indonesia. *Jurnal EMPATI*, 8(1), 144–150. <https://doi.org/10.14710/empati.2019.23588>
- Fakhri, M., Pradana, M., Syarifuddin, Hafid, H., & Mustika, N. P. (2019). Analyzing work satisfaction of employees at production department: Case study of indonesian state military equipment manufacturer. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(8 Special Issue), 163–175. <http://sersec.org/journals/index.php/IJAST/article/view/867>
- Fazriyah, M., Hartono, E., & Handayani, R. (2019). The influence of job satisfaction and organizational commitment on organizational citizenship behavior. *Proceedings of the International Symposium on Social Sciences, Education, and Humanities (ISSEH 2018)*, 201–205. <https://doi.org/10.2991/isseh-18.2019.47>

- Febrianti, F., & Setiawan, R. (2022). Pengaruh quality of worklife terhadap employee performance melalui job satisfaction dan organuzational commitment pada karyawan customer service di bank umum Kota Surabaya. *Agora*, 10(2), 121–131. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12763>
- Fitri, I. K., & Endratno, H. (2021). Pengaruh komitmen organisasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan dengan organizational citizenship behavior sebagai variabel intervening: Studi pada karyawan Hotel Bahari, Kabupaten Tegal. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 276–293. <https://doi.org/10.24127/jm.v15i2.663>
- Giel, T., & Breuer, C. (2023). The general and facet-specific job satisfaction of voluntary referees based on the model of effort-reward imbalance. *European Sport Management Quarterly*, 23(4), 1136–1158. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1964090>
- Handaningrum, C. P., & Tanuwijaya, J. (2023). Pengaruh job satisfaction terhadap organizational citizenship behavior, employee performance dengan organizational commitment sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 365–382. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3365>
- Harbani, I., Hidayat, T., & Fauzi, A. (2022). Job enrichment, job enlargement, job rotation, dan job satisfaction (Suatu kajian literatur review ilmu manajemen sumber daya manusia). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 243–250. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.35>
- Hastati, Remmang, H., & Cahyono. (2020). Pengaruh kepemimpinan, kepuasan kerja, quality of work life terhadap kinerja karyawan melalui perilaku di Hotel Dinasti Kota Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 35–40. <https://doi.org/10.35965/jbm.v2i1.176>
- Hatidja, S., Abubakar, H., Hernita, Arya, G., Arimbawa, P., Halim, A., & Kusuma Putra, P. (2022). The effect of organizational citizens' behavior (OCB), competence, and organizational culture on performance: Employee satisfaction as mediating variable. *International Journal of Artificial Intelegence Research*, 6(1), 1–10.
- Hidayah, N., & Hendarsjah, H. (2021). The impact of quality of work life (QWL) and work motivation on the organizational citizenship behavior (OCB) with job satisfaction as a mediating variables. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(3), 499–506. <https://doi.org/10.29210/020211247>
- Hutriany, W., Marnis, & Suarman. (2019). Pengaruh komitmen organisasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja melalui perilaku citizenship (OCB) karyawan PDAM Tirtauli Kota Pematangsiantar, Provinsi Sumatera Utara. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 83–97. <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/350%0Ahttps://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/download/350/335>
- Jabeen, F., Friesen, H. L., & Ghoudi, K. (2018). Quality of work life of Emirati women and its influence on job satisfaction and turnover intention: Evidence from the UAE. *Journal of Organizational Change Management*, 31(2), 352–370. <https://doi.org/10.1108/JOCM-01-2017-0016>
- Kara, D., Kim, H. (Lina), Lee, G., & Uysal, M. (2018). The moderating effects of gender and income between leadership and quality of work life (QWL). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1419–1435. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0514>
- Kristian, B., & Ferijani, A. (2020). The effect of job satisfaction and organizational commitment on employee performance with OCB as the intervening variables. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 2(1), 1–21. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v2i1.2464>
- Lestari, E. R., & Ghaby, N. K. F. (2018). The influence of organizational citizenship behavior (OCB) on employee's job satisfaction and performance. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 7(2), 116–123. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2018.007.02.6>

