

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 8 / No. 3 / Mei / 2024

e-ISSN 2598-0289

Pengaruh Leadership Style dan Organizational Culture terhadap Employee Performance (Studi Kasus pada Karyawan PT X Provinsi Maluku): Innovative Work Behavior sebagai Variabel Mediasi
Kevin Adriel Sitanaya, Mukti Rahardjo

Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Customer Loyalty pada Kafe di Batam:
Customer Satisfaction sebagai Mediasi
Fendy Wijaya, Miharni Tjokrosaputro

Pengaruh Social Media Marketing pada Kesadaran Merek Produk AMD
dengan Mediasi Consumer Brand Engagement
Darren Kusnadi, Hetty Karunia Tunjung Sari

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pasien BPJS di Unit Rawat Inap dan Rawat Jalan
Rumah Sakit Umum Daerah Jawa Tengah
Angelica Joanna Charity Kamalo, Cokki, Shirly Gunawan

Pengaruh Corporate Governance terhadap Performa Keuangan Bank yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia
Fanny, Sawidji Widoatmodjo

Pengaruh Representativeness dan Overconfidence terhadap Keputusan Investasi Investor pada Investor Saham
di Jabodetabek
Bastian Ekajaya, Agus Zainul Arifin

Peran Stres Kerja dan Komitmen Organisasi terhadap Turnover Intention Karyawan Gen Z di Jakarta
dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Mediasi
Marvin Saputra Tjandra, Rezi Erdiansyah

Pengembangan Strategi Bisnis Produk Pembiayaan dengan Jaminan Sertifikat Rumah pada PT X
Muhammad Fikry Haikal

Faktor-faktor yang Memengaruhi Turnover Intention pada Karyawan Generasi Z yang Bekerja di Jakarta
Steven Wahyudi, Mohammad Agung Saryatmo

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Kerajinan Tangan
di Toko Lind's Craft, Jakarta
Linda Bahari Putri, Carunia Mulya Firdausy

Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan
Gavrila Miranda Situmorang, Ignatius Roni Setyawan

Pengaruh Budaya Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Disiplin Kerja
sebagai Variabel Mediasi
Elza Eldiana Septa, Rezi Erdiansyah

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien di RS YPK Mandiri Jakarta Pusat
Gita Khusnul Khatimah, Cokki, Mochamat Helmi

Faktor yang Memengaruhi Kinerja Karyawan: Peran Mediasi Organizational Citizenship Behavior
Alwin Fajar Kurniawan, Keni

Pengaruh Debt to Equity Ratio, Net Receivable Asset Ratio, Operational Cost to Output, dan Non-Performing
Financing terhadap Return on Asset Perusahaan Pembiayaan yang Terdaftar di BEI
Andreas, Carunia Mulya Firdausy

Pengaruh Brand Attachment dan Brand Commitment terhadap Repurchase Intention Pelanggan Soft Lens
di Jakarta
Ramos Roshima, Keni

Pemilihan Destinasi Kuliner melalui TikTok bagi Generasi Z di Indonesia: Model UTAUT2
Kezia Klarissa, Abigail Josephine, Monika Kristanti

Pemasaran Sosial pada Generasi Z: Efek Ulasan Konsumen, Selebriti Endorser, dan Kepercayaan Merek
Aditya Pandowo

Tingkat Pertumbuhan Berkelanjutan Perusahaan pada Kondisi Krisis dan Ketidakpastian: Tinjauan Peran
Manajemen Modal Kerja
Purwanto

Anteseden Price Fairness dengan Brand Image sebagai Moderasi
Adeta Fajar Mulya, Laily Muzdalifah

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 8/No. 3/Mei/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>Leadership Style</i> dan <i>Organizational Culture</i> terhadap <i>Employee Performance</i> (Studi Kasus pada Karyawan PT X Provinsi Maluku): <i>Innovative Work Behavior</i> sebagai Variabel Mediasi Kevin Adriel Sitanaya, Mukti Rahardjo	520-532
Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Customer Loyalty</i> pada Kafe di Batam: <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Mediasi Fendy Wijaya, Miharni Tjokrosaputro	533-547
Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> pada Kesadaran Merek Produk AMD dengan Mediasi <i>Consumer Brand Engagement</i> Darren Kusnadi, Hetty Karunia Tunjungsari	548-557
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pasien BPJS di Unit Rawat Inap dan Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Jawa Tengah Angelica Joanna Charity Kamalo, Cokki, Shirly Gunawan	558-571
Pengaruh <i>Corporate Governance</i> terhadap Performa Keuangan Bank yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Fanny, Sawidji Widodoatmodjo	572-581
Pengaruh <i>Representativeness</i> dan <i>Overconfidence</i> terhadap Keputusan Investasi Investor pada Investor Saham di Jabodetabek Bastian Ekajaya, Agus Zainul Arifin	582-591
Peran Stres Kerja dan Komitmen Organisasi terhadap <i>Turnover Intention</i> Karyawan Gen Z di Jakarta dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Mediasi Marvin Saputra Tjandra, Rezi Erdiansyah	592-606
Pengembangan Strategi Bisnis Produk Pembiayaan dengan Jaminan Sertifikat Rumah pada PT X Muhammad Fikry Haikal	607-620
Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Turnover Intention</i> pada Karyawan Generasi Z yang Bekerja di Jakarta Steven Wahyudi, Mohammad Agung Saryatmo	621-634
Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Kerajinan Tangan di Toko Lind's Craft, Jakarta Linda Bahari Putri, Carunia Mulya Firdausy	635-644
Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> , Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Gavrila Miranda Situmorang, Ignatius Roni Setyawan	645-656
Pengaruh Budaya Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Disiplin Kerja sebagai Variabel Mediasi Elza Eldiana Septa, Rezi Erdiansyah	657-667
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien di RS YPK Mandiri Jakarta Pusat Gita Khusnul Khatimah, Cokki, Mochamat Helmi	668-680
Faktor yang Memengaruhi Kinerja Karyawan: Peran Mediasi <i>Organizational Citizenship Behavior</i> Alwin Fajar Kurniawan, Keni	687-694

Pengaruh <i>Debt to Equity Ratio</i> , <i>Net Receivable Asset Ratio</i> , <i>Operational Cost to Output</i> , dan <i>Non-Performing Financing</i> terhadap <i>Return on Asset</i> Perusahaan Pembiayaan yang Terdaftar di BEI Andreas, Carunia Mulya Firdausy	694-704
Pengaruh <i>Brand Attachment</i> dan <i>Brand Commitment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pelanggan <i>Soft Lens</i> di Jakarta Ramos Roshima, Keni	705-717
Pemilihan Destinasi Kuliner melalui TikTok bagi Generasi Z di Indonesia: Model UTAUT2 Kezia Klarissa, Abigail Josephine, Monika Kristanti	718-732
Pemasaran Sosial pada Generasi Z: Efek Ulasan Konsumen, Selebriti <i>Endorser</i> , dan Kepercayaan Merek Aditya Pandowo	733-744
Tingkat Pertumbuhan Berkelanjutan Perusahaan pada Kondisi Krisis dan Ketidakpastian: Tinjauan Peran Manajemen Modal Kerja Purwanto	745-755
Anteseden <i>Price Fairness</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Moderasi Adeta Fajar Mulya, Laily Muzdalifah	756-768

**PENGARUH *LEADERSHIP STYLE* DAN *ORGANIZATIONAL CULTURE*
TERHADAP *EMPLOYEE PERFORMANCE* (STUDI KASUS PADA KARYAWAN
PT X PROVINSI MALUKU): *INNOVATIVE WORK BEHAVIOR* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Kevin Adriel Sitanaya
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
kevin.117221074@stu.untar.ac.id

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

Masuk: 06-12-2023, revisi: 03-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2024

Abstract: This research aims to analyze the influence of leadership style and organizational culture on employee performance at PT X in the Maluku Province, with the mediation of innovative work behavior. Employing a descriptive approach with quantitative analysis, the research involves 92 respondents who are employees of PT X. The sampling method used in this research is non-probability sampling, where the sample is not randomly selected. Data collection is conducted through the distribution of questionnaires, followed by processing and analysis with the PLS-SEM method. The results indicate that leadership style significantly affects employee performance, both directly and mediated by innovative work behavior, while organizational culture only influences employee performance when mediated by innovative work behavior.

Keywords: Leadership Style, Organizational Culture, Innovative Work Behavior, Employee Performance

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan PT X di Provinsi Maluku dengan mediasi perilaku kerja inovatif. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan analisa kuantitatif terhadap 92 responden yang merupakan karyawan PT X. Pada penelitian ini, sampel diambil dengan cara *non probability sampling*, artinya sampel tidak dipilih secara acak. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kemudian diolah dan dianalisis dengan metode PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja karyawan baik secara langsung ataupun dimediasi oleh perilaku kerja inovatif, sedangkan budaya organisasi hanya berpengaruh terhadap kinerja karyawan apabila dimediasi oleh perilaku kerja inovatif.

Kata Kunci: Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi, Perilaku Kerja Inovatif, Kinerja Karyawan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan pasar yang terjadi di era globalisasi ini menuntut perusahaan untuk lebih efisien dan efektif. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saing agar tetap bertahan di era globalisasi. Hampir semua perusahaan memiliki tujuan yang sama, yakni memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari perusahaannya, serta menyejahterakan seluruh *stakeholder* maupun karyawannya. Namun, sebagian besar sektor industri memiliki masalah yang sama yaitu pada faktor sumber daya manusia. Faktor sumber daya manusia dalam hal ini kinerja karyawan, merupakan salah satu tolak ukur bagi perusahaan. Kinerja karyawan yang tinggi sangat diperlukan dalam sebuah organisasi karena dengan terciptanya kinerja karyawan

yang tinggi akan memengaruhi situasi kinerja yang profesional. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang dibandingkan dengan standar yang ditentukan. Kinerja berperan penting bagi peningkatan kemajuan atau perubahan ke arah lebih baik untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pada kenyataannya, sebagian besar kinerja karyawan di Indonesia belum sesuai dengan ekspektasi pemimpinya. Hal ini dapat terlihat dari *Human Development Index* (HDI) Indonesia yang masih dapat dikatakan cukup rendah. Berdasarkan data yang dilansir dari United Nations Development Programs, per tahun 2021, nilai *Human Development Index* (HDI) Indonesia menempati urutan ke-5 dari antara negara-negara Asia Tenggara. Posisi Indonesia masih berada di bawah negara-negara, seperti Malaysia, Singapura, Brunei, dan Thailand. Rendahnya perkembangan sumber daya manusia di Indonesia menunjukkan masih banyak sumber daya manusia yang kurang berkualitas karena rendahnya tingkat pendidikan serta rendahnya *soft skill* yang dimiliki. Seperti yang telah disebutkan di atas, bahwa kualitas sumber daya manusia ataupun kinerja karyawan itu sendiri merupakan salah satu tolak ukur bagi perusahaan. Di Indonesia sendiri, nilai HDI terkecil berada di daerah timur Indonesia. Salah satunya Maluku yang mana berdasarkan data terakhir yang didapat tahun 2021, Maluku sendiri menempati posisi 9 dari bawah. IPM Provinsi Maluku berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2021, yakni 0.69, dimana masih di bawah rata-rata IPM Provinsi di Indonesia diangka 0.71. Hal ini dikarenakan belum adanya pemerataan ke daerah Indonesia bagian timur, baik dari segi pendidikan, ketidaksetaraan ekonomi, dan berbagai hal lainnya yang tentunya akan berdampak pada kinerja karyawan, dan hal ini merupakan tantangan serius dalam mencapai pembangunan yang berkelanjutan di Maluku. Di dalam perusahaan, faktor-faktor yang berhubungan dengan *Human Development Index* (HDI) di antaranya adalah gaya kepemimpinan, budaya organisasi, dan perilaku kerja inovatif yang mana akan menjadi tolak ukur terhadap kinerja karyawan itu sendiri.

Zainal dan Mulyadi (2011) dalam Kumala dan Agustina (2018, p. 27) mendefinisikan bahwa gaya kepemimpinan adalah sekumpulan ciri yang digunakan pemimpin untuk memengaruhi bawahan agar sasaran organisasi dapat tercapai. Bass et al. (1993) menyimpulkan bahwa gaya kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Oleh karena itu, kepemimpinan sangat diperlukan bila perusahaan ingin mencapai tujuannya, paling tidak sebagai motivasi eksternal untuk menjaga tujuan-tujuan perseorangan tetap harmonis dengan tujuan-tujuan perusahaan.

Yuliantari (2016) mengatakan bahwa budaya organisasi selalu dikaitkan dengan nilai-nilai yang dianut oleh anggotanya, dan nilai-nilai tersebut memberikan inspirasi kepada individu untuk menentukan tindakan dan perilaku yang disetujui oleh organisasi. Rashid et al. (2003) menyimpulkan bahwa budaya organisasi secara langsung berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Perbedaan budaya juga berpengaruh terhadap kinerja individu baik di dalam organisasi maupun kualitas kehidupan kerjanya (Raisa, 2009, p. 10; Schermerhorn et al., 1994).

Selanjutnya, kinerja karyawan juga dapat dipengaruhi oleh sifat inovatif karyawan. Sumber daya manusia yang memiliki kreativitas dan *innovative work behavior* akan mampu menghasilkan inovasi baru secara berkelanjutan di dalam organisasi baik dalam produk maupun layanan agar dapat bersaing dalam ekonomi global (Hon, 2012; Raykov, 2014). Karyawan dengan *innovative work behavior* tinggi akan memiliki kemampuan memecahkan masalah, memberikan solusi lebih baik, dan meningkatkan *job performance* individu menjadi lebih baik (Leong & Rasli, 2014; Nasir et al., 2019).

Penelitian ini dimaksudkan untuk menyelidiki pengaruh gaya kepemimpinan dan budaya organisasi dengan perilaku kerja inovatif terhadap karyawan khususnya pada Provinsi Maluku yang mana memiliki kualitas tenaga kerja yang berdasarkan data masih jauh tertinggal dengan wilayah Indonesia lainnya. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti mengenai “Pengaruh *Leadership Style* dan *Organizational Culture* terhadap *Employee Performance* (Studi Kasus pada Karyawan PT X di Provinsi Maluku): *Innovative Work Behavior* sebagai Variabel Mediasi”.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana pengaruh gaya kepemimpinan (*leadership style*) dan budaya organisasi (*organization culture*) terhadap kinerja karyawan (*employee performance*) serta pengaruh variabel mediasi perilaku kerja inovatif (*innovative work behavior*) terhadap hubungan antara gaya kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan pada PT X di Provinsi Maluku.

TINJAUAN PUSTAKA

Leadership Style

Gaya kepemimpinan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku kerja inovatif karyawan. Pemimpin yang menerapkan gaya kepemimpinan yang mendorong inovasi cenderung menciptakan lingkungan yang mendukung kreativitas, eksperimen, dan pengembangan ide-ide baru. Dengan pemimpin yang selalu memberikan motivasi, dukungan, serta kepercayaan kepada karyawan bahwa karyawan mampu menghasilkan ide-ide kreatif yang ada pada diri karyawan memberi pengaruh yang signifikan terhadap kreativitas karyawan (Rochani & Wijayati, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Zhang dan Bartol (2010) juga menemukan bahwa gaya kepemimpinan transformasional secara positif berhubungan dengan perilaku kerja inovatif. Pemimpin transformasional mampu memengaruhi karyawan untuk berpikir kreatif, menghasilkan ide-ide baru, dan mengadopsi pendekatan inovatif dalam pekerjaan mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:

H₁: Gaya kepemimpinan (*leadership style*) berpengaruh terhadap perilaku inovatif karyawan (*innovative work behavior*) pada karyawan PT X di Provinsi Maluku.

Kepemimpinan pada dasarnya adalah proses memengaruhi orang lain. Selain itu, kepemimpinan juga berarti kemampuan untuk memengaruhi, menggerakkan, dan mengarahkan suatu tindakan pada diri seseorang atau sekelompok orang untuk tujuan tertentu. Stoner et al. (1996) menyatakan bahwa gaya kepemimpinan merujuk pada beragam perilaku yang diinginkan pemimpin dalam upaya mengarahkan dan memengaruhi para pekerja. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa apa yang dilakukan oleh atasan dapat berdampak kepada bawahannya yang dapat memicu semangat dan antusiasme dalam pekerjaan atau sebaliknya. Sedangkan, Thoyib (2005) menyatakan kepemimpinan, budaya organisasi, dan strategi organisasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Berdasarkan pernyataan tersebut maka yang menjadi hipotesis adalah:

H₃: Gaya kepemimpinan (*leadership style*) berpengaruh terhadap kinerja karyawan (*employee performance*) pada karyawan PT X di Provinsi Maluku.

Gaya kepemimpinan yang mendorong inovasi dapat menginspirasi karyawan untuk terlibat dalam perilaku kerja yang inovatif, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja mereka. Hal ini dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Wang (2012) yang menemukan bahwa perilaku kerja inovatif berperan sebagai mediator antara gaya kepemimpinan dan kinerja karyawan. Artinya, gaya kepemimpinan secara positif memengaruhi perilaku kerja inovatif karyawan, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan kinerja individu maupun kinerja tim. Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:

H₆: Gaya kepemimpinan (*leadership style*) berpengaruh terhadap kinerja karyawan (*employee performance*) melalui perilaku inovatif karyawan (*innovative work behavior*) pada karyawan PT X di Provinsi Maluku.

Organization Culture

Deshpandé dan Farley (2004), Hult et al. (2004), Wallace et al. (1999), serta Erickson (1996) menyatakan bahwa budaya organisasional memiliki pengaruh terhadap perilaku inovatif dalam suatu perusahaan. Penelitian ini menguatkan pandangan bahwa keterkaitan

antara budaya organisasional dan perilaku inovatif menjadi fokus utama dalam penelitian Deshpandé dan Farley (2004). Hult et al. (2004) menyatakan bahwa dalam lingkungan perusahaan yang penuh dengan tantangan, budaya organisasional menjadi faktor penentu utama bagi perilaku inovatif guna mencapai kinerja perusahaan secara optimal. Dalam konteks ini, budaya organisasional yang mendorong inovasi akan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi karyawan untuk berpikir kreatif, mengambil risiko yang terukur, dan menerapkan ide-ide baru. Wallace et al. (1999) menunjukkan bahwa budaya organisasional memiliki kemampuan untuk membentuk iklim yang mendukung nilai-nilai manajerial dalam sebuah organisasi. Dalam hal ini, budaya organisasional yang mendorong inovasi menciptakan lingkungan yang kondusif bagi karyawan untuk secara proaktif berpikir kreatif, mengambil risiko terukur, dan menerapkan ide-ide baru. Oleh karena itu, hipotesisnya adalah:

H₂: Budaya organisasi (*organizational culture*) berpengaruh terhadap perilaku inovatif karyawan (*innovative work behavior*) pada karyawan PT X di Provinsi Maluku.

Sugiyono dan Rahajeng S. (2022) melakukan penelitian pengaruh budaya organisasi, gaya kepemimpinan, dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai pada Dinas Ketahanan Pangan, Kelautan, dan Pertanian Provinsi DKI Jakarta Tahun 2020 dengan motivasi pegawai sebagai variabel mediasinya, yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa budaya organisasi tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Namun terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2012) tentang pengaruh pengendalian internal dan kepemimpinan terhadap kinerja karyawan SPBU Yogyakarta (studi kasus pada SPBU anak cabang perusahaan RB. Group) yang mana hasilnya menunjukkan bahwa budaya organisasi memengaruhi tingkat kepuasan dan kinerja karyawan. Pengaruh budaya organisasi terlihat signifikan dalam menentukan kinerja para karyawan. Oleh sebab itu, hipotesisnya adalah:

H₄: Budaya organisasi (*organizational culture*) berpengaruh terhadap kinerja karyawan (*employee performance*) pada karyawan PT X di Provinsi Maluku.

Dedahanov et al. (2017) meneliti bagaimana budaya organisasional yang inovatif memengaruhi perilaku kerja inovatif karyawan, yang selanjutnya berdampak pada kinerja individu. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan budaya organisasional yang mendorong inovasi memiliki dampak positif terhadap perilaku kerja inovatif karyawan. Ketika karyawan merasakan dukungan dari budaya organisasional yang mendorong inovasi, mereka lebih cenderung termotivasi untuk menghasilkan ide-ide kreatif dan menerapkan solusi inovatif dalam tugas-tugas mereka. Selain itu, hasil penelitian juga mencatat bahwa perilaku kerja inovatif berperan sebagai mediator antara budaya organisasional yang inovatif dan kinerja karyawan. Artinya, ketika karyawan secara aktif terlibat dalam perilaku kerja inovatif, hal ini berkontribusi pada peningkatan kinerja individual. Oleh sebab itu, hipotesisnya adalah:

H₇: Budaya organisasi (*organizational culture*) berpengaruh terhadap kinerja karyawan (*employee performance*) melalui perilaku inovatif karyawan (*innovative work behavior*) pada karyawan PT X di Provinsi Maluku.

Innovative Work Behavior

Innovative work behavior (perilaku kerja inovatif) mempunyai kaitan yang signifikan dengan kinerja karyawan (*employee performance*). Ketika karyawan menunjukkan perilaku kerja inovatif, hal ini dapat berdampak positif pada kinerja mereka secara keseluruhan. Hasil penelitian Wang dan Wang (2012) menunjukkan bahwa perilaku kerja inovatif karyawan berkontribusi positif terhadap kinerja individu maupun kinerja tim. Karyawan yang mampu menghasilkan ide-ide baru dan menerapkan inovasi dalam pekerjaan mereka cenderung mencapai hasil yang lebih baik dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pencapaian tujuan organisasi. Scott dan Bruce (1994) menemukan bahwa perilaku kerja inovatif berhubungan positif dengan kinerja karyawan dalam hal kreativitas, produktivitas, dan kualitas kerja. Karyawan yang aktif mencari solusi baru, mengusulkan ide-ide inovatif, dan

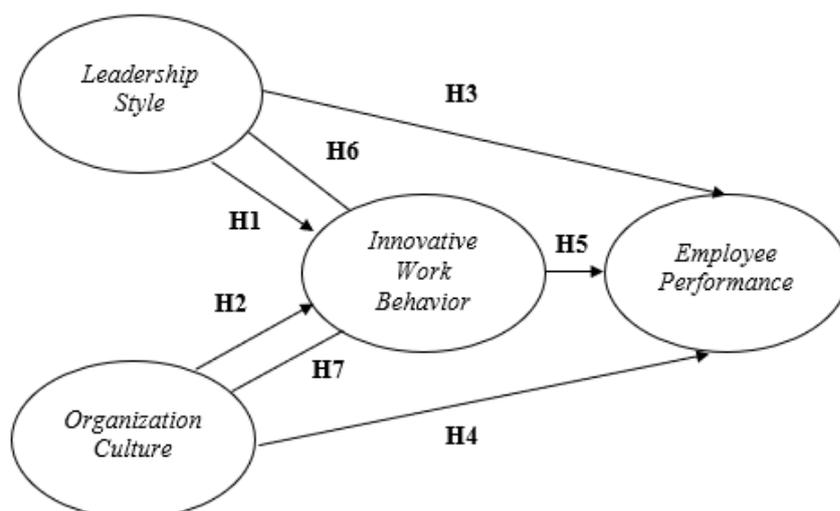
beradaptasi dengan perubahan akan mencapai kinerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan karyawan yang kurang inovatif. Oleh karena itu, hipotesisnya adalah:

H₅: Perilaku inovatif karyawan (*innovative work behavior*) berpengaruh terhadap kinerja karyawan (*employee performance*) pada karyawan PT X di Provinsi Maluku.

METODOLOGI PENELITIAN

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah jenis *non probability sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner yang berupa skala Likert 5 kepada karyawan PT X Provinsi Maluku sebanyak 92 orang. Selanjutnya 92 data yang telah diperoleh, diproses dan diolah dengan metode (PLS-SEM) dengan bantuan *software* terapan SmartPLS v3.2.9. Adapun model penelitiannya sebagai berikut.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

Mengacu pada penelitian terdahulu, definisi variabel gaya kepemimpinan diukur dengan 7 indikator diadaptasi dari Fiedler (1967) dalam Robbins dan Judge (2013). Budaya organisasi diukur dengan 10 indikator yang diadaptasi dari Robbins dan Judge (2013). Perilaku kerja inovatif diukur dengan menggunakan 6 indikator diadaptasi dari West dan Farr (1989), De Jong dan Den Hartog (2010), serta Janssen (2000). Sedangkan merujuk pada Bernardin dan Russell (1992), kinerja karyawan diukur dengan 9 indikator. Indikator-indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator
Leadership Style	LEAD1	Pemimpin berhasil menciptakan kepercayaan dari karyawan kepada dirinya
	LEAD2	Pimpinan berhasil membangun hubungan yang baik dengan karyawan sehingga karyawan “ <i>respect</i> ” terhadap pimpinan
	LEAD3	Pimpinan melakukan distribusi tugas sesuai dengan prosedur dan <i>jobdesk</i>
	LEAD4	Pimpinan lebih menyukai prosedur yang rinci dalam melaksanakan pekerjaan
	LEAD5	Pimpinan mampu membangun motivasi karyawannya
	LEAD6	Pimpinan mampu menanamkan dan menerapkan sikap disiplin terhadap karyawannya
	LEAD7	Pimpinan sering berkonsultasi dan bergaul secara informal dengan karyawan
Organizational Culture	CULT1	Perusahaan bersifat inovatif dalam pemecahan suatu masalah
	CULT2	Perusahaan memiliki sifat <i>Risk Taker</i> (berani mengambil risiko)
	CULT3	Perusahaan berfokus kepada hasil kerja

	CULT4	Perusahaan memiliki <i>end goal</i> dan terus berpegang pada visi perusahaan
	CULT5	Karyawan merasa diperhatikan oleh perusahaan
	CULT6	Karyawan merasa diperhitungkan atau dihargai oleh perusahaan
	CULT7	Kerja sama tim yang tercipta dalam organisasi selalu baik
	CULT8	Keberhasilan tim dianggap lebih penting daripada keberhasilan individu di organisasi
	CULT9	Karyawan merasa diperlakukan adil dan setara
	CULT10	Karyawan merasa lingkungan kerja positif yang saling mendukung dan memotivasi satu sama lain
<i>Innovative Work Behavior</i>	IWB1	Karyawan merasa penasaran bahwa suatu kondisi dapat ditingkatkan lebih baik
	IWB2	Karyawan meyakinkan kepada banyak orang untuk mendukung ide-ide inovatif
	IWB3	Karyawan memberi solusi yang orisinal untuk setiap masalah di tempat kerja
	IWB4	Karyawan menggunakan cara baru untuk melaksanakan pekerjaan
	IWB5	Karyawan berkontribusi pada penerapan ide-ide baru dalam tugasnya
	IWB6	Karyawan merasa inovasi dipandang sebagai cara penting untuk meningkatkan kinerja
<i>Employee Performance</i>	PERF1	Karyawan dapat bekerja dan menyelesaikan pekerjaan saya dengan baik
	PERF2	Karyawan diberi kesempatan berinisiatif sendiri untuk mencapai target kerja yang ditetapkan perusahaan
	PERF3	Karyawan dapat menyelesaikan pekerjaan saya tepat waktu (<i>on time</i>)
	PERF4	Karyawan cenderung tidak menunda-nunda dalam bekerja
	PERF5	Karyawan jarang membuat kesalahan dalam pekerjaan
	PERF6	Karyawan sering menerima pujian pimpinan atas hasil kerjanya
	PERF7	Karyawan sering menerima pujian rekan kerja atas hasil kerjanya
	PERF8	Karyawan dapat berkoordinasi satu sama lain dengan baik
	PERF9	Karyawan mampu menjaga konsentrasi dan fokus saat bekerja bahkan dalam situasi yang penuh tekanan

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian dengan model pengukuran (*outer model*), dilakukan dengan 2 tahapan, yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam hal ini adalah *convergent validity* meliputi *loading factor* dan Average Variance Extracted (AVE). Sedangkan, *discriminant validity* meliputi Fornell-Larcker Criterion dan *cross loading*. Dan dilakukan uji reliabilitas meliputi *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan acuan nilai *loading factor* ≥ 0.6 (Ghozali & Latan, 2015). Sedangkan, untuk nilai AVE (Average Variance Extracted) dari masing-masing indikator sudah melebihi 0.5, maka indikator tersebut sudah memenuhi kriteria *convergent validity* (Hair et al., 2014). Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dari setiap indikatornya sudah ≥ 0.6 , sehingga penelitian dapat dikatakan valid.

Tabel 2
Hasil Analisis Loading Factor

Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
Gaya Kepemimpinan (X ₁)	LEAD1	0.674	Valid
	LEAD3	0.701	Valid
	LEAD4	0.645	Valid
	LEAD5	0.671	Valid
	LEAD7	0.642	Valid
Organisasi Budaya (X ₂)	CULT1	0.786	Valid
	CULT4	0.750	Valid
	CULT5	0.675	Valid
	CULT6	0.672	Valid

	CULT9	0.660	Valid
	CULT10	0.707	Valid
Perilaku Kerja Inovatif (Y)	IWB1	0.746	Valid
	IWB3	0.765	Valid
	IWB4	0.693	Valid
	IWB5	0.637	Valid
	IWB6	0.715	Valid
	Kinerja Karyawan (Z)	PERF1	0.711
PERF3		0.688	Valid
PERF6		0.663	Valid
PERF8		0.679	Valid
PERF9		0.729	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Pada Tabel 3 terlihat bahwa nilai AVE (Average Variance Extracted) dari masing-masing variabel sudah di atas 0.5 sehingga variabel tersebut dapat dikatakan sudah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Tabel 3
Hasil Analisis AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Gaya Kepemimpinan (X ₁)	0.576	Valid
Organisasi Budaya (X ₂)	0.504	Valid
Perilaku Kerja Inovatif (Y)	0.508	Valid
Kinerja Karyawan (Z)	0.538	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Selanjutnya pada uji validitas diskriminan, Kriteria Fornell-Larcker dianggap memuaskan apabila nilai akar kuadrat dari AVE pada konstruk lebih tinggi daripada korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Selain itu, dalam pengujian *cross loading*, setiap indikator pada suatu konstruk harus menunjukkan nilai yang lebih tinggi daripada indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Tabel 4 dan 5 menunjukkan bahwa uji validitas diskriminan dalam penelitian ini dapat dikatakan baik karena telah memenuhi persyaratan.

Tabel 4
Hasil Analisis Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Kinerja Karyawan	Perilaku Kerja Inovatif	Gaya Kepemimpinan	Budaya Organisasi
Kinerja Karyawan	0.733			
Perilaku Kerja Inovatif	0.616	0.713		
Gaya Kepemimpinan	0.557	0.610	0.759	
Budaya Organisasi	0.475	0.662	0.650	0.710

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5
Hasil Analisis Cross Loading

Indikator	Employee Performance	Innovative Work Behavior	Leadership Style	Organization Culture
CULT 6	0.259	0.423	0.428	0.676
CULT1	0.354	0.546	0.5	0.781
CULT10	0.249	0.4	0.485	0.708
CULT4	0.386	0.531	0.539	0.75
CULT5	0.357	0.399	0.414	0.674
CULT9	0.385	0.483	0.397	0.663
IWB1	0.537	0.74	0.544	0.478
IWB3	0.486	0.767	0.414	0.506

IWB4	0.339	0.692	0.399	0.482
IWB5	0.353	0.639	0.318	0.421
IWB6	0.447	0.719	0.469	0.471
LEAD1	0.492	0.547	0.771	0.524
LEAD3	0.396	0.427	0.786	0.47
LEAD5	0.358	0.391	0.718	0.481
PERF1	0.737	0.484	0.584	0.409
PERF3	0.721	0.481	0.354	0.397
PERF8	0.713	0.429	0.294	0.275
PERF9	0.761	0.395	0.337	0.28

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan acuan nilai *Cronbach's alpha* > 0.6 (Ghozali, 2016). Sedangkan untuk dapat memenuhi reliabilitas yang baik, nilai *composite reliability* harus > 0.7 , meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima (Hair et al., 2014). Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* setiap variabel bernilai > 0.6 dan nilai dari nilai *composite reliability* > 0.7 , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kinerja Karyawan	0.717	0.823
Perilaku Kerja Inovatif	0.758	0.837
Gaya Kepemimpinan	0.638	0.803
Budaya Organisasi	0.803	0.859

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* antara lain menghitung *R-Square*, *path coefficient*, *predictive relevance (Q-Square)*, dan *goodness of fit (GoF)*. Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* dari variabel kinerja karyawan adalah sebesar 41.2% dan perilaku kerja inovatif sebesar 48.3% yang mana menunjukkan kemampuan gaya kepemimpinan dan budaya organisasi dalam menjelaskan pengaruh terhadap kedua variabel tersebut.

Tabel 7
Hasil Output Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Kinerja Karyawan	0.412
Perilaku Kerja Inovatif	0.483

Sumber: Peneliti (2023)

Sedangkan pada Tabel 8 terlihat bahwa nilai *Q-Square* dari variabel kinerja karyawan dan perilaku kerja inovatif adalah sebesar 0.187 dan 0.233, yang mana kedua nilai tersebut menunjukkan $Q^2 > 0$, sehingga kedua variabel tersebut memiliki *predictive relevance*.

Tabel 8
Hasil Output Nilai Q-Square

Variabel	Q-Square
Kinerja Karyawan	0.187
Perilaku Kerja Inovatif	0.233

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan data yang sudah diperoleh, yakni nilai rata-rata AVE sebesar 0.5315 dan nilai rata-rata *R-Square* adalah sebesar 0.4475, maka perhitungan *goodness of fit* (GoF) dapat dilampirkan sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.5313 \times 0.4475}$$

$$= 0.487$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai GoF adalah 0.487 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan. Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis untuk melihat nilai signifikansi antar variabel. Tabel 9 menunjukkan hasil pengujian hipotesis, yang mana semua hipotesis dapat diterima kecuali hipotesis 4, dikarenakan hubungan antara budaya organisasi dan kinerja karyawan memiliki nilai *path coefficient* di bawah 0, yakni dan *p-values* di bawah 0.05, yakni sebesar yang menunjukkan hubungan kedua variabel tidak signifikan.

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	P-Values	Path Coefficient	Hasil
H ₁ : Gaya Kepemimpinan → Perilaku Kerja Inovatif	0.001	0.312	Diterima
H ₂ : Budaya Organisasi → Perilaku Kerja Inovatif	0.000	0.458	Diterima
H ₃ : Gaya Kepemimpinan → Kinerja Karyawan	0.021	0.291	Diterima
H ₄ : Budaya Organisasi → Kinerja Karyawan	0.961	-0.008	Ditolak
H ₅ : Perilaku Kerja Inovatif → Kinerja Karyawan	0.001	0.444	Diterima
H ₆ : Gaya Kepemimpinan → Perilaku Kerja Inovatif → Kinerja Karyawan	0.026	0.139	Diterima
H ₇ : Organisasi Budaya → Perilaku Kerja Inovatif → Kinerja Karyawan	0.01	0.203	Diterima

Sumber: Peneliti (2023)

Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Perilaku Kerja Inovatif Karyawan

Gaya kepemimpinan (*leadership style*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku kerja inovatif (*innovative work behavior*). Hal ini terlihat pada nilai *path coefficient* yang dimiliki antara hubungan kedua variabel tersebut, yakni sebesar 0.312 > 0 dan nilai *p-values* adalah 0.001 yang mana ≤ 0.05 sehingga hipotesis ini didukung. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Etikariena (2020), gaya kepemimpinan terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap perilaku kerja inovatif. Yang mana simpulan tersebut sejalan dengan penelitian ini.

Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Perilaku Kerja Inovatif Karyawan

Budaya organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku kerja inovatif. Hal ini terlihat pada nilai *path coefficient* yang dimiliki antara hubungan kedua variabel tersebut, yakni sebesar 0.458 > 0 dan nilai *p-values* adalah 0.00 yang mana ≤ 0.05 sehingga hipotesis ini didukung. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni'matusholikha (2021), budaya organisasi terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap perilaku kerja inovatif. Dimana organisasi dengan budaya yang kuat dan baik berpengaruh langsung terhadap karyawan dengan cara memberikan dukungan untuk karyawan dalam berinovasi. Yang mana simpulan tersebut sejalan dengan penelitian ini.

Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan

Gaya kepemimpinan (*leadership style*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (*employee performance*). Hal ini terlihat pada nilai *path coefficient* yang dimiliki antara hubungan kedua variabel tersebut, yakni sebesar 0.291 > 0 dan nilai *p-values*

adalah 0.021 yang mana ≤ 0.05 sehingga hipotesis ini didukung. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mukmin dan Prasetyo (2021), gaya kepemimpinan terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Yang mana simpulan tersebut sejalan dengan penelitian ini.

Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan

Budaya organisasi (*organization culture*) tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan (*employee performance*). Hal ini terlihat pada nilai *path coefficient* yang dimiliki antara hubungan kedua variabel tersebut, yakni sebesar $-0.008 < 0$ dan nilai *p-values* adalah 0.961 yang mana ≥ 0.05 sehingga hipotesis ini tidak didukung. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Girsang (2019), budaya organisasi dinyatakan tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan dikarenakan karyawan tidak memiliki rasa peduli terhadap nilai-nilai kebudayaan tersebut dalam berorganisasi sehingga hal tersebut tidak menjadi panduan bagi karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya. Yang mana hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian ini.

Pengaruh Perilaku Kerja Inovatif terhadap Kinerja Karyawan

Perilaku kerja inovatif (*innovative work behavior*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *employee performance*. Dapat dilihat pada nilai *path coefficient* yang dimiliki antara hubungan kedua variabel tersebut, yakni sebesar $0.444 > 0$ dan nilai *p-values* adalah 0.001 yang mana ≤ 0.05 sehingga hipotesis ini didukung. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuan dan Woodman (2010), perilaku kerja inovatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, yang mana perilaku kinerja inovatif sendiri sering timbul ketika karyawan berada dalam kondisi menantang dan mendesak saat menyelesaikan pekerjaannya. Yang mana simpulan penelitian tersebut sejalan dengan penelitian ini.

Pengaruh Perilaku Kerja Inovatif sebagai Mediator Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan

Pengujian langsung variabel gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini terlihat pada nilai *path coefficient* yang dimiliki antara hubungan kedua variabel tersebut, yakni sebesar $0.291 > 0$ dan nilai *p-values* adalah 0.022 yang mana ≤ 0.05 . Sedangkan pengujian secara tidak langsung mempunyai nilai *original sample* sebesar $0.139 > 0$ dan nilai *p-values* sebesar 0.026 yang mana ≤ 0.05 sehingga dapat diketahui bahwa variabel perilaku kerja inovatif terbukti sebagai mediator antara gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan dengan peran mediasi parsial. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ini didukung. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudiyani et al. (2021) menyatakan bahwa perilaku kerja inovatif terbukti berperan sebagai variabel mediasi antara gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh Sudiyani et al. (2021) sejalan dengan penelitian ini yang mana gaya kepemimpinan yang didorong dengan perilaku kerja inovatif akan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Pengaruh Perilaku Kerja Inovatif sebagai Mediator Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan

Pengujian langsung variabel budaya organisasi terhadap kinerja karyawan tidak memiliki pengaruh. Hal ini terlihat pada nilai *path coefficient* yang dimiliki antara hubungan kedua variabel tersebut, yakni sebesar $-0.008 < 0$ dan nilai *p-values* adalah 0.961 yang mana ≥ 0.05 . Sedangkan pengujian secara tidak langsung memiliki nilai *original sample* sebesar $0.203 > 0$ dan nilai *p-values* sebesar 0.01 yang mana ≤ 0.05 sehingga dapat diketahui bahwa variabel perilaku kerja inovatif terbukti sebagai mediator antara budaya organisasi terhadap kinerja karyawan dengan peran mediasi secara penuh. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka

dapat dinyatakan bahwa hipotesis ini didukung. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priliantari dan Raharja (2022) menyatakan bahwa perilaku kerja inovatif dapat disimpulkan berperan positif dan signifikan sebagai mediator antara budaya organisasi terhadap kinerja karyawan, hal ini dikarenakan budaya organisasi yang didorong oleh perilaku kerja inovatif akan mengarahkan pola pikir dan sikap karyawan yang berdampak positif terhadap kinerja karyawan tersebut. Hal ini menunjukkan kesesuaian antara penelitian yang dilakukan oleh Priliantari dan Raharja (2022) dengan penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja karyawan baik secara langsung maupun ketika dimediasi oleh perilaku kerja inovatif. Perilaku kerja inovatif sendiri pun memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, sehingga perilaku kerja inovatif ini memiliki peran mediasi penuh terhadap hubungan antara budaya organisasi dan kinerja karyawan PT X di Provinsi Maluku.

SARAN

Adapun keterbatasan pada penelitian ini sehingga disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada sektor industri yang berbeda sehingga membuat penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan untuk mengambil keputusan yang menyeluruh. Selain itu, perlu juga menambahkan variabel-variabel lain yang memengaruhi hubungan antara gaya kepemimpinan, budaya organisasi, perilaku kerja inovatif, dan kinerja karyawan agar penelitian ini lebih komprehensif dan dapat dinilai secara menyeluruh, serta dapat menggunakan pendekatan atau metode penelitian yang belum dilakukan pada penelitian ini. Selain itu, saran bagi PT X agar tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan gaya kepemimpinannya sehingga dapat mempertahankan kinerja karyawannya, serta lebih memberi karyawan kebebasan dalam mengemukakan ide terutama pada saat kondisi mendesak, dikarenakan perilaku kerja inovatif dapat berpengaruh secara langsung terhadap kinerja karyawan, maupun dapat berperan sebagai mediator antara gaya kepemimpinan dan budaya organisasi dalam meningkatkan kinerja karyawannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bass, B. M., Avolio, B. J., & Binghamton, S.-. (1993). Transformational leadership and organizational culture. *Public Administration Quarterly*, *17*(1), 112–121. <https://www.jstor.org/stable/40862298>
- Bernardin, H. J., & Russell, J. E. A. (1992). *Human resource management: An experiential approach*. McGraw-Hill.
- De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Creativity and Innovation Management*, *19*(1), 23–36. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00547.x>
- Dedahanov, A. T., Rhee, C., & Yoon, J. (2017). Organizational structure and innovation performance: Is employee innovative behavior a missing link? *Career Development International*, *22*(4), 334–350. <https://doi.org/10.1108/CDI-12-2016-0234>
- Deshpandé, R., & Farley, J. U. (2004). Organizational culture, market orientation, innovativeness, and firm performance: An international research odyssey. *International Journal of Research in Marketing*, *21*(1), 3–22. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.04.002>
- Dewi, S. P. (2012). Pengaruh pengendalian internal dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan SPBU Yogyakarta (Studi kasus pada SPBU anak cabang perusahaan RB. Group). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, *1*(1), 1–22. <https://doi.org/10.21831/nominal.v1i1.993>

- Erickson, B. H. (1996). Culture, class, and connections. *American Journal of Sociology*, 102(1), 217–251. <https://doi.org/10.1086/230912>
- Etikariena, A. (2020). Peran gaya kepemimpinan pada perilaku kerja inovatif karyawan pada organisasi berbasis teknologi digital. *Jurnal Ecopsy*, 7(1), 48–63. <https://doi.org/10.20527/ecopsy.v7i1.8426>
- Fiedler, F. E. (1967). *A theory of leadership effectiveness*. McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. 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.
- Girsang, W. S. (2019). Pengaruh budaya organisasi dan komitmen terhadap kinerja karyawan RS Putri Hijau No. 17 Medan. *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(2), 159–170. <https://journal.uui.ac.id/ajie/article/view/13345>
- 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>
- Hon, A. H. Y. (2012). Shaping environments conducive to creativity: The role of intrinsic motivation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(1), 53–64. <https://doi.org/10.1177/1938965511424725>
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429–438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.08.015>
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287–302. <https://doi.org/10.1348/096317900167038>
- Kumala, H. R., & Agustina, T. (2018). Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap prestasi kerja pegawai pada dinas arsip dan perpustakaan daerah Kabupaten Bogor. *Widya Cipta*, 2(1), 26–31. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i1.2657>
- Leong, C. T., & Rasli, A. (2014). The relationship between innovative work behavior on work role performance: An empirical study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 592–600. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.717>
- Mukmin, S., & Prasetyo, I. (2021). Pengaruh gaya kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja karyawan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 4(2), 123–136. <https://doi.org/10.37504/jmb.v4i2.297>
- Nasir, Halimatussakdiah, Suryani, I., Zuhra, S. E., Armia, S., & Mahdani. (2019). How intrinsic motivation and innovative work behavior affect job performance. *Proceedings of the 1st Aceh Global Conference (AGC 2018)*, 606–612. <https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.91>
- Ni'matusholikha, R. N. A. (2021). *Pengaruh budaya organisasi terhadap innovative work behavior dimediasi oleh etos kerja islami* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/29421/>
- Priyantari, F. S., & Raharja, E. (2022). Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja guru dengan perilaku kerja inovatif sebagai variabel intervening (Studi pada Guru SLB Negeri Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 19(2), 94–102. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v19i2.56400>
- Raisa, V. (2009). *Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja karyawan PT Dain Global Indonesia* [Skripsi].
- Rashid, M. Z. A., Sambasivan, M., & Johari, J. (2003). The influence of corporate culture and organisational commitment on performance. *Journal of Management Development*, 22(7–8), 708–728. <https://doi.org/10.1108/02621710310487873>
- Raykov, M. (2014). Employer support for innovative work and employees' job satisfaction and job-related stress. *Journal of Occupational Health*, 56(4), 244–251. <https://doi.org/10.1539/joh.12-0192-OA>

- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Perilaku organisasi (Organizational behavior)* (D. Angelica, R. Cahyani, & A. Rosyid (trans.); 15th ed.). Salemba Empat.
- Rochani, A. G. S., & Wijayati, D. T. (2020). Empowering leadership, kreativitas karyawan, dan creative self efficacy (Studi pada Bank Jatim Kantor Cabang Trenggalek). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(1), 1–8.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30793/28030>
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (1994). *Managing organizational behavior* (5th ed.). Wiley.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580–607. <https://doi.org/10.2307/256701>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., & Gilbert Jr., D. R. (1996). *Manajemen* (A. Sindoro (trans.); 6th ed.). Prenhallindo.
- Sudiyani, N. N., Sawitri, N. P. Y. R., & Fitriandari, M. (2021). Pengaruh kepemimpinan terhadap Kinerja: Perilaku inovasi sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 217–230. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.749
- Sugiyono, E., & Rahajeng S., R. (2022). Pengaruh budaya organisasi, gaya kepemimpinan dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai melalui motivasi pegawai sebagai variabel intervening pada dinas ketahanan pangan, kelautan dan pertanian Provinsi DKI Jakarta tahun 2020. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(7), 2691–2708. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i7.1211>
- Thoyib, A. (2005). Hubungan kepemimpinan, budaya, strategi, dan kinerja: Pendekatan konsep. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 60–73. <https://doi.org/10.9744/jmk.7.1.pp.%2060-73>
- Wallace, J., Hunt, J., & Richards, C. (1999). The relationship between organisational culture, organisational climate and managerial values. *International Journal of Public Sector Management*, 12(7), 548–564. <https://doi.org/10.1108/09513559910305339>
- Wang, J.-L., & Wang, H.-Z. (2012). The influences of psychological empowerment on work attitude and behavior in Chinese organizations. *African Journal of Business Management*, 6(30), 8938–8947. <https://doi.org/10.5897/ajbm12.817>
- West, M. A., & Farr, J. L. (1989). Innovation at work: Psychological perspectives. *Social Behaviour*, 4(1), 15–30.
- Yuan, F., & Woodman, R. W. (2010). Innovative behavior in the workplace: The role of performance and image outcome expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), 323–342. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.49388995>
- Yuliantari, K. (2016). Pengaruh budaya organisasi Direktorat Jenderal basis industri manufaktur pemerintah terhadap kinerja karyawan di Kementerian Perindustrian. *Konferensi Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi 2016*, 310–319. <https://konferensi.nusamandiri.ac.id/proceeding/index.php/KNIT/article/view/49>
- Zainal, V. R., & Mulyadi, D. (2011). *Kepemimpinan dan perilaku organisasi* (3rd ed.). Rajawali Pers.
- Zhang, X., & Bartol, K. M. (2010). Linking empowering leadership and employee creativity: The influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement. *Academy of Management Journal*, 53(1), 107–128. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.48037118>

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *CUSTOMER LOYALTY* PADA KAFE DI BATAM: *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI

Fendy Wijaya

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
fendy.117221012@stu.untar.ac.id

Miharni Tjokrosaputro

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

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

Abstract: Currently, coffee is a widely consumed commodity. This has gotten to the point that coffee is now a regular part of life for people at various societal levels. The goal of this study is to analyze the factors that influence customer loyalty at one of the cafes in Batam. The success of a coffee shop is frequently associated with the caliber of its services, creative brands, and products. These elements result in happy and devoted customers for the coffee business. This study used 317 respondents who fulfilled the necessary conditions to be considered respondents. These respondents were collected using a questionnaire. The sampling method to collect the respondents was non-probability sampling which is purposive sampling. The PLS-SEM approach is used in this study's data processing. The study's findings indicate that consumer satisfaction is influenced by brand innovativeness, product quality, and service quality; customer loyalty is influenced by brand innovativeness and customer satisfaction. However, at cafe in Batam, client loyalty is not influenced by product quality or service quality. From this research, the cafe can start improving the quality of products, brand innovativeness, and service quality to improve customer satisfaction, the method that can be used is to train all the employees so they have the same quality.