- Maryati, T., & Fernando, A. (2018). Peran organizational citizenship behaviour (OCB) dalam memediasi pengaruh motivasi intrinsik dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Cinemaxx Branch Lippo Plaza Yogyakarta. *JBTI : Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, 9(2), 158–173. <https://doi.org/10.18196/bti.92107>
- Maurice, D., & Pattyranie, P. H. (2023). Role of job satisfaction, perceived organizational support, and organizational commitment on organizational citizenship behaviour in indonesia's healthcare setting. *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 1484–1495. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1949%0Ahttp://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/1949/1549>
- Mujiatun, S., Jufrizen, J., & Ritonga, P. (2019). Model kelelahan emosional: Antaseden dan dampaknya terhadap kepuasan kerja dan komitmen organisasi dosen. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 447–465. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.005>
- Nugroho M., N., & Permatasari, R. I. (2022). Pengaruh etos kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja perawat ruang merak RSAU dr. Esnawan Antariksa, Halim. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(3), 176–187. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/issue/view/11>
- Pahlawan, R. (2023). Quality work of life dalam meningkatkan organizational citizenship behavior, dan kinerja karyawan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 81–90. <https://doi.org/10.31849/jieb.v20i1.12839>
- Paramita, N. K. S., & Suwandana, I. G. M. (2022). Effect of job stress, work conflict, and workload on employees' performance. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 125–128. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1508>
- Paul, H., Bamel, U. K., & Garg, P. (2016). Employee resilience and OCB: Mediating effects of organizational commitment. *Vikalpa*, 41(4), 308–324. <https://doi.org/10.1177/0256090916672765>
- Putra, A., & Umar, F. (2021). The impact of quality of work life on employee performance with job satisfaction and organizational citizenship behaviour as mediating variables (Case study at LinkAja company). *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(7), 13031–13042. <https://www.tojqi.net/index.php/journal/article/view/6622>
- Rafiei, M. (2017). The effect of emotional quotient on organizational citizenship behavior in some Iranian hospitals. *Kybernetes*, 46(7), 1189–1203. <https://doi.org/10.1108/K-01-2017-0001>
- Santika, G. I., Widnyani, A. A. D., & Putra, A. A. M. S. (2023). Organizational citizenship behavior sebagai mediator antara motivasi dan kepemimpinan transformasional terhadap kinerja pegawai. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2), 1289–1297. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.950>
- Sari, N. P. R., Bendesa, I. K. G., & Antara, M. (2019). The influence of quality of work life on employees' performance with job satisfaction and work motivation as intervening variables in star-rated hotels in Ubud tourism area of Bali. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1), 74–83. <https://doi.org/10.15640/jthm.v7n1a8>
- Sari, W. P. (2020). Job satisfaction and job performance dalam konteks komunikasi organisasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 29–39. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7537>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Sutrisno, H. E. (2017). *Manajemen sumber daya manusia*. Kencana.
- Tansel, A., & Gazioglu, S. (2013). Management-employee relations, firm size and job satisfaction. *International Journal of Manpower*, 35(8), 1–26. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2233483>
- tmwi. (2024). *Consumer confidence Dec 2023*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/consumer-confidence-dec-2023-tmwi-uhlhe>

- Van Wyk, A. E., Swarts, I., & Mukonza, C. (2018). The influence of the implementation of job rotation on employees' perceived job satisfaction. *International Journal of Business and Management*, 13(11), 89–101. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n11p89>
- Wastuti, A. N., Sumekar, W., & Prasetyo, A. S. (2022). Pengaruh motivasi usaha dan kemampuan usaha terhadap keberhasilan usaha di UMKM pengolahan pisang Kelurahan Rowosari, Tembalang Semarang. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 19(2), 197–210. <https://doi.org/10.36762/jurnaljateng.v19i2.890>
- Widayanti, R., & Farida, E. (2016). Pengaruh kepuasan kerja dan komitmen organisasi terhadap organizational citizenship behavior (Study pada karyawan pemerintah Kabupaten Malang). *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(4), 697–704. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.4.10>
- Wulandari, R. C. (2021). *Pengaruh quality work of life (QWL) terhadap organizational citizenship behavior (OCB) dan dampaknya terhadap kinerja karyawan (Studi kasus pada PT Sinergi Solusi Indonesia)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah]. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/57110/1/ROSACITRA WULANDARI-FEB.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/57110/1/ROSACITRA%20WULANDARI-FEB.pdf)
- Zaman, R. A., & Zulganef. (2023). Effect of work motivation and job satisfaction on employee performance (Case study at Islamic bank of BJB Jakarta). *International Journal of Global Operations Research*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.47194/ijgor.v4i1.196>
- Zurahmi, D., Masdupi, E., & Patrisia, D. (2019). The effect of transformational leadership, quality of work life (QWL) on organizational citizenship behavior (OCB) at Tapan Regional General Hospital. *Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*, 511–516. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.30>