Keywords: SmartPLS, SEM, Coffee Shop, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak: Pada saat ini, kopi telah menjadi produk yang umum untuk dikonsumsi. Hal ini berkembang hingga pada titik dimana terdapat beberapa lapisan masyarakat yang telah mengikutsertakan kopi ke dalam rutinitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada salah satu kafe di Batam. Kesuksesan *coffee shop* sering dihubungkan dengan kualitas produk, *brand innovativeness*, dan kualitas pelayanan. Faktor tersebut berpengaruh pada pelanggan sehingga puas dan loyal terhadap bisnis kopi. Penelitian ini menggunakan sebanyak 317 respons yang memenuhi kriteria untuk pengolahan data lebih lanjut. Responden diambil dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yakni *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi *brand innovativeness*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan; loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *brand innovativeness* dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, loyalitas pelanggan kafe di Batam tidak dipengaruhi oleh kualitas produk atau pelayanan di kafe. Dari penelitian yang telah dilakukan, kafe tersebut dapat mulai meningkatkan kualitas produk, *brand innovativeness*, dan kualitas layanan sehingga, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, metode yang dapat digunakan, yakni dengan melatih karyawan sehingga, memiliki kualitas yang sama.

Kata Kunci: SmartPLS, SEM, Kedai Kopi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada saat ini, kopi telah menjadi produk yang umum untuk dikonsumsi. Hal ini berkembang hingga pada titik dimana terdapat beberapa lapisan masyarakat yang telah mengikutsertakan kopi ke dalam rutinitasnya. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Pusat Riset Statistika di Berlin, Indonesia merupakan salah satu negara terbesar dalam mengonsumsi kopi (Suharto, 2022). Konsumsi kopi di Indonesia juga diekspektasikan akan meningkat dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 8.2% dari tahun 2020 hingga 2024. Dengan perkembangan kopi di Indonesia yang semakin besar tersebut, perkembangan usaha kopi juga terjadi pada lokasi Batam, Kepulauan Riau. Untuk di Batam sendiri, berdasarkan data statistik yang dikeluarkan oleh SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) terdapat 129 kedai kopi yang menjual produk berupa kopi di Batam.

Salah satu kedai kopi atau *coffee shop* yang berbisnis di daerah Batam menawarkan berbagai jenis minuman, dimana salah satu minumannya tersebut merupakan kopi. Kesuksesan *coffee shop* sering dihubungkan dengan kualitas produk, *brand innovativeness*, dan kualitas pelayanan. Menurut Desiyanti et al. (2018), kualitas pelayanan adalah nilai yang didapatkan dari pelayanan yang diberikan dalam memberikan jasa ataupun produk, umumnya dideskripsikan sebagai perbandingan antara ekspektasi dengan kejadian yang terjadi pada lapangan. Pada penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan tujuannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diinginkan pelanggan.

Hausman (2005) dalam Kim et al. (2021) menyatakan *brand innovativeness* adalah salah satu faktor pendorong kesuksesan bisnis. *Brand innovativeness* merupakan suatu hal implementasi atau ide yang belum pernah ada atau baru yang menjadi ciri khas dari suatu bisnis. Dengan adanya *brand innovativeness* akan mendorong adanya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan karena produk yang dibuat tidak dimiliki oleh kompetitor.

Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* sendiri dapat didefinisikan sebagai keputusan yang dibuat oleh pelanggan yang berhubungan dengan kepuasan yang diterima ketika mendapatkan pelayanan dari suatu produk atau jasa (Guido, 2015). Wu dan Liu (2007) menyatakan bahwa sebuah perusahaan atau gerai akan memiliki kemungkinan terbesar untuk sering dikunjungi atau konsumen melakukan pembelian kembali apabila memiliki tingkat *customer satisfaction* yang tinggi dan kualitas pelayanan yang baik.

Dalam hal mengatasi permasalahan peningkatan kualitas pelayanan, dibutuhkan analisa terhadap kinerja dari proses pelayanan pada kafe di Batam. Solusi tersebut dibutuhkan dikarenakan kepuasan pelanggan dapat langsung dihubungkan dengan *customer loyalty* (Almohaimmed, 2019). *Customer loyalty* sendiri merupakan bisnis yang terulang dikarenakan konsumen melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kahwaji & Mubayed, 2016; Oliver, 1997). Dengan meningkatkan *customer loyalty*, maka akan mengakibatkan dampak positif terhadap bisnis. Hal ini dikarenakan *customer loyalty* sering kali dihubungkan dengan tindakan membeli jasa ataupun produk yang dilakukan secara berulang kali untuk memberikan dukungan terhadap jasa atau produk tersebut. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut memengaruhi *customer loyalty* diperlukan suatu penelitian lebih lanjut.

Dalam ilmu manajemen, untuk mengetahui kualitas pelayanan, *brand innovativeness*, dan kualitas produk yang baik sehingga, dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* maka digunakanlah manajemen pemasaran untuk menentukan strategi terbaik dalam menyelesaikan permasalahan *marketing*. Penelitian ini juga menghubungkan dengan digitalisasi bisnis apakah dapat membantu dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Apabila konsumen diberikan teknologi

yang memberikan pelayanan yang baik, konsumen akan memiliki kemudahan serta tingkat kepuasan yang tinggi yang berakibat konsumen menjadi loyal.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang juga didukung dengan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan guna untuk membuktikan, apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *brand innovativeness* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* serta *customer satisfaction* sebagai variabel untuk memperkuat pengaruh yang diberikan, dibutuhkan suatu pengujian statistik untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh serta perbaikan apa yang dapat diberikan terhadap faktor yang terburuk. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, maka dibutuhkan suatu penelitian untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada kafe di Batam. Dalam melakukan penelitian, keunikan yang terdapat pada penelitian adalah penelitian menggunakan gabungan faktor-faktor yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan dilakukan di Batam yang sebelumnya belum pernah ada penelitian yang membahas kedai kopi di Batam. Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan beberapa permasalahan untuk menjawab faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada kafe di Batam. Faktor-faktor yang diuji merupakan faktor *brand innovativeness*, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada kafe di Batam. Selain itu untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung, faktor-faktor tersebut perlu diuji juga dengan *customer satisfaction* sebagai variabel yang memediasi dengan faktor *customer loyalty*.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan perasaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan (Kotler & Keller, 2012). Menurut Arianto (2018), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kualitas dalam memenuhi kebutuhan dan persyaratan serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya, menurut Taufik et al. (2022), kualitas pelayanan menjadi nilai yang akan meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan daya saing pada suatu perusahaan.

Brand Innovativeness

Brand innovativeness menurut Kim et al. (2021), yakni nilai-nilai persepsi konsumen terhadap inovasi perusahaan yang menghasilkan suatu ide-ide atau solusi baru yang kreatif. Eisingerich dan Rubera (2010) menyatakan *brand innovativeness* sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan inovasi atau kreativitas tertentu. Selanjutnya, Brexendorf dan Keller (2017) menyatakan *brand innovativeness* merupakan bentuk pelayanan pada perusahaan dalam memberikan solusi atau ide baru yang bermanfaat bagi konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Anggraeni et al. (2016) adalah keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk ataupun jasa yang dapat memberikan kepuasan dan harapan pelanggan berdasarkan kemampuan yang dimiliki dari produk ataupun jasa tersebut. Sumarwan dan Tjiptono (2018) menyatakan bahwa kualitas merupakan gabungan karakteristik dan sifat yang dapat menentukan hasil yang diperoleh dari suatu barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Berdasarkan Taufik et al. (2022), kualitas produk merupakan kapasitas produk yang menunjukkan fungsi, waktu produk, reliabilitas dan nilai lainnya yang dapat dilihat oleh pelanggan.

Customer Satisfaction

Secara definisi, *customer satisfaction* dapat didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang berhubungan dengan kepuasan yang diterima ketika mendapatkan pelayanan jasa ataupun produk (Guido, 2015). Menurut Bitner dan Hubbert (2012) dalam Quddus dan Hudrasyah (2014), terdapat dua cara untuk mengidentifikasi *customer satisfaction*, yakni *service encounter* dan *overall satisfaction*. *Service encounter satisfaction* terjadi ketika pelanggan terpuaskan dengan sesuatu hal yang spesifik dalam proses pelayanan. Sedangkan, *overall satisfaction* dapat didefinisikan sebagai kepuasan yang dinilai berdasarkan kepuasan yang diterima saat pelayanan secara menyeluruh. *Customer satisfaction* merupakan salah satu faktor terpenting dalam bisnis berbasis jasa maupun produk, hal ini dikarenakan *customer loyalty* yang tinggi akan menarik konsumen yang akan membeli produk atau jasa yang sama ketika pelanggan tersebut mendapatkan rasa kepuasan dalam proses transaksi tersebut (Kahwaji & Mubayed, 2016).

Customer Loyalty

Loyalitas atau *customer loyalty* merupakan aspek yang amat penting di dalam bisnis-bisnis yang menawarkan produk maupun jasa. Hal ini dikarenakan dengan memiliki *customer loyalty* yang tinggi, maka akan tercipta *steady income* yang baik untuk bisnis secara menyeluruh. Menurut Reichheld dan Detrick (2003) dalam Quddus dan Hudrasyah (2014), *customer loyalty* dihubungkan dengan bisnis yang terulang, sehingga pelanggan yang loyal akan berulang kali membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan. Menurut Oliver (1997) dalam Kahwaji dan Mubayed (2016), *customer loyalty* juga akan menjadi fondasi untuk bisnis yang berkembang dikarenakan dana dan *support* yang diberikan pada produk atau jasa yang sama secara konsisten.

Brand Innovativeness Memengaruhi Customer Satisfaction

Berdasarkan studi oleh Manhas et al. (2022) menyatakan bahwa *brand innovativeness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, demikian juga dengan penelitian oleh Mustamu dan Ngatno (2021) yang menjelaskan bahwa *brand innovativeness* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada KFC Sronol. Penelitian oleh Erniati et al. (2021) juga menjelaskan bahwa *brand innovativeness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga apabila kafe memberikan inovasi-inovasi yang unik, maka membuat konsumen merasa puas terhadap solusi atau ide baru yang diberikan.

H₁: *Brand innovativeness* memengaruhi *customer satisfaction*.

Kualitas Produk Memengaruhi Customer Satisfaction

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Taufik et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan pada kafe. Hal ini ditunjukkan berdasarkan pengujian SEM yang menghasilkan nilai signifikansi 0.000 yang berarti terdapat pengaruh yang diberikan secara signifikan. Sartika dan Basriani (2018) juga menjelaskan bahwa kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan pada bisnis makanan keripik nanas. Dalam hal ini, kafe memberikan produk yang berkualitas sehingga, menciptakan kepuasan pada pelanggan.

H₂: *Product quality* memengaruhi *customer satisfaction*.

Kualitas Pelayanan Memengaruhi Customer Satisfaction

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Quddus dan Hudrasyah (2014), kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat bahwa seluruh dimensi yang diuji berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Panjaitan dan Yulianti (2016) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Alfajar et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian berikut, maka hipotesis penelitiannya yaitu sebagai berikut.

H₃: *Service quality* memengaruhi *customer satisfaction*.

Brand Innovativeness Memengaruhi Customer Loyalty

Sormin (2017) menyatakan bahwa *brand innovativeness* memengaruhi loyalitas pelanggan yang dibuktikan dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang signifikan. Dalam hal ini, kafe memberikan inovasi atau ide baru yang membuat konsumen menjadi loyal dan kembali berkunjung ke kafe. Yang (2020) dan Kim et al. (2021) juga menyatakan bahwa *brand innovativeness* memengaruhi loyalitas pelanggan, maka berikut hipotesisnya.

H₄: *Brand innovativeness* memengaruhi *customer loyalty*.

Kualitas Produk Memengaruhi Customer Loyalty

Anggraeni et al. (2016) menyatakan bahwa pengaruh yang diberikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut juga didukung oleh Indrawati (2018) yang menjelaskan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan 64,7% faktor dipengaruhi oleh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, kafe memberikan produk yang berkualitas untuk membuat konsumen menjadi loyal dan kembali berkunjung ke kafe.

H₅: *Product quality* memengaruhi *customer loyalty*.

Kualitas Pelayanan Memengaruhi Customer Loyalty

Mengenai faktor *customer loyalty*, Taufik et al. (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didasari oleh nilai signifikansi, yakni 0.009 yang berarti terdapat pengaruh yang diberikan. Rofiah dan Wahyuni (2017) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan. Octavia (2019) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, kafe memberikan kualitas pelayanan yang membuat konsumen untuk kembali berkunjung ke kafe tersebut lagi.

H₆: *Service quality* memengaruhi *customer loyalty*.

Customer Satisfaction Memengaruhi Customer Loyalty

Menurut Dewi (2020), *customer loyalty* didapatkan dari *customer satisfaction* sehingga untuk mendapatkan *customer loyalty* yang tinggi harus didahului dengan *customer satisfaction* yang tinggi terlebih dahulu. Hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* juga dapat dibidang berkesinambungan, menurut Aksar (2019), *customer loyalty* dan *customer satisfaction* merupakan varian yang sejajar dimana jikalau *customer satisfaction* meningkat terdapat kemungkinan besar bahwa *customer loyalty* juga akan meningkat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi di antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*

H₇: *Customer satisfaction* memengaruhi *customer loyalty*.

Brand Innovativeness Memengaruhi Customer Loyalty yang Dimediasi Customer Satisfaction

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kaloko (2020) menjelaskan bahwa inovasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Hal yang sama dinyatakan oleh Utami dan Wartini (2015) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi inovasi, maka membuat loyalitas pelanggan meningkat melalui kepuasan pelanggan. Dalam hal ini semakin tinggi inovasi pada suatu *brand* maka akan meningkatkan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Dalam hal ini, apabila kafe di Batam memberikan inovasi atau ide baru terkait konsumen maka akan membuat konsumen menjadi puas sehingga, konsumen akan loyal terhadap kafe.

H₈: *Brand innovativeness* memengaruhi *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction*.

Product Quality Memengaruhi Customer Loyalty yang Dimediasi Customer Satisfaction

Penelitian Amaranggana dan Rahanatha (2018) menjelaskan bahwa *product quality* memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Purwianti et al. (2023) menjelaskan bahwa *product quality* juga memengaruhi *customer satisfaction*. Dalam hal ini, apabila kualitas produk kafe di Batam baik, maka dapat menciptakan kepuasan pada konsumen dan membuat konsumen loyal dengan kafe.

H₉: *Product quality* memengaruhi *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction*.

Service Quality Memengaruhi Customer Loyalty yang Dimediasi Customer Satisfaction

Pada penelitian yang dilakukan oleh Aditya et al. (2021) yang menjelaskan bahwa *service quality* memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Hasil penelitian oleh Myo et al. (2019) dan Purwianti et al. (2023) juga menyatakan bahwa *service quality* juga memengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Dalam hal ini, apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh kafe di Batam baik dan sama terhadap setiap konsumennya, maka membuat konsumen menjadi puas sehingga, konsumen akan tetap loyal terhadap kafe tersebut.

H₁₀: *Service quality* memengaruhi *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction*.

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
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilaksanakan menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif sehingga data yang dikumpulkan merupakan data kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menguantifikasi jawaban responden menjadi dalam bentuk skala atau rasio, data ini dikumpulkan dari kuesioner (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* untuk melakukan pengambilan data sehingga pengambilan data tidak akan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap responden. Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling* untuk melakukan pengambilan data yang berarti responden harus memiliki kriteria tertentu untuk dapat diambil menjadi data dalam penelitian. Adapun kriteria yang dibutuhkan untuk menjadi responden, yakni responden sudah pernah melakukan pembelian pada kafe di Batam minimal 1 kali pembelian di Batam. Penyebaran data

menggunakan *snowball sampling* yang berarti kuesioner akan diberikan kepada responden dan kemudian responden akan menyebarkannya lagi.

Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang didapatkan secara langsung di lapangan. Pengumpulan data primer akan menggunakan instrumen Google Form yang disebar kepada responden sebagai media pengisian kuesioner yang mana respondennya adalah konsumen kafe di Batam. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen kafe di Batam yang berada di Indonesia dan tidak diketahui jumlahnya. Metode pengambilan sampel menggunakan metode Hair et al. (2010) dalam Pratita et al. (2018) yang menyatakan sampel harus lebih dari 50 responden dan minimal 5-10 kali indikator setiap variabel yang akan diteliti dan dianalisis. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 29 indikator, sehingga jumlah minimal sampel adalah 200 responden. Variabel penelitian dan operasionalisasi variabel yang digunakan pada penelitian terdapat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
<i>Brand Innovativeness</i>	Keunikan	B1	Kim et al. (2021)
	Kedinamisan Merek	B2	
	Inovasi Merek	B3	
	Pemimpin baru	B4	
	Ide Baru	B5	
<i>Service Quality</i>	Reliabilitas	KP1	Parasuraman et al. (1985) dalam Taufik et al. (2022); Kim et al. (2021)
		KP2	
	Responsivitas	KP3	
		KP4	
	Kepastian	KP5	
		KP6	
	Empati	KP7	
		KP8	
	Berwujud (<i>Tangible</i>)	KP9	
		KP10	
<i>Product Quality</i>	Rasa	PQ1	Hanaysha (2016) dalam Taufik et al. (2022); Kim et al. (2021)
	Opsi Kesehatan	PQ2	
	Banyaknya pilihan	PQ3	
	Tampilan	PQ4	
	Suhu	PQ5	
	Kesegaran	PQ6	
<i>Customer Satisfaction</i>	Produk yang memuaskan	CS1	Wang dan Lo (2002) dalam Taufik et al. (2022); Albari dan Safitri (2020)
	Pelayanan yang memuaskan	CS2	
	Tidak masalah harus menunggu	CS3	
	Pengalaman yang menyenangkan	CS4	
<i>Customer Loyalty</i>	Pembelian kembali	CL1	Griffin (2002) dalam Taufik et al. (2022); Kim et al. (2021)
	Pembelian produk lain	CL2	
	Rekomendasi	CL3	
	Loyalitas	CL4	

Sumber: Peneliti (2023)

Pengolahan data akan menggunakan *software* SmartPLS dengan metode SEM (Structural Equation Model) dengan melakukan analisis model pengukuran (*outer model analysis*) yang terdiri dari uji validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*) dan uji reliabilitas. Pada *convergent validity*, pengujian akan meliputi pengujian pada *loading factor* dan nilai AVE (Average Variance Extracted). Sedangkan, pada pengujian *discriminant validity*, pengujian akan meliputi *cross loading* dan Fornell Larher Criterion. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas untuk mengetahui tingkat keandalan serta kepercayaan dari setiap variabel. Tahapan ini mencakup pengujian menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Composite Reliability harus memiliki nilai lebih dari 0,7 sehingga, dapat dinyatakan andal atau reliabel sedangkan *Cronbach's Alpha* harus lebih dari 0,6 (Fanani et al., 2016; Ghozali, 2011).

Selanjutnya, dilakukan juga evaluasi *structural model (inner model analysis)* diuji mengetahui apakah model yang dibuat sudah baik atau belum dan mencari tahu pengaruh antar variabel. Terdapat 5 tahapan dalam melakukan pengujian model, yakni *model fit, R-Square, predictive relevance, path coefficient, dan t-statistics*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner penelitian dilakukan mulai dari September-November 2023 dengan menyebarkan Google Form dan terkumpul sebanyak 394 responden, namun hanya terdapat 317 respons yang dapat digunakan karena memenuhi kriteria, yaitu pernah mengunjungi kafe di Batam. Berikut merupakan hasil analisis data penelitian yang terdiri dari analisis *outer model* dan *inner model*.

Tabel 2
Hasil Uji Outer Model

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Fornell Larcker Criterion				
						B	CL	CS	PQ	KP
Brand Innovativeness	B1	0,835	0,886	0,916	0,687	0,829				
	B2	0,822								
	B3	0,859								
	B4	0,783								
	B5	0,845								
Customer Loyalty	CL1	0,893	0,880	0,917	0,736	0,756	0,858			
	CL2	0,826								
	CL3	0,878								
	CL4	0,832								
Customer Satisfaction	CS1	0,909	0,941	0,958	0,850	0,735	0,854	0,922		
	CS2	0,922								
	CS3	0,915								
	CS4	0,941								
Kualitas Produk	PQ1	0,88	0,947	0,958	0,792	0,739	0,759	0,826	0,890	
	PQ2	0,897								
	PQ3	0,912								
	PQ4	0,897								
	PQ5	0,858								
	PQ6	0,895								
Kualitas Pelayanan	KP1	0,862	0,964	0,969	0,759	0,723	0,717	0,801	0,833	0,871
	KP2	0,853								
	KP3	0,852								
	KP4	0,92								
	KP5	0,923								
	KP6	0,918								
	KP7	0,925								
	KP8	0,756								
	KP9	0,865								
	KP10	0,821								

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian *loading factors* dapat dilihat bahwa seluruh indikator untuk setiap variabel sudah memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel sudah memiliki nilai keterkaitan atau korelasi antara variabel dengan indikator itu sendiri. Kemudian pada pengujian Average Variance Extracted dapat dilihat bahwa seluruh variabel sudah memiliki nilai lebih besar dari 0,5 sehingga dapat diasumsikan bahwa seluruh variabel sudah menggambarkan variabel itu sendiri. Kemudian, dilakukan pengujian Fornell Larcker Criterion diperoleh hasil bahwa seluruh variabel sudah memiliki nilai keterkaitan atau korelasi yang lebih besar dengan variabel itu sendiri sehingga, dapat dinyatakan bahwa variabel

tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* sudah lebih dari 0.6 (Ghozali & Latan, 2015) dan *Composite Reliability* sudah lebih dari 0.7, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel telah memiliki nilai reliabilitas yang baik. Lalu, dilakukan uji *cross loadings*, yakni sebagai berikut.

Tabel 3
Hasil Uji Cross Loadings

	<i>Brand Innovativeness</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Service Quality</i>
B1	0,835	0,621	0,581	0,561	0,615
B2	0,822	0,636	0,659	0,602	0,553
B3	0,859	0,634	0,625	0,615	0,631
B4	0,783	0,575	0,512	0,576	0,536
B5	0,845	0,659	0,656	0,699	0,657
CL1	0,661	0,893	0,759	0,682	0,636
CL2	0,608	0,826	0,675	0,608	0,584
CL3	0,701	0,878	0,798	0,739	0,693
CL4	0,615	0,832	0,690	0,562	0,534
CS1	0,700	0,791	0,909	0,770	0,717
CS2	0,691	0,765	0,922	0,745	0,756
CS3	0,662	0,800	0,915	0,751	0,735
CS4	0,660	0,794	0,941	0,780	0,744
KP1	0,635	0,593	0,707	0,689	0,862
KP2	0,639	0,620	0,709	0,681	0,853
KP3	0,645	0,597	0,664	0,659	0,852
KP4	0,683	0,665	0,747	0,804	0,920
KP5	0,641	0,671	0,757	0,773	0,923
KP6	0,636	0,652	0,727	0,771	0,918
KP7	0,662	0,676	0,750	0,768	0,925
KP8	0,519	0,518	0,540	0,588	0,756
KP9	0,614	0,612	0,695	0,761	0,865
KP10	0,615	0,619	0,648	0,733	0,821
PQ1	0,693	0,702	0,717	0,880	0,740
PQ2	0,655	0,654	0,708	0,897	0,796
PQ3	0,673	0,676	0,743	0,912	0,745
PQ4	0,701	0,652	0,734	0,897	0,755
PQ5	0,601	0,685	0,742	0,858	0,702
PQ6	0,623	0,682	0,763	0,895	0,708

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian dan indikator yang digunakan dinyatakan valid. Selanjutnya dilakukan pengujian *inner model analysis*. Pada hasil pengujian nilai *R-square* diperoleh hasil bahwa nilai pada variabel *customer satisfaction*, yakni 0,741 yang berarti variabel independen, yaitu *brand innovativeness*, *product quality*, dan *service quality* memengaruhi sebesar 74,1% terhadap variabel *customer satisfaction* sedangkan 25,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Pada variabel *customer loyalty* memiliki nilai sebesar 0,767 yang berarti variabel independen, yaitu *brand innovativeness*, *product quality*, dan *service quality* memengaruhi sebesar 76,7% terhadap variabel *customer loyalty* sedangkan 23,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Variabel di luar penelitian lainnya yang bisa memengaruhi, dapat dikaitkan dengan faktor lingkungan, budaya, sosial, dan lain sebagainya yang tidak ada dalam penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4
Nilai R-square

Variabel	R Square	Kategori	Persentase
<i>Customer Loyalty</i>	0,767	Kuat	76,7%
<i>Customer Satisfaction</i>	0,741	Kuat	74,1%

Sumber: Peneliti (2023)

Setelah menguji nilai *R-square*, pengujian dilanjutkan dengan menguji *path coefficient* untuk mendapatkan nilai *t-statistics* dan *p-values*. Dengan mendapatkan nilai ini, dapat diketahui apakah terdapat pengaruh yang diberikan terhadap variabel tersebut. Berikut merupakan hasil pengujian *path coefficient*.

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Koefisien Jalur	<i>t-values</i>	<i>p-values</i>	Kesimpulan
H ₁	<i>Brand Innovativeness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,268	3,411	0,001	H ₁ didukung
H ₂	<i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,429	3,576	0,000	H ₂ didukung
H ₃	<i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,295	2,264	0,024	H ₃ didukung
H ₄	<i>Brand Innovativeness</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,205	2,578	0,010	H ₄ didukung
H ₅	<i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,085	1,103	0,270	H ₅ tidak didukung
H ₆	<i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	-0,050	0,659	0,510	H ₆ tidak didukung
H ₇	<i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,628	7,643	0,000	H ₇ didukung
H ₈	<i>Brand Innovativeness</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i>	0,129	2,649	0,008	H ₈ didukung
H ₉	<i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i>	0,269	3,057	0,002	H ₉ didukung
H ₁₀	<i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i>	0,185	2,282	0,023	H ₁₀ didukung

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka berikut merupakan pembahasan secara mendetail mengenai hipotesis-hipotesis yang dibuat dengan dibandingkan pada penelitian terdahulu.

Pada hipotesis pertama dinyatakan diterima, dan hal ini berarti bahwa *brand innovativeness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada kafe di Batam. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Manhas et al. (2022), Mustamu dan Ngatno (2021), serta Erniati et al. (2021) yang menyatakan bahwa *brand innovativeness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tanggapan responden, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa kafe di Batam telah memberikan ide-ide yang menarik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan kafe karena selalu membawa konsep ide yang baru sesuai dengan perkembangan jaman dan menyesuaikan dengan selera pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kedua diterima dengan nilai *p-values* kurang dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa *product quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada kafe di Batam. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taufik et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk

memengaruhi kepuasan pelanggan pada kafe. Berdasarkan tanggapan responden, dimana secara mayoritas responden menyatakan setuju pada indikator “Produk yang diberikan kafe di Batam masih baru dan *fresh*”, dengan ini maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk dalam hal kesegaran produk ini menjadi faktor yang penting untuk dipertahankan agar dapat memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan, sehingga dapat berdampak pada kepuasan pelanggan kafe di Batam.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, diperoleh bahwa hipotesis diterima dengan nilai *p-values* kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa *service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan kafe di Batam. Hasil uji berikut sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Quddus dan Hudrasyah (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis keempat pada penelitian ini diterima yang berarti bahwa *brand innovativeness* memengaruhi secara positif *customer loyalty* pelanggan kafe di Batam. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Kim et al. (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand innovativeness* terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa apabila kafe di Batam memberikan inovasi atau ide baru, maka hal ini dapat membuat pelanggan menjadi loyal dan berkeinginan untuk melakukan kunjungan kembali ke kafe di Batam.

Pada hasil pengolahan data untuk hipotesis kelima didapatkan nilai *p-values* sebesar 0,262, yakni lebih besar daripada 0,05 atau nilai alfa yang berarti hipotesis kelima ditolak. Wulansari dan Widowati (2022) juga menyatakan bahwa kualitas produk tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Santoso (2019), hal ini disebabkan karena kualitas produk belum menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk loyal pada suatu tempat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk di kafe di Batam tidak membuat konsumen menjadi loyal.

Hipotesis keenam ditolak, karena memiliki nilai *p-values* sebesar 0,499, yakni lebih besar daripada 0,05, sehingga *service quality* tidak memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty*. Menurut Agiesta et al. (2021), *service quality* tidak selalu membuat konsumen untuk tetap loyal terhadap suatu tempat karena kualitas pelayanan yang diterima oleh setiap konsumen berbeda-beda. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa pada kafe di Batam memberikan kualitas pelayanan yang berbeda-beda terhadap konsumen sehingga, kualitas pelayanan tidak membuat konsumen menjadi loyal terhadap kafe tersebut.

Hipotesis ketujuh menghasilkan hipotesis yang diterima yang berarti bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* dari pelanggan kafe di Batam. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sulaiman (2016) dan Dewi (2020) yang menyatakan bahwa *customer loyalty* diperoleh dari *customer satisfaction*, sehingga untuk memperoleh *customer loyalty* yang tinggi harus diawali dengan *customer satisfaction* yang tinggi.

Hipotesis kedelapan diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa *brand innovativeness* juga dapat memberikan pengaruh tidak langsung yang secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kaloko (2020) yang menjelaskan bahwa inovasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Hipotesis kesembilan diterima, yang berarti bahwa *product quality* memberikan pengaruh signifikan dan positif secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Amaranggana dan Rahanatha (2018) yang menjelaskan bahwa *product quality* memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Hipotesis kesepuluh diterima yang berarti bahwa *service quality* memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui peran dari *customer satisfaction* pelanggan kafe di Batam. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Aditya et al. (2021) yang menjelaskan bahwa *service quality* memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat mewakili penelitian, faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* merupakan faktor *brand innovativeness*, *product quality*, dan *service quality* pada kafe di Batam. Pada faktor *customer loyalty*, faktor yang memengaruhinya, yakni hanya *brand innovativeness* dan *customer satisfaction*, selain faktor tersebut, yakni *service quality* dan *product quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Namun, walaupun pada penelitian mendapat bahwa faktor *service quality* dan *product quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap faktor *customer loyalty*, apabila dimediasi dengan *customer satisfaction* terdapat pengaruh secara tidak langsung yang diberikan terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian juga mendapat bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, yakni *product quality* sedangkan pada *customer loyalty* faktor yang paling berpengaruh adalah *customer satisfaction*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yakni hanya dilakukan pada ruang lingkup pada salah satu kafe di Batam, sehingga tidak berfokus pada kafe-kafe lainnya yang berada di Batam. Pada penelitian juga membatasi bahwa faktor yang diuji adalah *brand innovativeness*, *product quality*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Dengan adanya keterbatasan penelitian, disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat memperbaiki dengan memperluas ruang lingkup penelitian dan menambahkan variabel.

Saran yang dapat diberikan kepada pihak kafe di Batam, yakni dengan membuat suatu standarisasi kualitas pelayanan dan produk sehingga seluruh kualitas yang diterima oleh pelanggan dapat sesuai dan selalu sama. Proses peningkatan kualitas ini juga dapat dilakukan dengan rutin melakukan *training* pada karyawan sehingga kualitas yang diberikan juga tetap sama. Dengan melakukan beberapa proses tersebut, kafe di Batam dapat memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan yang ada sehingga, pelanggan dapat merekomendasi serta datang kembali ke kafe Anda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. D., Saidani, B., & Febrilia, I. (2021). Pengaruh *service quality* dan *trust* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *intervening* pada aplikasi jasa kesehatan X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(3), 844–858.
<http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/420>
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
<https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1323>
- Aksar, M., Kayani, M. bilal, & Murad, A. (2019). A study of customer satisfaction and customer loyalty in the restaurant and hotel industry of Pakistan. *Global Journal of Emerging Sciences*, 1(2), 137–151.
- Albari, & Safitri, I. (2020). The influence of product price on consumers' purchasing decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.
http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_7-s2_k18-165_328-337.pdf
- Alfajar, F., Tawil, M., Mustainah, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Cenderawasih: Journal of Administration and Management Public Literation (Jamil)*, 1(1), 37–50.
<https://e-journal.iyb.ac.id/index.php/cendrawasih/article/view/157>
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13(4), 146–157.
<https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>

- Amaranggana, A., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6872–6900. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i12.p18>
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan nasi rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 171–177. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1445>
- Arianto, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (2012). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice. In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72–94). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452229102.n3>
- Brexendorf, T. O., & Keller, K. L. (2017). Leveraging the corporate brand: The importance of corporate brand innovativeness and brand architecture. *European Journal of Marketing*, 51(9–10), 1530–1551. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0445>
- Desiyanti, N. L., Sudja, I. N., & Budi Martini, L. K. (2018). Effect of service quality on customer satisfaction, customer delight and customer loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh). *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(3), 20660–20668. <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/483>
- Dewi, L. (2020). Customer loyalty, through customer satisfaction in customers PT. XYZ. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 189–200. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.19>
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>
- Erniati, Romadhoni, B., & Mappatempo, A. (2021). Pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui produk baru pada PT. Prapta Makassar. *Competitiveness*, 10(2), 149–156. <https://doi.org/10.26618/competitiveness.v10i2.6597>
- Fanani, I., Djati, S. P., & Silvanita, K. (2016). Pengaruh kepuasan kerja dan komitmen organisasi terhadap organizational citizenship behavior (OCB) (Studi kasus RSU UKI). *FUNDAMENTAL Management Journal*, 1(4), 40–53. <https://doi.org/10.33541/fjm.v1i04.246>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19* (5th 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.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Guido, G. (2015). Customer satisfaction. In S. C. L. Cooper (Ed.), *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–8). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090287>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Hausman, A. (2005). Innovativeness among small businesses: Theory and propositions for future research. *Industrial Marketing Management*, 34(8), 773–782. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.12.009>

- Indrawati, F. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Cincau Station Surabaya. *AGORA*, 6(2), 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7727>
- Kahwaji, A., & Mubayed, M. M. AL. (2016). A study of customer satisfaction dimensions and their impact on customer loyalty to online shopping sites an analytical study of online shopping sites in Arabic market. *International Journal of Economic Research*, 13(3), 1041–1054.
- Kaloko, B. D. B. (2020). *Pengaruh service innovation, brand trust dan customer experience terhadap customer loyalty pengguna paket data internet Telkomsel dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna paket data Telkomsel di Kabupaten Sukoharjo)* [Skripsi, Universitas Negeri Semarang]. <https://lib.unnes.ac.id/41249/>
- Kim, E., Nicolau, J. L., & Tang, L. (2021). The impact of restaurant innovativeness on consumer loyalty: The mediating role of perceived quality. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(8), 1464–1488. <https://doi.org/10.1177/1096348020985586>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice-Hall.
- Manhas, P. S., Sharma, P., & Sarangal, R. (2022). Assessing the impact of innovative practices on customer experience satisfaction and loyalty: A study on quick-service restaurants in North India. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 20(2), 83–99. <https://doi.org/10.5614/ajht.2022.20.2.06>
- Mustamu, E. J., & Ngatno. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada KFC Srandol. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 689–696. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29650>
- Myo, Y. N., Khalifa, G. S. A., & Aye, T. T. (2019). The impact of service quality on customer loyalty of Myanmar hospitality industry: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 3(3), 1–11.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Panjaitan, J. E., & Yulianti, A. L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>
- 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>
- Pratita, B. W. A., Pratikto, H., & Sutrisno. (2018). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian dan Pengembangan*, 3(4), 497–503. <https://doi.org/10.17977/jptpp.v3i4.10809>
- Purwianti, L., Agustin, I. N., Melodya, D., Erlin, Erni, Maggie, & Meliana. (2023). Analisa pengaruh service quality, price, satisfaction, trust, dan product quality terhadap customer loyalty pada UMKM Morning Bakery di Kota Batam. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(3), 148–158. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i3.1029>
- Quddus, F. S. A., & Hudrasyah, H. (2014). The influence of service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in PT. JNE North Bandung Area. *Journal of Business and Management*, 3(5), 546–556.
- Reichheld, F. E., & Detrick, C. (2003). Want to know how to keep expenses low? Think loyalty. *American Banker*, 168(181), 6–7.

- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sartika, D., & Basriani, A. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan keripik nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Inovasi*, 14(2), 84–97. <https://doi.org/10.29264/jinv.v14i2.3910>
- Sormin, D. (2017). Manajemen kepala sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan di SMP Muhammadiyah 29 Padangsidempuan. *Al-Muaddib: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial & Keislaman*, 2(1), 129–146. <https://doi.org/10.31604/muaddib.v2i1.159>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharto. (2022, January 31). Menguatnya ekonomi rakyat, maraknya bisnis kedai kopi di Indonesia. *Triphacks*. <https://triphacks.id/menguatnya-ekonomi-rakyat-maraknya-bisnis-kedai-kopi-di-indonesia/>
- Sulaiman. (2016). Kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. *JIANA: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 14(2), 46–51. <https://doi.org/10.46730/jiana.v14i2.3420>
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. IPB Press.
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The role of service and product quality on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Utami, B. B., & Wartini, S. (2015). Pengaruh inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 229–235. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/8874>
- Wang, Y., & Lo, H. P. (2002). Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: Evidence from China' telecommunication industry. *Info*, 4(6), 50–60. <https://doi.org/10.1108/14636690210453406>
- Wu, J., & Liu, D. (2007). The effects of trust and enjoyment on intention to play online games. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(2), 128–140. <http://www.jecr.org/node/159>
- Wulansari, Y. M., & Widowati, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Yenita Konveksi di Kecamatan Gubug). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 306–319. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/1125>
- Yang, Z. (2020). The impact of brand innovativeness on customer loyalty—Take Apple Inc. as an example. *Proceedings of the 2020 4th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2020)*, 443–448. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200826.088>

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA KESADARAN MEREK PRODUK AMD DENGAN MEDIASI *CONSUMER BRAND ENGAGEMENT*

Darren Kusnadi

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
darren.117221005@stu.untar.ac.id

Hetty Karunia Tunjungsari

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

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

Abstract: AMD continues to develop in making the latest technology, seen in 2022 AMD launched several new products to meet the needs of the community such as computer processors called Ryzen™ and graphics cards called Radeon™ RX. AMD Indonesia has a social media account as a marketing or promotional tool. AMD Indonesia seeks to introduce its products to the wider community course by communicating through social media to target consumers. Social media marketing in AMD Indonesia products if analyzed briefly conceptualizes there are five elements, namely entertainment, interaction, trendiness, customization, and E-WOM. This research is very suitable for using quantitative techniques because the data obtained from quantitative techniques is very targeted for research on the effect of social media marketing on brand awareness of AMD products with mediation of consumer brand engagement with 200 respondents. The results of the three hypotheses that researchers conducted, showed that it was positive and significant. With this it can be concluded that the consumer brand engagement formed can increase brand awareness of AMD Indonesia's social media products, besides strong consumer brand engagement, AMD Indonesia will also be able to face increasingly fierce business competition.

Keywords: Social Media Marketing, AMD Indonesia, Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, E-WOM

Abstrak: AMD semakin terus berkembang dalam membuat suatu teknologi terbaru, terlihat pada tahun 2022 AMD meluncurkan beberapa produk terbaru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti prosesor komputer yang disebut Ryzen™ dan kartu grafis yang disebut Radeon™ RX. AMD Indonesia memiliki akun media sosial sebagai alat pemasaran atau promosi. AMD Indonesia berupaya mengenalkan produknya kepada masyarakat luas tentunya dengan cara berkomunikasi melalui media sosial kepada target konsumen. *Social media marketing* dalam produk AMD Indonesia jika dianalisis dengan singkat mengonseptualisasikan terdapat lima elemen, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *E-WOM*. Penelitian ini sangat cocok menggunakan teknik kuantitatif karena data yang didapat dari teknik kuantitatif sangat tepat sasaran untuk penelitian pengaruh *social media marketing* pada kesadaran merek produk AMD dengan mediasi *consumer brand engagement* dengan 200 responden. Hasil dari ketiga hipotesis yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa positif dan signifikan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *consumer brand engagement* yang terbentuk dapat meningkatkan kesadaran merek produk AMD Indonesia media sosial, selain itu dengan adanya *consumer brand engagement* yang kuat maka AMD Indonesia juga akan mampu menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, AMD Indonesia, *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, *E-WOM*

PENDAHULUAN

Di era yang sangat dekat dengan teknologi, banyak perubahan yang terjadi pada kebiasaan aktivitas masyarakat. Teknologi pun bergerak dengan sangat cepat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, sangat banyak fitur-fitur yang terkemas sangat menarik dalam teknologi. Maka dari itu, pemenuhan kebutuhan pada alat elektronik semakin meningkat dalam kehidupan seseorang. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan rata-rata utilisasi industri meningkat sebesar 56,5 persen. Peningkatan utilisasi terjadi pada beberapa sektor, yakni industri percetakan (40 persen), industri bahan kimia (68 persen), industri logam dasar (38 persen), industri komputer dan barang elektronik (55 persen), industri alat angkutan lainnya (45,2 persen), dan industri furnitur (47 persen) (Miftahudin, 2021).

Salah satu merek teknologi yang sudah tersebar di Indonesia adalah AMD. Advanced Micro Devices, Inc. atau akrab disebut oleh *market* Indonesia AMD bergerak dalam bidang semikonduktor multinasional Amerika yang berbasis di Santa Clara, California, yang mengembangkan prosesor komputer dan teknologi terkait untuk bisnis dan pasar konsumen. AMD semakin terus berkembang dalam membuat suatu teknologi terbaru, terlihat pada tahun 2022 AMD meluncurkan beberapa produk terbaru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, seperti prosesor komputer yang disebut Ryzen™ dan kartu grafis yang disebut Radeon™ RX. Menurut Dr. Lisa Su yang dinobatkan sebagai salah satu Top Enterprise CEO (Dignan, 2019), mengatakan “AMD sangat bangga memberikan terbaik dalam produk, layanan, dan pengalaman yang menjadikan kita tetap produktif, belajar, terhubung, dan terhibur di dunia yang semakin mengutamakan digital, dan kami berkomitmen untuk secara konsisten mendorong tentang apa yang mungkin di PC, *game*, *data center*, dan *cloud* bersama dengan mitra industri kami” (AMD Indonesia, 2021).

Pada penelitian ini, yang menjadi objek untuk diteliti adalah AMD Indonesia. AMD Indonesia memiliki akun media sosial sebagai alat pemasaran atau promosi. AMD Indonesia berupaya mengenalkan produknya kepada masyarakat luas tentunya dengan cara berkomunikasi melalui media sosial kepada target konsumen. AMD Indonesia menyampaikan informasi terkait suatu produk yang akan dijual secara jelas, tepat, dan dapat dipahami oleh calon konsumen. AMD Indonesia melakukan pemasaran melalui media sosial salah satunya Instagram. Jumlah pengikut AMD Indonesia dalam media sosial Instagram adalah sebesar 96,521 ribu per Desember 2022 dan sudah *verified*. Instagram adalah aplikasi berbagai foto dan video. Instagram merekomendasikan beragam macam fitur, seperti *direct message* (DM), kolom komentar dan tombol suka yang mampu dipergunakan untuk menjalankan komunikasi sesama publik, dimana pemegang usaha mampu menyampaikan dan membagikan informasi produk dengan baik dan benar kepada calon konsumen.

AMD Indonesia menggunakan platform media sosial yang digunakan sebagai mengomunikasikan informasi terkait merek, seperti berbagi informasi promo yang tersedia, membuat konten informasi mengenai fitur produk. *Social media marketing* dalam produk AMD Indonesia jika dianalisis dengan singkat mengonseptualisasikan terdapat lima elemen, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *E-WOM*. Kelima elemen *social media marketing* merupakan elemen kunci yang secara langsung memengaruhi *consumer brand engagement* (Cheung et al., 2020; Sumardi & Ganawati, 2021). AMD Indonesia memaksimalkan *consumer brand engagement* dengan cara berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan halaman *website*. AMD Indonesia selain menyediakan konten-konten yang bermanfaat untuk konsumen adalah dengan cara menjawab pertanyaan melalui *direct message* (DM) atau berinteraksi pada kolom komentar, sehingga konsumen merasa mendapat perhatian lebih dari AMD Indonesia.

Pemasaran pada sosial media atau *social media marketing* yang dilakukan AMD Indonesia untuk memengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran merek. AMD Indonesia memiliki kesadaran merek yang sudah tinggi di pasar Indonesia, maka dari itu menandakan bahwa AMD Indonesia memiliki reputasi yang bagus di pasar. Calon konsumen sanggup untuk mengenali, mengingat, serta mengetahui kembali merek AMD Indonesia sebagai prosesor,

kartu grafis atau laptop yang ditenagai oleh produk AMD untuk menunjang kegiatan komputasi sehari-hari.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap kesadaran merek produk AMD, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari *consumer brand engagement*. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap kesadaran merek produk AMD melalui mediasi *consumer brand engagement*?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *consumer brand engagement* produk AMD?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap kesadaran merek produk AMD?
4. Apakah *consumer brand engagement* berpengaruh terhadap kesadaran merek produk AMD?

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan teori Theory of Reason Action. Pada dasarnya, teori Theory of Reason Action adalah berfokus kepada niat seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu dalam situasi tertentu. Dikutip dari Muqarrabin (2017), teori Theory of Reason Action memiliki dua faktor utama dalam niat perilaku seseorang, yaitu kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. Theory of Reason Action (TRA) digunakan karena dapat menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen terhadap produk baru yang berfokus pada perilaku individu dan preferensi.

Social media marketing menurut Gunelius (2011) dalam Kambali dan Masitoh (2021), *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial, seperti *social bookmarking*, *blogging*, *microblogging*, *social networking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* berfokus pada 5 elemen, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *E-WOM* (Hanaysha, 2022; Kim & Ko, 2012).

Entertainment merupakan hiburan melalui platform media sosial ada ketika penyedia layanan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan mereka dengan mengembangkan konten yang lucu dan menyenangkan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan kesenangan (Cheung et al., 2020).

Interactions mendorong konsumen untuk berkontribusi pada platform sosial media suatu *brand* melalui interaksi dengan konsumen lain yang memiliki pandangan sama tentang produk atau *brand* tertentu (Muntinga et al., 2011). Dalam kata lain, *interaction* adalah suatu kejadian atau peristiwa adanya komunikasi 2 arah antara konsumen dan penjual dalam suatu sosial media platform.

Trendiness merupakan pesan terbaru atau peristiwa yang dapat menarik perhatian konsumen serta membangkitkan respons positif konsumen yang meningkatkan niat loyalitas (Liu et al., 2021). Menurut Seo dan Park (2018), *trendiness* merupakan salah satu komponen dari *social media marketing* yang berarti *trendiness* memberikan informasi terbaru suatu produk kepada pelanggan dengan kejadian yang sedang ramai di bicarakan masyarakat luas.

Dikutip dari Cheung et al (2020), *customization* adalah strategi pendekatan dengan konsumen secara pribadi dengan cara mengirimkan pesan kepada konsumen agar konsumen merasa puas serta membuat layanan dapat disesuaikan sesuai keinginan konsumen dan dengan mendapatkan informasi untuk menciptakan serta meningkatkan nilai produk bagi konsumen.

Pada hal ini, produk AMD Indonesia khususnya prosesor dan kartu grafis, sangat sering dijadikan bahan konten oleh media-media lokal tentang mereview produk tersebut. Dari hasil

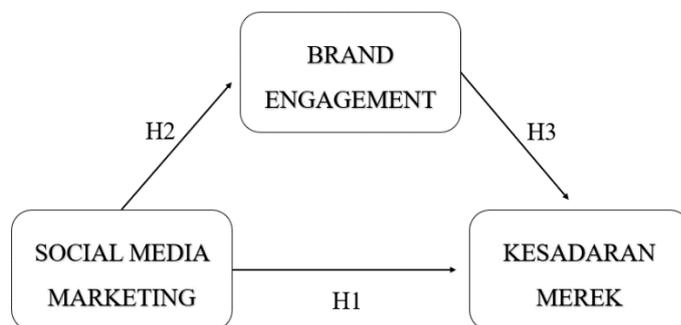
review tersebut, konsumen dapat mengumpulkan informasi tentang produk tersebut. Strategi ini biasa disebut *E-WOM* atau *Electronic Word of Mouth* (Prasad et al., 2017).

Consumer brand engagement menurut Hollebeek et al. (2014), sebagai aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku konsumen yang bervalensi positif terkait merek selama atau terkait dengan interaksi fokus konsumen/merek. Pada hal ini maka peneliti menyimpulkan bahwa *consumer brand engagement* adalah hubungan komunikasi yang terjalin antara produsen dengan konsumen untuk mencapai poin penting yang bertujuan terjadinya sebuah transaksi.

Kesadaran merek dapat diartikan dengan bagaimana sebuah *brand* bisa muncul pada benak konsumen. Selain itu, sebuah *brand awareness* merupakan kunci bagi sebuah *brand* untuk dapat berada pada posisi *brand equity*. Sebuah kesadaran merek dapat dicerminkan dengan bagaimana pengetahuan dan ciri khas dari sebuah *brand* di pikiran konsumen (Aaker, 1996, p. 330; Samuel & Setiawan, 2018). Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul (Pranata & Pramudana, 2018). Maka dapat peneliti simpulkan bahwa, kesadaran merek, kesadaran konsumen atau calon konsumen untuk mengenal sebuah produk atau merek yang akan dibeli. *Brand awareness* membuat konsumen merasa familier (mengetahui) suatu merek, sehingga hal tersebut dapat menciptakan bahkan meningkatkan minat beli terhadap suatu merek (Sari et al., 2021).

Terbentuklah sebuah kerangka pemikiran yang memiliki arti rancangan atau pola pikir yang menggambarkan atau menjelaskan hubungan antara variabel dalam penelitian maupun permasalahan yang disusun dari berbagai teori yang telah dikemukakan untuk dianalisis sehingga dapat dirumuskan sebuah hipotesis.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2023)

Maka dapat dirumuskan bahwa, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap kesadaran merek produk AMD melalui mediasi *consumer brand engagement*; 2) Mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *consumer brand engagement* produk AMD; 3) Mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap kesadaran merek produk AMD; dan 4) Mengetahui apakah ada pengaruh *consumer brand engagement* yang memediasi *social media marketing* pada kesadaran merek AMD Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah pengikut akun media sosial AMD Indonesia. 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. 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 Instagram. Pengolahan data penelitian menggunakan *software* SEM-PLS 3 yang terdiri dari dua analisis, yaitu *outer model* dan *inner model*. Berikut merupakan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini. Dari data yang terkumpul, penelitian ini memiliki variabel yang terdiri atas variabel independen (variabel bebas), variabel mediasi, dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, variabel mediasi adalah *consumer brand engagement*, dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran merek produk AMD.

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Pertanyaan	Sumber
Social Media Marketing	Konten yang ditemukan dalam media sosial <i>brand</i> AMD Indonesia menarik.	Cheung et al. (2020)
	Sangat mudah untuk menghabiskan waktu menggunakan media sosial <i>brand</i> AMD pada media sosial AMD Indonesia.	
	Konten yang ditemukan pada media sosial <i>brand</i> AMD Indonesia <i>up to date</i> .	
	Melihat media sosial <i>brand</i> AMD Indonesia sangat trendi. Informasi terbaru didapatkan dalam konten pada media sosial <i>brand</i> AMD Indonesia.	
	Media sosial AMD Indonesia menyediakan layanan yang baik.	
	Media sosial AMD Indonesia memberikan informasi feed menarik yang saya minati.	
	Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial AMD Indonesia untuk teman-teman saya.	
Consumer Brand Engagement	Menggunakan merek <i>brand</i> AMD merangsang minat saya untuk mempelajari lebih lanjut tentang <i>brand</i> AMD.	Cheung et al. (2020); Emini & Zeqiri (2021)
	Menggunakan merek produk dari <i>brand</i> AMD membuat saya senang.	
	Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan merek <i>brand</i> AMD dibandingkan dengan yang lain.	
	Saya bangga menggunakan merek <i>brand</i> AMD.	
	Saya paling sering menggunakan merek <i>brand</i> AMD.	
Kesadaran Merek	Saya selalu sadar akan merek <i>brand</i> AMD.	Cheung et al. (2020); Emini & Zeqiri (2021)
	Karakteristik merek <i>brand</i> AMD muncul di benak saya dengan cepat.	
	Saya dapat dengan cepat mengingat logo merek <i>brand</i> AMD.	
	Saya sering mengingat merek <i>brand</i> AMD.	

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dapat diterapkan melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*. Dalam penelitian ini, *convergent validity* diterapkan dengan mengikuti suatu pedoman, yaitu melihat nilai dari Average Variance Extracted (AVE). Validitas suatu variabel dianggap memadai jika nilai setiap variabel melebihi 0,5 (Bagozzi & Yi, 2012). Berikut uji *convergent validity*.

Tabel 2
Hasil Uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kesadaran Merek	0,631	Valid
Social Media Marketing	0,670	Valid
Brand Engagement	0,712	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Data tersebut menunjukkan bahwa Average Variance Extracted adalah valid. Masing-masing variabel kesadaran merek 0,631, *social media marketing* 0,670, dan *brand engagement* 0,712, hal ini memenuhi syarat validitas dengan nilai AVE lebih dari 0,5.

Hasil Uji HTMT

Hasil kalkulasi pada uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) pada model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3, dimana diketahui bahwa semua nilai pengukuran HTMT lebih kecil dari 0,9 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas melalui uji HTMT. Menurut Hair et al. (2019), validitas diskriminan terdiri dari *cross loadings*, Fornell-Larcker, dan HTMT. Uji *loading factor* dengan kriteria jika nilai > 0.7 maka indikator dari variabel tersebut telah memenuhi syarat.

Tabel 3
Uji HTMT

Variabel	<i>Social Media Marketing</i>	Kesadaran Merek	<i>Consumer Brand Engagement</i>
<i>Social Media Marketing</i>			
Kesadaran Merek	0,720		
<i>Consumer Brand Engagement</i>	0,866	0,736	

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil Uji Reliabilitas

Ghozali (2014) mengungkapkan bahwa, analisis reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Hal tersebut dapat diukur melalui jawaban seseorang terhadap pernyataan pada kuesioner menjawab dengan konsisten dari waktu ke waktu. Dalam menguji reliabilitas, terdapat 2 metode pengujian, yaitu dengan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Ghozali (2014) juga mengatakan, suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,60$, maka instrumen tersebut memiliki nilai reliabilitas yang mencukupi. Pada nilai *composite reliability* dikatakan reliabilitas apabila lebih besar dari 0,7.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kesadaran Merek	0,916	0,932
<i>Social Media Marketing</i>	0,840	0,890
<i>Brand Engagement</i>	0,899	0,925

Sumber: Peneliti (2023)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada penelitian ini memiliki nilai di atas 0,6. Kesadaran Merek memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,916, *social media marketing* sebesar 0,840, dan *brand engagement* sebesar 0,899 maka masing-masing variabel pada pengujian *Cronbach's alpha* memenuhi kriteria karena nilai pada masing-masing variabel lebih dari 0,6. Selanjutnya pada *composite reliability* juga memiliki nilai di atas 0,7, yaitu kesadaran merek 0,932, *social media marketing* 0,890, dan *brand engagement* 0,925. Maka nilai tersebut, penelitian ini reliabel karena masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi atau R^2 dalam penelitian ini dapat digunakan untuk melihat seberapa besar perubahan pada variabel dependen, yaitu kesadaran merek yang akan dijelaskan oleh variabel independen, yaitu *social media marketing*, *brand engagement*, dan sisa dapat dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 5

Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
Kesadaran Merek	0,517
Brand Engagement	0,657

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil Uji Hipotesis

Bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengetahui hubungan atau keterkaitan antar variabel yang terdapat pada penelitian ini antara variabel satu dengan variabel lainnya. Dengan SmartPLS 3, uji hipotesis dapat melihat nilai *p*-value dan *t*-statistic. Dengan nilai *cut off p*-value 0,05 dan *t*-statistic 1,96. Berikut hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6

Uji Hipotesis

Variabel	Path Coefficient	T-statistics	P-values	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> -> Kesadaran Merek	0,351	3,735	0,000	Memenuhi syarat
<i>Social Media Marketing</i> -> Brand Engagement	0,810	56,127	0,000	Memenuhi syarat
Brand Engagement -> Kesadaran Merek	0,405	4,630	0,000	Memenuhi syarat
<i>Social Media Marketing</i> -> Consumer Brand Engagement -> Kesadaran Merek	0,328	4,607	0,000	Memenuhi syarat

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil Tabel 6 di atas, maka dapat dilihat nilai *t*-statistic pada variabel *social media marketing* terhadap kesadaran merek sebesar 3,735 dan hasil ini lebih besar dari nilai *cut off* yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1,96 dan nilai *p*-value sebesar 0,000 hasil tersebut lebih kecil dari nilai *cut off* yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,05. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti: Ada hubungan yang positif dan signifikan antara *social media marketing* AMD Indonesia terhadap kesadaran merek produk AMD.

Dapat dilihat juga bahwa nilai *t*-statistic pada variabel *social media marketing* terhadap *brand engagement* sebesar 56,127 dan hasil ini lebih besar dari nilai *cut off* yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1,96 dan nilai *p*-value sebesar 0,000 hasil tersebut lebih kecil dari nilai *cut off* yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,05. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti: Ada hubungan yang positif dan signifikan antara *social media marketing* AMD Indonesia terhadap *brand engagement*.

Hasil dari hipotesis yang ketiga adalah nilai *t*-statistic pada variabel *brand engagement* terhadap kesadaran merek sebesar 4,630 dan hasil ini lebih besar dari nilai *cut off* yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1,96 dan nilai *p*-value sebesar 0,000 hasil tersebut lebih kecil dari nilai *cut off* yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,05. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti: Ada hubungan yang positif dan signifikan antara *brand engagement* terhadap kesadaran merek produk AMD.

Hasil dari hipotesis tidak langsung, yaitu pengaruh *consumer brand engagement* yang memediasi *social media marketing* pada kesadaran merek produk AMD memiliki nilai *t*-statistic sebesar 4,607 dan hasil ini lebih besar dari nilai *cut off* yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1,96 dan nilai *p*-value sebesar 0,000 hasil tersebut lebih kecil dari nilai *cut off* yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima yang berarti: Ada pengaruh *consumer brand engagement* yang memediasi *social media marketing* pada kesadaran merek produk AMD.

KESIMPULAN

Hasil pengujian pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa *social media marketing* berhubungan positif dan signifikan terhadap kesadaran merek produk AMD. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut konsisten dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wibowo et al. (2021), Emini dan Zeqiri (2021), Majeed et al. (2021), serta Sharma et al. (2022). *Social media marketing* menurut Kim dan Ko (2012) adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan konsumen dan bahkan cenderung merakan keakraban antara penjual dan pembeli. Selain itu, aktivitas merek di media sosial memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta meningkatkan nilai merek dengan menciptakan platform untuk bertukar ide dan informasi di antara orang-orang secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh AMD Indonesia pada platform media sosial sudah sangat sesuai untuk melakukan komunikasi dua dengan konsumen. Hasil dari ketiga hipotesis yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa positif dan signifikan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *consumer brand engagement* yang terbentuk dapat meningkatkan kesadaran merek produk AMD Indonesia media sosial, selain itu dengan adanya *consumer brand engagement* yang kuat maka AMD Indonesia juga akan mampu menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Hasil pengujian pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa *social media marketing* berhubungan positif dan signifikan terhadap kesadaran merek produk AMD. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut konsisten dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wibowo et al. (2021), Emini dan Zeqiri (2021), Majeed et al. (2021), serta Sharma et al. (2022). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara *social media marketing* pada dengan *consumer brand engagement* sebagai variabel mediasi.
2. Terdapat pengaruh antara *social media marketing* pada kesadaran merek.
3. Terdapat pengaruh antara *consumer brand engagement* sebagai variabel mediasi terhadap kesadaran merek.
4. Terdapat pengaruh *consumer brand engagement* yang memediasi *social media marketing* pada kesadaran merek.

KETERBATASAN

Pada suatu penelitian tentunya ada keterbatasan, begitu pula dengan penelitian ini. Penelitian ini mempunyai keterbatasan. Dalam penelitian ini, semua variabel yang diteliti masih cukup terbatas, yaitu hanya ada 1 variabel X, 1 variabel mediasi, dan 1 variabel Y. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini terbatas pada variabel *internal marketing*. Penelitian yang dilakukan secara singkat dikarenakan keterbatasan waktu dan cakupan responden yang luas, menyebabkan responden yang dipilih kurang mempresentasikan seluruh pelaku bisnis keluarga yang ada di Indonesia. Selain itu, beberapa kuesioner disebarakan secara *online* melalui Google Form, mungkin beberapa responden tersebut tidak mewakili populasi dan sampel pada penelitian ini.

SARAN

Peneliti memiliki saran yang dapat memberikan pandangan baru untuk AMD Indonesia dan bagi akademisi. Penelitian untuk AMD Indonesia, disarankan untuk memperhatikan pentingnya pengaruh secara langsung *social media marketing* terhadap kesadaran merek. Terlihat pada pendapatan nilai pada uji hipotesis, mendapat nilai paling rendah dari hipotesis lainnya agar dapat maksimal dalam berinteraksi dengan pengikut untuk meningkatkan kesadaran merek produk AMD. Bagi akademisi disarankan dapat memodifikasi model hipotesis penelitian untuk mencari hal-hal lainnya yang bisa memengaruhi media sosial *marketing* terhadap kesadaran merek produk AMD, dan/atau menambahkan variabel lain yang belum disebutkan dalam penelitian ini. Selain itu juga, dapat mengembangkan pertanyaan supaya lebih mencerminkan kondisi atau keadaan yang terjadi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- AMD Indonesia. (2021, January 13). President and CEO AMD Lisa Su tampilkan dunia digital first dalam consumer technology association pada gelaran consumer electronics show. *AMD-id*. <https://www.amd-id.com/president-and-ceo-amd-lisa-su-tampilkan-dunia-digital-first-dalam-consumer-technology-association-pada-gelaran-consumer-electronics-show/>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Dignan, L. (2019, December 15). ZDNet’s top enterprise CEOs of the 2010s. *ZDNET*. <https://www.zdnet.com/article/zdnets-top-enterprise-ceos-of-the-2010s/>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social media marketing and purchase intention: Evidence from Kosovo. *Ekonomiska Misao i Praksa*, 30(2), 475–492. <https://doi.org/10.17818/emip/2021/2.8>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. McGraw-Hill.
- 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>
- 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>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di kantor pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(1), 1–10. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/1318>
- 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>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V. S., Yoganathan, V., & Cartwright, S. (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research*, 132, 208–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.030>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1944008. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Miftahudin, H. (2021, March 18). Permintaan produk elektronik melonjak selama pandemi. *medcom.id*. <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/ybDVpDpK-permintaan-produk-elektronik-melonjak-selama-pandemi>

- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Muqarrabin, A. M. (2017, July 7). *Teori yang biasa digunakan untuk mengukur perilaku konsumen – Theory of reasoned action*. Binus University Business School. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/07/07/teori-yang-biasa-digunakan-untuk-mengukur-perilaku-konsumen-theory-of-reasoned-action/>
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran kesadaran merek (brand awareness) dalam memediasi hubungan iklan OPPO dengan niat beli konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230–5257. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>
- 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>
- Sari, W. P., Ie, M., & Tunjungsari, H. K. (2021). Factors shaping brand awareness of Sumba weaving products in a phenomenological perspective. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 302–313. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11082>
- 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 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>
- Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 125–149. <https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2021-0313>
- Sumardi, A., & Ganawati. (2021). Peran elemen social media marketing, consumer brand engagement sebagai stimulus terhadap brand loyalty. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 21(1), 25–42. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v21i1.9749>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN BPJS DI UNIT RAWAT INAP DAN RAWAT JALAN RUMAH SAKIT UMUM DAERAH JAWA TENGAH

Angelica Joanna Charity Kamalo
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
angelica.117221041@stu.untar.ac.id

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

Shirly Gunawan
Fakultas Kedokteran, Universitas Tarumanagara
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
shirlyg@fk.untar.ac.id

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

Abstract: This study aims to analyze the impact of service quality on inpatient and outpatient satisfaction at the Central Java Regional General Hospital. This study uses descriptive research methods with a cross-sectional approach. The sample size was 193, taken using convenience sampling technique, and then analyzed using PLS-SEM. The results showed that service quality affects patient satisfaction in the inpatient and outpatient service unit, these findings imply that the hospital must constantly maintain and even improve the quality of service to all patients. So that patients who come to the hospital feel satisfied with the services they receive from the administration, nurses, and doctors. Apart from services, hospitals must also pay attention to the facilities in the hospital. The facilities should always be kept the facilities in good condition and clean, so they are comfortable for patients who come to the hospital.

Keywords: Service Quality, Patient Satisfaction, Hospital

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien rawat inap dan rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan *cross sectional*. Besar sampel, yaitu 193 yang diambil dengan menggunakan teknik *convenience sampling* kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan pasien pada unit layanan rawat inap dan rawat jalan, temuan ini menyiratkan bahwa pihak rumah sakit harus selalu menjaga bahkan meningkatkan kualitas layanan kepada seluruh pasien yang datang, sehingga pasien yang datang ke rumah sakit merasa puas dengan layanan yang diterimanya, baik dari bagian administrasi, perawat dan dokter. Selain dari layanan, rumah sakit juga harus memperhatikan fasilitas yang ada di rumah sakit tersebut tetap dalam keadaan baik dan bersih sehingga nyaman untuk digunakan oleh pasien yang datang ke rumah sakit.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pasien, Rumah Sakit

PENDAHULUAN

Latar belakang

Kesehatan merupakan hak asasi manusia dan salah satu unsur kesejahteraan yang harus diwujudkan (Hidayat, 2017). Seperti tercantum dalam Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, ditegaskan bahwa setiap orang mempunyai hak yang sama dalam memperoleh akses atau sumber daya di bidang kesehatan dan memperoleh pelayanan kesehatan

yang aman, bermutu, dan terjangkau (Presiden Republik Indonesia, 2009). Rumah sakit merupakan tempat menyediakan pelayanan kesehatan bagi masyarakat. Menurut WHO, rumah sakit adalah satu kesatuan dari organisasi dan medis, berfungsi untuk menyediakan pelayanan kesehatan yang komprehensif kepada masyarakat baik kuratif maupun rehabilitatif, dimana hasil layanannya meluas ke layanan keluarga dan lingkungan (Lely & Suryati, 2018).

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 3 Tahun 2020, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2020). Jasa merupakan hal yang berbeda dengan produk karena karakteristiknya yang tidak berwujud, heterogen dan tidak terpisahkan (Handayani et al., 2015). Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) kesehatan merupakan badan hukum yang dibentuk untuk menyelenggarakan program jaminan kesehatan. Pelayanan kesehatan yang dapat dimanfaatkan dari BPJS ini ialah fasilitas kesehatan tingkat pertama, fasilitas kesehatan tingkat lanjutan, dan fasilitas kesehatan lainnya yang bekerja sama dengan BPJS kesehatan (Anggriani, 2016).

Kualitas layanan dianggap sebagai faktor penting yang dapat membangun loyalitas dari pasien. Pasien biasanya mengharapkan pelayanan yang tepat waktu, nyaman, efektif, dan profesional dari rumah sakit yang mereka datangi (Arab et al., 2012). Kepuasan pasien merupakan tujuan utama dari penyedia layanan kesehatan sehingga rumah sakit harus memperhatikan persepsi pasien tentang kualitas layanan dan menjadikannya sebagai prioritas, karena kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pasien. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kazemi et al. (2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan suatu kualitas layanan rumah sakit terhadap kepuasan pasien.

Penelitian yang dilakukan oleh Listiyana dan Rustiana (2017) menunjukkan bahwa 64,7% pasien di rumah sakit rujukan di Kota Semarang tidak puas dengan jaminan kesehatan nasional, yaitu BPJS. Pasien mengatakan tidak puas karena obat-obatan dan pelayanan rumah sakit yang mengalami penurunan. Rumah Sakit Umum Daerah adalah rumah sakit milik pemerintah dan merupakan rumah sakit rujukan regional yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pasien pengguna BPJS di unit rawat inap dan rawat jalan Rumah Sakit Umum Daerah Jawa Tengah.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat mencapai tujuan, yaitu mengetahui pengaruh kualitas layanan dan tingkat kepuasan pasien pengguna BPJS di unit rawat inap dan rawat jalan Rumah Sakit Umum Daerah di Jawa Tengah.

TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan Kesehatan

Layanan kesehatan didefinisikan sebagai produk yang tidak berwujud, tidak dapat disentuh, dirasakan, dihitung, atau diukur seperti barang. Para profesional kesehatan memberikan layanan secara berbeda karena adanya faktor-faktor, seperti pengalaman, kemampuan, individualitas, dan kepribadian (Mosadeghrad, 2013). Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 81 Tahun 1993 dan Nomor 63 Tahun 2003 mendefinisikan pelayanan sebagai segala bentuk pelayanan kesehatan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah pusat, daerah, dan badan usaha milik negara. Pelayanan ini dapat berupa barang dan/atau jasa, dengan tujuan pemenuhan kebutuhan masyarakat dan pelaksanaan ketentuan peraturan perundangan-undangan (Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara Republik Indonesia, 2003).

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS)

Pelayanan kesehatan menjadi fokus utama penyelenggaraan karena dianggap sebagai hak prinsip dasar masyarakat yang dijamin oleh konstitusi, khususnya Pasal 28 H ayat (1) dan Pasal 34 ayat (3) UUD 1945. Menyikapi hal ini, pemerintah diwajibkan memberikan pelayanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sejalan dengan prinsip ini, Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan dibentuk sebagai lembaga yang bertanggung jawab untuk menyelenggarakan program jaminan kesehatan (Anggriani, 2016).

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan, sebagai badan hukum yang didirikan, memiliki tujuan utama untuk menyelenggarakan program jaminan kesehatan. Jaminan kesehatan ini mencakup perlindungan kesehatan untuk pesertanya, dengan memberikan manfaat berupa pemeliharaan kesehatan dan perlindungan terhadap kebutuhan dasar kesehatan (Widiastuti, 2017). Dasar hukum pendirian BPJS Kesehatan terdapat pada Undang-undang No. 40 Tahun 2004 dan UU No. 24 Tahun 2011. Undang-undang Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional menegaskan bahwa BPJS merupakan lembaga hukum yang berorientasi pada kegiatan kemasyarakatan tanpa mengutamakan keuntungan (Presiden Republik Indonesia, 2004).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dalam konteks pelayanan kesehatan diartikan sebagai ukuran sejauh mana pelayanan memenuhi harapan konsumen, menjadi faktor penting dalam mempertahankan konsumen yang ada dan menarik konsumen baru (Zaid et al., 2020). Harapan konsumen merupakan persepsi terhadap upaya yang dilakukan oleh perusahaan, sementara kepuasan konsumen terjadi ketika persepsi konsumen terhadap kinerja aktual sesuai dengan harapan (Novitasari, 2022).

Dalam industri kesehatan, kesadaran pasien terhadap kualitas layanan kesehatan dari rumah sakit memainkan peran utama (Zaid et al., 2020). Persepsi kualitas pelayanan kesehatan dipengaruhi oleh tiga dimensi, yaitu lingkungan fisik, interaksi kualitatif, dan kualitas hasil (Asnawi et al., 2019). Kualitas layanan kesehatan dapat memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pasien, namun juga dapat berdampak negatif jika tidak memenuhi standar yang diharapkan (Shie et al., 2022).

Parasuraman et al. (1985) mengembangkan lima dimensi kualitas pelayanan:

1. **Reliability (Reliabilitas):** Menyangkut pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya diri dan eksistensi perusahaan.
2. **Assurance (Jaminan):** Terkait dengan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan untuk membangun kepercayaan pelanggan.
3. **Tangible (Bukti Fisik):** Berkaitan dengan penampilan fasilitas dan peralatan yang menarik secara visual.
4. **Empathy (Empati):** Melibatkan kepedulian penyedia jasa kepada pelanggan dengan memberikan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. **Responsiveness (Ketanggapan dan Kepedulian):** Menyangkut kesediaan penyedia jasa untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.

Kepuasan pasien di rumah sakit sangat terkait dengan pemenuhan kebutuhan pasien dan kualitas pelayanan oleh perawat atau tenaga medis. Pelayanan yang dianggap baik oleh pasien tergantung pada persepsi pasien terhadap pelayanan yang diterima (Novitasari, 2022). Oleh karena itu, penting bagi rumah sakit untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan membangun hubungan kepercayaan dengan pasien guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien terhadap pelayanan rumah sakit (Amarantou et al., 2019).

Kepuasan Pasien

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi menyeluruh terhadap suatu produk atau layanan setelah pengalaman konsumen menggunakannya (Asnawi et al., 2019). Lima faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan,

aspek emosional, harga, dan biaya (Gunawan et al., 2020). Faktor-faktor ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk melibatkan ketidaksesuaian harapan, pelayanan yang tidak memuaskan, perilaku personal yang kurang memuaskan, suasana dan lingkungan fisik yang tidak memuaskan, biaya yang tinggi, serta promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan (Zahlimar et al., 2020). Kepuasan pasien adalah hasil penilaian pasien setelah menganalisis hasil medis dari proses layanan kesehatan, yang melibatkan persepsi terhadap keberhasilan mencapai harapan (Asnawi et al., 2019). Regulasi dari *Joint Commission on Accreditation of Healthcare Organizations* (JCAHO) dan *National Committee on Quality Assurance* (NCQA) menegaskan bahwa kepuasan pasien adalah komponen penting untuk meningkatkan kinerja dan efektivitas program kesehatan (Asamrew et al., 2020).

Dimensi kepuasan pasien melibatkan proses masuk hingga pemulangan, waktu tunggu, komunikasi interpersonal, fasilitas umum, dan kualitas desain struktural (Asamrew et al., 2020). Penilaian pasien terhadap layanan rumah sakit mencerminkan kekuatan keseluruhan rumah sakit, termasuk kualitas layanan, standar operasional petugas, dan manajemen rumah sakit. Pasien yang puas cenderung merekomendasikan, kembali untuk layanan lain serta memberikan promosi positif terhadap rumah sakit (Amarantou et al., 2019; Shie et al., 2022).

Hubungan antara Variabel

Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pasien

Menurut penelitian Fatima et al. (2018), terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan kesehatan dan kepuasan pasien. Ini menandakan bahwa kepuasan pasien muncul sebagai hasil dari pelayanan kesehatan yang berkualitas. Temuan serupa dikonfirmasi oleh Kazemi et al. (2013), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pasien ($B = 0,463$, $p < 0,01$). Penelitian ini menyarankan bahwa rumah sakit sebaiknya memprioritaskan pandangan pasien terhadap kualitas pelayanan, mengingat dampak positifnya terhadap kepuasan pasien.

Penelitian oleh Zarei et al. (2015) menyatakan adanya hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan kepuasan pasien. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya layanan, proses pemberian layanan, dan interaksi dengan pasien adalah faktor positif yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pasien secara keseluruhan. Temuan ini memberikan pengetahuan bahwa efisiensi dalam proses pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pasien secara signifikan.

Hipotesis

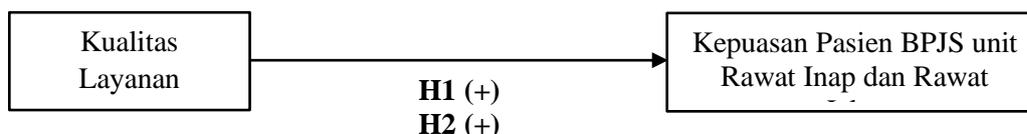
H₁: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien pengguna BPJS di unit rawat inap Rumah Sakit Umum Daerah Jawa Tengah.

H₂: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien pengguna BPJS di unit rawat jalan Rumah Sakit Umum Daerah Jawa Tengah.

Model Penelitian

Gambar 1

Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan, yaitu eksplanatori dengan menggunakan pendekatan *cross sectional* karena hanya dilakukan satu kali pengambilan data. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2023. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara

langsung dari sumber data, yaitu sebanyak 193 pasien pengguna BPJS Rumah Sakit Umum Daerah di Jawa Tengah yang melakukan pelayanan di unit rawat inap dan rawat jalan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, dimana pengambilan sampel berdasarkan pada ketersediaan dan kemudahan dalam mengumpulkan data. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner dibuat dan disebarikan kepada responden yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini, yaitu pasien BPJS rawat inap Rumah Sakit Umum Daerah di Jawa Tengah dengan menggunakan Google Form. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk menjawab tujuan-tujuan dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan *software*, yaitu SmartPLS dengan teknik analisis data Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM). Terdapat dua evaluasi sistematis dari hasil PLS-SEM, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang dinilai dengan reliabilitas, validitas, serta evaluasi model struktural (*inner model*) (Hair, Jr. et al., 2014). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dimana dengan skala 1 (Sangat Tidak Puas) sampai dengan 5 (Sangat Puas).

Pengukuran Variabel Penelitian

Tabel 1

Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan Unit Rawat Inap

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Sumber
Kualitas Pelayanan	Reliabilitas	Pelayanan administrasi ramah	SQ1	Zaid et al. (2020); Meesala & Paul (2018)
		Dokter menjelaskan detail kondisi pasien	SQ2	
		Dokter tertarik memecahkan masalah kesehatan	SQ3	
		Perawat mendampingi dokter sesuai jadwal	SQ4	
	Ketanggapan	Pelayanan administrasi teliti	SQ5	
		Penyimpanan data diri saya terorganisir	SQ6	
		Penyimpanan data diri saya dapat dipertanggung jawabkan	SQ7	
		Dokter tanggap terhadap permintaan pasien	SQ8	
		Perawat dampingi dokter saat pemeriksaan	SQ9	
	Bukti Fisik	Perawat berpenampilan profesional	SQ10	
		Obat dikemas dengan baik	SQ11	
		Alat kesehatan lengkap	SQ12	
		Tempat tidur bersih	SQ13	
		Tempat tidur nyaman	SQ14	
		Kamar mandi bersih	SQ15	
		Tempat menunggu pasien nyaman	SQ16	
		Tempat menunggu pasien bersih	SQ17	
	Jaminan	Dokter berkompentensi baik	SQ18	
		Dokter memberikan pelayanan sopan	SQ19	
		Saya percaya terhadap pelayanan	SQ20	
	Empati	Pelayanan administrasi melibatkan komunikasi dua arah	SQ21	
		Dokter merawat pasien tanpa memandang status sosial	SQ22	
		Perawat sama dalam merawat pasien asuransi/non-asuransi	SQ23	
		Dokter mengutamakan kebutuhan pasien	SQ24	
		Perawat mengutamakan kebutuhan pasien	SQ25	

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 2

Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan Unit Rawat Jalan

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Sumber
Kualitas Pelayanan	Reliabilitas	Pelayanan tindakan kesehatan cepat tanggap	SQ1	Zaid et al. (2020); Meesala & Paul (2018)
		Pelayanan tindakan kesehatan terampil	SQ2	
		Saya memahami terapi/obat-obatan yang diberikan	SQ3	
		Terapi/obat-obatan sesuai dengan diagnosa	SQ4	
		Staf medis memberikan pelayanan baik	SQ5	
	Ketanggapan	Pelayanan administrasi cepat	SQ6	
		Pelayanan administrasi teliti	SQ7	

		Data diri saya disimpan secara terorganisir	SQ8
		Data diri saya disimpan secara aman	SQ9
		Penyimpanan data diri saya dapat dipertanggung jawabkan	SQ10
		Perawat mendampingi dokter saat pemeriksaan	SQ11
	Bukti Fisik	Perawat berpenampilan profesional	SQ12
		Alat kesehatan bersih	SQ13
		Alat kesehatan berfungsi baik	SQ14
		Tempat pemeriksaan rapi	SQ15
		Ruang tunggu rapi	SQ16
	Jaminan	Dokter berkompotensi baik	SQ17
		Perawat berkompotensi baik	SQ18
		Dokter memberikan pelayanan sopan	SQ19
		Pelayanan sesuai dengan harga yang ditetapkan	SQ20
		Pelayanan membuat saya merasa nyaman	SQ21
	Empati	Dokter berpenampilan profesional	SQ22
		Perawat berpenampilan profesional	SQ23
		Obat dikemas dengan baik	SQ24
		Obat sesuai tanggal kadaluwarsa	SQ25
		Alat kesehatan bersih	SQ26
		Alat kesehatan berfungsi baik	SQ27
		Alat kesehatan mengikuti teknologi terbaru	SQ28
Tempat pemeriksaan rapi		SQ29	
Kamar mandi bersih		SQ30	
Kamar mandi dilengkapi air, sabun dan tisu		SQ31	
Ruang tunggu rapi		SQ32	
Ruang tunggu nyaman		SQ33	

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3
Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pasien

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Kepuasan	Sesuai harapan saya	PS1	Zaid et al. (2020); Kazemi et al. (2013)
	Sebanding dengan biaya yang saya keluarkan	PS2	
	Memenuhi harapan saya	PS3	
	Saya merasa puas	PS4	

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN KESIMPULAN

Penelitian ini melibatkan 193 responden yang merupakan pasien BPJS yang menerima layanan rawat inap dan rawat jalan, Berdasarkan jenis kelamin, didapatkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Berdasarkan usia, didapatkan mayoritas berusia antara 36-45 tahun. Berdasarkan pendapatan per bulan, didapatkan sebagian besar memiliki pendapatan kurang dari Rp. 5.000.000 per bulan. Berdasarkan pendidikan terakhir, kebanyakan responden berpendidikan terakhir SMA.

Tabel 4
Karakteristik Sampel

Karakteristik Sampel	n=193
Jenis Kelamin	
Laki-laki	93 (48%)
Perempuan	100 (52%)
Rentang Usia	
18-25 tahun	19 (10%)
26-35 tahun	41 (21%)
36-45 tahun	49 (25%)
46-55 tahun	40 (21%)

Di atas 55 tahun	44 (23%)
Pendapatan per bulan	
< Rp 5.000.000	190 (98%)
> Rp 5.000.000.	3 (2%)
Pendidikan Terakhir	
SD	69 (35%)
SMP	40 (21%)
SMA	56 (29%)
S1	27 (14%)
S2/S3	1 (1%)

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Indikator Unit Rawat Inap

Dimensi	FL Dimensi	Indikator	FL Indikator	AVE
Reliabilitas	0,810	SQ1	0,711	0,707
		SQ2	0,784	
		SQ3	0,822	
		SQ4	0,847	
Daya Tanggap	0,854	SQ5	0,790	
		SQ6	0,814	
		SQ7	0,716	
		SQ8	0,754	
		SQ9	0,788	
Bukti Fisik	0,797	SQ10	0,766	
		SQ11	0,795	
		SQ12	0,736	
		SQ13	0,703	
		SQ14	0,795	
		SQ15	0,702	
		SQ16	0,757	
		SQ17	0,840	
Jaminan	0,884	SQ18	0,759	
		SQ19	0,865	
		SQ20	0,894	
Empati	0,856	SQ21	0,843	
		SQ22	0,873	
		SQ23	0,887	
		SQ24	0,909	
		SQ25	0,762	
Kepuasan Pasien		PS1	0,786	0,644
		PS2	0,779	
		PS3	0,878	
		PS4	0,763	

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Indikator Unit Rawat Jalan

Dimensi	FL Dimensi	Indikator	FL Indikator	AVE
Reliabilitas	0,860	SQ1	0,777	0,718
		SQ2	0,783	
		SQ3	0,803	
		SQ4	0,911	
		SQ5	0,834	
Daya Tanggap	0,853	SQ6	0,712	
		SQ7	0,763	
		SQ8	0,830	

		SQ9	0,842	
		SQ10	0,800	
		SQ11	0,760	
Bukti Fisik	0,815	SQ12	0,800	
		SQ13	0,758	
		SQ14	0,779	
		SQ15	0,860	
		SQ16	0,734	
Jaminan	0,872	SQ17	0,717	
		SQ18	0,784	
		SQ19	0,714	
		SQ20	0,836	
		SQ21	0,742	
Empati	0,836	SQ22	0,795	
		SQ23	0,811	
		SQ24	0,704	
		SQ25	0,766	
		SQ26	0,713	
		SQ27	0,837	
		SQ28	0,704	
		SQ29	0,867	
		SQ30	0,723	
		SQ31	0,718	
		SQ32	0,810	
		SQ33	0,850	
Kepuasan Pasien		PS1	0,823	0,660
		PS2	0,807	
		PS3	0,856	
		PS4	0,753	

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil dari analisis reliabilitas indikator menunjukkan nilai *loading factor* untuk setiap indikator variabel adalah lebih dari 0,7 ($> 0,7$). Artinya, indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat diandalkan. Hasil dari analisis validitas konvergen menunjukkan nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih dari 0,50 ($> 0,50$). Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat berdasarkan analisis validitas konvergen yang dilihat dari nilai AVE.

Tabel 7

Hasil Nilai Validitas Diskriminan

Variabel	Rawat Inap		Rawat Jalan	
	KEP	KL	KEP	KL
KEP				
KL	0,834		0,819	

KEP: Kepuasan Pasien; KL: Kualitas Layanan.

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil dari analisis validitas diskriminan menunjukkan nilai HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) 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.

Tabel 8

Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal

Variabel	Rawat Inap	Rawat Jalan
KP	0,878	0,886
KL	0,923	0,927

KEP: Kepuasan Pasien; KL: Kualitas Layanan.

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil dari analisis reliabilitas konsistensi internal menunjukkan nilai *composite reliability* untuk setiap indikator variabel adalah lebih dari 0,7 ($> 0,7$). Artinya, indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat diandalkan

Tabel 9

Hasil Analisis Multikolinearitas Rawat Inap

Variabel	Nilai Rawat Inap	Nilai Rawat Jalan	Keterangan
Kepuasan Pasien = f(Kualitas Layanan) Kualitas Layanan	1,000	1.000	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber: Peneliti (2023)

Analisis multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel independen. Pada penelitian ini, hasil analisis multikolinearitas dapat dikatakan baik, sebab nilai VIFnya kurang dari 5. Berdasarkan hasil ini, tidak terdapat multikolinearitas antar variabel

Tabel 10

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Rawat Inap

Variabel	R ² Rawat Inap	Keterangan	R ² Rawat Jalan	Keterangan
Kepuasan Pasien	0,527	Sedang	0,512	Sedang

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil analisis *R-square* rawat inap, terdapat nilai *R-square* sebesar 0,527 yang menjelaskan bahwa sebesar 52,7% dari variabel kepuasan pasien dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan. Sisanya sebesar 47,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis *R-square*, terdapat nilai *R-square* rawat jalan sebesar 0,512 yang menjelaskan bahwa sebesar 51,2% dari variabel kepuasan pasien dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan. Sisanya sebesar 48,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh dengan tingkatan sedang untuk memengaruhi variabel kepuasan pasien karena nilai koefisien determinan berada antara 0,4 sampai 0,6

Tabel 11

Hasil Analisis Predictive Relevance

Variabel	Q ² Rawat Inap	Q ² Rawat Jalan
KEP	0,497	0,492

KEP: Kepuasan Pasien

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil analisis *Predictive Relevance* (Q²) menunjukkan nilai Q² lebih besar dari 0 (> 0). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dianggap relevan untuk mengukur model penelitian yang telah dibentuk sebelumnya dengan baik.

Tabel 12
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Nilai Rawat Inap	Keterangan	Nilai Rawat Jalan	Keterangan
Kualitas Layanan → Kepuasan Pasien	β : 0,726 p -value: 0,000 f^2 : 1,115	Positif Signifikan Efek Besar	β : 0,704 p -value: 0,000 f^2 : 1,050	Positif Signifikan Efek Besar

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian kualitas layanan dinyatakan mampu memberi pengaruh positif secara signifikan dengan efek yang besar terhadap kepuasan pasien. Hal ini terbukti pada p -value sebesar 0,000, dari ambang batas maksimum, yaitu sebesar 0,05 ($< 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 didukung. Hal ini mengartikan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pasien pengguna BPJS yang menggunakan layanan rawat inap.

Berdasarkan tanggapan dari 87 responden yang menerima layanan rawat inap, jumlah orang yang mengatakan merasa puas saat berobat ke Rumah Sakit Umum Daerah adalah sebanyak 82 orang. Sedangkan, yang merasa netral dan tidak puas adalah 5 orang. Berdasarkan tanggapan dari responden yang mengatakan merasa puas dengan layanan yang diterima, responden merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan sudah baik, serta fasilitas yang ada juga mendukung dari kualitas layanan tersebut. Sedangkan, tanggapan dari responden yang merasa kurang puas dengan layanan yang diterima. Responden merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan kurang baik, serta fasilitas yang ada juga kurang mendukung dari kualitas layanan tersebut seperti beberapa kamar mandi yang kurang bersih.

Berdasarkan tanggapan dari 106 responden yang menerima layanan rawat jalan, sejumlah 102 orang yang mengatakan merasa puas saat berobat ke RSUD RAA Soewondo. Sedangkan, yang merasa netral adalah 4 orang. Berdasarkan tanggapan dari responden yang mengatakan merasa puas dengan layanan yang diterima, responden merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan sudah baik, sesuai dengan harapan serta fasilitas yang ada juga mendukung dari kualitas layanan tersebut. Sedangkan, tanggapan dari responden yang merasa netral dengan layanan yang diterima. Responden merasa bahwa terdapat beberapa kualitas layanan yang kurang baik, namun juga ada layanan yang diberikan dengan baik. Responden juga berpendapat bahwa terdapat beberapa fasilitas yang kurang mendukung dari kualitas layanan, seperti adanya keterlambatan pelayanan tindakan kesehatan yang diterima oleh responden.

Selanjutnya dalam menguji *outer model*, yaitu analisis validitas dan reliabilitas, peneliti menggunakan teknik analisis data SEM. Hasil analisis validitas menggunakan pendekatan Average Variance Extracted (AVE) yang menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan memenuhi syarat, dan hasil HTMT yang menunjukkan bahwa seluruh nilai pada tiap indikator sudah memenuhi syarat. Hasil analisis reliabilitas menggunakan pendekatan *composite reliability* yang mengukur nilai reliabilitas dari suatu konstruk dan membuktikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah dapat diandalkan, dan hasil analisis *loading factor* yang mengukur nilai reliabilitas dari suatu konstruk dan membuktikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah dapat diandalkan. Setelah melakukan uji *outer model* dan hasilnya adalah valid dan reliabel, selanjutnya peneliti melakukan uji *inner model*. Hasil analisis multikolinearitas yang dilakukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa tidak adanya multikolinearitas antar variabel bebas. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis R -square, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel eksogen mampu menjelaskan dengan cukup baik variabel endogen. Hasil analisis Q -square memberikan hasil bahwa reputasi dan perilaku perpindahan pelanggan dapat memprediksi model dengan baik.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, kualitas layanan mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien pengguna BPJS yang menggunakan unit layanan rawat inap. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Natassa dan Dwijayanti (2019) yang mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien BPJS yang menggunakan

layanan unit rawat inap (Natassa & Dwijayanti, 2019). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan et al. (2019). Dalam penelitian tersebut, ia mengatakan bahwa adanya kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Tan et al. (2019) mengatakan bahwa kualitas dari perorangan merupakan suatu unsur yang penting dalam kepuasan pasien. Dalam hal ini, penyedia layanan kesehatan harus lebih menekankan kepada pengembangan dokter, perawat, bagian administrasi, dan staf lainnya supaya berkualitas tinggi sehingga dapat terjadi peningkatan kualitas yang efektif. Tan et al. (2019) juga mengatakan bahwa citra dari rumah sakit itu sendiri juga menjadi faktor penentu yang kuat dalam kepuasan pasien. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chang et al. (2013), yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas layanan dan kepuasan pasien. Dalam penelitian Chang et al. (2013), dikatakan bahwa layanan medis secara interpersonal akan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pasien. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Damen (2017) yang mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Dalam penelitian tersebut, Al-Damen (2017) mengatakan bahwa *reliability*, *empathy*, dan *assurance* merupakan dimensi yang paling berpengaruh dalam penelitian tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, kualitas layanan mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien pengguna BPJS yang menggunakan layanan rawat jalan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₂ didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dan Dewi (2015) mengatakan bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan pasien BPJS yang menggunakan unit layanan rawat jalan. Dan dimensi yang paling berpengaruh, yaitu kehandalan atau *reliability*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anabila et al. (2019). Dalam penelitiannya yang dilakukan di Ghana, ia mendapatkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien. Dalam penelitiannya dikatakan bahwa yang kurang berpengaruh terhadap kepuasan pasien, yaitu dimensi *reliability*. Dan untuk keempat dimensi yang lainnya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien (Anabila et al., 2019). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Al-Borie dan Damanhour (2013) mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pasien. Dalam penelitiannya, juga mengatakan bahwa pada rumah sakit umum didapatkan dimensi *tangibles* dan *empathy* merupakan dimensi yang paling berpengaruh dalam kualitas layanan (Al-Borie & Damanhour, 2013). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Nasharuddin (2013) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan di rumah sakit memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pasien. Amin dan Nasharuddin (2013) juga mengatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan pasien yang tinggi pula.

Keseluruhan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari seluruh indikator kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pengguna BPJS pada unit layanan rawat inap dan rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Jawa Tengah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, analisis, serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien pengguna BPJS rawat inap dan rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Jawa Tengah.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, keterbatasan yang ada terletak pada fokus penelitian yang hanya mencakup pasien BPJS yang menerima pelayanan di Rumah Sakit Umum Daerah di Jawa Tengah. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan pasien non-BPJS atau pasien yang menggunakan asuransi kesehatan sebagai jaminan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, peneliti juga ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya dan pihak Rumah Sakit Umum Daerah di Jawa Tengah. Bagi Rumah Sakit Umum Daerah di Jawa Tengah dalam meningkatkan kualitas layanan, dapat memaksimalkan kualitas layanan yang akan diberikan kepada pasien. Dapat dimulai dari bagian administrasi, perawat sampai kepada dokter. Serta dapat memperhatikan fasilitas umum yang ada, menjaga agar fasilitas tersebut berfungsi dengan baik dan dalam keadaan yang bersih.

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mempertimbangkan untuk melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar dan beragam, termasuk variasi dalam jenis unit layanan. Untuk unit layanan rawat inap, dapat melakukan pengambilan data di berbagai ruangan rawat inap dan juga ruangan dari berbagai tingkat kelas layanan. Untuk unit layanan rawat jalan, dapat melakukan pengambilan data di berbagai poli yang ada di rumah sakit tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Borie, H. M., & Damanhour, A. M. S. (2013). Patients' satisfaction of service quality in Saudi hospitals: A SERVQUAL analysis. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26(1), 20–30. <https://doi.org/10.1108/09526861311288613>
- Al-Damen, R. (2017). Health care service quality and its impact on patient satisfaction “Case of Al-Bashir Hospital.” *International Journal of Business and Management*, 12(9), 136–152. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n9p136>
- 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>
- Amin, M., & Nasharuddin, S. Z. (2013). Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention. *Clinical Governance*, 18(3), 238–254. <https://doi.org/10.1108/CGIJ-05-2012-0016>
- Anabila, P., Kumi, D. K., & Anome, J. (2019). Patients' perceptions of healthcare quality in Ghana: A review of public and private hospitals. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 32(1), 176–190. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-10-2017-0200>
- Anggriani, S. W. (2016). Kualitas pelayanan bagi peserta BPJS kesehatan dan non BPJS kesehatan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 5(2), 79–84. <https://doi.org/10.33366/jisip.v5i2.249>
- Arab, M., Ghazi Tabatabaei, S. M., Rashidian, A., Rahimi Forushani, A., & Zarei, E. (2012). The effect of service quality on patient loyalty: A study of private hospitals in Tehran, Iran. *Iranian Journal of Public Health*, 41(9), 71–77. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3494218/>
- Asamrew, N., Endris, A. A., & Tadesse, M. (2020). Level of patient satisfaction with inpatient services and its determinants: A study of a specialized hospital in Ethiopia. *Journal of Environmental and Public Health*, 2020, 2473469. <https://doi.org/10.1155/2020/2473469>
- Asnawi, A. A., Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M., & Karim, F. (2019). The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty. *Management Science Letters*, 9(6), 911–920. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.2.011>
- Chang, C. S., Chen, S. Y., & Lan, Y. T. (2013). Service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal-based medical service encounters. *BMC Health Services Research*, 13(1), 22. <https://doi.org/10.1186/1472-6963-13-22>
- 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>

- Firdaus, F. F., & Dewi, A. (2015). Evaluasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat jalan peserta BPJS di RSUD Panembahan Senopati Bantul. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit)*, 4(2), 1–19. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v4i2.211>
- Gunawan, A., Wahyuni, N., & Utami, A. S. (2020). Analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap pasien rawat jalan di Krakatau Medika Hospital. *Journal of Integrated System*, 3(1), 26–39. <https://doi.org/10.28932/jis.v3i1.2490>
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Handayani, P. W., Hidayanto, A. N., Sandhyaduhita, P. I., Kasiyah, & Ayuningtyas, D. (2015). Strategic hospital services quality analysis in Indonesia. *Expert Systems with Applications*, 42(6), 3067–3078. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.11.065>
- Hidayat, R. (2017). Hak atas derajat pelayanan kesehatan yang optimal. *Syariah: Jurnal Hukum dan Pemikiran*, 16(2), 127–134. <https://doi.org/10.18592/sy.v16i2.1035>
- Kazemi, N., Ehsani, P., Abdi, F., & Bighami, M. K. (2013). Measuring hospital service quality and its influence on patient satisfaction: An empirical study using structural equation modeling. *Management Science Letters*, 3(7), 2125–2136. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2013.06.005>
- Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara Republik Indonesia. (2003). *Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor: 63/KEP/M.PAN/7/2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik* (p. 21). https://dpmpstsp.sumenepkab.go.id/web/data/regulasi/MENPAN_63_2003.pdf
- Lely, M., & Suryati, T. (2018). Persepsi pasien rawat jalan terhadap kualitas pelayanan di rumah sakit. *Buletin Penelitian Kesehatan*, 46(4), 239–246. <https://doi.org/10.22435/bpk.v46i4.33>
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (2020). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/152506/permenkes-no-3-tahun-2020>
- Mosadeghrad, A. M. (2013). Healthcare service quality: Towards a broad definition. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26(3), 203–219. <https://doi.org/10.1108/09526861311311409>
- Natassa, J., & Dwijayanti, S. S. (2019). Hubungan mutu pelayanan dengan kepuasan pasien BPJS kesehatan di unit rawat inap RSUD Tengku Rafi'an Kabupaten Siak. *Health Care: Jurnal Kesehatan*, 8(2), 29–42. <https://jurnal.payungnegeri.ac.id/index.php/healthcare/article/view/52>
- Novitasari, D. (2022). Hospital quality service and patient satisfaction: How the role of service excellent and service quality? *Journal of Information Systems and Management*, 1(1), 29–36. <https://doi.org/10.4444/jisma.v1i1.255>
- 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>
- Presiden Republik Indonesia. (2004). *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional* (p. 45). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/40787>
- Presiden Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38778/uu-no-36-tahun-2009>

- 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*, 876266. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.876266>
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., Cheah, J. H., & Ramayah, T. (2019). Measuring the influence of service quality on patient satisfaction in Malaysia. *Quality Management Journal*, *26*(3), 129–143. <https://doi.org/10.1080/10686967.2019.1615852>
- Widiastuti, I. (2017). Pelayanan badan penyelenggara jaminan sosial (BPJS) kesehatan di Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, *4*(1), 224–233. <https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/public-inspiration/article/view/801>
- 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>
- Zaid, A. A., Arqawi, S. M., Mwais, R. M. A., Shobaki, M. J. Al, & Abu-Naser, S. S. (2020). The impact of total quality management and perceived service quality on patient satisfaction and behavior intention in Palestinian healthcare organizations. *Technology Reports of Kansai University*, *62*(3), 221–232. <https://www.kansaiuniversityreports.com/article/the-impact-of-total-quality-management-and-perceived-service-quality-on-patient-satisfaction-and-behavior-intention-in-palestinian-healthcare-organizations>
- Zarei, E., Daneshkohan, A., Pouragha, B., Marzban, S., & Arab, M. (2015). An empirical study of the impact of service quality on patient satisfaction in private hospitals, Iran. *Global Journal of Health Science*, *7*(1), 1–9. <https://doi.org/10.5539/gjhs.v7n1p1>

PENGARUH *CORPORATE GOVERNANCE* TERHADAP PERFORMA KEUANGAN BANK YANG TERCATAT DI BURSA EFEK INDONESIA

Fanny

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
fanny.117202010@stu.untar.ac.id

Sawidji Widodoatmodjo

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

Masuk: 07-12-2023, revisi: 06-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 08-01-2024

Abstract: This study aims to analyze the influence of audit committee size, board gender diversity, managerial ownership, foreign ownership with firm size, and firm age as variable control to bank performance measured by ROA and ROE. The research samples are 27 listed companies in the Indonesia Stock Exchange from 2018-2022 consisting of 127 observants determined by purposive sampling method. Hypothesis testing was conducted with linear regression using SPSS 25. The results of this research show that firm size has a positive significant effect on bank performance measured by ROA and ROE. Board gender diversity shows a positive effect on bank performance measured by ROA. Managerial ownership and foreign ownership show negative significant effects on bank performance by ROE. Firm age and audit committee size show no significant effects on bank performance measured by ROA and ROE.

Keywords: Corporate Governance, Firm Performance, Board Gender Diversity, Firm Size, Firm Age

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ukuran komite audit, diversitas gender direksi, kepemilikan manajerial, dan kepemilikan asing, dengan ukuran perusahaan dan usia perusahaan sebagai variabel kontrol performa bank yang diukur dengan ROA dan ROE. Sampel penelitian merupakan 27 bank yang terdaftar di BEI tahun 2018-2022 dengan observasi berjumlah 127 menggunakan metode *purposive sampling*. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis regresi berganda dan diolah dengan SPSS 25. Hasil dari penelitian ini adalah ukuran bank yang berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bank yang diukur dengan ROA maupun ROE. Diversitas gender direksi berpengaruh positif signifikan pada performa bank diukur dengan ROA. Kepemilikan manajerial dan kepemilikan asing berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja bank dengan ROE. Usia bank dan jumlah komite audit tidak berdampak signifikan pada performa bank yang diukur dengan ROA dan ROE.

Kata Kunci: *Corporate Governance*, Kinerja Keuangan Bank, Diversitas Gender Direksi, Ukuran Bank, Usia Bank

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perbankan merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perekonomian. Perbankan tidak hanya menghimpun dana dari masyarakat saja, melainkan juga berperan sebagai penunjang perekonomian (Simatupang, 2019). Bahkan industri perbankan juga dapat dianggap sebagai motor penggerak perekonomian di suatu negara karena perannya yang penting (Lovett, 1997). Menurut Chernobai et al. (2011), risiko operasional yang kurang terkendali dapat memengaruhi kinerja keuangan. Coleman (2011) menyatakan bahwa risiko operasional merupakan risiko yang terjadi karena kesalahan internal dan eksternal yang

memengaruhi aktivitas internal bank, baik dari faktor manusia maupun sistem. Menurut Jensen dan Meckling (1976) dalam *Agency Theory*, adanya asimetris informasi dapat menjadi salah satu faktor potensi terjadinya kecurangan yang dilakukan oleh manusia. Karena itu, diperlukan adanya tindakan *monitoring* untuk mengurangi potensi terjadinya kecurangan.

Di Indonesia pada tahun 2023, sudah ada 4 bank yang pailit dikarenakan *fraud* yang dilakukan pihak *agency*, yakni BPR Indotama UKM Sulawesi, BPR KRI, BPR BIM, dan BPR Persada Guna. Hal ini mengakibatkan kerugian bagi pemilik bank. *Corporate governance* merupakan salah satu aspek yang selama ini dianggap penting tidak hanya bagi perusahaan, melainkan juga bagi perekonomian suatu negara. Menurut OJK (2014), Indonesia pernah mengalami krisis pada tahun 1997 dikarenakan oleh beberapa aspek, salah satunya karena lemahnya implementasi *corporate governance*. OJK (2014) menyatakan bahwa *corporate governance* merupakan salah satu tindakan pencegahan *fraud*. Penelitian yang dilakukan oleh Altaf et al. (2022) menyatakan bahwa *corporate governance* dapat meningkatkan manajemen risiko operasional bank. Selain itu, penelitian yang dilakukan di Kazakhstan menunjukkan bahwa bank dengan *corporate governance* yang lebih baik memiliki kualitas manajemen yang lebih baik dan profitabilitas yang lebih tinggi sesudah krisis (Orazalin & Mahmood, 2018).

Dalwai et al. (2015) menyatakan bahwa *corporate governance* pada perusahaan perbankan dan non perbankan dipandang secara berbeda. Menurut Myers (1977) dalam Rajan dan Zingales (1998), *corporate governance* di perusahaan perbankan menghadapi tantangan karena keberadaan aset yang dapat diperdagangkan, perubahan profil risiko bank, serta penataan aset yang disembunyikan dari pihak luar. Bank menghadapi risiko kredit, operasional, dan pasar. Selain itu, risiko bank hanya terkonsentrasi pada aspek tertentu, bukan menyebar. Bank juga perlu mempertahankan sistem asuransi deposit untuk melindungi deposan karena adanya kecenderungan pinjaman terus menerus. Oleh karena itu, *corporate governance* malah dipandang sebagai faktor yang berkontribusi pada krisis bank (Dalwai et al., 2015).

Di Indonesia telah dilakukan banyak penelitian mengenai dampak *corporate governance* terhadap kinerja perbankan, baik bank konvensional maupun bank syariah. Akan tetapi, penelitian yang sudah ada menunjukkan hasil berbeda meski diuji dengan variabel yang sama. Kebanyakan penelitian mengenai aspek *corporate governance* di Indonesia menggunakan variabel kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, jumlah komite audit, jumlah dewan komisaris, dan sejenisnya. Akan tetapi, belum banyak penelitian yang dilakukan di Indonesia mengenai kepemilikan asing terhadap kinerja perusahaan, terlebih perbankan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kepemilikan asing dan beberapa variabel *corporate governance* lainnya terhadap kinerja perbankan di Indonesia yang diukur dengan ROA dan ROE.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *corporate governance* dan performa keuangan bank selama tahun 2018-2022; (2) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara ukuran perusahaan dan performa keuangan bank selama tahun 2018-2022; dan (3) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara usia perusahaan dan performa keuangan bank selama tahun 2018-2022.

TINJAUAN PUSTAKA

Agency Theory dikemukakan oleh Jensen dan Meckling (1976). Menurut Jensen dan Meckling (1976), terdapat kontrak yang terjadi antara *principal* dan manajerial. *Principal* dan manajerial saling membutuhkan satu sama lain. Akan tetapi, apabila kedua belah pihak memaksimalkan kepentingan masing-masing, maka akan menimbulkan konflik kepentingan. Salah satu cara mengatasi konflik kepentingan dilakukan dengan menerapkan *monitoring cost*. Implementasi *corporate governance* dilakukan sebagai langkah *monitoring* agar tujuan perusahaan tercapai (OECD, 2023).

Corporate governance merupakan sistem terkait hubungan antara manajemen perusahaan, direksi, pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, *corporate governance* juga berkaitan dengan proses pengawasan untuk mencapai tujuan perusahaan (OECD, 2023). *Corporate governance* dapat menjadi proteksi bagi pemangku kepentingan serta memengaruhi performa perusahaan (Saputra & Firdausy, 2023).

Komite audit merupakan komite yang dibentuk untuk membantu dewan pengawas organisasi dalam melaksanakan proses pengawasan tata kelola, pelaporan keuangan, penilaian risiko dan pengawasan audit eksternal (Tambunan & Tambunan, 2021). OJK mensyaratkan independen komite audit dan jumlah minimal 3 orang untuk meningkatkan efektivitas pengawasan. Semakin banyaknya anggota komite audit, maka pengawasan akan semakin optimal dan pelaporan keuangan lebih akurat (Cantika & Susanti, 2023).

Diversitas gender direksi merupakan diversitas dalam dewan direksi yang didasarkan pada gender anggota direksi (Van der Walt & Ingley, 2003). Diversitas dapat menjadi aspek yang penting untuk memaksimalkan sumber daya perusahaan dikarenakan perbedaan kecenderungan berperilaku dan sudut pandang.

Wehdawati et al. (2015) mendefinisikan kepemilikan manajerial sebagai jumlah kepemilikan saham di dalam perusahaan oleh pihak yang menjabat di posisi manajemen, mulai dari direktur hingga komisaris. Manajerial dapat bertindak sebagai *principal* sehingga kepemilikan manajerial dapat menjadi cara untuk mengurangi konflik kepentingan serta meningkatkan performa keuangan.

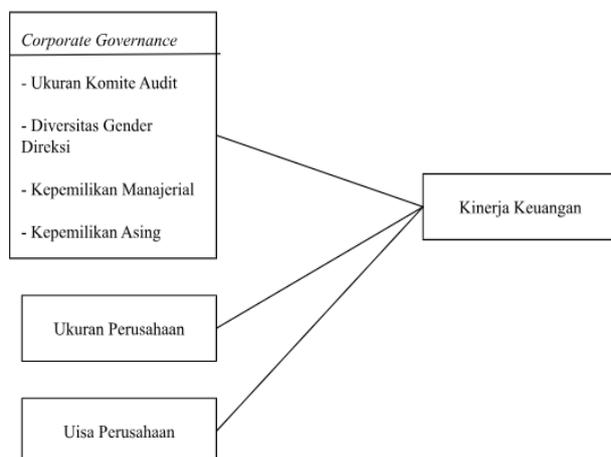
Menurut PP No. 31 Tahun 2022 tentang kepemilikan modal asing pada perusahaan efek, kepemilikan asing merupakan persentase kepemilikan perusahaan oleh individu maupun badan hukum asing. Kepemilikan asing kerap menghadapi permasalahan asimetris informasi dan risiko yang lebih besar jika berinvestasi di negara berkembang sehingga mendorong pengungkapan lebih luas pada laporan yang dipublikasikan (Hadiprajitno, 2013).

Perusahaan yang lebih besar dianggap memiliki sumber daya sekaligus risiko yang lebih besar sehingga berdampak pada kinerja perusahaan (Setiawan & Mahardika, 2019). Terdapat berbagai cara penentuan ukuran perusahaan, yakni berdasarkan total aset, total ekuitas, serta volume penjualan. Pada pengukuran aset, semakin besar aset yang dimiliki perusahaan maka ukurannya semakin besar (Basyaib, 2007).

Usia perusahaan merupakan lama waktu hidup suatu organisasi yang bergerak di dalam bidang bisnis untuk memperoleh laba (Poerwadarminta, 1999). Perusahaan yang berdiri lebih lama telah memiliki kepercayaan yang lebih tinggi dari masyarakat sehingga memiliki pangsa pasar serta mampu menghadapi risiko (Mahajan & Singh, 2013).

Berdasarkan penjelasan di atas, kerangka pemikiran adalah:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2023)

Hipotesis penelitian adalah:

- H₁: Ukuran komite audit berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan bank.
- H₂: Diversitas gender direksi berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan bank.
- H₃: Kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan bank.
- H₄: Kepemilikan asing berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan bank.
- H₅: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan bank.
- H₆: Usia Perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan bank

METODOLOGI PENELITIAN

Studi penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data dikumpulkan dari laporan tahunan bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan dipublikasikan di situs resmi perusahaan tahun 2018-2022. Jumlah sampel yang menjadi unit analisis sebanyak 27 perusahaan. Variabel penulisan ini terdiri ROA, ROE, ukuran komite audit, diversitas gender direksi, kepemilikan manajerial, kepemilikan asing, ukuran perusahaan, dan performa perusahaan. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS 25. Sampel dipilih dengan ketentuan sebagai berikut, yakni:

1. Merupakan perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2018-2022.
2. Menerbitkan laporan tahunan lengkap dan mencakup data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
3. Jumlah kepemilikan asing lebih besar dari 5% selama tahun 2018-2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Total sampel berjumlah 135 sampel. Setelah membuang data *outlier*, total statistik deskriptif dari 127 sampel perusahaan perbankan adalah sebagai berikut.

Tabel 1
Statistik Deskriptif

	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
KAudit	3.889764	1.1631126	3.000	8.0000
DivGend	.227800	.1847065	.0000	.7500
KMan	.003577	.0106805	.0000	.0484
KAsing	.504413	.3311460	.0688	.9999
UkPrshn	31.903402	1.7941252	28.9451	35.2282
UsPrshn	51.015748	27.7568765	4.000	127.000
ROA	.0145093	.0136281	-.0123	.0650
ROE	.0735854	.0648342	.073585	.0648342

Sumber: Peneliti (2023)

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 4 variabel independen, 2 variabel kontrol, dan variabel kinerja keuangan yang diukur dengan ROA dan ROE. Pengolahan data dilakukan sebanyak dua kali dikarenakan adanya perbedaan hasil data antara pengaruh variabel independen terhadap ROA dan ROE. Variabel independen berupa ukuran komite audit, diversitas gender direksi, kepemilikan manajerial, dan kepemilikan asing. Ukuran komite audit diukur berdasarkan jumlah komite audit di dalam suatu perusahaan. Diversitas gender direksi diukur dari persentase jumlah direktur perempuan dibandingkan seluruh anggota direksi. Kepemilikan manajerial diukur berdasarkan jumlah kepemilikan jajaran direktur dan komisaris di dalam perusahaan. Kepemilikan asing diukur dari persentase kepemilikan asing dibanding jumlah saham yang beredar. Variabel kontrol berupa ukuran perusahaan yang dihitung dari logaritma natural total aset perusahaan. Sedangkan usia perusahaan dihitung sejak tahun perusahaan berdiri. Variabel dependen pada penelitian ini diukur menggunakan ROA dan ROE. ROA diukur dengan rumus berikut:

$$ROA = \frac{\text{Earning After Tax (EAT)}}{\text{Total Assets}}$$

Sedangkan, ROE diukur dengan rumus berikut:

$$ROE = \frac{\text{Earning After Tax (EAT)}}{\text{Shareholder's Equity}}$$

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda dengan ROA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-.095	.025		-3.835	.000
KAudit	.000	.001	.047	.370	.713
DivGend	.020	.007	.286	2.757	.008
KMan	-.227	.119	-.200	-1.912	.060
KAsing	-.004	.004	-.112	-1.141	.258
UkPrshn	.003	.001	.470	3.540	.001
UsPrshn	.00001613	.000	.037	.320	.750
R ²	.357				.0112288
F	12.301				.000

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda dengan ROE

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-.682	.079		-8.655	.000
KAudit	-.003	.004	-.049	-.680	.498
DivGend	-.019	.022	-.031	-.486	.628
KMan	-1.298	.379	-.214	-3.423	.001
KAsing	-.040	.012	-.204	-3.394	.001
UkPrshn	.025	.012	.679	8.702	.000
UsPrshn	.000	.000	.090	1.240	.217
R ²	.582				.0419417
F	30.181				.000

Sumber: Peneliti (2023)

Pada Tabel 2 dan 3, dapat diperhatikan model regresi berganda yang diperoleh dan dapat dituliskan sebagai berikut:

$$ROA = -0.099 + 0.000KAudit + 0.019DivGend - 0.254KMan - 0.005KAsing + 0.004UkPrshn - 0.0000281 UsPrshn$$

$$ROE = -0.682 - 0.003 KAudit - 0.019 DivGend - 1.298KMan - 0.025KAsing + 0.025UkPrshn + 0 UsPrshn$$

Analisis terhadap ROA

1. Konstanta memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,095. Maka ROA akan bernilai -0,095 ketika semua variabel independen terkait bernilai 0.
2. Jika variabel komite audit (KAudit) naik 1%, ROA tidak mengalami perubahan,.
3. Nilai koefisien regresi variabel diversitas gender direksi (DivGend) sebesar 0,020. Jika komite audit naik 1%, maka ROA naik 0,020 satuan.
4. ROA akan turun 0,227 satuan jika kepemilikan manajerial (KMan)naik 1 % dengan asumsi variabel independen lain tetap.

5. Nilai koefisien regresi variabel kepemilikan asing (KAsing) sebesar -0.004. Jika komite audit naik 1%, maka ROA turun 0,004 satuan.
6. ROA akan naik sebesar 0,003 satuan jika ukuran perusahaan (UkPrshn) naik 1 % dengan asumsi variabel independen lain tetap.
7. Nilai koefisien regresi variabel usia perusahaan (UsPrshn) sebesar -0,00001613. Jika usia perusahaan naik 1%, ROA turun 0,00001613 satuan.

Analisis terhadap ROE

1. Konstanta memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,682. Maka ROE akan bernilai -0,682 ketika semua variabel independen terkait bernilai 0.
2. Nilai koefisien regresi variabel komite audit sebesar -0,003. Jika komite audit naik 1%, maka ROE turun 0,003 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel diversitas gender direksi sebesar -0,019. Jika komite audit naik 1%, maka ROE turun 0,019 satuan.
4. ROE akan turun 1,298 satuan jika kepemilikan manajerial naik 1 % dengan asumsi variabel independen lain tetap.
5. Nilai koefisien regresi variabel kepemilikan asing sebesar -0.040. Jika komite audit naik 1%, maka ROE turun 0,040 satuan.
6. ROE akan naik sebesar 0,025 satuan jika ukuran perusahaan naik 1 % dengan asumsi variabel independen lain tetap.
7. Jika usia perusahaan naik 1%, ROE tidak mengalami perubahan.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa komite audit diperoleh nilai signifikan sebesar $0,713 > 0,05$. Variabel komite audit, kepemilikan manajerial, kepemilikan asing, dan usia perusahaan seluruhnya memiliki signifikansi di atas 0,05. Maka H_0 diterima. Pada variabel ukuran perusahaan, 3,540 lebih besar dari 1,982072 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. T -hitung variabel diversitas gender direksi bernilai 2,757 dan lebih besar dari T -tabel. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ukuran perusahaan dan diversitas gender direksi memiliki dampak positif signifikan pada kinerja perusahaan berdasarkan ROA.

Hasil uji t pada Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa variabel komite audit, diversitas gender direksi, dan usia perusahaan seluruhnya memiliki signifikansi di atas 0,05. Maka H_0 diterima. Secara berturut-turut, T -hitung kepemilikan manajerial, kepemilikan asing dan ukuran perusahaan bernilai -3,423, -3,394, dan 8,702. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ukuran perusahaan berdampak positif signifikan pada kinerja perusahaan berdasarkan ROE sebelum pandemi. Sedangkan kepemilikan manajerial dan kepemilikan asing berpengaruh negatif signifikan.

Nilai F -tabel pada sebesar 2,45. Nilai F -hitung pada ROA serta ROE lebih besar dari F -tabel. Nilai signifikansi pada seluruh pengujian lebih kecil dari 0,05. Maka *indikator corporate governance* yang digunakan dalam penelitian ini beserta ukuran dan usia perusahaan sebagai variabel konstan memiliki pengaruh simultan terhadap ROA dan ROE.

Berdasarkan angka Adjusted R -Square ROA, diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,357. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ukuran komite audit, diversitas gender direksi, kepemilikan manajerial, kepemilikan asing, ukuran, dan usia perusahaan mampu memberi penjelasan sebesar 35,70%. Sebesar 64,30% berasal dari variabel lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R -Square ROE sebelum pandemi diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,582. Disimpulkan bahwa variabel ukuran komite audit, diversitas gender direksi, kepemilikan manajerial, kepemilikan asing, ukuran, dan usia perusahaan mampu memberi penjelasan sebesar 58,20%. Sebesar 41,80% berasal dari variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Molla et al. (2023) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan perbankan dengan ROA dan ROE.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terhadap kinerja perusahaan perbankan tahun 2020 yang dilakukan Gozali et al. (2022) dengan hasil tidak terdapat pengaruh signifikan antara komite audit terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dengan ROA.

Selain itu, beberapa temuan dari penelitian ini juga serupa dengan hasil penelitian Khatib dan Nour (2021) yang telah melakukan penelitian mengenai performa perusahaan di Malaysia. Baik pada penelitian ini maupun penelitian Khatib dan Nour (2021) ditemukan bahwa *board gender diversity* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Ukuran komite audit juga tidak berpengaruh terhadap performa keuangan bank.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Duong et al. (2021). Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa dampak kepemilikan asing bukan berdampak, seperti kurva naik di mana kepemilikan yang semakin besar akan berdampak semakin baik, melainkan berdampak U terbalik. Menurut hasil penelitian tersebut dampak positif kepemilikan asing pada performa perusahaan termasuk ukuran perusahaan akan menurun setelah melebihi 36,26%. Pada penelitian ini, rata-rata kepemilikan asing sebesar lebih dari 50% dan menghasilkan kesimpulan pengaruh negatif signifikan pada kinerja keuangan yang diukur dengan ROE.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak et al. (2022) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan yang diukur dengan ROA dan ROE. Akan tetapi, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo dan Widodoatmodjo (2023). Menurut penelitian tersebut, ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan yang diukur dengan Tobin's Q.

Usia perusahaan tidak menjamin kinerja keuangan dan tata kelola akan semakin baik (Liman & Susanto, 2020). Sebaliknya, usia perusahaan justru malah dapat memengaruhi kinerja secara negatif karena kurangnya kemampuan berinovasi (Simanjuntak et al., 2022).

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Saputra dan Firdausy (2023) serta Leatemia et al. (2019) mengenai kepemilikan manajerial yang berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja keuangan. Akan tetapi, hasil penelitian bertentangan dengan hasil penelitian Widodoatmodjo dan Setyawan (2023) yang menyatakan bahwa kepemilikan saham CEO berpengaruh positif pada performa bank di Indonesia.

Pada penelitian ini, mayoritas bank sampel tidak memiliki kepemilikan manajerial. Selain itu, jumlah kepemilikan tertinggi pada bank yang menjadi sampel oleh manajerial hanya sebesar 4,84%. Mayoritas kepemilikan saham bank umumnya oleh anggota keluarga yang juga merangkap sebagai direksi, sehingga apabila tidak lagi menjabat maka kepemilikan manajerial otomatis berkurang. Rata-rata kepemilikan manajerial baik sebelum dan selama pandemi bahkan hanya 0,0357%. Rendahnya jumlah kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan sehingga penerapan *agency cost* dimana manajerial dapat bertindak sebagai *principal* karena adanya kepentingan tidak memungkinkan di industri perbankan pada periode penelitian.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Ukuran komite audit tidak berpengaruh signifikan pada kinerja keuangan perbankan yang diukur dengan ROA dan ROE.
2. Diversitas gender direksi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan perbankan selama pandemi yang diukur dengan ROA, tetapi tidak berpengaruh signifikan ketika diukur dengan ROE.

3. Kepemilikan manajerial berpengaruh negatif signifikan pada kinerja keuangan yang diukur dengan ROA dan ROE.
4. Kepemilikan asing berpengaruh positif tidak signifikan pada kinerja keuangan yang diukur dengan ROA. Pada kinerja keuangan yang diukur dengan ROE, kepemilikan manajerial berpengaruh negatif signifikan.
5. Ukuran perusahaan berdampak positif signifikan terhadap kinerja keuangan perbankan yang diukur dengan ROA dan ROE.
6. Usia perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja keuangan perbankan.

Penelitian ini menyarankan agar perusahaan mempertimbangkan untuk meningkatkan proporsi direktur perempuan yang cakap di dalam jajaran direksi perusahaan perbankan bank di Indonesia. Selain itu, investor juga sebaiknya tidak mengambil keputusan berinvestasi berdasarkan berapa banyak ukuran komite audit serta usia perusahaan.

Lebih lanjut, peneliti juga menyarankan agar penelitian menggunakan sampel yang lebih banyak maupun menggunakan variabel *corporate governance* yang berbeda. Saat ini, belum banyak penelitian dengan variabel berupa kepemilikan pemerintah sehingga dapat digunakan pada penelitian berikutnya. Selain itu, penelitian juga dapat mempertimbangkan untuk mengukur performa keuangan bank menggunakan metode yang berbeda, misalnya dengan Tobin's Q dan ROI. Peneliti juga dapat menggunakan metode analisis data yang berbeda sehingga dapat memunculkan temuan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Altaf, K., Ayub, H., Shabbir, M. S., & Usman, M. (2022). Do operational risk and corporate governance affect the banking industry of Pakistan? *Review of Economics and Political Science*, 7(2), 108–123. <https://doi.org/10.1108/REPS-12-2019-0156>
- Basyaib, F. (2007). *Manajemen resiko* (P. Sumaryo (ed.)). Grasindo.
- Cantika, A. P., & Susanti, A. (2023). Kepemilikan institusional, leverage dan faktor lainnya terhadap manajemen laba. *E-Jurnal Akuntansi TSM*, 3(2), 387–410. <https://doi.org/10.34208/ejatsm.v3i2.2113>
- Chernobai, A., Jorion, P., & Yu, F. (2011). The determinants of operational risk in U.S. financial institutions. *Journal of Financial and Quantitative Analysis (JFQA)*, 46(6), 1683–1725. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1360266>
- Coleman, R. (2011). Operational risk. In *Wiley Encyclopedia of Operations Research and Management Science*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470400531.eorms0591>
- Dalwai, T. A. R., Basiruddin, R., & Rasid, S. Z. A. (2015). A critical review of relationship between corporate governance and firm performance: GCC banking sector perspective. *Corporate Governance (Bingley)*, 15(1), 18–30. <https://doi.org/10.1108/CG-04-2013-0048>
- Duong, Q. N., Vu, T. B., Vo, T.-P., Nguyen-Le, N. H., & Nguyen, V. D. (2021). The impact of foreign ownership on firm performance: An empirical study of listed firms in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 879–888. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0879>
- Gozali, E. O. D., Hamzah, R. S., & Pratiwi, C. N. (2022). Pandemi Covid 19: Peran good corporate governance terhadap kinerja perbankan. *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 11(1), 122–140. <https://doi.org/10.21831/nominal.v11i1.43908>
- Hadiprajitno, P. B. (2013). Struktur kepemilikan, mekanisme tata kelola perusahaan, dan biaya keagenan di Indonesia (Studi empirik pada perusahaan di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Akuntansi dan Auditing*, 9(2), 97–127. <https://doi.org/10.14710/jaa.9.2.97-127>
- 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)

- Khatib, S. F. A., & Nour, A. N. I. (2021). The impact of corporate governance on firm performance during the COVID-19 pandemic: Evidence from Malaysia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 943–952. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0943>
- Leatemia, E. M., Mangantar, M., & Rogi, M. H. (2019). Pengaruh corporate governance terhadap kinerja keuangan pada perusahaan textile dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 4339–4348. <https://doi.org/10.35794/emba.7.3.2019.25085>
- Liman, H., & Susanto, L. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan manufaktur di BEI periode 2015-2017. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 2(1), 79–87. <https://doi.org/10.24912/jpa.v2i1.7135>
- Lovett, W. A. (1997). *Banking and financial institutions law: In a nutshell* (4th ed.). West Publishing Company.
- Mahajan, P., & Singh, F. (2013). How do pre-slowdown financial characteristics impact the firms' relative financial performance during economic recession? An empirical investigation. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 9(4), 369–378. <https://doi.org/10.1177/2319510x14523105>
- Molla, M. I., Islam, M. S., & Rahaman, M. K. Bin. (2023). Corporate governance structure and bank performance: Evidence from an emerging economy. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 39(3), 730–746. <https://doi.org/10.1108/jeas-05-2021-0083>
- Myers, S. C. (1977). Determinants of corporate borrowing. *Journal of Financial Economics*, 5(2), 147–175. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(77\)90015-0](https://doi.org/10.1016/0304-405X(77)90015-0)
- OECD. (2023). G20/OECD principles of corporate governance 2023. In *G20/OECD Principles of Corporate Governance 2023*. OECD. <https://doi.org/10.1787/ed750b30-en>
- Orazalin, N., & Mahmood, M. (2018). Economic, environmental, and social performance indicators of sustainability reporting: Evidence from the Russian oil and gas industry. *Energy Policy*, 121, 70–79. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.06.015>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2014). *Roadmap tata kelola perusahaan Indonesia*. https://www.ojk.go.id/id/data-dan-statistik/ojk/Documents/ROADMAP_TATA_KELOLA_PERUSAHAAN_INDONESIA_13_91520776.PDF
- Poerwadarminta, W. J. S. (1999). *Kamus umum Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Prabowo, A., & Widodoatmodjo, S. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi (Studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2017-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 269–280. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23350>
- Rajan, R. G., & Zingales, L. (1998). Financial dependence and growth. *The American Economic Review*, 88(3), 559–586.
- Saputra, R., & Firdausy, C. M. (2023). The impact of good corporate governance and firm size on the financial performance of banking companies listed on the Indonesian stock exchange. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(3), 515–524. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i3.23862>
- Setiawan, I. G. A. N. A. P., & Mahardika, D. P. K. (2019). Market to book value, firm size dan profitabilitas terhadap pengambilan keputusan lindung nilai (Studi kasus pada perusahaan sub sektor otomotif dan komponennya yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014–2017). *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(1), 124–140. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JIA/article/view/17055/10608>
- Simanjuntak, A., Situmorang, B., Nainggolan, C. D., Elisabeth, D. M., Kartika, E., Ilyas, M., Karlina, E., Nurfauziah, F. L., Silitonga, I. M., Safkaur, O., Budiawan, S., Deswanto, V., & Astuti, W. B. (2022). *Akuntansi manajemen*. Media Sains Indonesia.

- Simatupang, H. B. (2019). Peranan perbankan dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)*, 6(2), 136–146. <https://doi.org/10.30743/akuntansi.v6i2.2184>
- Tambunan, L., & Tambunan, B. H. (2021). Peran komite audit dalam good corporate governance. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 21(1), 119–128. <https://doi.org/10.30596/jrab.v21i1.6618>
- Van der Walt, N., & Ingley, C. (2003). Board dynamics and the influence of professional background, gender and ethnic diversity of directors. *Corporate Governance: An International Review*, 11(3), 218–234. <https://doi.org/10.1111/1467-8683.00320>
- Wehdawati, Swandari, F., & Jikrillah, S. (2015). Pengaruh mekanisme good corporate governance dan struktur kepemilikan terhadap kinerja keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2010-2012. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 3(3), 205–216.
- Widoatmodjo, S., & Setyawan, I. R. (2023). Special treatment to bank CEOs in Indonesia. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(2), 137–147. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0037>

PENGARUH *REPRESENTATIVENESS* DAN *OVERCONFIDENCE* TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI INVESTOR PADA INVESTOR SAHAM DI JABODETABEK

Bastian Ekajaya
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
bastian.117212003@stu.untar.ac.id

Agus Zainul Arifin
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
agusz@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 07-12-2023, revisi: 07-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 09-01-2024

Abstract: Based on data on capital market investor registration at the Indonesian Central Securities Depository (KSEI) from 2020 to 2023, it continues to increase. This shows that interest and importance of investing are growing. So, it requires the right investment decision to avoid the risk of loss from the selected asset. This study aims to study the impact of representativeness and overconfidence on investment decisions. This research sample uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique with a total of 515 investor respondents in Jabodetabek. The collected data is analyzed using validity and reliability. Data collection is carried out by distributing questionnaires in the form of Google Forms. The results of this study show that representativeness and overconfidence have a positive and significant effect on the investment decisions of stock investors in Jabodetabek.

Keywords: Representativeness, Overconfidence, Investment Decisions

Abstrak: Berdasarkan data pendaftaran investor pasar modal di Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) dari tahun 2020 hingga 2023 terus mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa mulainya tumbuh minat dan pentingnya berinvestasi. Sehingga membutuhkan keputusan investasi yang tepat agar terhindar dari risiko kerugian dari aset yang dipilih. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dampak *representativeness* dan *overconfidence* terhadap keputusan investasi. Sampel penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah data 515 responden investor di Jabodetabek. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan validitas dan reliabilitas. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *representativeness* dan *overconfidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi investor saham di Jabodetabek.

Kata Kunci: *Representativeness*, *Overconfidence*, Keputusan Investasi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada tahun 2023, seseorang karyawan swasta dapat berinvestasi di pasar modal agar tabungannya terhindar dari inflasi. Hal ini juga berlaku untuk perusahaan, agar profit yang didapatkan lebih maksimal. Perkembangan teknologi dan informasi tidak bisa dihindari dengan meningkatnya persaingan dalam pekerjaan dan bisnis.

Direktur Pengembangan Bursa Efek Indonesia (BEI), Jeffrey Hendrik mengatakan investor saham di Indonesia mencapai 4,1 juta, dan termasuk tertinggi di kawasan ASEAN. Data tersebut jika dibandingkan dengan Thailand 3,5 juta, Malaysia 2,5 juta, Vietnam 2,1 juta, Filipina 1,2 juta, dan 921 ribu di Singapura. Tetapi jumlah investor pasar modal di Indonesia baru 1,5% dari rasio penduduk. Dibandingkan negara ASEAN, Singapura 16,2% penduduknya

investor saham, Malaysia 8,7%, Thailand 2%, dan Vietnam 2,6%, Indonesia hanya unggul dari Filipina 1,1% (Melani, 2022).

Untuk menumbuhkan jumlah investor saham di Indonesia, salah satu potensi terbesar adalah generasi muda yang berumur < 40 tahun. Jumlah investor yang berumur < 40 tahun, yaitu 81,02%. Pemerintah melalui Bursa Efek Indonesia (BEI) saat ini telah membuat langkah-langkah agar meningkatkan jumlah investor dengan memberikan pengetahuan pasar modal secara intensif, salah satunya dengan edukasi sekolah pasar modal secara rutin. BEI memiliki rencana menambah 100 galeri investasi baru, seiring dengan bertambahnya jumlah investor ritel. Selain itu, BEI memiliki *platform* digital, seperti YouTube untuk memberikan edukasi kepada para investor muda.

Teori perilaku terencana dapat digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi individu dengan cara yang lebih sederhana. Teori *Plant Behavior* dari Ajzen (1991) menjelaskan seseorang dapat bertindak sesuai dengan keinginan dan persepsi kontrol melalui perilaku tertentu. Keinginan ini dipengaruhi oleh keyakinan tentang hasil dan evaluasi perilaku (keyakinan perilaku), keyakinan mengenai standar yang diharapkan dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (keyakinan normatif), serta keyakinan tentang faktor yang mendukung atau mencegah perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*locus of control*). Dengan menggunakan teori perilaku terencana, kita dapat menyimpulkan bahwa keputusan investasi seseorang dimulai dari minat dan keyakinan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk berinvestasi.

Representativeness adalah pengambilan keputusan berdasarkan pemikiran stereotip yang akan mengakibatkan investor membuat keputusan investasi yang tidak tepat, yaitu keputusan investasi yang tidak memaksimalkan keuntungan (Sina, 2014). Aspek psikologis yang kerap terjadi dalam *representativeness* adalah kecondongan investor saat memilah dan mengevaluasi investasi dengan beranggapan jika perusahaan baik maka investasinya juga baik. *Representativeness heuristic* ini akan mendorong investor untuk berinvestasi pada saham yang memiliki *track record* laba tinggi (Barber & Odean, 2000). *Representativeness* ini bertentangan dengan konsep rasionalitas dan hipotesis pasar yang efisien, dimana akan memengaruhi keputusan investasi.

Overconfidence adalah *cognitive bias*, yang dapat diartikan sebagai keyakinan yang tidak memiliki alasan dalam penalaran intuitif, penaksiran dan kapabilitas kognitif manusia (Pompian, 2006). Seseorang yang melebih-lebihkan pengetahuan dan keterampilan mereka, itu adalah cerminan dari *overconfidence* (Hvide, 2002). Investor yang sudah nyaman dan sudah berhasil dengan investasi yang mereka lakukan, akan melakukan investasi lain di masa depan seiring dengan tingkat percaya diri mereka yang terus meningkat. Kepercayaan diri dalam tingkatan yang tinggi itu yang akan menjadikan seseorang *overconfidence*.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *representativeness*, terhadap keputusan investasi melalui *overconfidence* sebagai variabel *intervening*. Untuk menguji variabel ini, maka digunakan sampel para investor pasar modal yang telah melakukan transaksi saham.

TINJAUAN PUSTAKA

Heuristik adalah suatu proses dimana seseorang menyimpulkan atas apa yang mereka temukan pada diri mereka sendiri serta informasi yang tersedia. Hal ini sering membuat mereka mengembangkan aturan sendiri yang tidak selalu akurat. Heuristik ini dapat mengakibatkan investor melakukan kesalahan dalam situasi tertentu (Chandra & Kumar, 2011). Penelitian Luong dan Ha (2011) menemukan bahwa heuristik sebagai aturan praktis yang menyebabkan pengambilan keputusan lebih mudah, terutama dalam lingkungan yang kompleks dan tidak

pasti dengan mengurangi kesukaran dan menilai probabilitas yang mungkin terjadi serta memprediksi penilaian yang lebih sederhana.

Keputusan Investasi

Keputusan investasi akan berpengaruh terhadap besarnya keuntungan yang diharapkan di masa depan, sehingga perlu dilakukan pertimbangan yang matang dalam menentukan keputusan investasi (Gunawan & Jati, 2013). Menurut Tandelilin (2010), dasar keputusan investasi dibagi menjadi tiga, yaitu tingkat *return* yang diharapkan, tingkat risiko, dan hubungan antara *return* dan risiko dimana hubungan antara *return* dan risiko dari suatu investasi memiliki hubungan yang linier.

Representativeness

Hirshleifer et al. (2011) menjelaskan *representativeness* adalah sikap seseorang dalam pengambilan keputusan yang cenderung menyederhanakan dalam waktu yang terbatas yang diikuti oleh sumber daya kognitif yang mengarahkan pada tindakan meniru masa lalu atau keterwakilan terhadap sesuatu. Maka dapat disimpulkan *representativeness* merupakan salah satu bias kognitif yang dimiliki investor dalam pengambilan keputusan berdasarkan peristiwa masa lalu dan menyimpulkan fenomena hanya berdasarkan sampel yang ada.

Overconfidence

Overconfidence terjadi di saat seseorang *overestimate* pada pengetahuan dan keterampilan mereka (Hvide, 2002). Pada keadaan tersebut, berlebihan berarti seseorang menganggap dirinya lebih baik dari yang lain (Larrick et al., 2007). Pada investasi, *overconfidence* berarti investor terlalu percaya diri dengan keputusan penilaian mereka sehingga mengabaikan faktor risiko yang berhubungan dengan keputusan investasi (Odean, 2011). Menurut Simon et al. (2000), *overconfidence* terjadi karena penilaian awal investor tidak tepat setelah mereka menerima informasi baru, oleh sebab itu, mereka tidak mempertimbangkan sejauh mana penilaian mereka mungkin salah.

Pengaruh Representativeness terhadap Keputusan Investasi

Suatu saham perusahaan yang dipilih untuk investasi berpotensi adanya pengaruh dari *representativeness*. Pola pertumbuhan pendapatan yang tinggi membuat investor memiliki kepercayaan bahwa hal tersebut berpeluang akan terulang di masa depan. Prediksi pertumbuhan laba di masa depan disimpulkan oleh laba masa lalu menggunakan *representativeness heuristic* (Shleifer, 2000). Beberapa penelitian yang memberikan hasil yang mendukung *heuristic theory* dimana *representativeness* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi, yaitu Toma (2015), Irshad et al. (2016), Ramdani (2018), Rasheed et al. (2018), serta Soraya et al. (2023).

Pengaruh Overconfidence terhadap Keputusan Investasi

Overconfidence dalam *heuristic theory* merupakan salah satu bias yang memengaruhi seseorang dalam membuat keputusan investasi. Investor yang menghubungkan kesuksesan masa lalu dengan kemampuan mereka dan kegagalan masa lalu dengan nasib buruk cenderung *overconfidence* (Chen et al., 2007). Beberapa penelitian yang memberikan hasil yang mendukung *heuristic theory* dimana *overconfidence* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi, yaitu Metawa et al. (2019), Antoni dan Joseph (2017), serta Yuliani dan Nurwulandari (2023).

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh masyarakat Jabodetabek yang memiliki rekening saham sebanyak 515 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan jenis desain penelitian deskriptif dan

penelitian verikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kondisi responden, termasuk jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, lama pengalaman, dan tempat tinggal. Tujuannya adalah untuk memahami hubungan antara satu variabel dengan variabel lain pada responden yang memengaruhi variabel independen, *representativeness* dan *overconfidence*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan investasi. Ketiga variabel tersebut adalah variabel laten yang diukur dengan menggunakan indikator. Indikator diukur menggunakan skala Likert dari 1 hingga 10.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang dibuat menggunakan *platform* Google Docs. Kuesioner tersebut disebarluaskan melalui berbagai media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Telegram. Setelah responden menerima kuesioner, mereka dapat mengisi secara *online*, dan hasilnya akan secara otomatis tercatat dalam format Excel di Google Drive komputer peneliti. Data yang telah dikumpulkan dari Excel kemudian diproses menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Partial Least Squares (PLS), yang merupakan metode analisis data yang mengatasi asumsi regresi Ordinary Least Squares (OLS) terkait dengan distribusi normal multivariat dan masalah multikolinearitas antara variabel (Ghozali & Latan, 2015). Tahapan pengujian dalam penelitian ini meliputi:

Uji Validitas dengan *Cross Loading*

Untuk memastikan validitas konvergen dari hasil uji, dilakukan uji validitas *cross-loading*. Suatu indikator dari suatu variabel dianggap valid ketika nilai *cross-loading* indikator tersebut lebih tinggi daripada indikator yang sama dari variabel lain secara berurutan (Hair et al., 2014).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi keakuratan alat pengukuran struktur. Keandalan alat ini dapat diukur menggunakan *alpha Cronbach* dan reliabilitas komposit. Untuk menilai reliabilitas konstruk, kriteria yang digunakan adalah nilai *alpha Cronbach* di atas 0,6. Jika menggunakan reliabilitas komposit, nilai reliabilitas komposit harus lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2014). Saat pengujian *inner model* dilakukan, model di dalamnya dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

Uji Determinasi (*R-Square*)

Jika nilai *R-squared* mencapai 0,75, maka model tersebut memiliki kekuatan prediksi yang tinggi. Jika nilai *R-squared* sekitar 0,50, maka model tersebut memiliki tingkat prediksi yang sedang. Namun, jika nilai *R-squared* hanya sebesar 0,25, maka model tersebut memiliki tingkat prediksi yang rendah (Hair et al., 2014).

Goodness of Fit Index (GFI)

Goodness of Fit Index (GFI) adalah suatu indikator yang menggambarkan sejauh mana model secara keseluruhan cocok dengan data yang ada, dihitung dengan membandingkan kuadrat antara model yang telah diprediksi dengan data aktual. Ketika nilai NFI mendekati angka satu, hal ini menunjukkan bahwa model tersebut semakin baik dalam menggambarkan data yang ada.

Uji Hipotesis (Uji *t*)

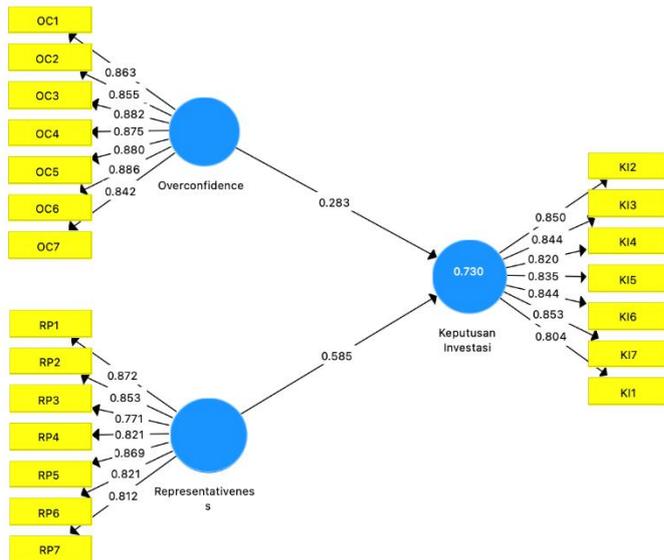
Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menguji tingkat signifikansi model penelitian. Tingkat signifikansi model dapat dilihat melalui nilai *t-score*. Untuk menggolongkan model, prasyaratnya adalah nilai-T harus melebihi 1,96 (Hair et al., 2014).

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji *Outer Loading*

Tabel 1 menggambarkan hasil uji validitas faktor, indikator-indikator pada setiap variabel dianggap valid jika nilai *loading* faktornya > 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pembebanan eksternal dalam ditemukan dalam Gambar 1 dan Tabel 1.

Gambar 1
Outer Loadings Models



Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 1
Hasil Uji Outer Loadings

	KI	OC	RP
KI1	0,804		
KI2	0,850		
KI3	0,844		
KI4	0,820		
KI5	0,835		
KI6	0,844		
KI7	0,853		
OC1		0,863	
OC2		0,855	
OC3		0,882	
OC4		0,875	
OC5		0,880	
OC6		0,886	
OC7		0,842	
RP1			0,872
RP2			0,853
RP3			0,771
RP4			0,821
RP5			0,869
RP6			0,821
RP7			0,812

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil uji *outer loadings* untuk RP, OC, dan KI. Nilai terendah untuk RP adalah 0,771, KI adalah 0,804 dan OC adalah 0,842. Dari hasil uji *outer loadings* ini, dapat disimpulkan bahwa semua indikator untuk mengukur variabel tersebut telah dinyatakan valid.

Uji Validitas dengan Cross Loading

Nilai *cross-loading* pada setiap konstruk dihitung untuk memastikan bahwa korelasi antara konstruk dan item yang diukur lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya. Nilai beban lateral yang diharapkan adalah lebih dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2
Hasil Uji Diskriminan Validitas – Cross Loadings

	KI	OC	RP
KI1	0,804	0,749	0,741
KI2	0,850	0,699	0,720
KI3	0,844	0,662	0,690
KI4	0,820	0,657	0,671
KI5	0,835	0,674	0,711
KI6	0,844	0,699	0,728
KI7	0,853	0,690	0,696
OC1	0,717	0,863	0,820
OC2	0,745	0,855	0,801
OC3	0,690	0,882	0,820
OC4	0,733	0,875	0,813
OC5	0,670	0,880	0,802
OC6	0,700	0,886	0,805
OC7	0,762	0,842	0,787
RP1	0,724	0,840	0,872
RP2	0,701	0,792	0,853
RP3	0,633	0,746	0,771
RP4	0,739	0,766	0,821
RP5	0,738	0,799	0,869
RP6	0,745	0,738	0,821
RP7	0,646	0,727	0,812

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 2 menampilkan hasil analisis statistik untuk validasi *cross-loading*. Hasil tersebut dianggap valid ketika nilai beban lateral lebih besar dari 0,7 (Chin, 1998). Dalam penelitian ini, nilai *cross-loading* terendah untuk OC adalah 0,842, sedangkan untuk RP adalah 0,771 dan KI adalah 0,804. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk ini valid berdasarkan hasil tersebut.

Uji Reliabilitas

Hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa semua konstruk *reliable*. Nilai *Cronbach alpha* yang dianggap reliabel jika lebih dari 0,6 (Hair et al., 2014), untuk hasil penelitian ini didapati bahwa nilai terendah adalah 0,926. Selain itu, hasil *composite reliability* (Rho_a) yang dianggap reliabel jika lebih dari 0,7 (Hair et al., 2014).

Tabel 3
Hasil Uji Construct Reliability Validity

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
KI	0,928	0,942	0,699
OC	0,946	0,956	0,756
RP	0,926	0,940	0,692

Sumber: Peneliti (2023)

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Analisis Uji Determinasi

Tabel 4

Hasil Uji R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
KI	0,730	0,729

Sumber: Peneliti (2023)

Dari nilai *R-squared* yang tertera pada Tabel 4, terlihat bahwa terdapat nilai *R-squared* sebesar 0,730 atau 73%. Secara sederhana, ini berarti variabel dependen dapat dikatakan moderat dengan penjelasan variabel independen, yaitu RP dan OC.

Pengujian Goodness of Fit Index (GFI)

Tabel 5

Hasil Goodness of Fit Index (GFI)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,044	0,044
NFI	0,919	0,919

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5 menyajikan hasil analisis statistik untuk uji Goodness of Fit Index (GFI). Indeks Kesesuaian Model yang baik akan memiliki nilai NFI mendekati 1 (Hu & Bentler, 1999). Dalam penelitian ini, nilai NFI yang diperoleh adalah 0,919, dan nilai SRMR juga kurang dari 0,08 (Hu & Bentler, 1999). Selain itu, nilai SRMR yang ditemukan dalam penelitian ini adalah 0,044, yang menunjukkan bahwa model ini memenuhi kriteria kesesuaian yang baik.

Pengujian Hipotesis Statistik

Teknik ini memberikan *t*-statistik untuk koefisien jalur dalam model internal, serta *t*-statistik untuk pembebanan eksternal dalam menguji signifikansi model struktural dan pengukuran. Untuk menentukan signifikansi, *p*-value digunakan dimana *p*-value kurang dari 0,05 dianggap signifikan (Ghozali & Latan, 2015), sedangkan *p*-value lebih besar dari 0,05 menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Tabel 6

Hasil Uji Hipotesis Statistik

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
OC	0,283	0,292	0,124	2,293	0,022
RP	0,585	0,573	0,122	4,806	0,000

Sumber: Peneliti (2023)

Representativeness terhadap Keputusan Investasi

Analisis terhadap hipotesis penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara *representativeness* dengan keputusan investasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Pompian (2006) dimana *representativeness* adalah bias dalam perilaku keuangan untuk membuat keputusan investasi yang terlalu cepat tanpa analisis mendalam dan mengandalkan pada pengalaman masa lalu yang dianggap mampu mewakili atau menjadi referensi untuk keputusan investasi saat ini. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya oleh Toma (2015), Irshad et al. (2016), Ramdani (2018), Rasheed et al. (2018), serta Soraya et al. (2023) yang menemukan bahwa *representativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi.

Overconfidence terhadap Keputusan Investasi

Dalam pengujian hipotesis penelitian, ditemukan bahwa *overconfidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi investor saham. Hal ini dapat dijelaskan melalui penelitian dari Pradikasari dan Isbanah (2018) dimana seorang investor yang memiliki tingkat *overconfidence* yang tinggi maka akan *overestimate* terhadap pengetahuan yang dimiliki, mereka mengestimasi akan *overestimate* terhadap pengetahuan yang dimiliki, mereka mengestimasi bahwa akan mendapatkan keuntungan lebih besar dalam melakukan investasi secara berulang. Hasil analisis ini juga didukung oleh Metawa et al. (2019), Antoni dan Joseph (2017), serta Yuliani dan Nurwulandari (2023).

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis tersebut, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Representativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi pada investor saham di Jabodetabek.
2. *Overconfidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi pada investor saham di Jabodetabek.

Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas pemahaman tentang pendekatan teori manajemen lainnya, mengingat perkembangan teknologi keuangan yang pesat dalam periode terakhir. Pendekatan yang berbeda akan melibatkan penggunaan variabel eksogen yang berbeda. Selain itu, direkomendasikan untuk meningkatkan jumlah sampel penelitian yang menggunakan model yang dikembangkan, sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif dan akurat.

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)
- Antoni, A., & Joseph, A. I. (2017). Influence of behavioural factors affecting investment decision—An AHP analysis. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 16(2), 107–114. <https://doi.org/10.1177/0972622517738833>
- Barber, B. M., & Odean, T. (2000). Trading is hazardous to your wealth: The common stock investment performance of individual investors. *Journal of Finance*, 55(2), 773–806. <https://doi.org/10.1111/0022-1082.00226>
- Chandra, A., & Kumar, R. (2011). *Determinants of individual investor behaviour: An orthogonal linear transformation approach* (29722; MPRA Paper). <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/29722>
- Chen, G., Kim, K. A., Nofsinger, J. R., & Rui, O. M. (2007). Trading performance, disposition effect, overconfidence, representativeness bias, and experience of emerging market investors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20(4), 425–451. <https://doi.org/10.1002/bdm.561>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. P. A., & Jati, I. K. (2013). Pengaruh rasio keuangan terhadap return saham dalam pengambilan keputusan investasi pada saham unggulan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Akuntansi*, 2(1), 1–18.
- 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>

- Hirshleifer, D., Lim, S. S., & Teoh, S. H. (2011). Limited investor attention and stock market misreactions to accounting information. *The Review of Asset Pricing Studies*, 1(1), 35–73. <https://doi.org/10.1093/rapstu/rar002>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hvide, H. K. (2002). Pragmatic beliefs and overconfidence. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 48(1), 15–28. [https://doi.org/10.1016/S0167-2681\(01\)00221-9](https://doi.org/10.1016/S0167-2681(01)00221-9)
- Irshad, S., Badshah, W., & Hakam, U. (2016). Effect of representativeness bias on investment decision making. *Management and Administrative Sciences Review*, 5(1), 26–30.
- Larrick, R. P., Burson, K. A., & Soll, J. B. (2007). Social comparison and confidence: When thinking you're better than average predicts overconfidence (and when it does not). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 76–94. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.10.002>
- Luong, L. P., & Ha, D. T. T. (2011). *Behavioral factors influencing individual investors' decision-making and performance: A survey at The Ho Chi Minh Stock Exchange* [Master Thesis]. Umeå School of Business.
- Melani, A. (2022, August 31). Investor saham Indonesia termasuk tertinggi di ASEAN. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/saham/read/5056363/investor-saham-indonesia-termasuk-tertinggi-di-asean>
- Metawa, N., Hassan, M. K., Metawa, S., & Safa, M. F. (2019). Impact of behavioral factors on investors' financial decisions: Case of the Egyptian stock market. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(1), 30–55. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2017-0333>
- Odean, T. (2011). Do investors trade too much? In *Advances in Behavioral Economics* (pp. 606–632). Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvc4j8j.28>
- Pompian, M. M. (2006). *Behavioral finance and wealth management: How to build optimal portfolios that account for investor biases*. Wiley.
- Pradikasari, E., & Isbanah, Y. (2018). Pengaruh financial literacy, illusion of control, overconfidence, risk tolerance, dan risk perception terhadap keputusan investasi pada mahasiswa di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(4), 424–434.
- Ramdani, F. N. (2018). *Analisis pengaruh representativeness bias dan herding behavior dalam pengambilan keputusan investasi (Studi pada mahasiswa di Yogyakarta)* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/10549>
- Rasheed, M. H., Rafique, A., Zahid, T., & Akhtar, M. W. (2018). Factors influencing investor's decision making in Pakistan: Moderating the role of locus of control. *Review of Behavioral Finance*, 10(1), 70–87. <https://doi.org/10.1108/RBF-05-2016-0028>
- Shleifer, A. (2000). Inefficient markets: An introduction to behavioral finance. In *Inefficient Markets*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/0198292279.001.0001>
- Simon, M., Houghton, S. M., & Aquino, K. (2000). Cognitive biases, risk perception, and venture formation: How individuals decide to start companies. *Journal of Business Venturing*, 15(2), 113–134. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00003-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00003-2)
- Sina, P. G. (2014). Representativeness bias dan demografi dalam membuat keputusan keuangan. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 81–96. <http://majour.maranatha.edu/index.php/jurnal-manajemen/article/view/1400>
- Soraya, R., Risman, A., & Siswanti, I. (2023). The role of risk tolerance in mediating the effect of overconfidence bias, representativeness bias and herding on investment decisions. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(7), 3324–3335. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i7-36>
- Tandelilin, E. (2010). *Portofolio dan investasi: Teori dan aplikasi*. Kanisius.

- Toma, F.-M. (2015). Behavioral biases of the investment decisions of Romanian investors on the Bucharest Stock Exchange. *Procedia Economics and Finance*, 32, 200–207.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01383-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01383-0)
- Yuliani, D., & Nurwulandari, A. (2023). The influence of financial literacy, investment experience, and overconfidence on investment decisions in National University master of management study program students with risk tolerance as an intervening variable. *International Journal of Social Service and Research*, 3(10), 2399–2411.
<https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i10.548>

PERAN STRES KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP *TURNOVER INTENTION* KARYAWAN GEN Z DI JAKARTA DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Marvin Saputra Tjandra
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
marvin.117221082@stu.untar.ac.id

Rezi Erdiansyah
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
rezie@fikom.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 07-12-2023, revisi: 07-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 09-01-2024

Abstract: This research aims to determine the influence of job stress and organizational commitment on Generation Z turnover intention in Jakarta with the job satisfaction variable as mediation. This research uses primary data in the form of questionnaires obtained from 214 respondents (Generation Z in Jakarta), and secondary data in the form of journals, articles, and books to support related theories. The analysis technique used in this research is SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square) with the help of SmartPLS v3.2.9 software. Research on Generation Z in Jakarta shows that work stress has a negative and significant effect on job satisfaction, and organizational commitment has a significant positive effect on job satisfaction. Job stress has a positive and significant effect on turnover intention, while organizational commitment has a significant negative effect on turnover intention. Job satisfaction does not affect turnover intention. There is no influence between the job stress variables and organizational commitment on turnover intention through job satisfaction as a mediating variable.

Keywords: Job Stress, Organizational Commitment, Turnover Intention, Job Satisfaction

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh stres kerja dan komitmen organisasi pada *turnover intention* Generasi Z di Jakarta dengan variabel kepuasan kerja sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang diperoleh dari 214 responden (Generasi Z di Jakarta), dan data sekunder berupa jurnal, artikel, dan buku untuk mendukung teori terkait. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square) dengan bantuan *software* SmartPLS v3.2.9. Penelitian pada Generasi Z di Jakarta menunjukkan stres kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja, dan komitmen organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja. Stres kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover intention*, sedangkan komitmen organisasi berpengaruh negatif signifikan terhadap *turnover intention*. Kepuasan kerja tidak berpengaruh terhadap *turnover intention*. Tidak ada pengaruh antara variabel stres kerja dan komitmen organisasi terhadap *turnover intention* melalui kepuasan kerja sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Stres Kerja, Komitmen Organisasi, *Turnover Intention*, Kepuasan Kerja

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, merupakan kelompok individu yang tumbuh dewasa di era teknologi tinggi dengan akses luas ke internet, media sosial, dan perangkat *mobile*. Mereka memiliki pengalaman hidup yang unik, dibentuk oleh kemajuan teknologi yang pesat. Dalam konteks populasi Indonesia, Generasi Z mendominasi sekitar 27.94% dari total penduduk menurut informasi Badan Pusat Statistik (BPS), dan perkiraan pada

tahun 2025 menunjukkan bahwa mereka akan menjadi mayoritas dalam angkatan kerja, mencakup sekitar 77%.

Turnover intention menjadi perhatian utama, khususnya karena Generasi Z cenderung beralih pekerjaan secara aktif. Survei Jobplanet pada tahun 2017 mencatat tingkat komitmen pekerja yang rendah di kalangan Generasi Z, dengan sekitar 57.3% dari responden berpindah tempat kerja setelah satu tahun bekerja. Faktor-faktor, seperti stres kerja memiliki dampak signifikan terhadap keinginan untuk pindah kerja, dimana peningkatan stres kerja dapat meningkatkan tingkat *turnover intention*. Stres kerja juga dapat berdampak negatif pada tingkat kepuasan kerja karyawan.

Kepuasan kerja, sebagai faktor penting, dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti pekerjaan itu sendiri, gaji, peluang promosi, serta hubungan dengan atasan dan rekan kerja. Tingginya kepuasan kerja karyawan dapat meminimalkan tingkat *turnover intention*. Selain itu, penurunan komitmen organisasi juga dapat menjadi penyebab *turnover intention*. Komitmen organisasi mencerminkan sikap loyalitas terhadap perusahaan dan keinginan untuk tetap menjadi bagian dari organisasi dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dinamika ini untuk meningkatkan retensi karyawan, terutama di tengah dominasi Generasi Z dalam angkatan kerja Indonesia.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh stres kerja terhadap *turnover intention* pada Generasi Z di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh komitmen organisasi terhadap *turnover intention* pada Generasi Z di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh stres kerja terhadap kepuasan kerja pada Generasi Z di Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh komitmen organisasi terhadap kepuasan kerja pada Generasi Z di Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan kerja terhadap *turnover intention* pada Generasi Z di Jakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh stres kerja dan komitmen organisasi terhadap *turnover intention* pada Generasi Z di Jakarta melalui kepuasan kerja.
7. Untuk mengetahui pengaruh komitmen organisasi terhadap *turnover intention* pada Generasi Z di Jakarta melalui kepuasan kerja.

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi akademisi dengan menjadi sumber daya penting untuk membimbing penelitian masa depan di bidang manajemen sumber daya manusia. Dengan mengidentifikasi secara ilmiah hubungan sebab-akibat dalam fenomena dunia nyata, terutama terkait stres, kepuasan kerja, komitmen organisasi, dan niat berpindah pada Generasi Z di Jakarta, penelitian ini membantu memajukan pengetahuan ilmiah. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai hubungan antara komitmen organisasi, kepuasan kerja, dan stres kerja, serta membandingkan pengetahuan teoritis dengan hasil praktis. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat berpindah kerja, seperti stres kerja dan kepuasan kerja karyawan. Informasi ini berguna untuk membentuk model kepemimpinan, budaya kerja, dan strategi manajemen yang dapat memaksimalkan kinerja karyawan dan meminimalkan niat berpindah kerja.

TINJAUAN PUSTAKA

Setiap organisasi, korporasi, atau bisnis mengandalkan sumber daya manusia (SDM) sebagai elemen kunci dalam mencapai tujuan mereka. SDM tidak hanya sebagai pekerja, tetapi juga sebagai kontributor dalam berpikir, bertindak, dan merencanakan langkah-langkah

strategis. Hasan (2009) menekankan bahwa fokus utama dalam persaingan bisnis adalah pengelolaan SDM, yang merupakan komponen vital dalam pengembangan organisasi.

Stres Kerja

Stres kerja, menurut Rivai et al. (2015) dan Mangkunegara (2017), merujuk pada kondisi ketegangan yang menciptakan ketidakseimbangan fisik dan psikologis, memengaruhi emosi, proses berpikir, dan kesejahteraan karyawan. Robbins dan Judge (2013) menyatakan bahwa stres adalah reaksi terhadap adaptasi yang dipengaruhi oleh variasi individu dan proses psikologis. Karyawan atau pekerja, menurut Kreitner dan Kinicki (2008), dapat melihat stres sebagai tantangan yang meningkatkan kualitas hasil kerja mereka, sedangkan Luthans (2006) mengakui bahwa stres merupakan reaksi adaptif terhadap tekanan mental dan fisik yang berasal dari tindakan eksternal atau perbedaan individu.

Komitmen Organisasi

Komitmen organisasi, seperti yang dijelaskan oleh Robbins dan Judge (2011) dikutip dalam Sutanto dan Gunawan (2013), adalah sikap seorang karyawan yang menunjukkan dukungan dan keinginan untuk tetap menjadi bagian dari suatu perusahaan. Menurut Allen dan Meyer (1990), komitmen organisasi mencerminkan kualitas hubungan antara anggota organisasi dan perusahaan, memengaruhi keputusan seseorang untuk tetap menjadi anggota. Luthans (2006) menyajikan komitmen organisasi sebagai sikap yang mencakup keinginan kuat untuk tetap menjadi anggota, dorongan untuk berusaha mencapai tujuan perusahaan, serta penerimaan dan keyakinan terhadap prinsip dan tujuan organisasi. Proses ini mewakili kesetiaan karyawan terhadap organisasi dan berkontribusi positif terhadap kinerja, tingkat ketidakhadiran yang minimal, dan *turnover* karyawan yang rendah. Selain itu, lingkungan kerja yang ramah dan mendukung juga dipengaruhi oleh tingkat komitmen organisasi yang tinggi.

Turnover Intention

Niat seseorang untuk melakukan suatu perbuatan, yang dikenal sebagai keinginan atau niat, dapat tercermin dalam tindakan seorang karyawan yang memilih untuk meninggalkan pekerjaannya atau beralih ke posisi lain, yang dikenal sebagai *turnover*. Dalam konteks ini, kecenderungan atau niat karyawan untuk meninggalkan posisinya dianggap sebagai niat *turnover*. *Turnover* secara sederhana didefinisikan sebagai proses masuk dan keluarnya pekerja dari suatu bisnis atau organisasi, menurut Ronodipuro dan Husnan (1995). Mathis dan Jackson (2009) menyatakan bahwa *turnover* merupakan proses di mana seseorang meninggalkan organisasi dan perlu digantikan. *Turnover intention*, seperti yang dijelaskan oleh Dharma (2013), mencakup sikap karyawan dalam mencari pekerjaan baru di tempat lain atau merencanakan masa depan untuk keluar dari perusahaan.

Kepuasan Kerja

Faktor utama dalam menciptakan kepuasan kerja, menurut Robbins dan Coulter (2010), adalah sikap keseluruhan karyawan terhadap pekerjaan mereka. Kepuasan kerja, seperti didefinisikan oleh Kreitner dan Kinicki (2008), merupakan respons emosional individu terhadap berbagai aspek pekerjaan. Sutrisno (2016) menambahkan bahwa kepuasan kerja melibatkan respons emosional kompleks yang dipengaruhi oleh dorongan, harapan, dan tuntutan karyawan terhadap pekerjaan mereka. Aspek-aspek, seperti budaya kerja, kolaborasi, insentif, serta kesehatan fisik dan mental juga memainkan peran penting dalam membentuk sikap karyawan terhadap pekerjaan. Pandangan seseorang terhadap pekerjaannya, menurut Luthans (2006), dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi dan hubungan sosial di luar tempat kerja, yang secara keseluruhan berkontribusi pada kebahagiaan kerja melalui penilaian terhadap kontribusi pekerjaan terhadap hal-hal yang dianggap signifikan.

Kaitan antar Variabel

Stres di tempat kerja secara negatif memengaruhi kepuasan kerja, sebagai indikator sejauh mana karyawan menilai kinerja dan pencapaian mereka. Penelitian Jehangir et al. (2011) serta Iqbal dan Waseem (2012) menunjukkan adanya korelasi antara stres kerja dan kepuasan kerja, dengan kepuasan kerja rendah yang berkaitan dengan peningkatan stres terkait pekerjaan. Dalam konteks bisnis modern, pentingnya kepuasan kerja untuk kesuksesan organisasi ditekankan, sejalan dengan penelitian Cummins (1990) dan Mansoor et al. (2011) yang mengungkapkan dampak negatif stres terhadap kepuasan kerja. Hubungan timbal balik antara kepuasan kerja dan stres dijelaskan oleh penelitian Bhatti et al. (2011), yang menyatakan bahwa kepuasan kerja tinggi dapat meredakan dampak stres, sementara kepuasan kerja rendah dapat meningkatkan tingkat stres.

Tingkat komitmen seseorang terhadap organisasi cenderung meningkat ketika mencapai tingkat kepuasan kerja yang diinginkan. Penelitian oleh Hasan (2012), Pareke dan Suryana (2009), serta Gunlu et al. (2010) menunjukkan bahwa kepuasan kerja secara signifikan memengaruhi komitmen organisasi, dengan pekerja yang merasa bahagia dalam pekerjaannya menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap organisasi. Dengan kata lain, kepuasan kerja dan komitmen organisasi memiliki hubungan yang erat, di mana pekerja yang senang dengan pekerjaannya di perusahaan cenderung lebih loyal terhadap pekerjaan tersebut, sementara pekerja yang berdedikasi pada organisasi juga merasakan kepuasan kerja dari organisasi.

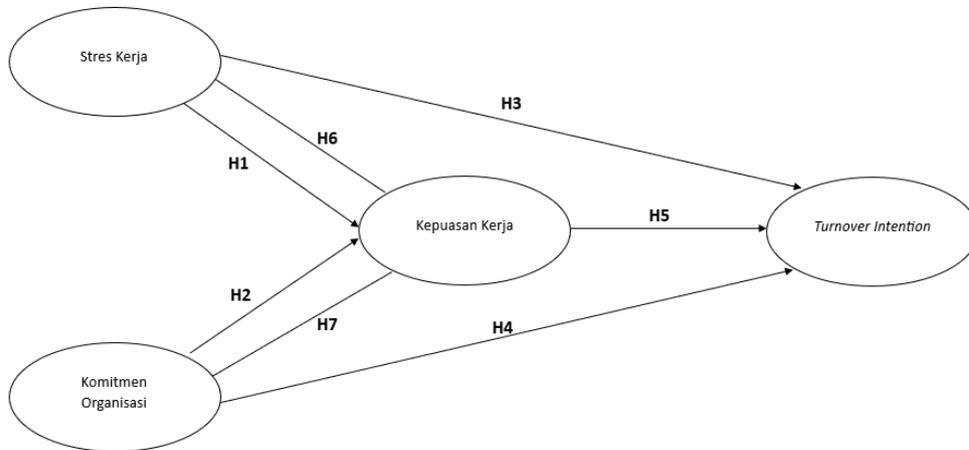
Ketika pekerja mendukung organisasi dan memiliki tujuan untuk tetap menjadi anggota, hal ini menunjukkan komitmen organisasi yang erat. Penelitian Sutanto dan Gunawan (2013) mendukung ide bahwa keinginan kuat karyawan untuk berkontribusi dan berkorban demi kesuksesan perusahaan berkorelasi positif dengan tingkat komitmen organisasi. Konsep ini sesuai dengan Teori Tindakan Beralasan, yang menegaskan bahwa manusia cenderung memilih tindakan yang menguntungkan mereka secara rasional. Keterikatan ini mungkin terkait dengan kesediaan pekerja untuk melaksanakan tugasnya secara profesional, mencegah potensi berpindah karir atau pekerjaan, dan mengurangi tingkat niat untuk berpindah kerja atau *turnover intentions* dalam perusahaan. Dengan demikian, kehadiran komitmen organisasional yang kuat dapat berperan dalam mengurangi perputaran karyawan dalam suatu perusahaan.

Handoko (2001) memisahkan sumber stres menjadi dua kategori, yaitu di tempat kerja dan di luar pekerjaan. Faktor-faktor stres di tempat kerja melibatkan beban kerja berlebihan, pengawasan yang tidak memadai, dan lingkungan politik yang tidak menentu, sementara stres di luar pekerjaan dapat disebabkan oleh masalah pribadi, keuangan, dan medis. Stres yang tidak dikelola dapat memengaruhi kemampuan seseorang dalam bekerja, menciptakan kelelahan fisik dan mental. Astianto (2014) menekankan bahwa stres terkait pekerjaan dapat merugikan organisasi dengan menurunkan kinerja, meningkatkan *turnover*, dan mengakibatkan biaya yang lebih tinggi. Kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa stres kerja dapat signifikan memengaruhi keputusan individu untuk meninggalkan pekerjaan, dan terdapat hubungan antara tingkat stres kerja dan niat untuk berhenti dari organisasi.

Menurut Hulin et al. (1985), keinginan untuk meninggalkan pekerjaan dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan kerja dan faktor demografi. Kepuasan kerja memiliki hubungan negatif dengan tingkat niat berpindah, menurut Robbins dan Coulter (2010). Beberapa hambatan, seperti kondisi pasar tenaga kerja, ketersediaan prospek pekerjaan lain, dan jangka waktu bekerja, menjadi faktor yang memengaruhi keputusan seseorang untuk berhenti dari pekerjaannya saat ini. Ketidakpuasan kerja dapat berdampak negatif pada kesuksesan perusahaan, menyebabkan pergantian karyawan tinggi, tingkat ketidakhadiran yang tinggi, dan konflik di tempat kerja. Mathis dan Jackson (2009) menunjukkan bahwa ketidakhahagiaan kerja dan pergantian karyawan memiliki hubungan erat. Kepuasan kerja menjadi faktor penting dalam menentukan niat *turnover* karyawan, di mana rasa puas dengan pekerjaan mendorong pekerja untuk tetap bertahan di perusahaan dan tidak mencari pekerjaan lain.

Dari teori-teori terkait kaitan antar variabel stres kerja, komitmen organisasi, dan kepuasan kerja dengan *turnover intention*, maka peneliti membuat hipotesis seperti berikut.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Terdapat pengaruh negatif stres kerja terhadap kepuasan kerja pada Generasi Z di Jakarta.
- H₂: Terdapat pengaruh positif komitmen organisasi terhadap kepuasan kerja pada Generasi Z di Jakarta.
- H₃: Terdapat pengaruh positif stres kerja terhadap *turnover intention* pada Generasi Z di Jakarta.
- H₄: Terdapat pengaruh negatif komitmen organisasi terhadap *turnover intention* pada Generasi Z di Jakarta.
- H₅: Terdapat pengaruh negatif kepuasan kerja terhadap *turnover intention* pada Generasi Z di Jakarta.
- H₆: Terdapat pengaruh komitmen organisasi terhadap *turnover intention* melalui kepuasan kerja pada Generasi Z di Jakarta.
- H₇: Terdapat pengaruh komitmen organisasi terhadap *turnover intention* melalui kepuasan kerja pada Generasi Z di Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek dari penelitian ini adalah Generasi Z di Jakarta, dengan data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner secara *online* kepada 214 orang Generasi Z di Jakarta (kelahiran tahun 1997 sampai dengan 2010). Seluruh populasi akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penerapan teknis analisis data deskriptif dengan analisis jalur (*path analysis*). Pengolahan data akan dibantu dengan program *software* SmartPLS v3.2.9.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	101 47,20%
	Perempuan	113 52,80%
Usia	≤ 20	5 2,34%
	21-22	17 7,94%
	23-24	63 29,44%
	25-26	129 60,28%

Lama Bekerja (Tahun)	≤ 1	32	14,95%
	1-2	60	28,04%
	2-3	62	28,97%
	3-4	37	17,29%
	4-5	21	9,81%
5-6	2	0,93%	
Total		214	100%

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, mayoritas kriteria responden dalam penelitian ini terdiri dari 113 perempuan (52,8%) dan 101 laki-laki (47,2%). Rentang usia responden mencakup variasi, dengan 60,28% dari mereka berada dalam kategori usia 25-26 tahun. Selain itu, sebagian besar responden memiliki pengalaman kerja selama dua sampai tiga tahun (28,97%).

Penjelasan Operasional

Mobley et al. (1979) sebagaimana dikutip oleh Halimah et al. (2016), mengidentifikasi tiga komponen utama untuk mengukur niat berpindah dalam konteks pekerjaan, yaitu: (1) niat mengundurkan diri yang mencerminkan hasrat atau keinginan seseorang untuk keluar dari pekerjaannya; (2) konsep berpikir untuk berhenti merujuk pada individu yang sedang mempertimbangkan opsi untuk berhenti dari pekerjaan mereka saat ini; dan (3) niat untuk mencari pilihan pekerjaan lain menunjukkan bahwa seseorang memiliki rencana untuk mencari alternatif pekerjaan yang mungkin lebih memuaskan.

Menurut Michael et al. (2009), ada tiga aspek dan indikator untuk stres kerja, yaitu: (1) beban kerja; (2) konflik peran; dan (3) ambiguitas peran. Allen dan Meyer (1990) mengatakan bahwa komitmen organisasi memiliki tiga aspek, yaitu sebagai berikut: (1) komitmen afektif; (2) komitmen berkelanjutan; dan (3) komitmen normatif. Indikator-indikator pada variabel kepuasan kerja menurut Smith et al. (1969) adalah sebagai berikut: (1) pekerjaan itu sendiri; (2) atasan; (3) teman kerja; (4) promosi; dan (5) gaji/ upah.

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis *outer model* dengan uji validitas dan reliabilitas. Henseler et al. (2009) menetapkan standar bahwa jika nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,50, atau $AVE > 0,5$, maka validitas konvergen terpenuhi. Penilaian faktor pemuatan juga diterapkan, dan jika nilai faktor pemuatan $> 0,50$, validitas konvergen dianggap valid. Dalam konteks validitas diskriminan, prinsip pengukuran konstruk yang berbeda tidak boleh dikorelasikan, dan jika nilai *Cross Loading* suatu variabel melebihi variabel lain, maka validitas diskriminan dianggap terpenuhi. Selanjutnya, korelasi antar konstruk setiap variabel harus lebih kecil dari nilai AVE konstraknya, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Fornell-Larcker (Chin, 1998). Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai keakuratan indikator variabel. Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) digunakan, dengan instrumen dianggap reliabel jika $CR > 0,7$, atau jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

Analisis data pada penelitian ini dilakukan juga dengan menguji model struktural (*inner model*). Evaluasi *inner model* terdiri dari pengujian *coefficient of determination* (R^2), *predictive relevance* (Q^2), *path coefficients*, *effect size* (f^2), dan uji goodness of fit (GoF). Pengujian *path coefficients* mengevaluasi korelasi dan arah pengaruh antar variabel. *Effect size* (f^2) mengevaluasi dampak variabel independen atau prediktif terhadap model struktural. Pengujian Goodness of Fit (GoF) merupakan indikator dasar prediksi model secara keseluruhan yang digunakan untuk menilai model pengukuran serta model struktural, dan juga pengujian hipotesis (*t-test*) yang dilakukan dengan pendekatan *bootstrapping* dengan nilai minimum 1,96 ($t\text{-value} > 1,96$, $\alpha = 5\%$), hipotesis penelitian diterima apabila *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan atau *p-value* lebih kecil dari 0,05.

HASIL DAN KESIMPULAN

Pada tahap awal pengujian *outer model*, setelah menganalisis data, hasil nilai *loading factor* dari setiap indikator memiliki nilai di atas 0,6 dan dapat dikatakan *valid*, selain itu nilai Average Variance Extracted (AVE) bernilai lebih dari 0,5 dan hasil nilai analisis *discriminant validity* menunjukkan bahwa hasil Fornell-Larcker Criterion sudah memenuhi syarat, yaitu nilai setiap konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk lainnya, dan hasil *Cross Loading* juga menyatakan bahwa variabel yang diuji memiliki hubungan lebih kuat dengan faktor laten yang relevan daripada faktor lain dalam model tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa hasil uji *outer model* sudah *valid*.

Tabel 2**Hasil Analisis Loading Factor**

Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
Stres Kerja (X ₁)	SK1	0.8	Valid
	SK2	0.8	Valid
	SK3	0.773	Valid
	SK4	0.772	Valid
	SK5	0.802	Valid
	SK6	0.794	Valid
	SK7	0.743	Valid
	SK8	0.722	Valid
	SK9	0.827	Valid
	SK10	0.81	Valid
	SK11	0.797	Valid
	SK12	0.81	Valid
	SK13	0.763	Valid
	SK14	0.823	Valid
	SK15	0.796	Valid
	SK16	0.794	Valid
	SK17	0.775	Valid
Komitmen Organisasi (X ₂)	KO1	0.739	Valid
	KO2	0.776	Valid
	KO5	0.738	Valid
	KO6	0.727	Valid
Kepuasan Kerja (Z)	KK1	0.826	Valid
	KK2	0.827	Valid
	KK3	0.843	Valid
	KK4	0.875	Valid
	KK5	0.884	Valid
	KK6	0.76	Valid
	KK7	0.789	Valid
	KK8	0.782	Valid
	KK9	0.865	Valid
	KK10	0.79	Valid
	KK12	0.737	Valid
	Turnover Intention (Y)	TI1	0.816
TI2		0.86	Valid
TI3		0.847	Valid
TI4		0.847	Valid
TI5		0.829	Valid
TI6		0.888	Valid
TI7		0.873	Valid
TI8		0.877	Valid
TI9		0.842	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3
Output Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Stres Kerja (X ₁)	0,622	Valid
Komitmen Organisasi (X ₂)	0,555	Valid
Kepuasan kerja (Z)	0,668	Valid
Turnover Intention (Y)	0,728	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 4
Hasil Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Kepuasan Kerja	Komitmen Organisasi	Stres Kerja	Turnover Intention
Kepuasan Kerja	0.817			
Komitmen Organisasi	0.608	0.745		
Stres Kerja	-0.700	-0.466	0.789	
Turnover Intention	-0.461	-0.396	0.550	0.853

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5
Hasil Cross-Loading

	Kepuasan Kerja	Komitmen Organisasi	Stres Kerja	Turnover Intention
KK1	0.826	0.528	-0.587	-0.395
KK2	0.827	0.504	-0.595	-0.347
KK3	0.843	0.532	-0.541	-0.343
KK4	0.875	0.505	-0.619	-0.374
KK5	0.884	0.545	-0.645	-0.395
KK6	0.760	0.480	-0.460	-0.372
KK7	0.789	0.429	-0.468	-0.405
KK8	0.782	0.455	-0.472	-0.428
KK9	0.865	0.499	-0.560	-0.351
KK10	0.790	0.506	-0.679	-0.347
KK12	0.737	0.465	-0.619	-0.389
KO1	0.352	0.739	-0.214	-0.299
KO2	0.470	0.776	-0.322	-0.328
KO5	0.484	0.738	-0.475	-0.316
KO6	0.487	0.727	-0.350	-0.234
SK1	-0.539	-0.294	0.800	0.332
SK2	-0.558	-0.304	0.800	0.395
SK3	-0.552	-0.407	0.773	0.345
SK4	-0.510	-0.373	0.772	0.357
SK5	-0.598	-0.452	0.802	0.434
SK6	-0.480	-0.390	0.794	0.400
SK7	-0.476	-0.268	0.743	0.437
SK8	-0.544	-0.363	0.722	0.419
SK9	-0.585	-0.424	0.827	0.503
SK10	-0.603	-0.460	0.810	0.554
SK11	-0.605	-0.457	0.797	0.470
SK12	-0.569	-0.398	0.810	0.474
SK13	-0.531	-0.335	0.763	0.420
SK14	-0.592	-0.324	0.823	0.444
SK15	-0.564	-0.383	0.796	0.478
SK16	-0.538	-0.301	0.794	0.481
TI1	-0.334	-0.291	0.426	0.816
TI2	-0.366	-0.357	0.439	0.860
TI3	-0.437	-0.317	0.538	0.847
TI4	-0.366	-0.328	0.437	0.847
TI5	-0.391	-0.292	0.451	0.829
TI6	-0.411	-0.335	0.480	0.888

TI7	-0.439	-0.390	0.516	0.873
TI8	-0.416	-0.388	0.480	0.877
TI9	-0.360	-0.331	0.439	0.842

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan Kerja	0.950	0.957
Komitmen Organisasi	0.734	0.833
Stres Kerja	0.962	0.965
Turnover Intention	0.953	0.960

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan nilai hasil uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* setiap indikator memiliki nilai lebih dari 0,7 dan *Cronbach's alpha* memiliki nilai lebih dari 0,6, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini reliabel

Tabel 7
Output Nilai R-square

Variabel	R-Square	Indikasi
Kepuasan Kerja	0.591	Moderat/ Sedang
Turnover Intention	0.329	Lemah

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 8
Output Nilai Q-square

Variabel	Q-Square
Kepuasan Kerja	0.386
Turnover Intention	0.235

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian nilai *R-square* dapat dilihat bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan stres kerja dan komitmen organisasi memiliki kemampuan 59,1% untuk menjelaskan variabel kepuasan kerja, dan variabel di luar cakupan penelitian ini menyumbang 40,9% sisanya. Sedangkan variabel *turnover intention* mempunyai nilai *R-square* sebesar 0,329 atau 32,9%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan kepuasan kerja, komitmen organisasi, dan stres kerja hanya memiliki kemampuan 32,9% untuk menjelaskan variabel niat berpindah; faktor-faktor yang tidak diperiksa dalam penelitian ini menyumbang 67,1% yang lainnya. Hasil pengujian nilai *Q-square* juga menunjukkan bahwa kedua variabel baik kepuasan kerja maupun *turnover intention* memiliki nilai *Q-square* masing-masing senilai 0,386 dan 0,235, yang kedua nilai tersebut menunjukkan $Q^2 > 0$, sehingga kedua variabel tersebut dinyatakan dapat memprediksi model dengan baik.

Tabel 9
Output Path Coefficient, T-Statistics, dan P-Values

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Stres Kerja (X ₁) -> Kepuasan Kerja (Z)	-0.532	-0.530	0.068	7,780	0.000
Komitmen Organisasi (X ₂) -> Kepuasan Kerja (Z)	0.360	0.365	0.067	5,334	0.000
Stres Kerja (X ₁) -> Turnover Intention (Y)	0.434	0.436	0.065	6,633	0.000

Komitmen Organisasi (X ₂) -> <i>Turnover Intention</i> (Y)	-0.156	-0.161	0.057	2,745	0.006
Kepuasan Kerja (Z) -> <i>Turnover Intention</i> (Y)	-0.062	-0.060	0.067	0.925	0.355

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil *output path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values* dapat kita lihat bahwa hubungan antara stres kerja terhadap kepuasan kerja memiliki nilai *path coefficient* sebesar -0,532 yang berarti nilai < 0 dan memiliki nilai *p-values* 0 yang berarti ≤ 0.05, sehingga dapat dikatakan variabel stres kerja dengan kepuasan kerja memiliki hubungan negatif signifikan. Hubungan komitmen organisasi terhadap kepuasan kerja memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,36 yang berarti nilai > 0, dan memiliki nilai *p-values* 0 yang berarti ≤ 0.05, sehingga dapat dikatakan variabel komitmen organisasi dengan kepuasan kerja memiliki hubungan positif signifikan. Hubungan antara stres kerja terhadap *turnover intention* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,434 yang berarti nilai > 0, dan memiliki nilai *p-values* 0 yang berarti ≤ 0.05, sehingga dapat dikatakan variabel stres kerja dengan *turnover intention* memiliki hubungan positif signifikan. Hubungan antara komitmen organisasi terhadap *turnover intention* memiliki nilai *path coefficient* sebesar -0,156 yang berarti nilai < 0, dan memiliki nilai *p-values* 0,006 yang berarti ≤ 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel komitmen organisasi dengan *turnover intention* memiliki pengaruh negatif signifikan. Hubungan antara kepuasan kerja terhadap *turnover intention* memiliki nilai *path coefficient* sebesar -0,062 yang berarti nilai < 0, dan memiliki nilai *p-values* 0,355 yang berarti >0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan kerja tidak berpengaruh terhadap *turnover intention*. Nilai rata-rata AVE sebesar 0,643 dan nilai rata-rata *R-Square* sebesar 0,46 berdasarkan informasi pada Tabel 3 dan Tabel 7. Akibatnya, perhitungan berikut dihasilkan.

$$GoF = \sqrt{0,643 \times 0,46} = 0,544$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan nilai GoF sebesar 0,544 yang berarti model penelitian ini layak digunakan.

Tabel 10

Output Path Coefficient Pengaruh Langsung Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Komitmen Organisasi (X ₂) -> <i>Turnover Intention</i> (Y)	-0.156	-0.161	0.057	2,745	0.006
Stres Kerja (X ₁) -> <i>Turnover Intention</i> (Y)	0.434	0.436	0.065	6,633	0.000

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 11

Output Specific Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Komitmen Organisasi (X ₂) -> Kepuasan Kerja (Z) -> <i>Turnover Intention</i> (Y)	-0.018	-0.017	0.027	0.662	0.508
Stres Kerja (X ₁) -> Kepuasan Kerja (Z) -> <i>Turnover Intention</i> (Y)	0.025	0.024	0.038	0.654	0.513

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 10, dapat kita lihat bahwa pada pengujian hubungan langsung, komitmen organisasi berpengaruh negatif signifikan terhadap *turnover intention*, hal ini dapat

dilihat dari nilai *path coefficient* sebesar -0,156 dan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,006 yang berarti di bawah 0,05. Hubungan langsung antara stres kerja dengan *turnover intention* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,434 dan *p-value* sebesar 0,00, yang berarti variabel stres kerja berpengaruh positif signifikan terhadap *turnover intention*.

Berdasarkan Tabel 11, komitmen organisasi mempunyai pengaruh negatif namun tidak signifikan. Nilai *path coefficient* komitmen organisasi terhadap *turnover intention* melalui mediator kepuasan kerja sebesar $-0,018 < 0$, dan *p-value* sebesar 0,508, yaitu $> 0,05$. Jika mempertimbangkan hubungan tidak langsung, stres kerja tidak berpengaruh terhadap *turnover intention* melalui kepuasan kerja sebagai mediator. Nilai *path coefficient* stres kerja terhadap *turnover intention* melalui mediator kepuasan kerja sebesar 0,025 yang menunjukkan nilai tersebut > 0 , dan nilai *p-value* sebesar 0,513 yang menunjukkan *p-value* $> 0,05$. Oleh karena itu, stres kerja tidak berpengaruh terhadap niat berpindah melalui mediator kepuasan kerja, dari hasil ini juga dapat dikatakan bahwa tidak ada mediasi yang terjadi pada hubungan antara stres kerja dan komitmen organisasi terhadap *turnover intention* yang dimediasi oleh variabel kepuasan kerja.

H₁: Terdapat Pengaruh Negatif Stres Kerja terhadap Kepuasan Kerja pada Generasi Z di Jakarta.

Kepuasan kerja dipengaruhi secara negatif dan signifikan oleh stres kerja. Hal ini terlihat dari nilai *path coefficient* sebesar -0,532 antara kedua variabel, menunjukkan bahwa nilainya kurang dari nol dan terdapat hubungan negatif antara keduanya. Hipotesis yang menyatakan stres kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja terbukti benar dan nilai *p-value* sebesar 0, yaitu $\leq 0,05$ yang berarti data tersebut signifikan, yang berarti semakin rendah tingkat stres kerja yang dialami maka akan semakin tinggi tingkat kepuasannya. Hasil ini konsisten dengan hipotesis penelitian dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yasa dan Dewi (2019) yang menunjukkan bahwa stres kerja mempunyai hubungan negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.

H₂: Terdapat Pengaruh Positif Komitmen Organisasi terhadap Kepuasan Kerja pada Generasi Z di Jakarta.

Kepuasan kerja dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh komitmen organisasi. Nilai *path coefficient* sebesar 0,36 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih dari nol, sehingga hubungan antara keduanya adalah positif, dan nilai *p-value* sebesar nol $\leq 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan keduanya signifikan, yang berarti semakin tinggi tingkat komitmen organisasi yang dialami, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasannya, sehingga dapat dikatakan bahwa hasil ini konsisten dengan hipotesis penelitian dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulfikar (2022).

H₃: Terdapat Pengaruh Positif Stres Kerja terhadap Turnover Intention pada Generasi Z di Jakarta.

Stres di tempat kerja secara positif signifikan memengaruhi niat untuk meninggalkan pekerjaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,434 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari nol sehingga terdapat hubungan positif antara keduanya, dan nilai *p-value* sebesar 0 $\leq 0,05$ yang berarti hubungan tersebut signifikan, yang berarti semakin tinggi tingkat stres kerja yang dialami oleh karyawan/pekerja, maka semakin tinggi juga niat mereka untuk keluar/berhenti dari pekerjaannya. Hal ini sesuai dengan hipotesis pada penelitian ini dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Dewi dan Sriathi (2019).

H₄: Terdapat Pengaruh Negatif Komitmen Organisasi terhadap *Turnover Intention* pada Generasi Z di Jakarta.

Komitmen organisasi berpengaruh negatif signifikan terhadap niat untuk berpindah. Nilai *path coefficient* sebesar -0,156 menunjukkan nilai yang kurang dari nol, yang berarti hubungan antara keduanya adalah negatif, dan nilai *p-value* sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara komitmen organisasi dengan niat berpindah signifikan, yang berarti semakin rendah tingkat komitmen organisasi pada karyawan/pekerja, maka semakin tinggi juga niat mereka untuk berpindah/berhenti bekerja, sehingga hipotesis dalam penelitian ini terbukti *valid* dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kharismawati dan Dewi (2016).

H₅: Terdapat Pengaruh Negatif Kepuasan Kerja terhadap *Turnover Intention* pada Generasi Z di Jakarta.

Kepuasan kerja mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat untuk berpindah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,062 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari nol sehingga hubungan antara keduanya adalah negatif. Sedangkan hipotesis yang menyatakan stres kerja berpengaruh terhadap *turnover* tidak terbukti, dan nilai *p-value* sebesar $0,355 > 0,05$ yang berarti tidak signifikan/tidak ada pengaruh dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mawadati dan Saputra (2020).

H₆: Terdapat Pengaruh Stres Kerja terhadap *Turnover Intention* melalui Kepuasan Kerja pada Generasi Z di Jakarta.

Hasil uji SEM-PLS menunjukkan bahwa tidak ada mediasi yang terjadi antara variabel stres kerja dan niat berpindah dengan kepuasan kerja sebagai variabel mediasi. Hal ini terlihat dari nilai *p-value* hubungan tidak langsung antara stres kerja dengan *turnover intention* yang dimediasi oleh kepuasan kerja, yaitu sebesar 0,513 artinya $> 0,05$ sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh atau tidak signifikan, dan nilai *p-value* hubungan langsung antara stres kerja dan keinginan berpindah, yaitu 0 yang berarti $\leq 0,05$ yang berarti dianggap signifikan. Sedangkan, nilai *path coefficient* yang berubah dari 0,434 menjadi 0,025 melalui mediasi dari variabel kepuasan kerja menunjukkan adanya pengaruh berlawanan antara stres kerja dan *turnover intention* dengan adanya variabel kepuasan kerja. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Wahyuningrum dan Khan (2023), maka hipotesis H₆ dalam penelitian ini ditolak.

H₇: Terdapat Pengaruh Komitmen Organisasi terhadap *Turnover Intention* melalui Kepuasan Kerja pada Generasi Z di Jakarta

Hasil uji SEM-PLS menunjukkan bahwa tidak ada mediasi antara variabel komitmen organisasi dengan niat berpindah dengan kepuasan kerja sebagai variabel mediasi. Hal ini terlihat dari nilai *p-value* hubungan langsung antara komitmen organisasi dengan niat berpindah, yaitu sebesar 0,006 yang berarti $\leq 0,05$ sehingga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan, dan nilai *p-value* hubungan tidak langsung antara stres kerja dengan *turnover intention* yang dimediasi oleh kepuasan kerja, yaitu sebesar 0,508 artinya $> 0,05$ maka menunjukkan tidak ada pengaruh/ tidak signifikan. Terdapat pengaruh positif yang ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang naik dari -0,156 menjadi 0,025 dengan adanya variabel kepuasan kerja sebagai mediasi. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachman et al. (2022), sehingga hipotesis H₇ pada penelitian ini ditolak.

SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel stres kerja dan komitmen organisasi memainkan peran penting dalam memahami kepuasan kerja dan *turnover intention* Generasi Z di Jakarta. Meskipun demikian, tidak ditemukan adanya pengaruh mediasi dari kepuasan kerja pada hubungan antara stres kerja dan komitmen organisasi dengan *turnover*

intention. Saran untuk penelitian lebih lanjut, yaitu variabel dan indikator tambahan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini dimasukkan dalam penelitian selanjutnya, terutama jika variabel dan indikator tersebut menghasilkan pengujian yang tidak valid. Selain itu, penelitian dapat diperluas untuk mencakup kelompok subjek yang lebih luas, seperti Generasi Millennial, yang mungkin juga mengalami pengaruh stres kerja dan komitmen organisasi yang signifikan. Penggabungan dua generasi berbeda, seperti Generasi Z dan Millennial, dapat menjadi pilihan untuk membandingkan pengaruh variabel dalam konteks yang berbeda, memberikan wawasan lebih mendalam tentang perbedaan faktor-faktor dalam kelompok generasi yang berbeda. Perluasan jangkauan area penelitian juga disarankan, tidak hanya terbatas pada Generasi Z di Jakarta saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
- Astianto, A. (2014). *Pengaruh stres kerja dan beban kerja terhadap kinerja karyawan perusahaan daerah air minum (PDAM) Kota Surabaya* [Skripsi]. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia STIESIA Surabaya.
- Bhatti, N., Hashmi, M. A., Raza, S. A., Shaikh, F. M., & Shafiq, K. (2011). Empirical analysis of job stress on job satisfaction among university. *International Business Research*, 4(3), 264–270. <https://doi.org/10.5539/ibr.v4n3p264>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cummins, R. C. (1990). Job stress and the buffering effect of supervisory support. *Group & Organization Management*, 15(1), 92–104. <https://doi.org/10.1177/105960119001500107>
- 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>
- Dharma, C. (2013). Hubungan antara turnover intention dengan komitmen organisasional di PT. X Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan*, 1(2), 1–9.
- Gunlu, E., Aksarayli, M., & Perçin, N. Ş. (2010). Job satisfaction and organizational commitment of hotel managers in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 693–717. <https://doi.org/10.1108/09596111011053819>
- 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. (2001). *Manajemen personalia dan sumberdaya manusia* (2nd ed.). BPFE.
- Hasan, A. (2009). *Marketing* (A. Grafika (ed.)). Media Pressindo.
- Hasan, L. (2012). Pengaruh kepuasan kerja dan disiplin terhadap komitmen organisasi pegawai dinas perindustrian Perdagangan pertambangan dan energi Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 57–92.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *Advances in International Marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hulin, C. L., Roznowski, M., & Hachiya, D. (1985). Alternative opportunities and withdrawal decisions: Empirical and theoretical discrepancies and an integration. *Psychological Bulletin*, 97(2), 233–250. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.97.2.233>

- Iqbal, M., & Waseem, M. A. (2012). Impact of job stress on job satisfaction among air traffic controllers of civil aviation authority: An empirical study from Pakistan. *International Journal of Human Resource Studies*, 2(2), 53–70. <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v2i2.1854>
- Jehangir, M., Kareem, N., Khan, A., Jan, M. T., & Soherwardi, S. (2011). Effects of job stress on job performance & job satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(7), 453–465.
- Kharismawati, D. A. P., & Dewi, I. G. A. M. (2016). Pengaruh komitmen organisasional, dukungan sosial, dan iklim etika terhadap turnover intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(2), 1368–1398. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/17305>
- Kreitner, R., & Kinicki, A. (2008). *Organizational behavior* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Luthans, F. (2006). *Perilaku organisasi* (S. Purwanti (ed.); V. A. Yuwono (trans.); 10th ed.). Andi.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2017). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Remaja Rosdakarya.
- Mansoor, M., Fida, S., Nasir, S., & Ahmad, Z. (2011). The impact of job stress on employee job satisfaction: A study on telecommunication sector of Pakistan. *Journal of Business Studies Quarterly*, 2(3), 50–56.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2009). *Manajemen sumber daya manusia* (D. Angelia (trans.)). Salemba Empat.
- Mawadati, D., & Saputra, A. R. P. (2020). Pengaruh kepuasan kerja dan stres kerja terhadap turnover intention karyawan. *Forum Ekonomi*, 22(1), 18–26. <https://doi.org/10.30872/jfor.v22i1.6012>
- Michael, O., Court, D., & Petal, P. (2009). Job stress and organizational commitment among mentoring coordinators. *International Journal of Educational Management*, 23(3), 266–288. <https://doi.org/10.1108/09513540910941766>
- Mobley, W. H., Griffeth, R. W., Hand, H. H., & Meglino, B. M. (1979). Review and conceptual analysis of the employee turnover process. *Psychological Bulletin*, 86(3), 493–522. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.86.3.493>
- Pareke, F., & Suryana, P. (2009). Hubungan kausalitas antara keadilan organisasional, kepuasan kerja, dan komitmen organisasional. *Trikonomika: Jurnal Ekonomi*, 8(2), 96–102. <http://jurnal.fe.unpas.ac.id/ojs/index.php/trikononika/article/view/77>
- Rachman, M. M., Handayani, C. M. S., & Sugijanto, S. (2022). The mediating role of job satisfaction: The impact of organizational commitment on employee intention to quit. *Asia Pacific Management and Business Application*, 11(2), 201–220. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2022.011.02.5>
- Rivai, H. V. (2015). *Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan: Dari teori ke praktik* (7th ed.). Rajagrafindo Persada.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Manajemen* (N. I. Putera (ed.); B. Sabran & D. B. Putera (trans.); 10th ed.). Erlangga.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2011). *Organizational behavior* (14th ed.). Prentice-Hall.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Perilaku organisasi (Organizational behavior)* (D. Angelica, R. Cahyani, & A. Rosyid (trans.); 15th ed.). Salemba Empat.
- Ronodipuro, & Husnan, S. (1995). *Manajemen sumber daya manusia*. LP3ES.
- Smith, P. C., Kendall, L. M., & Hulin, C. L. (1969). *The measurement of satisfaction in work and retirement: A strategy for the study of attitudes*. Rand McNally.
- Sutanto, E. M., & Gunawan, C. (2013). Kepuasan kerja, komitmen organisasional dan turnover intentions. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 76–88.
- Sutrisno, E. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Kencana.
- Wahyuningrum, E., & Khan, R. B. F. (2023). Pengaruh stres kerja terhadap turnover intention dengan kepuasan kerja sebagai mediasi pada Generasi Z di DKI Jakarta. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 486–499. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1236>

Yasa, I. G. R., & Dewi, A. A. S. K. (2019). Pengaruh stres kerja terhadap kepuasan kerja dengan motivasi kerja sebagai variabel mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1203. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p02>

Zulfikar. (2022). Dampak komitmen organisasi terhadap kepuasan kerja pegawai pada dinas pendidikan dan kebudayaan Kabupaten Aceh Utara. *ITQAN: Jurnal Ilmu-Ilmu Kependidikan*, 13(1), 117–126. <https://doi.org/10.47766/itqan.v13i1.415>

PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS PRODUK PEMBIAYAAN DENGAN JAMINAN SERTIFIKAT RUMAH PADA PT X

Muhammad Fikry Haikal

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
muhammad.117221035@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 07-12-2023, revisi: 10-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 10-01-2024

Abstract: In every business journey, companies need to increase their market share because it is critical to ensure the continuity and stability of the company. PT X as one of the properties-backed financing companies currently has a relatively low market share on property-backed financing products. This research considered internal and external factors to conduct management strategy analysis to formulate the most accurate strategies. In the input stage, this research used the IFE (Internal Factor Evaluation) Matrix, EFE (External Factor Evaluation) Matrix, and CP (Company Profile) Matrix. From the input to the matching stage, this research used the SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) Matrix, SPACE (Strategic Position and Action Evaluation) Matrix, and IE (Internal External) Matrix. In the last phase of the decision stage, the result from the matching stage is used to determine the best strategy and the right QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). This research concludes that the main priority strategy for PT X is to use market penetration and product development strategy, such as an intensive approach from management to maintain the agent from agency channel as the main revenue channel. The second priority strategy is to focus on increasing sales from repeat orders. The last priority strategy is to promote effectively and right on target.

Keywords: Strategic Management, SWOT Analysis, IE Matrix, QSPM

Abstrak: Dalam setiap perjalanan bisnis, sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya karena hal tersebut sangat penting untuk menjamin kelangsungan dan stabilitas perusahaan. PT X sebagai salah satu perusahaan pembiayaan beragunan properti saat ini memiliki pangsa pasar yang relatif rendah terhadap produk pembiayaan beragun properti. Penelitian ini mempertimbangkan faktor internal dan eksternal untuk melakukan analisis strategi manajemen guna merumuskan strategi yang paling akurat. Matriks IFE, EFE, dan CP digunakan pada tahap *input*. Dari tahap *input* hingga pencocokan, digunakan matriks SWOT, SPACE, dan IE. Pada tahap terakhir, yaitu tahap pengambilan keputusan, hasil dari tahap pemasangan digunakan untuk menentukan strategi yang terbaik dan tepat digunakan Matriks QSPM. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi prioritas utama PT X, yakni menggunakan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk, seperti pendekatan intensif dari manajemen untuk mempertahankan agen dari *agency channel* sebagai saluran pendapatan utama. Strategi prioritas kedua adalah fokus pada peningkatan penjualan dari *repeat order*. Strategi prioritas terakhir adalah melakukan promosi secara efektif dan tepat sasaran.

Kata Kunci: Manajemen Strategi, Analisis SWOT, Matriks IE, QSPM

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pasang surut kondisi perekonomian yang dialami oleh dunia dan Indonesia memaksa para pelaku usaha dari berbagai industri untuk terus menerus beradaptasi, melakukan inovasi sehingga menambah nilai dan kinerja perusahaan demi keberlangsungan hidup perusahaan. Perubahan kondisi internal maupun eksternal mendorong perusahaan untuk bersikap responsif dan adaptif dalam menghadapi kondisi pasar yang padat akan persaingan, sehingga perusahaan harus mampu mengakomodasi berbagai pihak yang terlibat dengan perusahaan, seperti debitur, kreditur, karyawan, bisnis agen, pemerintah, dan masyarakat luas.

Perkembangan bisnis perusahaan pembiayaan di Indonesia terbilang cukup signifikan dalam satu tahun terakhir, meski mengalami penurunan di tahun 2020 dan tahun 2021. Pada Desember 2019, jumlah aset perusahaan pembiayaan sempat mencapai Rp. 452,7 triliun namun menurun ke nilai Rp. 369,7 triliun pada Desember 2020. Menurut data statistik OJK (2023), kenaikan jumlah aset selama satu tahun terakhir mencapai sebesar Rp. 38,41 triliun, yaitu dari Rp. 364,2 triliun di Desember 2021 menjadi sebesar Rp. 441 triliun di Desember 2022, dengan kata lain pertumbuhan total aset tumbuh sebesar 21% dalam kurun waktu satu tahun.

Pertumbuhan total aset yang dialami oleh industri pembiayaan ini seiring dengan pertumbuhan yang dialami oleh salah satu perusahaan yang ada pada industrinya, yakni PT X. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh Reporter Kontan dengan Direktur Keuangan PT X, hingga semester 1 tahun 2023, total aset PT X tumbuh 38,8% YoY menjadi 25,2 Triliun, hal ini sejalan dengan naiknya piutang bersih (*net receivables*) sebesar 31,8% YoY dengan nilai Rp. 21 Triliun. Total piutang pembiayaan PT X di semester 1 tahun 2023 senilai Rp. 22,4 Triliun terdiri dari pembiayaan kendaraan empat sebesar 56,5%, dimana kendaraan roda empat bekas dan baru masing-masing 9,0% dan 2,9%. Kemudian, pembiayaan kendaraan roda dua sebesar 10,9%, pembiayaan berbasis syariah sebesar 3,3%, dan pembiayaan sertifikat rumah atau ruko sebesar 3,9%.

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa pangsa pasar pembiayaan dengan jaminan sertifikat rumah masih dibidang cukup kecil jika dibandingkan dengan pembiayaan mobil bekas dan mobil baru. Dari total piutang pembiayaan yang dicatatkan pada semester 1 pada 2023, sebesar Rp. 22,4 Triliun, dimana pembiayaan sertifikat rumah atau ruko hanya menyumbang sebesar 3,9%. Sehingga diperlukannya strategi yang tepat dan efektif untuk meningkatkan dan memperluas pangsa pasar serta juga untuk dapat memenangkan persaingan dalam industri pembiayaan sertifikat rumah. Dengan semakin ketatnya persaingan pada industri pembiayaan, maka perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya dan mampu merumuskan strategi agar dapat bersaing dan berjalan seirama dengan lingkungannya. Lingkungan dalam perusahaan memiliki sifat yang *controllable* yang berarti situasi dan kondisi lingkungan masih dalam batas kendali perusahaan. Sedangkan lingkungan eksternal memiliki sifat *uncontrollable* yang berarti lingkungan ini tidak dapat dikontrol oleh perusahaan secara penuh, adapun perusahaan harus mengikuti arus yang ada untuk dapat bertahan. Baik lingkungan internal maupun eksternal merupakan suatu hal yang cenderung berubah, perubahan secara langsung maupun tidak langsung mempunyai pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Oleh karena itu, agar perusahaan dapat tetap bersaing maka harus dapat menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi di lingkungan.

Melihat permasalahan di atas dan pentingnya sebuah strategi dalam menjalankan bisnis pembiayaan dengan jaminan sertifikat rumah, maka muncul pertanyaan “Apa saja faktor dalam dan luar perusahaan yang berpengaruh dan perlu dipertimbangkan untuk penyusunan strategi bisnis pembiayaan dengan jaminan sertifikat rumah pada PT X? Dan bagaimana strategi yang tepat dan efektif untuk produk pembiayaan dengan jaminan sertifikat rumah pada PT X dalam memperluas pangsa pasar serta memenangkan persaingan dalam industri pembiayaan sertifikat rumah?”. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan cara melakukan wawancara dan memberikan kuesioner kepada pihak manajemen yang terlibat baik pada kantor cabang dan kantor pusat.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui faktor dalam dan luar perusahaan yang berpengaruh dalam manajemen strategi bisnis produk pembiayaan dengan jaminan sertifikat rumah PT X.
2. Merumuskan strategi yang tepat untuk produk pembiayaan dengan jaminan sertifikat rumah pada PT X dalam memperluas pangsa pasar serta memenangkan persaingan dalam industri pembiayaan sertifikat rumah.

Adanya penelitian ini diharapkan memiliki manfaat praktis dalam bentuk saran untuk mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan serta membantu merancang strategi yang tepat dan efektif untuk diimplementasikan perusahaan khususnya pada produk pembiayaan dengan jaminan sertifikat rumah.

TINJAUAN PUSTAKA

Porter's Five Forces Model

Analisis model Lima Kekuatan Porter memberikan dukungan mendasar bagi perumusan strategi bersaing. Persaingan dalam suatu industri terus-menerus mendorong tingkat pengembalian modal yang diinvestasikan menuju tingkat pengembalian dasar yang kompetitif, tingkat pengembalian yang dicapai oleh suatu industri yang dalam bahasa ekonomi dikenal sebagai industri "persaingan sempurna". Menurut Porter (2008), sifat persaingan dalam suatu industri tertentu dapat dilihat sebagai kombinasi dari lima kekuatan:

1. Ancaman Pendatang Baru
2. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok
3. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli
4. Ancaman Produk Substitusi
5. Pesaing Sejenis

Matriks Manajemen Strategi

Matriks IFE dan EFE

Menurut Marrus (1984), matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran. Pada prinsipnya tahapan kerja matriks IFE sama dengan EFE. Amir (2011) menyatakan bahwa langkah-langkah menyusun matriks IFE antara lain:

1. Buat daftar faktor penentu keberhasilan (CSF) internal, termasuk kekuatan dan kelemahan perusahaan Anda.
2. Gunakan skala yang lebih tinggi bagi yang berkinerja lebih tinggi untuk menentukan bobot CSF dan sebaliknya. Jumlah bobot wajib senilai 1,0.
3. Tentukan skor untuk setiap CSF antara 1 dan 4, skor tersebut ditentukan berdasarkan efektivitas strategi perusahaan, sehingga skor tersebut didasarkan pada kesehatan perusahaan.
 - 1 = kelemahan besar
 - 2 = kelemahan kecil
 - 3 = kekuatan kecil
 - 4 = kekuatan besar
4. Kalikan nilai bobot dan nilai *rating* untuk mendapatkan skor seluruh CSF. Tambahkan semua ulasan untuk mendapatkan skor keseluruhan untuk perusahaan yang diulas.

Menurut Umar (2003), matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal suatu perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis isu-isu yang berkaitan dengan isu-isu ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan di pasar industri di mana perusahaan berada. Hal ini penting karena faktor eksternal memengaruhi perusahaan secara langsung maupun tidak langsung. Amir (2011) menyatakan bahwa langkah-langkah menyusun matriks EFE antara lain:

1. Membuat daftar faktor penentu keberhasilan (CSF) mengenai aspek eksternal, termasuk peluang dan ancaman terhadap perusahaan.
2. Gunakan skala yang lebih tinggi bagi yang berkinerja lebih tinggi untuk menentukan bobot CSF dan sebaliknya. Jumlah semua bobot harus 1,0.

3. Tentukan skor untuk setiap CSF antara 1 dan 4, Skor tersebut ditentukan berdasarkan efektivitas strategi perusahaan, sehingga skor tersebut didasarkan pada kesehatan perusahaan.
 - 1 = respons kurang baik
 - 2 = respons biasa-biasa saja
 - 3 = respons baik
 - 4 = respons sangat baik
4. Kalikan nilai bobot dan nilai *rating* untuk mendapatkan skor seluruh CSF. Tambahkan semua ulasan untuk mendapatkan skor keseluruhan untuk perusahaan yang diulas.

Matriks CP (*Competitive Profile*)

Menurut Widodo (2010), matriks CPM merupakan matriks yang mengidentifikasi pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahan spesifiknya dibandingkan dengan posisi strategis perusahaan sampel. Bobot, rangking, dan nilai bobot pada matriks CPM dan IFE/EFE mempunyai arti yang sama, namun nilai bobot secara keseluruhan mengacu pada kelebihan dan kekurangan dimana 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, dan 1 = sangat lemah. Namun, faktor penentu keberhasilan dalam matriks CPM merujuk pada permasalahan eksternal dan internal yang dianggap sama pentingnya dan memiliki dampak terbesar terhadap perusahaan sampel dan pesaingnya.

Matriks IE (*Internal External*)

Matriks internal-eksternal (IE) adalah langkah kedua dalam kerangka perumusan strategi yang disebut tahap pencocokan, yang menggabungkan faktor-faktor internal dan eksternal untuk menciptakan strategi alternatif yang layak (David & David, 2015). Matriks IE didasarkan pada dua dimensi utama, yaitu nilai IFE keseluruhan tertimbang dan nilai EFE keseluruhan tertimbang. Matriks Internal-Eksternal (IE) merupakan alat manajemen strategis untuk menganalisis kondisi kerja dan posisi strategis suatu perusahaan. Matriks Internal-Eksternal atau matriks IE didasarkan pada analisis faktor bisnis internal dan eksternal yang digabungkan menjadi model yang bermakna. Matriks IE merupakan kelanjutan dari model matriks EFE dan IFE. Matriks IE didasarkan pada dua kriteria, yaitu hasil matriks EFE diplot pada sumbu Y, dan hasil matriks IFE diplot pada sumbu X.

Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Rangkuti (2014) menyatakan bahwa matriks SWOT merupakan analisis keadaan internal dan eksternal suatu organisasi dan digunakan sebagai dasar perancangan strategi dan program kerja organisasi. Analisis internal meliputi penilaian terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Matriks SPACE (*Strategic Position and Action Evaluation*)

Rangkuti (2008) menyatakan bahwa matriks SPACE merupakan kerangka empat poin yang menunjukkan apakah strategi ofensif, konservatif, defensif, atau kompetitif adalah yang terbaik untuk organisasi tertentu. Sumbu matriks SPACE mewakili dua dimensi: keunggulan internal dan kompetitif, serta dua dimensi kekuatan eksternal dan industri. Keempat faktor ini dianggap sebagai faktor terpenting dalam menentukan posisi strategis suatu organisasi secara keseluruhan. Tergantung pada jenis organisasinya, variabel yang berbeda dapat ditetapkan ke setiap dimensi yang ditampilkan pada sumbu matriks SPACE.

Menurut Umar (2003), langkah-langkah untuk mengembangkan matriks SPACE adalah:

1. Pilih serangkaian variabel untuk menentukan kekuatan finansial (FS), keunggulan kompetitif (CA), stabilitas lingkungan (ES), dan kekuatan industri (JS).
2. Nilai variabel-variabel tersebut menggunakan skala 1 (paling buruk) sampai 6 paling baik untuk FS dan IS. Nilai variabel-variabel tersebut menggunakan skala -6 (paling buruk)

- sampai -1 (paling baik) untuk ES dan CA. Pada sumbu FS dan CA, buatlah perbandingan dengan pesaing. Pada sumbu IS dan ES, buatlah dengan industri lain.
3. Hitunglah rata-rata dari FS, CA, IS, dan ES dengan menjumlahkan nilai yang anda berikan pada variabel dari setiap dimensi dan kemudian membaginya dengan jumlah variabel dalam dimensi yang bersangkutan.
 4. Petakan nilai rata-rata untuk FS, IS, ES, dan CA pada sumbu yang sesuai dalam matriks SPACE.
 5. Jumlahkan nilai rata-rata pada sumbu X (CA, IS) dan petakan hasilnya pada sumbu X. Jumlahkan nilai rata-rata pada sumbu Y (FS, ES) dan petakan hasilnya pada sumbu Y. petakan perpotongan kedua titik X dan Y tersebut.
 6. Gambarlah arah vektor dari koordinat 0,0 melalui titik perpotongan yang baru. Arah panah menunjukkan jenis strategi yang disarankan bagi organisasi: agresif, kompetitif, defensif, atau konservatif.

Matriks QSPM

David dan David (2015) menyatakan bahwa matriks QSPM merupakan alat untuk mengevaluasi strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor-faktor penting yang telah diidentifikasi sebelumnya untuk keberhasilan internal dan eksternal. Seperti analisis formulasi strategi lainnya, QSPM memerlukan penilaian intuitif yang baik. QSPM merupakan tahap ketiga dari kerangka analitis untuk perumusan strategi. QSPM merupakan suatu teknik analisis untuk merangking strategi guna memperoleh daftar prioritas dan menentukan daya tarik relatif dari kemungkinan tindakan alternatif. QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan pada sejauh mana faktor penentu keberhasilan internal dan eksternal perlu dimanfaatkan atau ditingkatkan.

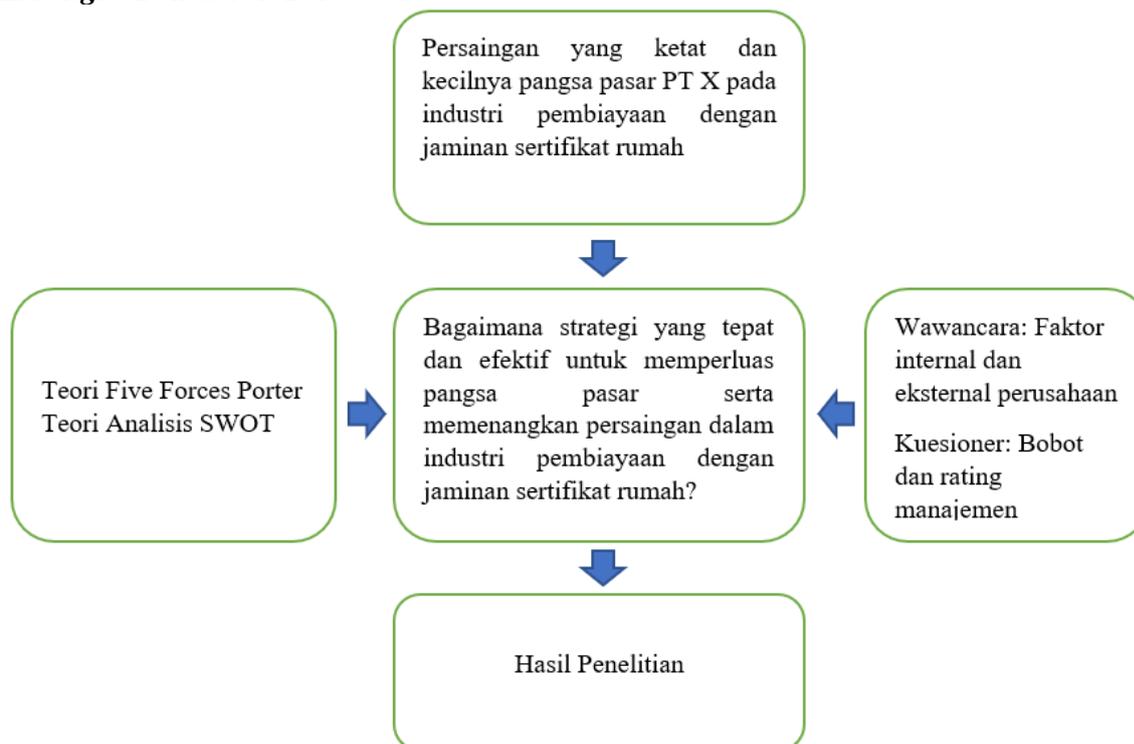
Langkah-langkah menyusun matriks QSPM adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi *critical success factor* baik dari eksternal (kesempatan dan ancaman) maupun dari internal (kekuatan dan kelemahan). Informasi ini diambil dari matriks IFE dan EFE.
2. Tentukan nilai rata-rata tertimbang sesuai dengan matriks IFE dan EFE, letakkan nilai tersebut di sebelah kanan kolom *critical success factor* (internal dan eksternal).
3. Analisa evaluasi dan pilih rekomendasi strategi dari SWOT, SPACE, IE, dan Grand Strategy yang relevan dengan kondisi perusahaan.
4. Beri bobot *attractiveness scores* (AS) pada masing-masing *critical success factor* dengan nilai 1 = tidak menarik (*not attractive*), 2 = menarik (*somewhat attractive*), 3 = cukup menarik (*reasonably attractive*), 4 = sangat menarik (*highly attractive*).
5. Hitung jumlah *attractiveness scores* (TAS). TAS didapat dari hasil perkalian antara nilai rata-rata tertimbang dengan bobot masing-masing *critical success factor*.
6. Hitung dan jumlahkan TAS dari masing-masing strategi.

Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menunjukkan bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai elemen yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. PT X merupakan perusahaan yang bergerak di industri pembiayaan yang dalam menjalankan aktivitas usahanya selalu berupaya untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dan meningkatkan pangsa pasar serta mengantisipasi persaingan dari kompetitor yang menawarkan produk lain yang sejenis. Dalam hal ini, peneliti menerapkan analisis model Five Forces Porter dan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) untuk membantu perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor situasional dan strategis yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk *Property Backed Financing* (PBF), memperhatikan ancaman yang datang dari kompetitor, dan identifikasi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar. Di bawah ini adalah diagram skema kerangka konseptual yang disajikan dalam penelitian ini:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengelolaan strategi bisnis produk pembiayaan dengan jaminan sertifikat rumah serta merumuskan strategi yang tepat untuk produk pembiayaan dengan jaminan sertifikat rumah pada PT X, maka penelitian akan dilakukan dengan metode kualitatif. Untuk mendapatkan data penelitian terkait faktor internal dan eksternal produk pembiayaan dengan jaminan sertifikat rumah, maka metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada empat orang manajemen yang ada di kantor pusat serta melakukan wawancara kepada beberapa orang manajemen yang ada di kantor cabang dan pusat PT X. Periode penelitian ini dilakukan pada Oktober 2023 sampai November 2023.

Sumber dan Pengumpulan Data

Data Primer

Data primer merupakan data langsung yang diperoleh dari informan terkait perusahaan dan dijadikan sampel penelitian. Jenis pengumpulan data primer adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner pada penelitian ini diberikan kepada 4 orang manajemen perusahaan untuk memperoleh skor mengenai faktor internal dan eksternal perusahaan.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara bertanya dan menjawab pertanyaan langsung dari responden (pihak manajemen yang berada di kantor cabang dan pusat perusahaan) untuk memperoleh masukan dan juga Informasi penting tentang penelitian ini.

Data Sekunder

Data sekunder didapatkan melalui studi literatur, pengolahan data, serta mencari data-data tambahan melalui internet dan dari lembaga survei.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan dua metode analisis, yakni menganalisis industri produk dengan menggunakan analisis Five Forces Porter dan menganalisis strategi produk pembiayaan dengan jaminan sertifikat rumah dengan menggunakan matriks manajemen strategi.

Analisis Industri Pembiayaan Sertifikat Rumah

Dalam penelitian ini, analisis Five Forces Porter digunakan pada level industri (Rangkuti, 2008). Dengan analisis yang tepat dan akurat terhadap lingkungan industri, diharapkan dapat menjadi masukan dalam perencanaan strategi sistem informasi perusahaan tersebut sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing dari perusahaan. Analisis industri dilakukan dengan Porter's Five Force Model, yakni dengan melakukan analisa terhadap:

3. Ancaman Pendatang Baru
4. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok
5. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli
6. Ancaman Produk Substitusi
7. Pesaing Sejenis

Analisis Strategi Produk Pembiayaan dengan Jaminan Sertifikat Rumah pada PT X

Dalam penelitian ini, penentuan strategi utama dilakukan melalui penggunaan beberapa matriks dengan tiga tahapan pelaksanaan (David & David, 2015). Tiga tahapan pelaksanaannya antara lain sebagai berikut:

Tahap 1: *The Input Stage* (pengumpulan data), terdiri dari:

1. *External Factor Evaluation (EFE) Matrix*
2. *Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix*
3. *Competitive Profile Matrix (CPM)*

Tahap 2: *The Matching Stage* (analisis), terdiri dari:

1. *Strength, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) Matrix*
2. *Strategic Position and Action Evaluation (SPACE) Matrix*
3. *Internal and External (IE) Matrix*

Tahap 3: *The Decision Stage* (pengambilan keputusan), terdiri dari:

1. *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

HASIL DAN KESIMPULAN

Analisis Industri Pembiayaan Sertifikat Rumah

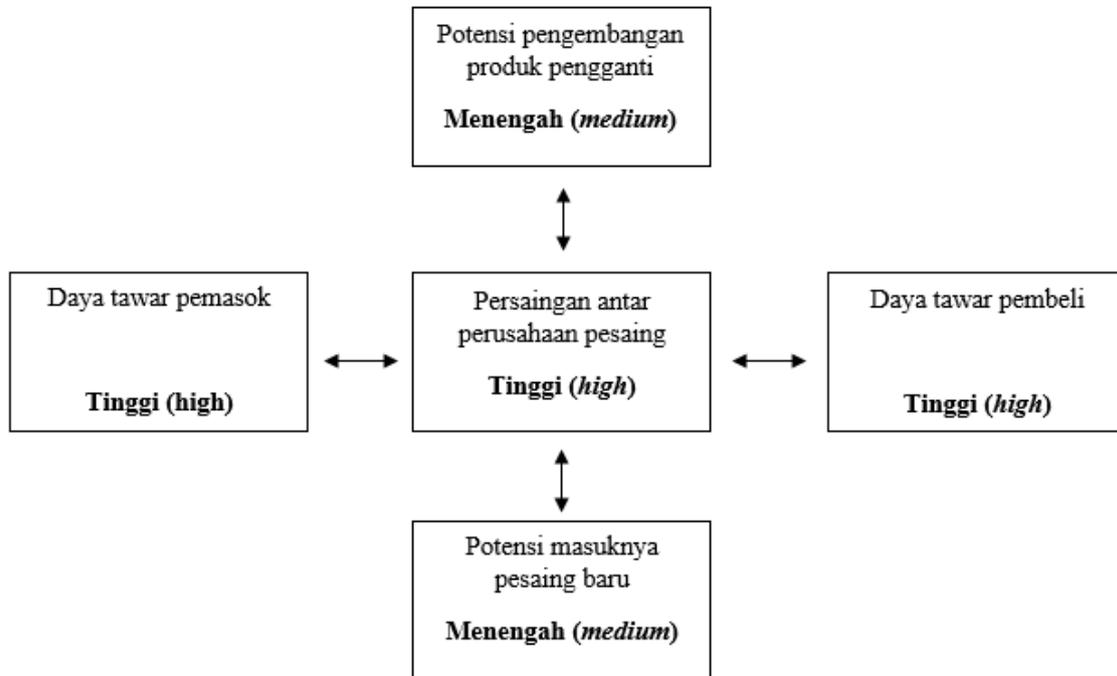
Dari analisis ini akan dikemukakan ancaman-ancaman yang timbul untuk industri pembiayaan dengan jaminan sertifikat rumah di Indonesia. Fokus analisis ini adalah pada persaingan antar perusahaan sejenis, kemungkinan masuknya pesaing baru, kemungkinan berkembangnya produk substitusi, daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli. Di akhir analisis akan dijelaskan apakah lima kekuatan bersaing dalam industri ini termasuk kategori rendah (*low*), menengah (*medium*), atau tinggi (*high*). Definisi dari rendah, menengah, dan tinggi antara lain sebagai berikut:

1. Rendah (*low*): Ancaman yang ada (potensi pesaing baru, produk pengganti, daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli) tidak memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan yang ada di dalam industri.
2. Menengah (*medium*): Ancaman yang ada (potensi pesaing baru, produk pengganti, daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli) memiliki pengaruh yang tidak terlalu signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan yang ada di dalam industri.

3. Tinggi (*high*): Ancaman yang ada (potensi pesaing baru, produk pengganti, daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan yang ada di dalam industri.

Hasil analisis industri pembiayaan dengan jaminan sertifikat rumah dapat dirangkum dalam gambar berikut ini:

Gambar 2
Five Forces Porter Industri Pembiayaan Sertifikat Rumah



Sumber: Peneliti (2023)

Analisis Strategi Pembiayaan Sertifikat Rumah PT X

Hasil analisis faktor-faktor kunci eksternal dan internal pada produk pembiayaan dengan jaminan sertifikat rumah PT X yang di dapatkan dari kuesioner dan wawancara serta disesuaikan dengan kondisi yang ada pada perusahaan PT X dan telah diverifikasi oleh manajemen perusahaan melalui proses wawancara dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1
Hasil Analisis Faktor-faktor Internal Produk Pembiayaan Sertifikat Rumah PT X

No	Kekuatan	Kelemahan
1	Proses transaksi yang cepat dan efisien dibandingkan dengan kompetitor	Bunga relatif tinggi dibanding kompetitor (18%-24%)
2	Persyaratan mudah dan fleksibel	Tenor yang pendek (maksimal 7 tahun)
3	<i>Internal database</i> konsumen yang sangat besar	Regulasi asset tidak fleksibel
4	Reputasi baik perusahaan sebagai salah satu <i>multifinance</i> terbaik dengan kategori asset 25 T	<i>Coverage area</i> terbatas di jabodetabek dan jawa timur
5	Satu-satunya <i>multifinance</i> yang cukup <i>settled</i> di bidang <i>refinancing property</i>	Produk yang terbatas dibandingkan perbankan
6	Komitmen manajemen terhadap inovasi dan pengembangan produk	Skema pinjaman terbatas pada angsuran

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 2

Hasil Analisis Faktor-faktor Eksternal Produk Pembiayaan Sertifikat Rumah PT X

No	Peluang	Ancaman
1	Kondisi ekonomi makro yang membaik pasca pandemi	Banyaknya kompetitor perbankan pada industri pembiayaan sertifikat rumah
2	Segmen pasar dan konsumen yang jelas	Gencarnya promosi dan iklan dari kompetitor
3	Pertumbuhan industri properti perumahan di Indonesia sebesar 3,49% pada tahun 2023	Resiko kredit terkait turunnya nilai asset
4	Kebutuhan masyarakat akan dana yang besar	Ketidakpastian ekonomi
5	Beberapa market di daerah luar jabodetabek dan jawa timur masih belum terjangkau	Perubahan regulasi dari OJK & BI sebagai regulator
6	Kerjasama dengan perusahaan lain sebagai partner atau mitra bisnis	<i>Pricing</i> yang bersaing di industri perbankan

Sumber: Peneliti (2023)

Input Stage

IFE dan EFE

Tabel 3

Internal Factor Evaluation Matrix

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<u>Kekuatan (Strength)</u>			
Proses transaksi yang cepat dan efisien dibandingkan dengan kompetitor	0,09	3,50	0,33
Persyaratan mudah dan fleksibel	0,09	3,00	0,26
<i>Internal database</i> konsumen yang sangat besar	0,08	2,50	0,19
Reputasi baik perusahaan sebagai salah satu multifinance terbaik dengan kategori asset 25 T	0,09	3,50	0,33
Satu-satunya multifinance yang cukup <i>settled</i> di bidang <i>refinancing property</i>	0,09	3,75	0,35
Komitmen manajemen terhadap inovasi dan pengembangan produk	0,08	3,25	0,27
Subtotal			1,73
<u>Kelemahan (Weakness)</u>			
Bunga relatif tinggi dibanding kompetitor (18% -24%)	0,07	2,75	0,19
Tenor yang pendek (maksimal 7 tahun)	0,07	2,75	0,19
Regulasi asset tidak fleksibel	0,08	2,75	0,21
<i>Coverage area</i> terbatas di jabodetabek dan jawa timur	0,08	2,75	0,21
Produk yang terbatas dibandingkan perbankan	0,09	3,25	0,29
Skema pinjaman terbatas pada angsuran	0,09	3,25	0,31
Subtotal			1,39
Total			3,12

Sumber: Peneliti (2023)

Pada Tabel 3, dapat dilihat total nilai terbobot sebesar 3,12, hal ini menunjukkan bahwa PT X berada pada posisi kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada. Kekuatan utama yang dimiliki perusahaan, yaitu merupakan *multifinance* yang cukup *settled* di bidang *refinancing* properti dengan nilai 0,35 sedangkan kelemahan utama, yaitu skema pinjaman yang terbatas pada angsuran dengan nilai 0,31.

Tabel 4
External Factor Evaluation Matrix

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)			
Kondisi ekonomi makro yang membaik pasca pandemi	0,09	3,00	0,26
Segmen pasar dan konsumen yang jelas	0,09	3,25	0,30
Pertumbuhan industri properti perumahan di Indonesia sebesar 3,49% pada tahun 2023	0,07	3,00	0,22
Kebutuhan masyarakat akan dana yang besar	0,09	3,50	0,32
Beberapa market di daerah luar jabodetabek dan jawa timur masih belum terjangkau	0,09	3,00	0,26
Kerjasama dengan perusahaan lain sebagai partner atau mitra bisnis	0,09	3,50	0,32
Subtotal			1,67
Ancaman (Threats)			
Banyaknya kompetitor perbankan pada industri pembiayaan sertifikat rumah	0,09	3,25	0,30
Gencarnya promosi dan iklan dari kompetitor	0,08	2,75	0,22
Resiko kredit terkait turunnya nilai asset	0,07	2,50	0,16
Ketidakpastian ekonomi	0,07	2,75	0,20
Perubahan regulasi dari OJK & BI sebagai regulator	0,08	2,75	0,22
Pricing yang bersaing di industri perbankan	0,09	3,50	0,32
Subtotal			1,42
Total			3,09

Sumber: Peneliti (2023)

Pada Tabel 4 terlihat bahwa jumlah nilai terbobot sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai kemampuan yang relatif tinggi dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman.. Peluang utama yang dimiliki PT X adalah kerja sama dengan perusahaan lain sebagai partner atau mitra bisnis dengan nilai sebesar 0,32, sedangkan ancaman utama yang dihadapi, yaitu *pricing* yang bersaing di industri perbankan dengan nilai sebesar 0,32.

CPM (Competitive Profile Matrix)

Tabel 5

CPM (Competitive Profile Matrix)

No	Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	PT X		PT Y		PT Z	
			Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
1	Pangsa Pasar	0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60
2	Kecepatan Persetujuan	0,28	4	1,12	3	0,84	3	0,84
3	Daya Saing Harga	0,26	3	0,78	4	1,04	4	1,04
4	Inovasi Produk	0,14	3	0,42	3	0,42	3	0,42
5	Loyalitas Konsumen	0,12	3	0,36	3	0,36	2	0,24
Total		1,00		3,28		3,26		3,14

Sumber: Peneliti (2023)

Melalui hasil perhitungan *rating* dapat dilihat bahwa PT X mempunyai keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya, yakni PT Y dan PT Z pada faktor tingkat kecepatan persetujuan. Karena kecepatan persetujuan merupakan *critical success factor* yang paling penting, maka keunggulan tersebut harus tetap dipertahankan oleh PT X. Sedangkan secara keseluruhan, total nilai PT X lebih besar jika dibandingkan dengan kedua pesaingnya pada industri yang sama, yakni PT Y dan PT Z.

Matching Stage

Matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Tabel 6

Matriks Alternatif Strategi SWOT

SWOT MATRIX PT X	<p>Kekuatan (S) (S1) Proses transaksi yang cepat dan efisien dibandingkan dengan kompetitor (S2) Persyaratan mudah dan fleksibel (S3) Internal database konsumen yang sangat besar (S4) Reputasi baik perusahaan sebagai salah satu multifinance terbaik dengan kategori asset 25 T (S5) Satu-satunya multifinance yang cukup settled di bidang refinancing property (S6) Komitmen manajemen terhadap inovasi dan pengembangan produk</p>	<p>Kelemahan (W) (W1) Bunga relatif tinggi dibanding kompetitor (18%-24%) (W2) Tenor yang pendek (maksimal 7 tahun) (W3) Regulasi asset tidak fleksibel (W4) Coverage area terbatas di jabodetabek dan jawa timur (W5) Produk yang terbatas dibandingkan perbankan (W6) Skema pinjaman terbatas pada angsuran</p>
<p>Peluang (O) (O1) Kondisi ekonomi makro yang membaik pasca pandemi (O2) Segmen pasar dan konsumen yang jelas (O3) Pertumbuhan industri properti perumahan di Indonesia sebesar 3,49% pada tahun 2023 (O4) Kebutuhan masyarakat akan dana yang besar (O5) Beberapa market di daerah luar jabodetabek dan jawa timur masih belum terjangkau (O6) Kerjasama dengan perusahaan lain sebagai partner atau mitra bisnis</p>	<p>Strategi (SO) (S4,S5,O6) Memperbanyak dan memperkuat hubungan dengan agen produktif PT X sebagai channel utama (S4,S5,O3,O6) Menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan properti (S1,S3,S6,O2,O4) Mengembangkan program insentif yang variatif untuk meningkatkan jumlah repeat order dan agen (S4,S5,O5) Membuka cabang baru diluar daerah jabodetabek dan jawa timur</p>	<p>Strategi (WO) (W1,O6) Mengembangkan skema bonus yang lebih menarik dibanding kompetitor untuk marketing yang mencapai target (W1,W2,O2) Memberikan kelonggaran biaya dan tenor bagi konsumen dengan profil dan nilai pinjaman tertentu</p>
<p>Ancaman (T) (T1) Banyaknya kompetitor perbankan pada industri pembiayaan sertifikat rumah (T2) Gencarnya promosi dan iklan dari kompetitor (T3) Resiko kredit terkait turunnya nilai asset (T4) Ketidakpastian ekonomi (T5) Perubahan regulasi dari OJK & BI sebagai regulator (T6) Pricing yang bersaing di industri perbankan</p>	<p>Strategi (ST) (S3,S6,T2) Memanfaatkan internal database untuk membuat program yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen (S4,T2) Melakukan promosi dan campaign yang efektif sesuai dengan target market</p>	<p>Strategi (WT) (W1,W2,T1,T2) Mengembangkan skema bonus yang menarik bagi calon debitur repeat order yang berstatus excellent (W3,T1) Mengkaji ulang regulasi terkait asset</p>

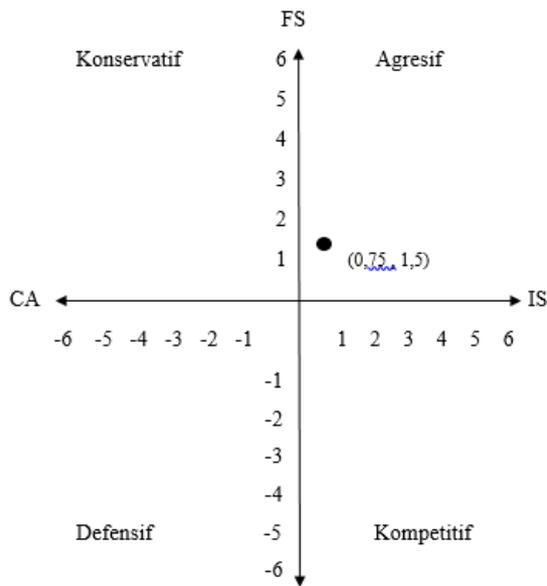
Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan analisis SWOT pada Tabel 6, ada sepuluh strategi alternatif yang bisa digunakan perusahaan untuk mengembangkan produk:

1. Strategi S-O (*Strengths – Opportunities*)
 - a. Memperbanyak dan memperkuat hubungan dengan agen produktif PT X sebagai *channel* utama (SO-1).
 - b. Menjalin hubungan kerja sama dengan perusahaan properti (SO-2).
 - c. Mengembangkan program insentif yang variatif untuk meningkatkan jumlah *repeat order* dan agen (SO-3).
 - d. Membuka cabang baru di luar daerah Jabodetabek dan Jawa Timur (SO-4).
2. Strategi S-T (*Strengths – Threats*)
 - a. Memanfaatkan internal *database* untuk membuat program yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen (ST-1).
 - b. Melakukan promosi dan *campaign* yang efektif sesuai dengan target *market* (ST-2).
3. Strategi W-O (*Weakness – Opportunities*)
 - a. Mengembangkan skema bonus yang lebih menarik dibanding kompetitor untuk *marketing* yang mencapai target (WO-1).
 - b. Memberikan kelonggaran biaya dan tenor bagi konsumen dengan profil dan nilai pinjaman tertentu (WO-2).
4. Strategi W-T (*Weakness – Threats*)
 - a. Mengembangkan skema bonus yang menarik bagi calon debitur *repeat order* yang berstatus *excellent*.
 - b. Mengkaji ulang regulasi terkait aset.

Matriks SPACE (Strategic Position and Action Evaluation)

Gambar 3
Matriks SPACE



Sumber: Peneliti (2023)

Dapat dilihat pada Gambar 3 bahwa vektor terletak pada kuadran agresif, dapat disimpulkan bahwa PT X berada pada posisi yang baik dalam memanfaatkan kekuatan internal untuk memaksimalkan peluang, menyelesaikan masalah internal, dan menghindari ancaman yang ada. Namun karena posisi PT X pada sumbu X (IS + CA) bernilai relatif kecil (0,75) maka disarankan PT X untuk tidak terlalu banyak mengembangkan strategi dengan risiko yang besar. Sehingga peneliti menyarankan bahwa alternatif kelompok strategi yang tepat untuk perusahaan antara lain:

- a. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development*); dan
- b. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration*).

Matriks IE (Internal-External)

Gambar 4
Diagram Matriks IE

	<i>Strong</i> 3.00-4.00	<i>Average</i> 2.00-2.99	<i>Weak</i> 1.00-1.99
<i>High</i> 3.00-4.00	PT X I (3,12 ; 3,09)	II	III
<i>Medium</i> 2.00-2.99	IV	V	VI
<i>Low</i> 1.00-1.99	VII	VIII	

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan pemetaan pada matriks IE, dapat dilihat bahwa sumbu-x matriks IE nilai total matriks IFE adalah 3,12, sedangkan pada sumbu-y matriks IE nilai total matriks EFE

adalah 3,09. Hasil dari matriks IE menunjukkan bahwa PT X berada pada sel I matriks IE, strategi yang lazim digunakan untuk perusahaan yang berada pada sel I adalah strategi *growth and build* dimana terdiri dari strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, integrasi horizontal).

Decision Stage

Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Tabel 7

Matriks QSPM

Faktor EFE dan IFE		Alternatif Strategi						
		Bobot	Repeat Order		Effective Promotion		Agency Channel	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
I	PELUANG							
1	Kondisi ekonomi makro yang membaik	0,09	4	0,34	4	0,34	4	0,34
2	Segmen pasar dan konsumen yang jelas	0,09	4	0,37	3	0,28	4	0,37
3	Pertumbuhan industri properti	0,07	3	0,22	2	0,15	4	0,29
4	Kebutuhan masyarakat atas dana besar	0,09	4	0,37	3	0,28	3	0,28
5	Market yang belum terjangkau	0,09	2	0,17	2	0,17	2	0,17
6	Kerja sama dengan perusahaan lain	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18
II	ANCAMAN							
1	Banyaknya kompetitor perbankan	0,09	4	0,37	4	0,37	4	0,37
2	Gencarnya promosi kompetitor	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24
3	Risiko turunnya nilai aset	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07
4	Ketidakpastian ekonomi	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14
5	Perubahan regulasi dari OJK dan BI	0,08	1	0,08	2	0,16	1	0,08
6	Pricing yang bersaing di industri	0,09	3	0,28	3	0,28	4	0,37
III	KEKUATAN							
1	Transaksi yang cepat dan efisien	0,09	4	0,38	4	0,38	4	0,38
2	Persyaratan yang fleksibel	0,09	4	0,35	4	0,35	4	0,35
3	Internal database yang besar	0,08	4	0,30	2	0,15	2	0,15
4	Reputasi baik perusahaan	0,09	4	0,38	4	0,38	3	0,28
5	Multifinance yang cukup settled	0,09	1	0,09	3	0,28	4	0,38
6	Komitmen manajemen berinovasi	0,08	3	0,25	3	0,25	3	0,25
IV	KELEMAHAN							
1	Bunga yang relatif tinggi	0,07	4	0,28	3	0,21	4	0,28
2	Tenor yang pendek	0,07	2	0,14	1	0,07	2	0,14
3	Regulasi aset yang tidak fleksibel	0,08	1	0,08	2	0,15	1	0,08
4	Coverage area yang terbatas	0,08	1	0,08	2	0,15	1	0,08
5	Produk terbatas dibanding perbankan	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09
6	Skema angsuran yang terbatas	0,09	1	0,09	1	0,09	3	0,28
	TOTAL	2,00		5,32		5,27		5,62

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa urutan tertinggi sampai terendah adalah sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan dan/atau pendekatan intensif kepada agen sebagai *channel* utama pemasok order pembiayaan (total nilai = 5,62).
2. Strategi fokus dalam meningkatkan penjualan dari *repeat order* (total nilai = 5,32).
3. Melakukan kegiatan promosi secara efektif dan tepat sasaran (total nilai = 5,27).

Dari hasil matriks QSPM tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang paling tepat untuk dapat dijadikan sebagai prioritas utama yang dapat dilakukan oleh PT X adalah strategi pengembangan dan/atau pendekatan intensif kepada agen sebagai *channel* utama pemasok order pembiayaan dan prioritas kedua adalah strategi fokus dalam meningkatkan penjualan dari *repeat order*. Sedangkan, untuk strategi melakukan kegiatan promosi secara efektif dan tepat sasaran tetap bisa dilakukan dalam bentuk dan intensitas yang sesuai meski sebenarnya tidak menjadi prioritas utama.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk pembiayaan dengan jaminan sertifikat rumah PT X memiliki 6 kekuatan, 6 kelemahan, 6 peluang, dan 6 ancaman. Setelah melakukan analisis menggunakan matriks EFE dan IFE, dapat disimpulkan bahwa produk pembiayaan dengan jaminan sertifikat rumah PT X dapat memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya dan mengatasi kelemahan yang ada. Kekuatan utama memiliki nilai 0,35, yaitu satu-satunya *multifinance* yang cukup *settled* di bidang *refinancing* properti, sedangkan kelemahan utama adalah skema pinjaman terbatas pada angsuran dengan nilai 0,31. Produk pembiayaan dengan jaminan sertifikat rumah PT X relatif kuat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mempertahankan diri dari ancaman., peluang utama dengan nilai 0,32, yaitu kerja sama dengan perusahaan lain sebagai partner atau mitra bisnis, namun ancaman terbesarnya adalah persaingan harga di sektor perbankan dengan nilai 0,32.

Hasil pemetaan matriks IE menunjukkan bahwa strategi *growth and build* yang terdiri dari strategi terfokus (penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk) atau strategi terintegrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, integrasi horizontal) direkomendasikan untuk produk pembiayaan dengan jaminan sertifikat rumah pada PT X. Prioritas strategi yang harus dilaksanakan PT X berdasarkan analisis menggunakan QSPM dengan nilai TAS terbesar berturut-turut adalah strategi pengembangan dan/atau pendekatan intensif kepada agen sebagai *channel* utama pemasok order pembiayaan (total nilai = 5,62), strategi fokus dalam meningkatkan penjualan dari *repeat order* (total nilai = 5,32), melakukan kegiatan promosi secara efektif dan tepat sasaran (total nilai = 5,27).

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. T. (2011). *Manajemen strategik: Konsep dan aplikasi*. Rajawali Pers.
- David, F. R., & David, F. R. (2015). *Strategic management: Concepts and cases* (15th ed.). Pearson Education.
- Marrus, S. K. (1984). *Building the strategic plan: Find, analyze, and present the right information*. Wiley.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Statistik lembaga pembiayaan periode Agustus 2023*. <https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/lembaga-pembiayaan/Pages/Statistik-Lembaga-Pembiayaan-Periode-Agustus-2023.aspx>
- Porter, M. E. (2008, January). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis: Reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21*. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2003). *Metode riset bisnis: Panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Widodo, D. P. (2010). *Competitive profile matrix dan McKinsey capacity assessment grid sebagai perangkat analisis manajemen strategis*. Danang Prasetya Widodo's Blog. <https://danang651.wordpress.com/2010/02/22/competitive-profile-matrix-dan-mckinsey-capacity-assessment-grid-sebagai-perangkat-analisis-manajemen-strategis/>

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *TURNOVER INTENTION* PADA KARYAWAN GENERASI Z YANG BEKERJA DI JAKARTA

Steven Wahyudi

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
steven.117221099@stu.untar.ac.id

Mohammad Agung Saryatmo

Program Studi Teknik Industri, Universitas Tarumanagara
mohammads@ft.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 06-12-2023, revisi: 09-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 11-01-2024

Abstract: The purpose of this study is to examine the influence of job satisfaction as a mediator between work-life balance, career development as the independent variable, and turnover intention as the dependent variable. This study will use the quantitative method with purposive sampling to collect data and analysis. The population of this study is targeted at all Generation Z workers in Jakarta. data collection will be using a questionnaire that is spread across Jakarta. This study will use SmartPLS 4 to calculate 180 respondents that match the criteria. The result of this study shows that work-life balance, career development, and job satisfaction have a negative significant relationship to turnover intention. Also, job satisfaction fully mediated both work-life balance – turnover intention and career development – turnover intention.

Keywords: Work-life Balance, Career Development, Job Satisfaction, Turnover Intention

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepuasan kerja sebagai mediator antara *work-life balance*, pengembangan karir sebagai variabel independen, dan *turnover intention* sebagai variabel dependen. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan *purposive sampling* untuk mengumpulkan data dan analisa. Populasi penelitian ini ditujukan kepada seluruh pekerja Generasi Z di Jakarta. Pengumpulan data akan menggunakan kuesioner yang disebar di Jakarta. Penelitian ini akan menggunakan SmartPLS 4 untuk menghitung 180 responden yang sesuai dengan kriteria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *work-life balance*, pengembangan karir, dan kepuasan kerja mempunyai hubungan negatif dan signifikan terhadap *turnover intention*. Kepuasan kerja sepenuhnya memediasi *work-life balance – turnover intention* dan pengembangan karir – *turnover intention*.

Kata Kunci: *Work-life Balance*, Pengembangan Karir, Kepuasan Kerja, *Turnover Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era teknologi sekarang, sumber daya manusia ataupun karyawan yang tersebar di Indonesia diisi oleh berbagai generasi. Perusahaan ataupun organisasi melihat hal ini menjadi suatu tantangan besar dalam mengelola sumber daya manusia, di mana era sekarang sudah mulai dimasuki oleh Generasi Z. Pada artikel yang ditulis oleh Branka (2023), menyebutkan bahwa Generasi Z juga akan mengisi sekitar 27% dari tenaga kerja yang ada di dunia pada tahun 2025. Generasi Z juga dikatakan memiliki banyak karakteristik yang berbeda dalam bekerja serta memiliki kepentingan yang berbeda dalam bekerja. Seperti yang disebutkan oleh Branka (2023), dimana 58% dari Generasi Z ingin memiliki *work-life balance* yang baik. Fung (2022) juga menyatakan hal yang sama di mana Generasi Z menjunjung perusahaan yang memberikan prioritas terhadap kesehatan mental dan fisik dari karyawannya.

Dalam bekerja, karyawan juga memiliki tujuan dan harapan yang ingin dicapai. Hal ini berkaitan dengan pengembangan karir di dalam perusahaan tempat mereka bekerja. Menurut Moot (2023), mayoritas responden Generasi Z mengutarakan keinginan untuk peluang yang

lebih banyak untuk posisi yang lebih tinggi dan juga tanggung jawab yang lebih banyak (61%) dan kesempatan untuk belajar hal baru dan melatih kemampuan baru (76%).

Salah satu hal yang juga menjadi tolak ukur karyawan dalam bekerja adalah puas atau tidaknya mereka dalam menjalani pekerjaan mereka. Ketika berbicara tentang Generasi Z dalam dunia kerja, banyak sekali Generasi Z yang tidak puas dalam bekerja. Kepuasan kerja ini juga menjadi poin bahasan oleh Bizouati-Kennedy (2022), di mana mereka menyebutkan bahwa pada Generasi Z kepuasan kerja merupakan kunci utama dikarenakan 65% Generasi Z berencana untuk berhenti bekerja pada tahun tersebut.

Keberlangsungan perusahaan sangat bergantung pada sumber daya manusianya dan dengan adanya tingkat keinginan untuk berpindah kerja yang tinggi akan membuat operasional perusahaan terganggu. Putri (2019) menyebutkan bahwa Generasi Z cenderung suka untuk berganti pekerjaan dalam durasi yang cukup pendek (1-3 bulan) sekitar 31,82%, di mana lebih kecil dibanding dengan Generasi X dan Generasi Y.

Penelitian ini telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, seperti Sismawati dan Lataruva (2020), yang melakukan penelitian dengan variabel yang sama tetapi terhadap generasi milenial di kota Semarang dilanjutkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurdin dan Rohaeni (2020), yang juga meneliti variabel yang serupa dan dilakukan terhadap karyawan pada generasi milenial di kota Bandung. Sedangkan untuk penelitian ini akan difokuskan kepada Generasi Z yang bekerja di kota Jakarta. Maka dari itu, dilakukanlah penelitian terhadap Generasi Z yang bekerja di kota Jakarta untuk melihat pengaruh dari *work-life balance* dan pengembangan karir yang dimediasi oleh kepuasan kerja terhadap *turnover intention*.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *work-life balance*, pengembangan karir, dan kepuasan kerja terhadap *turnover intention* karyawan Generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh *work-life balance* dan pengembangan karir terhadap kepuasan kerja karyawan Generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh *work-life balance* terhadap *turnover intention* karyawan Generasi Z melalui kepuasan kerja.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan karir terhadap *turnover intention* karyawan Generasi Z melalui kepuasan kerja.

TINJAUAN PUSTAKA

Work-life Balance (WLB)

Menurut Haar (2013), WLB merupakan ukuran kemampuan dari seorang individu dalam membagi beberapa peran dalam hidupnya, seperti pekerjaan, keluarga, dan beberapa hal penting lainnya agar dapat terbagi dengan adil dan merata sesuai dengan keinginan individu. WLB diartikan sebagai sebuah kepuasan dan dapat berfungsi dengan baik dalam pekerjaan dan kegiatan rumah dengan konflik peran minimum (Greenhaus et al., 2003). Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan WLB adalah suatu keseimbangan yang ingin dicari semua individu dalam kehidupan sehari-hari mereka, dari bekerja, sosial, kehidupan pribadi sampai dengan kebutuhan keluarga yang berhubungan erat juga dengan *turnover intention*.

Pengembangan Karir

Berkembangnya sebuah organisasi dapat terlihat dari perkembangan karyawan yang bekerja di dalamnya. Pengembangan karir merupakan proses meningkatnya kemampuan kerja suatu individu yang dicapai dengan tujuan untuk mencapai karir yang diinginkan seperti yang disebutkan oleh Rivai dan Sagala (2011). Pengembangan karir dijelaskan juga oleh Mangkunegara (2017) di mana disebutkan pengembangan karir merupakan aktivitas kepegawaian yang dilakukan dengan tujuan membantu pegawai membentuk rencana karir masa depan mereka di dalam perusahaan.

Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja dijelaskan oleh Afandi (2018) bahwa terlihatnya suatu sikap positif dari karyawan, seperti perasaan dan tingkah laku mereka ketika bekerja dalam mencapai salah satu nilai-nilai penting pekerjaan sebagai rasa menghargai pekerjaan. Hal ini juga dikuatkan oleh penjelasan Robbins dan Coulter (2010) mengenai kepuasan kerja, di mana kepuasan kerja secara umum mengacu pada sikap individu terhadap pekerjaannya. Pegawai yang puas dengan pekerjaannya akan memiliki sikap positif dalam bekerja, dan tentu saja sebaliknya dengan pegawai yang tidak puas dengan pekerjaannya memiliki sikap negatif dalam menjalani pekerjaannya.

Turnover Intention

Pada operasional perusahaan, berpindah kerja merupakan hal yang sangat lumrah terjadi dan terjadinya pengunduran diri selalu tidak diinginkan oleh perusahaan. Dan hal ini juga sangat memengaruhi operasional perusahaan serta mengganggu kinerja karyawan secara keseluruhan dengan adanya karyawan yang mengundurkan diri. *Turnover intention* banyak dibahas oleh para ahli seperti menurut Robbins dan Judge (2015) yang menyatakan bahwa *turnover intention* adalah semua karyawan yang dapat secara sukarela atau tidak sukarela untuk berhenti dari pekerjaannya sekarang yang mungkin tidak semenarik dengan pekerjaan barunya nanti.

Kaitan antar Variabel

Kaitan *Work-life Balance* dan *Turnover Intention*

Menurut Fayyazi dan Aslani (2015), *work-life balance* memberi pengaruh negatif terhadap *turnover intention*. Penelitian dilakukan terhadap karyawan perusahaan industri milik seorang pengusaha Iran dengan hasil menunjukkan *work-life balance* memberikan pengaruh negatif terhadap *turnover intention*. Hal yang sama didapatkan pada penelitian Suganda (2022) dengan hasil *work-life balance* berpengaruh negatif terhadap *turnover intention*. Para pegawai yang merasa menghabiskan seluruh waktunya untuk bekerja tanpa memperoleh waktu yang cukup untuk diri mereka sendiri ataupun keluarga akan berpikir untuk mencari pekerjaan di tempat lain.

Kaitan Pengembangan Karir dan *Turnover Intention*

Menurut Sismawati dan Lataruva (2020), pengembangan karir terbukti memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention*, yang memiliki arti bahwa semakin baik pengembangan karir pada perusahaan maka semakin rendah *turnover intention* karyawan. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Indriati dan Natalia (2022), di mana peneliti menyatakan bahwa pengembangan karir berpengaruh negatif terhadap *turnover intention* pada pegawai BPR Bhakti Daya Ekonomi Yogyakarta. Dengan pengembangan karir yang baik maka jenjang karir karyawan akan lebih menjanjikan agar karyawan tidak mencemaskan karirnya di masa yang akan datang sehingga meminimalisir munculnya pikiran-pikiran dan keinginan untuk mencari kesempatan kerja di tempat lain.

Kaitan Kepuasan Kerja dan *Turnover Intention*

Menurut Sismawati dan Lataruva (2020), kepuasan kerja memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention*. Dilanjut dengan hasil penelitian dari Nurdin dan Rohaeni (2020), yang menyatakan bahwa *job satisfaction* (kepuasan kerja) memberikan pengaruh signifikan terhadap *turnover intention*. Dengan pengertian semakin tinggi kepuasan kerja maka *turnover intention* yang terjadi akan semakin rendah. Pegawai yang merasa puas dengan pekerjaan, gaji, promosi, rekan kerja, dan supervisi yang baik akan merasa nyaman berada di tempat kerjanya sekarang karena kondisi pekerjaannya sudah sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Kaitan *Work-life Balance* dan Kepuasan kerja

Penelitian yang dilakukan oleh Aman-Ullah et al. (2024), mengatakan bahwa *work-life balance* (WLB) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Hal ini didukung juga oleh penelitian Nurdin dan Rohaeni (2020), yang mengatakan bahwa WLB memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Dengan memiliki WLB seimbang dapat meningkatkan kepuasan pegawai dalam bekerja.

Kaitan Pengembangan Karir dan Kepuasan Kerja

Sismawati dan Lataruva (2020) mengatakan bahwa pengembangan karir dapat memberikan sebuah pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Yumna dan Setiawati (2022) mengatakan bahwa pengembangan karir memberikan efek positif signifikan terhadap kepuasan kerja. Perusahaan yang memiliki tujuan yang jelas dan skema ataupun urutan pengembangan karir yang jelas akan memberikan perasaan yakin dan nyaman dalam bekerja bagi pegawai dan akan meningkatkan kepuasan pegawai dalam bekerja.

Kaitan *Work-Life Balance* terhadap *Turnover Intention* yang Dimediasi oleh Kepuasan Kerja

Hasil penelitian dari Nurdin dan Rohaeni (2020) yang mengatakan bahwa *job satisfaction* dapat menjadi mediasi antara *work-life balance* (WLB) terhadap intensi mengundurkan diri karyawan Generasi Y di kota Bandung. Sejalan dengan penelitian di atas, Sismawati dan Lataruva (2020) mendapati hasil penelitian bahwa kepuasan kerja dapat menjadi mediasi antara WLB dengan intensi mengundurkan diri. Banyak hal yang dapat memengaruhi kepuasan kerja karyawan, salah satunya adalah (WLB). Kepuasan kerja juga memiliki andil terhadap keinginan untuk mengundurkan diri. Jadi bila suatu perusahaan ingin menekan angka pengunduran diri maka kepuasan kerja harus dapat ditingkatkan, salah satu komponen dari kepuasan kerja ini adalah WLB.

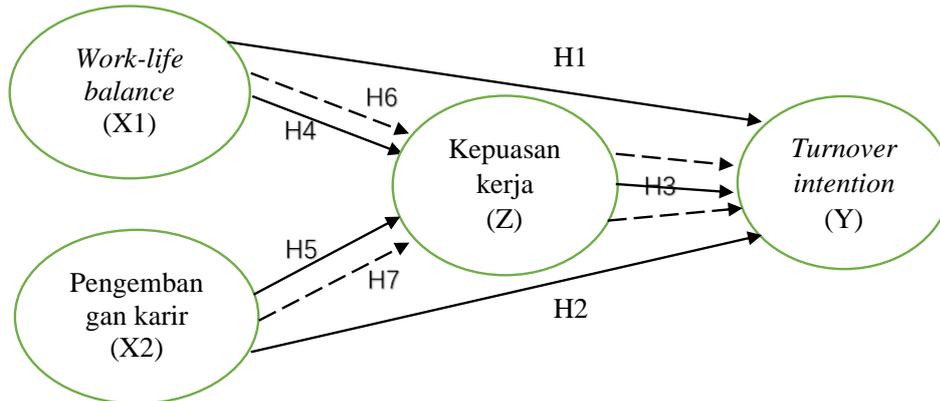
Kaitan Pengembangan Karir terhadap *Turnover Intention* yang Dimediasi oleh Kepuasan Kerja

Sismawati dan Lataruva (2020) mendapati hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan kerja dapat menjadi mediasi antara pengembangan karir dengan intensi mengundurkan diri pada karyawan Generasi Y PT Bank Tabungan Negara Syariah Semarang. Penelitian ini juga sejalan dengan Yasar dan Nugraheni (2017), di mana kepuasan kerja yang menjadi mediasi berpengaruh terhadap pengembangan karir dengan *turnover intention* karyawan kantor pusat Bank Jateng. Pengembangan karir memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan kerja. Karyawan yang tidak mendapatkan kejelasan tentang masa depan karirnya akan merasa tidak dipedulikan dan merasa kecewa dan berdampak pada kepuasan kerja yang menurun dan tentu saja akan membuat karyawan untuk mulai berpikir mencari peluang baru di tempat lain (*turnover intention*).

Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini akan diteliti tentang *work-life balance*, pengembangan karir, dan kepuasan kerja sebagai variabel independen, di mana kepuasan kerja juga berfungsi sebagai mediasi terhadap *turnover intention* yang berfungsi sebagai variabel dependen dengan objek penelitian Generasi Z yang bekerja di Kota Jakarta.

Gambar 1
Kerangka penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

Hipotesis Penelitian

Dengan acuan kaitan antar variabel dan kerangka penelitian di atas, dapat disimpulkan hipotesis seperti di bawah ini:

- H₁: *Work-life balance* berpengaruh signifikan dengan *turnover intention* pada karyawan Generasi Z di Kota Jakarta.
- H₂: Pengembangan karir berpengaruh signifikan dengan *turnover intention* pada karyawan Generasi Z di v Jakarta.
- H₃: Kepuasan kerja berpengaruh signifikan dengan *turnover intention* pada karyawan Generasi Z di Kota Jakarta.
- H₄: *Work-life balance* berpengaruh signifikan dengan kepuasan kerja pada karyawan Generasi Z di Kota Jakarta.
- H₅: Pengembangan karir berpengaruh signifikan dengan kepuasan kerja pada karyawan Generasi Z di Kota Jakarta.
- H₆: Kepuasan kerja dapat memediasi secara signifikan antara *work-life balance* dengan *turnover intention* pada karyawan Generasi Z di Kota Jakarta.
- H₇: Kepuasan kerja dapat memediasi secara signifikan antara pengembangan karir dengan *turnover intention* pada karyawan Generasi Z di Kota Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dikarenakan dalam menganalisis data akan ada angka-angka yang didapatkan sebagai hasil dari hubungan antar variabel berdasarkan fenomena yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan *cross-sectional study*, di mana data hanya dikumpulkan dalam waktu yang telah ditentukan dengan harapan agar dapat menjawab setiap rumusan masalah yang diujikan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* karena dalam penelitian tidak selalu harus meneliti semua individu dalam populasi dikarenakan akan memakan banyak biaya dan waktu yang besar. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki sifat keterkaitan dengan tujuan penelitian sehingga dibutuhkan kriteria tertentu untuk pemilihan responden. Kriteria sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah karyawan Generasi Z yang berusia 21-25 tahun sudah bekerja minimal 6 bulan pada suatu perusahaan atau institut negeri maupun swasta dengan tingkat pendidikan minimal SMA atau SMK yang bekerja di Jakarta.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yang didapatkan secara langsung melalui proses kuesioner dengan jumlah sampel sebesar 180 responden yang akan diolah dengan menggunakan SmartPLS 4. Sedangkan data sekunder, seperti informasi tentang Generasi Z didapatkan melalui artikel, jurnal, ataupun *website*.

Pengukuran Variabel Penelitian**Tabel 1****Pengukuran Variabel**

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Work-life Balance (X1)	X1.1	Durasi kerja	Greenhaus et al. (2003)
	X1.2	Bisa membagi waktu antara kegiatan kerja dan di luar bekerja	
	X1.3	Memiliki rasa tanggung jawab	
	X1.4	Memiliki sikap profesional	
	X1.5	Dapat membagi peran keterlibatan	
	X1.6	Kepuasan pribadi	
	X1.7	Keseimbangan antara keluarga dan pekerjaan	
	X1.8	Kepuasan terhadap perannya	
Pengembangan Karir (X2)	X2.1	Pendidikan terakhir	Hasibuan (2016)
	X2.2	Kompetensi	
	X2.3	Program pelatihan	
	X2.4	Memperoleh kesempatan untuk pelatihan	
	X2.5	Hasil dari pelatihan	
	X2.6	Program mutasi	
	X2.7	Memperoleh kesempatan mutasi	
	X2.8	Keahlian yang diperlukan untuk mutasi	
	X2.9	Seberapa lama bekerja di perusahaan	
	X2.10	Seberapa lama bekerja pada suatu posisi	
	X2.11	Program promosi	
	X2.12	Prestasi kerja dan pengalaman	
Turnover Intention (Y)	Y1	Adanya perubahan perilaku	Mobley (2011)
	Y2	Memiliki pikiran untuk tidak melanjutkan karir di perusahaan sekarang	
	Y3	Kesempatan baru	
	Y4	Pekerjaan yang lebih baik	
	Y5	Mulai mencari kesempatan kerja di tempat lain	
	Y6	Membanding-bandingkan pekerjaan sekarang dengan pekerjaan di tempat lain	
Kepuasan Kerja (Z)	Z1	Kompensasi yang adil	Teck-Hong & Waheed (2011)
	Z2	Kompensasi yang sesuai	
	Z3	Promosi kerja	
	Z4	Adanya kesempatan untuk promosi	
	Z5	Luas dan kelengkapan alat kerja pada ruangan	
	Z6	Seberapa bising tempat kerja	
	Z7	Suhu dan cahaya ruangan	
	Z8	Hubungan antar pemimpin dan bawahan	
	Z9	Hubungan antar teman kerja	
	Z10	Pekerjaan itu sendiri	

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN KESIMPULAN**Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Dengan menggunakan SmartPLS 4, dapat diperoleh hasil *outer model* yang berguna untuk melihat kelayakan dari pengukuran yang dilakukan antar hubungan variabel yang diteliti. Kelayakan tersebut dapat dilihat dari uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji pertama yang dilakukan adalah uji *loading factor* di mana dapat dilihat pada tabel di bawah bahwa semua nilai berada di atas 0,7 sehingga data dapat diterima (Hair et al., 2019). Hasil uji kedua adalah uji Average Variance Extracted (AVE), dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa semua nilai sudah berada di atas 0,5 dan dapat dinyatakan valid (Hair et al., 2019). Pada pengujian reliabilitas diketahui bahwa agar suatu variabel dianggap reliabel maka nilai yang diperoleh untuk *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,7 (Sarstedt et al., 2017).

Sedangkan untuk *Composite Reliability* nilai yang diperlukan agar reliabel adalah lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2019). Hasil yang didapatkan dapat dilihat pada Tabel 2 menunjukkan semua variabel sudah reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Indikator	Loading factor	CA	CR	AVE
Work-life Balance				
		0,943	0,945	0,717
Durasi kerja	0,845			
Bisa membagi waktu antara kegiatan kerja dan di luar kerja	0,801			
Memiliki rasa tanggung jawab	0,851			
Memiliki sikap profesional	0,822			
Dapat membagi peran keterlibatan	0,898			
Kepuasan pribadi	0,784			
Keseimbangan antara keluarga dan pekerjaan	0,871			
Kepuasan terhadap perannya	0,895			
Pengembangan Karir				
		0,953	0,954	0,659
Pendidikan terakhir	0,811			
Kompetensi	0,795			
Program pelatihan	0,843			
Memperoleh kesempatan untuk pelatihan	0,812			
Hasil dari pelatihan	0,826			
Program mutasi	0,749			
Memperoleh kesempatan mutasi	0,837			
Keahlian yang diperlukan untuk mutasi	0,810			
Seberapa lama bekerja di perusahaan	0,805			
Seberapa lama bekerja pada suatu posisi	0,762			
Program promosi	0,819			
Prestasi kerja dan pengalaman	0,866			
Turnover Intention				
		0,940	0,946	0,767
Adanya perubahan perilaku	0,878			
Memikirkan tidak lanjut berkarir di perusahaan sekarang	0,843			
Kesempatan baru	0,890			
Pekerjaan yang lebih baik	0,889			
Mulai mencari tempat kerja lain	0,878			
Membandingkan pekerjaan sekarang dengan pekerjaan tempat lain	0,878			
Kepuasan Kerja				
		0,950	0,952	0,692
Kompensasi yang adil	0,818			
Kompensasi yang sesuai	0,796			
Promosi kerja	0,806			
Adanya kesempatan promosi	0,806			
Luas dan kelengkapan alat kerja	0,803			
Seberapa bising tempat kerja	0,870			
Suhu dan cahaya ruangan	0,854			
Hubungan antar pimpinan dan bawahan	0,823			
Hubungan antar teman kerja	0,899			
Pekerjaan itu sendiri	0,836			

Sumber: Peneliti (2023)

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity adalah untuk mengukur apakah konstruk yang tidak berhubungan memang pada nyatanya tidak memiliki hubungan (Hair et al., 2019). Validitas diskriminan diukur dengan nilai *cross loadings*, Fornell-Larcker, dan HTMT.

Hasil uji selanjutnya adalah uji *cross loading*, seperti yang terdapat pada Tabel 3 yang menunjukkan setiap indikator memiliki hasil di atas 0,5 dan juga nilai *outer loading* dari masing-masing indikator terhadap variabel sendiri sudah lebih besar daripada nilai *outer loading* terhadap variabel lain. Dengan begitu, dapat dikatakan seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini layak dan valid.

Tabel 3
Cross Loadings

Variabel	<i>Work-life Balance</i> (X1)	Pengembangan Karir (X2)	<i>Turnover Intention</i> (Y)	Kepuasan Kerja (Z)
X1.1	0,845	0,602	-0,465	0,698
X1.2	0,801	0,544	-0,399	0,611
X1.3	0,851	0,461	-0,490	0,624
X1.4	0,822	0,522	-0,449	0,665
X1.5	0,898	0,563	-0,438	0,723
X1.6	0,784	0,535	-0,470	0,638
X1.7	0,871	0,573	-0,524	0,711
X1.8	0,895	0,560	-0,552	0,677
X2.1	0,550	0,811	-0,485	0,603
X2.2	0,632	0,795	-0,472	0,648
X2.3	0,463	0,843	-0,430	0,582
X2.4	0,454	0,812	-0,431	0,602
X2.5	0,467	0,826	-0,425	0,587
X2.6	0,452	0,749	-0,450	0,555
X2.7	0,500	0,837	-0,354	0,570
X2.8	0,527	0,810	-0,344	0,621
X2.9	0,496	0,805	-0,431	0,563
X2.10	0,470	0,762	-0,443	0,556
X2.11	0,586	0,819	-0,492	0,665
X2.12	0,636	0,866	-0,500	0,711
Y1	-0,577	-0,509	0,878	-0,548
Y2	-0,585	-0,551	0,843	-0,542
Y3	-0,411	-0,398	0,890	-0,456
Y4	-0,504	-0,518	0,889	-0,564
Y5	-0,379	-0,397	0,878	-0,474
Y6	-0,431	-0,434	0,878	-0,468
Z1	0,639	0,594	-0,484	0,818
Z2	0,691	0,571	-0,541	0,796
Z3	0,542	0,582	-0,482	0,806
Z4	0,550	0,605	-0,420	0,806
Z5	0,649	0,655	-0,537	0,803
Z6	0,688	0,666	-0,441	0,870
Z7	0,712	0,637	-0,524	0,854
Z8	0,674	0,629	-0,434	0,823
Z9	0,722	0,677	-0,515	0,899
Z10	0,682	0,609	-0,488	0,836

Sumber: Peneliti (2023)

Pengujian selanjutnya adalah Fornell-Larcker dimana hasil dapat dilihat pada Tabel 4 dan dapat terlihat bahwa nilai dari perhitungan setiap variabel didapati lebih besar terhadap dirinya sendiri dibanding dengan variabel lainnya sehingga variabel dapat dikatakan layak (Ab Hamid et al., 2017).

Tabel 4
Fornell-Larcker

Variabel	<i>Work-life Balance</i> (X1)	Pengembangan Karir (X2)	<i>Turnover Intention</i> (Y)	Kepuasan Kerja (Z)
<i>Work-life Balance</i> (X1)	0,847			
Pengembangan Karir (X2)	0,644	0,812		
<i>Turnover Intention</i> (Y)	-0,561	-0,543	0,876	
Kepuasan Kerja (Z)	0,791	0,749	-0,587	0,832

Sumber: Peneliti (2023)

Pengujian terakhir adalah HTMT, dengan hasil dapat dilihat pada Tabel 5 dan dapat terlihat bahwa semua nilai dari HTMT berada di bawah 0,86 yang memiliki arti nilai validitas diskriminan yang baik (Ab Hamid et al., 2017).

Tabel 5
HTMT (Heterotrait – Monotrait)

	<i>Work-life Balance</i>	Pengembangan Karir	<i>Turnover Intention</i>	Kepuasan Kerja
<i>Work-life Balance</i>				
Pengembangan Karir	0,675			
<i>Turnover Intention</i>	0,582	0,561		
Kepuasan Kerja	0,832	0,783	0,612	

Sumber: Peneliti (2023)

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji signifikansi ataupun hubungan sebab akibat antar variabel. Artinya adalah *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antar satu konstruk laten dengan konstruk laten lainnya (Hair et al., 2019).

Tabel 6
Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R-square
Kepuasan Kerja	0,724
<i>Turnover Intention</i>	0,388

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa variabel kepuasan kerja dapat dijelaskan oleh variabel WLB dan pengembangan karir sebesar 72,4%, dan sisa sebesar 27,6% dijelaskan oleh hal-hal lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini.

Variabel *turnover intention* dapat dijelaskan oleh variabel WLB, pengembangan karir, dan juga kepuasan kerja sebesar 38,8%, dan sisa sebesar 61,2% dapat dijelaskan oleh hal-hal lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini.

Tabel 7
Nilai Relevansi Prediksi (Q²)

Variabel	Q ²
<i>Turnover Intention</i>	0,356
Kepuasan Kerja	0,714

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 7 di atas, nilai dari relevansi prediksi terdapat dua variabel yang memiliki nilai relevansi prediksi, yaitu *turnover intention* dan kepuasan kerja.

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original sample	T statistic	P value	f ²	Hasil Pengujian
H ₁ : <i>Work-life balance</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>turnover intention</i> pada karyawan Generasi Z di Kota Jakarta	-0,230	2,116	0,034	0,032	Didukung
H ₂ : Pengembangan karir berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>turnover intention</i> pada karyawan Generasi Z di Kota Jakarta	-0,208	2,191	0,029	0,031	Didukung
H ₃ : Kepuasan kerja berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>turnover intention</i> pada karyawan Generasi Z di Kota Jakarta	-0,249	2,219	0,027	0,028	Didukung

Hipotesis	Original sample	T statistic	P value	f ²	Hasil Pengujian
H ₄ : <i>Work-life balance</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja pada karyawan Generasi Z di Kota Jakarta	0,527	8,301	0,000	0,588	Didukung
H ₅ : Pengembangan karir berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja pada karyawan Generasi Z di Kota Jakarta	0,410	5,936	0,000	0,355	Didukung
H ₆ : Adanya pengaruh tidak langsung antara <i>work-life balance</i> dengan <i>turnover intention</i> melalui kepuasan kerja pada karyawan Generasi Z di Kota Jakarta	-0,131	2,130	0,033	-	Didukung
H ₇ : Adanya pengaruh tidak langsung antara pengembangan karir dengan <i>turnover intention</i> melalui kepuasan kerja pada karyawan Generasi Z di Kota Jakarta	-0,102	2,072	0,038	-	Didukung

Sumber: Peneliti (2023)

Untuk pengaruh *p*-value dan *t*-statistics untuk semua hipotesis pada Tabel 8 di atas, dapat dikatakan memberi pengaruh signifikan karena nilai setiap hubungan memiliki *p*-value di bawah 0,05 dan *t*-statistics di atas 1,96.

Pembahasan

Pengaruh *Work-life Balance* terhadap *Turnover Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan antara *work-life balance* dan *turnover intention* didapati pengaruh negatif signifikan dengan nilai *original sample* sebesar -0,230, *t*-statistics sebesar 2,116, *p*-value sebesar 0,017, dan hasil *f*² memiliki nilai di bawah 0,15 yang berarti memiliki pengaruh sedang. Hasil dari penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan yang diutarakan oleh Sismawati dan Lataruva (2020) serta Fayyazi dan Aslani (2015) yang juga menyatakan WLB memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *turnover intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Suganda (2022) juga mengatakan *work-life balance* memiliki hubungan negatif terhadap *turnover intention* untuk karyawan generasi milenial dan Z di Bandung. Sebaliknya pada penelitian yang dilakukan oleh Unawekla dan Loisa (2021), menyatakan bahwa *work-life balance* tidak memiliki pengaruh terhadap keinginan berpindah kerja pada generasi milenial di Jakarta. Hasil hipotesis ini memperlihatkan bahwa pengaruh *work-life balance* cukup kuat terhadap *turnover intention* yang artinya Generasi Z dinilai lebih memberikan prioritas tinggi terhadap kesehatan mental dan fisik dirinya sehingga mereka lebih menjunjung tinggi perusahaan yang dapat memberikan *work-life balance* yang baik.

Pengaruh Pengembangan Karir terhadap *Turnover Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan antara pengembangan karir dan *turnover intention* didapatkan pengaruh negatif signifikan dengan nilai *original sample* sebesar -0,208, *t*-statistics sebesar 2,191, *p*-value sebesar 0,014, dan hasil *f*² memiliki nilai di bawah 0,15 yang berarti memiliki pengaruh sedang. Hasil dari penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan yang diutarakan oleh Sismawati dan Lataruva (2020) serta Yumna dan Setiawati (2022) yang menyatakan pengembangan karir memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *turnover intention*. Hasil ini juga sejalan dengan Indriati dan Natalia (2022), menemukan bahwa *career development* berpengaruh negatif terhadap *turnover intention*. Hasil hipotesis ini memperlihatkan bahwa pengembangan karir memiliki efek yang paling kecil terhadap Generasi Z, tetapi pengaruh yang diberikan tetap signifikan terhadap *turnover intention*. Karyawan Generasi Z tetap melihat pengembangan karir sebagai suatu komponen yang penting dalam pikiran untuk berpindah kerja tetapi tidak sekuat *work-life balance* dan kepuasan kerja.

Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap *Turnover Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan antara kepuasan kerja dan *turnover intention* didapatkan pengaruh negatif signifikan dengan nilai *original sample* sebesar -0,249, *t-statistics* sebesar 2,219, *p-value* sebesar 0,013, dan hasil f^2 memiliki nilai di bawah 0,15 yang berarti memiliki pengaruh sedang. Hasil dari penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan yang diutarakan oleh Sismawati dan Lataruva (2020) serta Yumna dan Setiawati (2022) yang juga menyatakan kepuasan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *turnover intention*. Lebih lanjut penelitian ini sejalan dengan pernyataan Yasar dan Nugraheni (2017), mengatakan bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention*. Hasil dari hipotesis ini memperlihatkan bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh paling kuat di antara variabel lainnya terhadap *turnover intention*. Hal ini memiliki pengertian bahwa kepuasan kerja adalah hal yang paling memengaruhi Generasi Z dalam keinginan untuk berpindah kerja. Hal ini sejalan dengan artikel oleh Bello (2023) yang mengatakan bahwa satu dari empat karyawan merasa tidak puas dalam bekerja dan 20% dari mereka ingin berhenti dari pekerjaan mereka, dan tingkat kepuasan kerja Generasi Z lebih rendah dari generasi lainnya.

Pengaruh *Work-life Balance* terhadap Kepuasan Kerja

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan antara *work-life balance* dan kepuasan kerja didapatkan pengaruh positif signifikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,527, *t-statistics* sebesar 8,301, *p-value* sebesar 0,000, dan hasil f^2 memiliki nilai di atas 0,35 yang berarti memiliki pengaruh besar. Hasil dari penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan yang diutarakan oleh Sismawati dan Lataruva (2020) serta Nurdin dan Rohaeni (2020) yang juga menyatakan *work-life balance* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja. Lebih lanjut Aman-Ullah et al. (2024) mengatakan bahwa semakin besar kontrol pekerjaan yang dirasakan oleh karyawan maka akan semakin besar rasa puas yang dirasakan. Hasil dari hipotesis memperlihatkan bahwa *work-life balance* sangat kuat dalam memengaruhi kepuasan kerja karyawan Generasi Z. Artinya karyawan Generasi Z yang puas dengan pekerjaan mereka pasti memiliki keseimbangan peran yang kuat dalam kehidupan sehari-hari mereka baik dalam kehidupan pribadi, keluarga maupun dalam bekerja.

Pengaruh Pengembangan Karir terhadap Kepuasan Kerja

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan antara pengembangan karir dan kepuasan kerja didapatkan pengaruh positif signifikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,410, *t-statistics* sebesar 5,936, *p-value* sebesar 0,007, dan hasil f^2 memiliki nilai di atas 0,35 yang berarti memiliki pengaruh besar. Hasil dari penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan yang diutarakan oleh Sismawati dan Lataruva (2020) serta Yumna dan Setiawati (2022) yang juga menyatakan pengembangan karir memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja. Menurut Chalyana dan Rahardjo (2018), *career growth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja. Pertumbuhan karir yang baik akan dapat memengaruhi kepuasan kerja karyawan secara baik juga. Hasil dari hipotesis menunjukkan bahwa pengembangan karir memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan kerja karyawan Generasi Z, meski pengaruhnya tidak sekuat *work-life balance* terhadap kepuasan kerja. Para karyawan Generasi Z yang dikenal kritis lebih menjunjung tinggi perusahaan yang memberikan kejelasan karir dalam bekerja.

Kepuasan Kerja sebagai Mediasi antara *Work-life Balance* terhadap *Turnover Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan antara *work-life balance* dan *turnover intention* yang dapat kita lihat bahwa kepuasan kerja dapat memediasi hubungan antar variabel di mana hasilnya adalah negatif signifikan dengan nilai *original sample* sebesar -0,131, *t-statistics* sebesar 2,130, dan *p-value* sebesar 0,019. Hasil dari penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan yang diutarakan oleh Sismawati dan Lataruva (2020) yang juga menyatakan kepuasan kerja dapat memediasi pengaruh *work-life balance* terhadap *turnover intention*.

Keseimbangan kehidupan dan kerja yang baik akan meningkatkan kepuasan kerja yang akan menurunkan *turnover intention*. Menurut Aman-Ullah et al. (2024), kepuasan kerja dinilai kuat dalam memediasi hubungan antara *work-life balance* dan *turnover intention*. Keseimbangan kehidupan dan kerja yang baik akan meningkatkan kepuasan kerja yang akan menurunkan *turnover intention*.

Kepuasan Kerja sebagai Mediasi antara Pengembangan Karir terhadap *Turnover Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan antara pengembangan karir dan *turnover intention* yang dapat kita lihat bahwa kepuasan kerja dapat memediasi hubungan antar variabel tersebut di mana hasilnya adalah negatif signifikan dengan nilai *original sample* sebesar -0,102, *t-statistics* sebesar 2,072, dan *p-value* sebesar 0,017. Hasil dari penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan yang diutarakan oleh Sismawati dan Lataruva (2020) yang juga menyatakan kepuasan kerja dapat memediasi pengaruh pengembangan karir terhadap *turnover intention*. Menurut Yasar dan Nugraheni (2017), pengembangan karir dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *turnover intention*. Chalyana dan Rahardjo (2018) menjelaskan kepuasan kerja dapat dijadikan sebagai mediator antara pengembangan karir yang memengaruhi *turnover intention*. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa karyawan Generasi Z melihat pengembangan karir sebagai salah satu hal yang memberikan kepuasan dalam bekerja yang dapat meredam *turnover intention*.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat kita simpulkan bahwa seluruh variabel dependen dari *work-life balance*, pengembangan karir dan kepuasan kerja memberikan pengaruh negatif signifikan terhadap *turnover intention*, yang memiliki arti bahwa *work-life balance* yang baik, pengembangan karir yang jelas dan rasa puas dalam bekerja dapat menurunkan tingkat *turnover intention*. Lalu *work-life balance* dan pengembangan karir didapati berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja yang berarti *work-life balance* yang baik dan pengembangan karir yang jelas dapat meningkatkan rasa puas dalam bekerja bagi karyawan. Dan didapati juga bahwa kepuasan kerja sendiri dapat memberikan pengaruh tidak langsung secara negatif signifikan terhadap hubungan *work-life balance* dan *turnover intention* serta hubungan pengembangan karir dan *turnover intention*.

Implikasi

Work-life balance ditemukan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan kerja karyawan Generasi Z dibandingkan dengan pengembangan karir terhadap kepuasan kerja. Serta ditemukan juga pengaruh kepuasan kerja terhadap *turnover intention* memiliki tingkat pengaruh paling kuat. Dengan melihat semua hasil di atas maka dapat dianjurkan untuk perusahaan di kota Jakarta yang memiliki karyawan Generasi Z di perusahaan mereka untuk dapat memperhatikan *work-life balance* khususnya pembagian waktu kerja dan kehidupan pribadi para pegawai Generasi Z, pengembangan karir baik dari informasi jenjang karir sampai dengan kesempatan promosi dan kepuasan kerja dari besarnya kompensasi sampai dengan hubungan antar rekan kerja harus dapat diperhatikan demi menghindari *turnover intention*.

Saran

Pada penelitian ini, telah didapatkan kesimpulan yang telah dilampirkan di atas tetapi terdapat juga beberapa batasan yang membatasi penelitian ini. Dengan begitu, peneliti dapat memberikan saran bagi peneliti lain adalah dapat mengerucutkan kategori dari penelitian untuk para Generasi Z yang bekerja di mana ada kemungkinan terdapat perbedaan sifat dari karyawan Generasi Z yang bekerja di satu daerah dengan daerah yang lain ataupun industri yang satu dengan yang lain. Dan juga terdapat beberapa hubungan variabel yang tidak terlalu kuat

ataupun sedang dalam penelitian ini. Sehingga dapat menjadi pertimbangan untuk peneliti selanjutnya agar dapat mencoba memakai variabel lain dalam mengukur *turnover intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1), 012163. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Afandi, P. (2018). *Manajemen sumber daya manusia: Teori, konsep dan indikator*. Zanafa.
- Aman-Ullah, A., Ibrahim, H., Aziz, A., & Mehmood, W. (2024). Balancing is a necessity not leisure: A study on work–life balance witnessing healthcare sector of Pakistan. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 127–147. <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2020-0338>
- Bello, C. (2023, April 14). 1 in 4 Gen Z employees are unhappy at work and 20% are considering quitting their jobs, study finds. *euronews.next*. [https://www.euronews.com/next/2023/04/14/1-in-4-gen-z-employees-are-unhappy-at-work-and-20-are-considering-quitting-their-jobs-stud#:~:text=Gen X are the most,the least satisfied \(4.76\)](https://www.euronews.com/next/2023/04/14/1-in-4-gen-z-employees-are-unhappy-at-work-and-20-are-considering-quitting-their-jobs-stud#:~:text=Gen X are the most,the least satisfied (4.76))
- Bizouati-Kennedy, Y. (2022, February 9). Gen Z at work: Job satisfaction is key as 65% plan to quit this year. *Yahoo!Finance*. <https://finance.yahoo.com/news/gen-z-job-satisfaction-key-200246160.html>
- Branka. (2023, February 18). Generation Z statistics – 2023. *Truelist.co*. <https://truelist.co/blog/generation-z-statistics/>
- Chalyana, W. G., & Rahardjo, M. (2018). Analisis pengaruh career growth, compensation, dan job satisfaction sebagai variabel intervening terhadap turnover intention karyawan di PT. Imora Motor (Honda Jakarta Center). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(5), 93–99. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i5.4895>
- 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>
- Fung, H. (2022, July 12). The 5 things Gen Z is looking for in a job and career. *Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/business-news/gen-z-is-looking-for-these-5-things-in-a-job-and-career/429439>
- 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)
- Haar, J. M. (2013). Testing a new measure of work-life balance: A study of parent and non-parent employees from New Zealand. *International Journal of Human Resource Management*, 24(17), 3305–3324. <https://doi.org/10.1080/09585192.2013.775175>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hasibuan, H. M. S. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara.
- Indriati, I. H., & Natalia, N. (2022). Pengaruh career development, work-life balance, organization climate dan kepuasan kerja terhadap turnover intention pegawai BPR Bhakti Daya Ekonomi Yogyakarta. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(2), 197–212. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i2.17760>
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2017). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Remaja Rosdakarya.
- Mobley, W. H. (2011). *Pergantian karyawan: Sebab akibat dan pengendaliannya* (N. Iman (trans.)). PPM.

- Moot, L. (2023, August 23). How to retain Gen Z employees? Provide them the learning experiences they want. *LinkedIn Talent Blog*.
<https://www.linkedin.com/business/talent/blog/learning-and-development/want-to-retain-gen-z-employees-look-to-learning>.
- 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>
- Putri. (2019, November 26). What turnover rate says about Gen Z. *Integrity*.
<https://www.integrity-indonesia.com/blog/2019/11/26/what-turnover-rate-says-about-gen-z/>
- Rivai, V., & Sagala, E. J. (2011). *Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan dari teori ke praktik* (2nd ed.). Rajawali Pers.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Manajemen* (N. I. Putera (ed.); B. Sabran & D. B. Putera (trans.); 10th ed.). Erlangga.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Perilaku organisasi* (R. Saraswati (trans.); 16th ed.). Salemba Empat.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- 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>
- Suganda, U. K. (2022). Reducing turnover intention: The mediating role of work-life balance and organizational commitment. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(3), 01–12. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i3.344>
- Teck-Hong, T., & Waheed, A. (2011). Herzberg's motivation-hygiene and job satisfaction in the Malaysian retail sector: Mediating effect of love of money. *Asian Academy of Management Journal*, 16(1), 73–94.
- Unawekla, A. C., & Loisa, R. (2021). Analisis pengaruh work life balance, gaya kepemimpinan, dan lingkungan kerja terhadap keinginan pindah kerja pada generasi milenial. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(6), 605–610.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i6.15084>
- Yasar, M. M. B., & Nugraheni, R. (2017). Analisis pengaruh kepuasan gaji dan pengembangan karir terhadap kepuasan kerja serta dampaknya terhadap turnover intention (Studi pada karyawan kantor pusat Bank Jateng). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–10.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18012>
- Yumna, A. B. A., & Setiawati, T. (2022). Pengaruh pengembangan karir dan stress kerja terhadap turnover intention melalui kepuasan kerja sebagai variabel intervening di Hotel Grand Inna Malioboro Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(5), 157–171. <https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/26046>

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KERAJINAN TANGAN DI TOKO LIND'S CRAFT, JAKARTA

Linda Bahari Putri
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
linda.117212029@stu.untar.ac.id

Carunia Mulya Firdausy
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
caruniah@pps.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 07-12-2023, revisi: 10-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 11-01-2024

Abstract: This research aims to analyze the influence of product quality, price, and promotion on consumer purchasing intentions for handicraft products at the Lind's Craft Store, Jakarta. The analytical research method used is multiple linear regression analysis with SPSS 25 tools. The sampling method in this research is nonprobability sampling with a convenience sampling technique. The number of samples in this research was 250 respondents. The results of this research show that the three variables of product quality, price, and promotion positively affect consumer purchase intentions for Lind's Craft, Jakarta products, both partially and jointly. The suggestions from this research are that it is hoped that Lind's Craft, Jakarta needs to pay attention to the level of product quality, price, and promotion to increase consumer and customer purchasing intentions for the handicraft products offered by Lind's Craft. It would be better if product prices need to be designed and adjusted to the quality or perceived benefits so that consumers' purchasing intentions increase. Promotion by recommending brands can also increase consumer purchasing intentions. Product quality by highlighting product innovation and after-sales service is also an effort that needs to be made to increase consumer purchasing intentions for handicraft products from Lind's Craft, Jakarta.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Intention, Lind's Craft Store, Jakarta

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan melihat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta. Metode penelitian analisis yang digunakan, yakni analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS 25. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk Lind's Craft, Jakarta baik secara parsial maupun bersama-sama. Saran dari penelitian ini diharapkan pihak Lind's Craft, Jakarta perlu memperhatikan tingkat kualitas produk, harga, serta promosi untuk meningkatkan niat beli konsumen dan pelanggan pada produk kerajinan tangan yang ditawarkan oleh Lind's Craft. Sebaiknya harga produk perlu dirancang dan disesuaikan dengan kualitas atau manfaat yang dirasakan agar niat beli konsumen semakin naik. Promosi dengan cara merekomendasikan merek dapat pula membuat niat beli konsumen meningkat. Kualitas produk dengan menonjolkan inovasi produk dan pelayanan *after sales* juga merupakan upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan Lind's Craft, Jakarta.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Niat Beli, Toko Lind's Craft, Jakarta

PENDAHULUAN

Usaha perdagangan produk kerajinan tangan berkembang pesat di Jakarta. Salah satu bisnis usaha dimaksud, yakni toko Lind's Craft yang beralamat di Mal Artha Gading. Berdasarkan hasil *pre-research* melalui observasi lapangan dan wawancara dengan konsumen baru diperoleh hasil bahwa konsumen merasa tertarik untuk mengunjungi toko Lind's Craft. Hal ini antara lain karena desain toko dan produk-produk Lind's Craft yang unik yang berbeda dengan produk sejenis yang lain. Toko Lind's Craft juga menyediakan jasa untuk pembuatan, seserahan sesuai permintaan konsumen. Semua ini menarik niat beli konsumen untuk berbelanja di toko Lind's Craft, Jakarta.

Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh pelanggan lama toko Lind's Craft. Mereka mengungkapkan bahwa toko Lind's Craft selalu memberikan hasil yang lebih bagus dari ekspektasi konsumen, tidak hanya hasil dari segi tampilan saja, tetapi juga hasil dari segi kualitas produk. Selain itu, Lind's Craft juga menyediakan jasa dan produk yang lengkap sesuai keinginan konsumen dengan harga yang terjangkau. Hal tersebut yang membuat pelanggan lama merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko Lind's Craft dan berlangganan produk di toko Lind's Craft. Namun hasil *pre-research* di atas belum bisa dipastikan sebagai faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft.

Penelitian yang mengkaji faktor yang memengaruhi niat beli terhadap suatu produk telah banyak dilakukan sebelumnya. Teo et al. (2019) misalnya, menyatakan bahwasanya kualitas produk secara positif memengaruhi niat beli konsumen. Temuan ini juga didukung oleh Yuwono dan Wiwi (2021) serta Juli et al. (2021). Namun temuan ini bertolak belakang dengan temuan Fenetta dan Keni (2020) yang mendapatkan bahwa kualitas produk tidak memengaruhi niat beli konsumen.

Selain faktor kualitas produk, Gorji dan Siami (2020) serta Haryono dan Wicaksono (2022) menemukan harga juga secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang menjelaskan bahwasanya harga tidak memengaruhi niat beli konsumen (Kumesan et al., 2021).

Selanjutnya, Teo et al. (2019), Gorji dan Siami (2020), serta Maharani et al. (2020) dari penelitiannya memperoleh hasil bahwasanya promosi secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli konsumen Sementara, penelitian Kumesan et al. (2021) menemukan bahwasanya promosi tidak memengaruhi niat beli konsumen.

Dari hasil penelitian terdahulu di atas, dapat diperhatikan bahwa faktor kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap suatu produk. Namun penelitian terdahulu di atas tidak memberikan temuan yang sama terkait signifikansi ketiga variabel tersebut terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan melengkapi dan sekaligus meng-*update* hasil penelitian terdahulu untuk mengonfirmasi kembali apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh pada niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta?
2. Apakah harga secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta?
3. Apakah promosi secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama serta signifikan memengaruhi niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori dasar yang dipakai untuk studi ini ialah teori "Marketing Mix" yang dijelaskan Kotler dan Armstrong (2018) dalam Islamiah et al. (2019). Menurutnya, kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi niat beli konsumen dalam membeli suatu produk. Mengembangkan emosi positif atau negatif terhadap suatu produk diikuti dengan keputusan apakah akan membeli atau menolak produk tersebut, merupakan tahapan proses ini (Kotler & Bliemel, 2001; Laksamana, 2018). Adapun pengertian dari masing-masing variabel dalam teori tersebut sebagai berikut.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009, p. 144) dalam Rizellia et al. (2014), yakni salah satu properti sebuah produk yang ditentukan dari kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan baik dalam bentuk pernyataan maupun tersirat. Hal ini dipertegas oleh Zeeshan (2013) dalam Rai dan Gupta (2019), bahwasanya kualitas produk terdiri dari fungsionalitasnya serta kualitas keunggulan lainnya, seperti keandalan, presisi, kegunaan, dan kemampuan perbaikan. Kualitas produk telah secara luas dianggap sebagai penentu penting untuk menilai niat beli dari konsumen. Studi memiliki kesimpulan bahwasanya bila kualitas produk baik, akibatnya konsumen akan cenderung membeli produk tersebut (Chi et al., 2011; Rai & Gupta, 2019).

Harga

Jumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk atau jasa disebut harga (Kotler & Armstrong, 2018; Rai & Gupta, 2019). Sedangkan, Kotler dan Armstrong (2018) dalam Lionitan dan Firdausy (2023) mengungkapkan harga terdiri dari semua pengeluaran moneter yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh, memiliki, atau memanfaatkan berbagai layanan dan komoditas terkait produk.

Promosi

Kotler dan Armstrong (2018, p. 63) dalam Islamiah et al. (2019) berpendapat promosi merupakan upaya mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan. Hal ini dipertegas oleh Maharani et al. (2020) bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan suatu kegiatan yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen dalam arah melakukan pembelian dan mempertahankan keakraban dengan produk tersebut.

Niat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam Rai dan Gupta (2019), niat beli konsumen merupakan suatu kondisi atau keadaan tertentu, di mana konsumen condong ke arah pembelian jenis layanan atau produk tertentu. Sedangkan, Rai dan Gupta (2019) mendefinisikan niat beli konsumen adalah tingkat pengambilan keputusan yang kompleks, membosankan, dan rumit untuk dipahami. Hal ini dikarenakan karena niat beli konsumen dianggap sebagai pemahaman tentang niat konsumen untuk membeli produk tertentu.

Keterkaitan antar Variabel

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Konsumen

Kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2018; Rai & Gupta, 2019). Kualitas produk juga mencerminkan sebuah dimensi suatu perusahaan, yang

meliputi: 1) *Performance*/Kinerja; 2) *Durability*/Daya Tahan; 3) *Conformance to Specifications*/Kesesuaian dengan Spesifikasi; 4) *Features*/Fitur; 5) *Reliability*/Reliabilitas; 6) *Aesthetics*/Estetika; dan 7) *Perceived Quality*/Kesan Kualitas (Boyd et al., 2000; Nasution et al., 2020). Berdasarkan kajian teori dan bukti empiris yang telah dipaparkan sebelumnya, menyatakan bahwa kualitas produk mampu memengaruhi niat membeli kembali berdasarkan dari penelitian terdahulu dari Yuwono dan Wiwi (2021) serta Juli et al. (2021) bahwasanya kualitas produk secara positif memengaruhi niat beli konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Niat Beli Konsumen

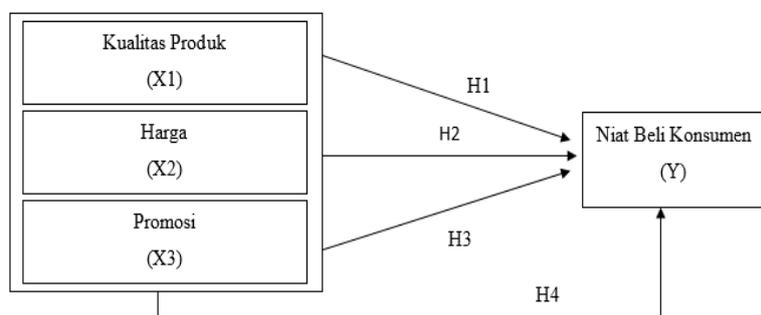
Variabel harga merupakan salah satu yang memengaruhi niat beli. Para konsumen akan tertarik membeli produk apabila harga yang didapatkan oleh konsumen merupakan harga yang pantas ketika transaksi dilakukan, konsumen beranggapan bahwa harga yang tinggi memiliki kualitas yang tinggi dan sebaliknya harga yang rendah akan memiliki kualitas yang rendah, dan menurut Peter dan Olson (2013) dalam Putra dan Dirgantara (2018), dikatakan bahwa seorang konsumen akan membeli suatu produk ketika harganya dipandang layak oleh konsumen. Menurut Gorji dan Siami (2020), harga juga secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Haryono dan Wicaksono (2022) juga menemukan bahwasanya harga berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Niat Beli Konsumen

Promosi merupakan hal yang penting yang dimiliki perusahaan, strategi ini berguna untuk memberikan informasi tentang produk. Sunyoto (2014) dalam Islamiah et al. (2019) mengemukakan bahwa salah satu mengembangkan niat beli dari konsumen melalui promosi, yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon konsumen atau konsumen. Kumesan et al. (2021) juga mendukung pernyataan ini melalui penelitiannya. Teo et al. (2019), Gorji dan Siami (2020), serta Maharani et al. (2020) dari penelitiannya memperoleh hasil bahwasanya promosi secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli konsumen.

Bertolak dari penelitian terdahulu, kerangka pemikiran studi ini dibentuk, seperti pada Gambar 1.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2023)

Adapun hipotesis penelitian, yakni:

- H₁: Kualitas produk memengaruhi niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta.
- H₂: Harga memengaruhi niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta.
- H₃: Promosi memengaruhi niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta.
- H₄: Kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memengaruhi niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam hal ini dianalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta. Periode penelitian ini adalah bulan Februari 2022-Maret 2023. Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang berdomisili di Jakarta yang telah membeli produk Lind's Craft. Namun, jumlah populasinya tidak diketahui jumlahnya karena toko Lind's Craft tidak membuat daftar semua pembeli. Oleh karena itu, metode pengambilan sampel menggunakan metode non-probabilitas dengan teknik *convenience sampling* dalam menentukan sampel responden penelitian ini. Adapun konsumen yang menjadi sampel, yakni konsumen produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta. Jumlah sampel yang dipilih, yakni berjumlah 250 orang (Creswell, 2014; Ishtiaq, 2019).

Instrumen yang dipergunakan dalam pengumpulan data ini, yakni kuesioner. Kuesioner didistribusikan dengan menggunakan Google Form yang disebarakan kepada konsumen toko Lind's Craft, Jakarta melalui WhatsApp dan Instagram. Untuk mengukur indikator pernyataan dari masing-masing variabel yang diteliti, digunakan skala Likert. Setelah data kuesioner terkumpul, data tersebut dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar diperoleh item-item pertanyaan yang valid dan konsisten.

Langkah selanjutnya, yakni melakukan analisis data dengan metode regresi berganda dengan menggunakan SPSS 25. Penentuan analisis data dengan metode regresi berganda mengikuti penelitian yang dilakukan oleh Teo et al. (2019), Gorji dan Siami (2020), serta Maharani et al. (2020). Tujuan dari uji regresi linier berganda ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap niat beli konsumen di toko Lind's Craft, Jakarta. Model regresi berganda dimaksud sebagai berikut.

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

Keterangan:

Y = Niat Beli Konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

e = Kesalahan

Namun sebelum estimasi model regresi dilakukan, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi OLS, seperti uji asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah uji asumsi OLS, langkah selanjutnya, yakni melakukan uji model dan uji hipotesis. Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan uji t dan uji F. Nilai signifikansi pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Ditentukan dari nilai probabilitas (sig.) setiap variabel bebas, jika nilai t probabilitas (sig.) lebih kecil dari 5%, maka hipotesis nol bahwa variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel dependen ditolak. Kemudian, dilakukan uji F guna melihat apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Jika nilai F probabilitas lebih kecil dari 5 persen, maka variabel dependen niat beli dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama dan dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2018; Kuswoyo et al., 2022).

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Uji Deskriptif

Hasil uji deskriptif dari sumber data yang dikumpulkan melalui kuesioner diperoleh hasil berikut. Pada Tabel 1, dapat diperhatikan bahwasanya variabel kualitas produk memiliki nilai *mean* 4,167. Artinya, rata-rata responden setuju dengan kualitas produk yang baik. Untuk

variabel harga didapatkan *mean* senilai 4,21. Ini mengindikasikan rata-rata responden sangat setuju dengan pernyataan terkait harga yang diberikan. Selanjutnya, untuk variabel promosi didapatkan *mean* senilai 4,04. Membuktikan bahwasanya responden setuju dengan pernyataan terkait promosi. Sedangkan pada variabel niat beli, didapatkan *mean* senilai 4,26 yang berarti rata-rata responden sangat setuju dengan pernyataan terkait niat beli.

Tabel 1
Hasil Uji Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	250	2.75	5.00	4.1670	0.51519
Harga	250	2.50	5.00	4.2060	0.68296
Promosi	250	2.00	5.00	4.0427	0.67792
Niat Beli	250	3.00	5.00	4.2570	0.56656
Valid N (listwise)	250				

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil estimasi model regresi berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = 3,523 + 0,340 X_1 + 0,389 X_2 + 0,378 X_3$$

atau

$$\text{Niat Beli} = 3,523 + 0,340 \text{ Kualitas Produk} + 0,389 \text{ Harga} + 0,378 \text{ Promosi}$$

Dari model di atas, nilai konstanta sebesar 3,523 menjelaskan jika variabel kualitas produk, harga, dan promosi bernilai nol, maka nilai niat beli adalah senilai 3,523. Nilai koefisien kualitas produk adalah senilai 0,340 memperlihatkan bahwasanya variabel kualitas produk secara positif memengaruhi niat beli karena nilai koefisiennya positif. Bila variabel kualitas produk naik 1 satuan, akibatnya akan meningkatkan nilai niat beli sebesar 0,340 satuan, dan sebaliknya. Nilai koefisien harga sejumlah 0,389 memperlihatkan bahwasanya variabel harga secara positif memengaruhi niat beli karena nilai koefisiennya positif. Bila variabel harga naik 1 satuan maka akan meningkatkan niat beli sebesar 0,389 kali, begitu pula sebaliknya. Pada variabel promosi, didapatkan nilai koefisien sejumlah 0,378 yang memperlihatkan bahwasanya variabel promosi secara positif memengaruhi niat beli sebab nilai koefisiennya positif. Sehingga jika promosi naik 1 satuan, akibatnya akan meningkatkan nilai niat beli pelaporan sebesar 0,378 kali, dan sebaliknya.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan (uji F) regresi linear berganda pada Tabel 2, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung (86,174) lebih besar dari F tabel (2,641). Sehingga didapatkan kesimpulan dari hasil uji F bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memberikan pengaruh positif secara bersama-sama terhadap niat beli konsumen.

Tabel 2
Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	655.272	3	218.424	86.174	0.000 ^b
	Residual	623.532	246	2.535		
	Total	1278.804	249			

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil analisis uji parsial (uji t) pada Tabel 3, untuk variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikansi sejumlah 0,000 berarti < 0,05 dan nilai t hitung (6,211) > t tabel (3,182). Maka hipotesis pertama diterima. Berdasarkan nilai koefisien model regresi linier berganda,

didapatkan nilai koefisien yang bertanda positif, hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Variabel harga mendapat signifikansi senilai 0,000 artinya $< 0,05$ dan nilai t hitung (4,160) artinya $> t$ tabel (3,182). Maka hipotesis kedua diterima. Berdasarkan nilai koefisien model regresi linier berganda, didapatkan nilai koefisien yang bertanda positif, hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Variabel Promosi mendapat signifikansi senilai 0,000 artinya $< 0,05$ dan nilai t hitung (6,186) $> t$ tabel (3,182). Maka didapatkan hipotesis ketiga diterima. Berdasarkan nilai koefisien model regresi linier berganda, didapatkan nilai koefisien yang bertanda positif, hasil penelitian ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Tabel 3
Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.523	.894		3.942	0.000
1 Kualitas Produk	.340	.055	.309	6.211	0.000
1 Harga	.389	.093	.234	4.160	0.000
1 Promosi	.378	.061	.349	6.186	0.000

Sumber: Peneliti (2023)

Koefisien Determinan

Hasil analisis pada nilai koefisien determinan regresi linear berganda pada Tabel 4, nilai R-Square (R^2) sebesar 0,512. Dengan demikian, diketahui bahwasanya niat pembelian produk Lind's Craft, Jakarta dipengaruhi oleh variabel harga, promosi, dan kualitas produk sebesar 51,2%. Sisanya sebesar 48,8% disebabkan oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel kualitas pelayanan, *celebrity endorsement*, media sosial Instagram, dan lainnya.

Tabel 4
Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.716	0.512	0.506	1.59207

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Seperti dijelaskan di atas, kualitas produk memengaruhi niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft di Jakarta. Hal ini terjadi karena kualitas Lind's Craft yang baik jadi alasan konsumen untuk berniat membeli produk tersebut. Produk Lind's Craft yang berkualitas bisa dilihat dari penampilan, inovasi, merek, dan desain. Temuan studi ini sejalan dengan penelitian Salsabillah dan Arifiansyah (2022) yang memperlihatkan bahwasanya secara positif dan signifikan kualitas produk memengaruhi niat beli.

Harga juga secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft di Jakarta. Sejalan dengan penelitian Kumesan et al. (2021) yang mengungkapkan bahwasanya pengaruh persepsi konsumen mengenai kewajaran harga terhadap proses pengambilan keputusan konsumen cukup besar.

Selanjutnya, variabel promosi juga memberi pengaruh signifikan pada niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft di Jakarta akan semakin tinggi. Sejalan dengan penelitian Maharani et al. (2020) yang mengatakan bahwasanya melalui pemanfaatan promosi, bisnis bisa menginformasikan pelanggannya tentang berbagai macam produk, sehingga meningkatkan kesadaran konsumen dan membangkitkan niat sebelum mengambil keputusan pembelian.

Seluruh variabel kualitas produk, harga, dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft di Jakarta. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lee et al. (2011) dalam Rai dan Gupta (2019) serta Zahra et al. (2021) yang mengatakan bahwasanya promosi, harga, dan persepsi konsumen terhadap suatu produk semuanya berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil pada penelitian ini, yakni:

1. Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Lind's Craft di Jakarta.
2. Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Lind's Craft di Jakarta.
3. Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Lind's Craft di Jakarta.
4. Kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk Lind's Craft di Jakarta.

Saran

Saran dari penelitian ini antara lain bahwa toko Lind's Craft perlu terus memperhatikan ketiga variabel kualitas produk, harga, dan promosi untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkannya. Harga produk perlu dirancang dan disesuaikan dengan kualitas atau manfaat yang dirasakan agar niat beli konsumen semakin naik. Promosi dengan cara merekomendasikan merek, yakni aktivitas yang bisa membuat niat beli konsumen meningkat, sehingga perusahaan fokus dengan promosi dengan cara bazar atau promosi melalui media sosial. Kualitas produk dengan menonjolkan inovasi produk dan pelayanan *after sales* yang baik menjadi alasan konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian, sehingga perusahaan tetap menjaga citra positif dan kualitas produk yang baik. Selain itu, metode sampling yang digunakan perlu diupayakan menggunakan metode *probability sampling* agar hasilnya dapat digeneralisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J.-C. (2000). *Manajemen pemasaran: Suatu pendekatan strategis dengan orientasi global* (Y. Sumiharti (ed.); I. Nurmawan (trans.); 2nd ed.). Erlangga.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Huang, M. W. (2011). The influences of advertising endorser, brand image, brand equity, price promotion, on purchase intention-The mediating effect of advertising endorser. *The Journal of Global Business Management*, 5, 224–233. [https://nhuir.nhu.edu.tw/bitstream/987654321/27156/1/The Influences of Advertising.pdf](https://nhuir.nhu.edu.tw/bitstream/987654321/27156/1/The%20Influences%20of%20Advertising.pdf)
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE.
- Fenetta, A., & Keni. (2020). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention: Brand loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(6), 270–275. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gorji, M., & Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(12), 1337–1355. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>
- Haryono, J., & Wicaksono, H. (2022). Dampak kualitas layanan dan harga terhadap niat membeli. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 4(2), 110–114. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.44075>

- Ishtiaq, M. (2019). Book review: Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12(5), 40–41. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- Islamiah, F., Harmayanto, & Jayanti, R. D. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman merek Teh Pucuk Harum pada toko Dhea Sembako di Tanah Grogot. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v1i1.376>
- Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Angelo Store Ubud Bali. *Jurnal Values*, 2(2), 373–385. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/2687>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Bliemel, F. (2001). *Marketing-Management* (10th ed.). Schäffer-Poeschel.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); B. Sabran (trans.); 13th ed.). Erlangga.
- Kumesan, B. Y., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Analisis pengaruh diferensiasi produk, persepsi harga dan promosi terhadap niat beli konsumen di restoran cepat saji Richeese Factory Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1187–1197. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37304>
- Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., & Veronica, S. (2022). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh influencer instagram terhadap niat beli produk pakaian pada kaum wanita generasi Z di Kota Bandung. *Jurnal PASTI (Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri)*, 16(1), 75–89. <https://doi.org/10.22441/pasti.2022.v16i1.007>
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18. <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/5838>
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management and Data Systems*, 111(4), 531–550. <https://doi.org/10.1108/02635571111133533>
- Lionitan, W., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh persepsi harga, word of mouth dan customer satisfaction terhadap purchase intention pelanggan Mixue di Cibubur. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3), 805–813. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25450>
- Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A., & Hasan, M. (2020). In-store promotion and customer value on private label product purchase intention. *Innovative Marketing*, 16(4), 104–116. [https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.09](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.09)
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Survei pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (D. T. Dwiandani (trans.)). Salemba Empat.
- Putra, W. R., & Dirgantara, I. M. B. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk bawang hitam Myrican di Bandung. *Diponogoro Journal of Management*, 7(4), 743–751. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22502>
- Rai, P., & Gupta, O. J. (2019). Measuring the mediating effect of utilitarian motive in the relationship of product quality, product price with consumer purchase intention. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 10), 809–816. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1148.0982S1019>

- Rizellia, Sampurno, & Fudholi, A. (2014). Analisis pengaruh atribut yang berhubungan dengan produk dan pembelian terhadap loyalitas: Studi pada konsumen produk Martha Tilaar di Kabupaten Blora. *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi (Journal of Management and Pharmacy Practice)*, 4(1), 7–12. <https://doi.org/10.22146/jmpf.250>
- Salsabillah, N., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Al-Buraq Cafe. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(2), 1–15. <https://erepository.stein.ac.id/index.php/panorama/article/view/1944>
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan kasus. CAPS*.
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Yuwono, W., & Wiwi, J. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian online di Kota Batam. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 2207–2220. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combinas/article/view/4755>
- Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh celebrity endorser, electronic word of mouth, dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 965–973. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30604>
- Zeeshan, Z. M. (2013). The impact of mobile service attributes on males' and females' purchase decision. *Management & Marketing*, 8(4), 669–682. <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/332.pdf>

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, UKURAN PERUSAHAAN, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Gavrila Miranda Situmorang
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
gavrila.117221013@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: 12-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 13-01-2024

Abstract: This research aims to identify the influence of corporate social responsibility, company size, and profitability on company value in manufacturing sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2018-2022 period. Data were analyzed using panel data analysis (unbalanced panel data). The period used in the research was 5 years with 109 companies, 450 observations, and data processing using EViews 12. Samples were taken using the purposive sampling method. The results of this study indicate that corporate social responsibility and firm size have a negative and significant effect on company value. Meanwhile, profitability has a positive and significant effect on company value.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Firm Size, Profitability, Firm Value

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022. Data dianalisis menggunakan analisis data panel (*unbalanced data panel*). Periode yang digunakan dalam penelitian adalah 5 tahun dengan 109 perusahaan, 450 observasi, dan pengolahan data menggunakan EViews 12. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *corporate social responsibility* dan ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Nilai Perusahaan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam kemajuan zaman yang semakin pesat pada era ini, semakin banyak perusahaan yang tumbuh, berkembang, serta bersaing untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Setiap perusahaan berusaha dalam menjalankan roda usaha memberikan yang terbaik karena pada dasarnya perusahaan didirikan memiliki suatu tujuan. Tujuan utama dari suatu perusahaan, yakni untuk memaksimalkan kekayaan pemegang saham, mengartikan untuk memaksimalkan harga saham guna menaikkan nilai perusahaan tersebut. Harga saham yang semakin naik mengindikasikan semakin naik juga nilai perusahaan tersebut. Para pemilik saham perusahaan mengharapkan nilai perusahaan yang besar yang menggambarkan tingginya kemakmuran investor (Febrianti, 2012). Nilai perusahaan dipengaruhi salah satunya, yaitu penerapan *corporate social responsibility*. CSR menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan sebagai tanggung jawab ekonomi perusahaan karena perusahaan bukan hanya fokus terhadap kinerja ekonomi maupun keuntungan tetapi juga untuk memberi perhatian kepada masyarakat sekitar (Carroll & Shabana, 2010). Perusahaan yang menerapkan CSR memberikan pandangan kepada investor maupun calon investor bahwa perusahaan tersebut

baik. Hal ini mengakibatkan investor percaya untuk berinvestasi dan menyebabkan harga saham dan nilai perusahaan meningkat (Syamni et al., 2018). Penelitian lain ditemukan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini berhubungan dengan teori *signaling*, yaitu CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin memperluas pengungkapan dalam laporan tahunan. Hal ini merupakan sinyal yang diberikan perusahaan kepada investor. Makin luasnya pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan akan menambah informasi yang diterima oleh investor. Semakin luasnya informasi yang diterima investor akan meningkatkan tingkat kepercayaan investor terhadap perusahaan. Jika investor sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan maka memberikan respons yang positif terhadap perusahaan berupa pergerakan harga saham yang cenderung naik. Penelitian lainnya menemukan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan (Fahrnisa, 2022).

Nilai perusahaan juga dinilai berdasarkan ukuran perusahaan yang mengindikasikan besar kecilnya aktiva yang dipunyai suatu perusahaan. Ukuran perusahaan menjadi ukuran kapabilitas perusahaan dalam memproduksi jumlah jasa. Ukuran suatu perusahaan adalah faktor penting dalam membuktikan laba dari suatu perusahaan. Kualitas dari profitabilitas yang besar, akan mengakibatkan naiknya harga pasar saham sebuah perusahaan sehingga berdampak pada nilai perusahaan yang naik (Rahmawati et al., 2015). Perusahaan yang beraktiva besar memicu besarnya niat investor untuk memberikan modal yang besar pula ke perusahaan tersebut (Irvandy & Setyawan, 2020). Ukuran perusahaan menjadi tolak ukur tingkat kepercayaan investor. Perusahaan yang besar berarti perusahaannya semakin dikenal masyarakat luas dan mudahnya informasi yang didapatkan yang akan menaikkan nilai perusahaan. Perusahaan besar yang mempunyai nilai aset yang cukup besar pula sehingga membuat investor memberikan dananya pada perusahaan yang dapat dikelola untuk aktivitas operasional perusahaan tersebut karena ukuran perusahaan diidentifikasi dari cakupan aset yang dimiliki oleh perusahaan (Prasetyorini, 2013). Penelitian lainnya menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena terdapat hubungan dengan teori *signaling*, yaitu dapat memberikan sinyal terhadap investor mengenai ukuran perusahaan yang dapat dianalisis pada laporan keuangannya. Dengan adanya sinyal mengenai ukuran perusahaan, investor akan mempertimbangkan keputusan dalam berinvestasi, oleh karena itu, ukuran perusahaan pada penelitian ini dapat memengaruhi nilai perusahaan (Wijaya & Yasa, 2022). Penelitian lainnya menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan (Rahmadhani, 2021).

Profitabilitas menjadi penentu nilai perusahaan dimana perusahaan yang berhasil meraup laba besar dan stabil dapat dengan mudahnya mendapatkan investor karena akan investor akan untung. Selain itu, perusahaan yang mampu memperoleh laba yang besar menggambarkan manajerial perusahaan yang baik dan dapat membangkitkan kepercayaan investor. Banyaknya investor yang percaya kepada perusahaan dapat berimbas kepada peningkatan harga saham suatu perusahaan. Harga saham yang meningkat berdampak kepada nilai perusahaan yang meningkat dan kemakmuran pemegang saham terjamin. Sebaliknya, jika kemampuan memperoleh laba yang buruk dimiliki perusahaan maka investor tidak percaya untuk memberi saham kepada perusahaan dan berimbas kepada penurunan harga saham dan menurunnya nilai perusahaan (Lubis et al., 2017). Kesanggupan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan menilai suatu kinerja perusahaan. Perusahaan yang sanggup memperoleh keuntungan akan membuat investor tertarik yang dapat dipakai untuk pengembangan bisnis dan sebaliknya bila keuntungan rendah berdampak kepada dana yang akan ditarik investor. Keuntungan perusahaan yang meningkat sesuai dengan nilai perusahaan tersebut (Timotius & Setyawan, 2023). Penelitian yang lain menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Keterkaitan lainnya antara penelitian ini dengan teori *signaling* adalah profitabilitas yang tinggi akan memberikan sinyal bagi investor bahwa perusahaan dalam kondisi yang menguntungkan, sehingga berpengaruh terhadap harga saham yang akan naik. Perusahaan yang diprediksi mempunyai prospek baik di masa mendatang, nilai sahamnya akan

menjadi tinggi dan nilai perusahaan akan meningkat, hal ini menjadi daya tarik bagi investor untuk memiliki saham perusahaan (Wijaya & Yasa, 2022). Sedangkan, penelitian yang lain mengatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Akbar & Gustyana, 2021).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Signaling Theory

Teori persinyalan bermanfaat khususnya pada kegiatan yang dilakukan internal untuk dengan sengaja mengomunikasikan informasi yang positif dan tidak terlihat. Pihak internal berpotensi memberi sinyal kepada eksternal dengan kegiatan yang dapat diamati, tetapi tidak semua kegiatan ini diindikasikan sinyal. Teori *signaling* dalam manajemen melibatkan pemberi sinyal ataupun penerima, seperti investor (Connelly et al., 2011). Teori sinyal menggambarkan pertanda baik berupa sinyal yang diberikan perusahaan kepada pemakai laporan keuangan dan non keuangan sehingga nantinya menjadi salah satu acuan bagi pemegang saham untuk mengetahui baik atau buruknya suatu perusahaan untuk dijadikan tempat berinvestasi (Jama'an, 2008).

Corporate Social Responsibility

Menurut Rachman et al. (2011), CSR menjadi tekad entitas yang serius dalam meminimalisir dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif kegiatannya kepada keseluruhan pemangku kepentingan dari sisi ekonomi, sosial, serta lingkungan guna tercapainya *goal* pembangunan berkelanjutan. CSR juga akan menolong perusahaan dalam mengatasi *financial performance* dan kemudahan akses pada dana, menaikkan *corporate image* dan penjualan layanan jasa, mengambil ketetapan pada keadaan kritis, serta bertanggung jawab atas risiko yang lebih efisien dan biaya jangka panjang akan berkurang.

CSR adalah suatu usaha bertekad untuk berlaku secara etis, berkegiatan secara legal, serta melakukan kontribusi dalam menaikkan standar hidup pegawai beserta keluarganya serta komunitas lokal. Konsep CSR terlibat dalam tanggung jawab keseluruhan secara aktif dan dinamis antara pemerintah, perusahaan, dan lingkungan masyarakat setempat (Marnelly, 2012).

Ukuran Perusahaan

Menurut Prasetyorini (2013), ukuran perusahaan adalah suatu ukuran yang dikategorikan melalui kecil besarnya perusahaan dengan melalui unsur, seperti skala dimana dapat dikategorikan besar kecilnya perusahaan melalui cara lain dengan keseluruhan aktiva, *log size*, nilai pasar saham, dan lain-lain. Kecil besarnya perusahaan akan berimbang kepada kapabilitas perusahaan dalam memikul risiko yang kemungkinan muncul dari berbagai keadaan yang dihadapi perusahaan.

Ukuran perusahaan dapat menjadi acuan derajat investor percaya kepada perusahaan. Besarnya perusahaan, maka semakin diketahui pula citra perusahaan oleh masyarakat setempat yang mengartikan semakin mudahnya dalam mengakses informasi yang dapat menaikkan nilai perusahaan. Apalagi jika keseluruhan total aktiva perusahaan yang besar dapat mengambil dana investor untuk diberikan kepada perusahaan. Keseluruhan total aktiva dapat dilihat dari kapabilitas ukuran perusahaan yang dipakai dalam mengoperasikan kegiatan perusahaan serta dihitung melalui proksi *size* (Novari & Lestari, 2016).

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kesanggupan perusahaan mendapatkan laba yang berkorelasi terhadap penjualan, total aset, atau dengan modal (Nofrita, 2013). Menurut Hermuningsih (2013), profitabilitas berguna untuk usahanya dengan menjaga dalam jangka panjang kelangsungan hidupnya karena profitabilitas memperlihatkan badan usaha tersebut memiliki proyeksi yang bagus di masa yang akan datang. Profitabilitas adalah rasio dari keefektifan manajerial dari hasil kegiatan yang dihasilkan dari penjualan dan investasi.

Return on Equity

Return on Equity (ROE) atau hasil pengelolaan modal adalah rasio yang mengindikasikan besaran kontribusi modal dalam menciptakan laba bersih (Hery, 2015). ROE tersebut menunjukkan efisiensi perusahaan dalam memanfaatkan ekuitas dan performa keuangannya secara keseluruhan. Intinya, ROE sangat penting untuk dilihat oleh investor, agar tidak buta melakukan sebuah investasi. Dengan ROE, setidaknya investor dapat memperkirakan kondisi yang kemungkinan dihadapi ke depannya. Semakin tinggi ROE, tandanya manajemen perusahaan semakin efisien dalam mencari pendapatan dan meningkatkan perkembangan dari pembiayaan ekuitas yang ada (Ratnaningtyas, 2021).

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah harga yang bersedia ditanggung oleh calon pembeli jika perusahaan tersebut dijual (Husnan, 2000). Perusahaan dibangun mempunyai *goal* dalam memaksimalkan menyejahterakan investor berdasarkan nilai perusahaan yang meningkat. Unsur nilai perusahaan dapat diketahui dari harga saham perusahaan di pasar (Prasetyorini, 2013).

Price to Book Value

Menurut Brigham dan Houston (2018), *price to book value* (PBV) dipergunakan untuk mengetahui kinerja harga pasar saham dibandingkan nilai bukunya. Kenaikan nilai perusahaan disebabkan naiknya harga saham yang memicu kepercayaan pasar atas keberhasilan perusahaan dan proyeksi di masa mendatang. Tolak ukur PBV dipakai dalam menghitung nilai perusahaan yang mengartikan hasilnya dari harga saham yang dibandingkan dari nilai buku per lembar saham. Tingkat makmurnya pemegang saham menjadi *goal* utama perusahaan yang diperlihatkan melalui PBV (Sari & Abundanti, 2018). Semakin naik rasio PBV yang mengindikasikan prestasi perusahaan dalam menghasilkan nilai untuk investor. Hal ini selaras dengan *signaling theory* karena sinyal informasi yang ditunjukkan oleh perusahaan maka investor akan tahu besarnya nilai perusahaan (Ristyawan, 2019).

Kaitan antar Variabel

Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Dalam membangun keberlanjutan, perusahaan mengoperasikan kegiatannya wajib memedulikan pembangunan ekonomi, sosial serta melindungi lingkungan. Maka dari itu, kesadaran dalam meminimalisir dampak negatif harus muncul dalam pengembangan. *Corporate social responsibility* (CSR) sehingga penerapannya tidak lagi diduga sebagai suatu hal yang wajib bagi perusahaan, tapi investasi perusahaan. Kegiatan tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial akan memperoleh respons positif dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dari para pelaku pasar (Wahyuni, 2018). Semakin banyak investor yang memberikan penghargaan kepada perusahaan yang mengungkapkan CSR yang baik dengan berinvestasi pada perusahaan tersebut, yang mencerminkan preferensi mereka untuk berinvestasi pada perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial. Pengungkapan CSR mencerminkan cara perusahaan memandang dampak aktivitas perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya. Kemudian, teori sinyal dianggap sebagai pendekatan penting untuk memahami dampak pengungkapan CSR. Pengungkapan CSR akan

mengirimkan sinyal positif kepada berbagai pemangku kepentingan dan meningkatkan relevansi nilai informasi yang diungkapkan. Pengungkapan CSR menunjukkan komitmen perusahaan dalam meningkatkan transparansi dan menunjukkan kepercayaan perusahaan terhadap kinerja CSR. Sinyal ini nantinya dapat meningkatkan nilai perusahaan karena memberikan informasi kepada pemegang saham tentang kinerja CSR, yang tidak dapat diamati secara langsung (Elbardan et al., 2023).

Hubungan antara Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan secara umum diprediksi mempunyai relasi positif dengan nilai perusahaan sebab perusahaan besar kecil kemungkinan terkena bangkrut, memiliki risiko yang lebih kecil karena terdiversifikasi, mempunyai kesempatan yang lebih baik ke pasar modal dan perusahaan yang berukuran besar kemungkinan menghadapi lebih sedikit kendala finansial dalam kegiatan proyeknya (Suriawinata & Nurmalita, 2022). Ukuran perusahaan mempunyai korelasi yang lain terhadap nilai perusahaan suatu entitas. Ukuran perusahaan digambarkan dari keseluruhan aset yang dimiliki oleh perusahaan, yang dapat dikelola untuk kegiatan operasionalisasi perusahaan. Ukuran perusahaan yang semakin besar membuat banyaknya investor yang meninjau pada perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan besar lebih memungkinkan memiliki kondisi yang lebih konstan. Stabilitasnya perusahaan membuat investor tertarik untuk membeli saham perusahaan tersebut. Keadaan tersebut menjadi alasan atas harga saham yang naik di pasar modal. Harapan besar investor terhadap perusahaan besar, yaitu memperoleh dividen dan akan memicu kenaikan harga saham dan menaikkan nilai perusahaan (Analisa & Wahyudi, 2011).

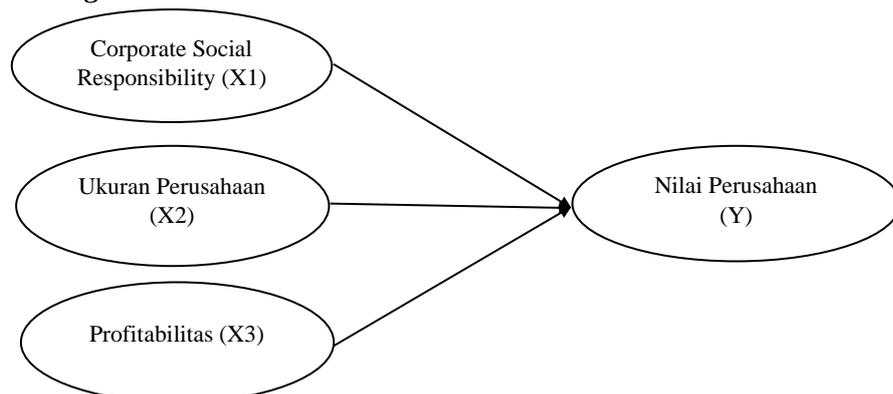
Hubungan antara Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas, yaitu segi yang dapat memperhitungkan nilai suatu perusahaan dalam menciptakan besarnya keuntungan. Hal itu secara otomatis menarik dan menguntungkan sisi investor. Laba yang mampu dihasilkan dapat mengindikasikan baiknya manajemen perusahaan yang berimbas kepercayaan investor bertumbuh dan menjadi alat yang efektif dalam menaikkan harga saham perusahaan yang serupa artinya dengan naiknya harga saham yang nantinya pemegang saham kemakmurannya terjamin (Lubis et al., 2017). Profitabilitas yang tinggi memberi tanda sinyal positif bahwa perusahaan pada posisi keadaan yang untung bagi investor. Hal ini menjadi kesempatan bagi investor untuk membeli saham perusahaan tersebut dan permintaan saham yang tinggi akan meningkatkan nilai perusahaan (Appah et al., 2023).

Hipotesis Penelitian

Berikut merupakan hipotesis penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran di atas yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang dirujuk peneliti sebagai berikut:

H₁: *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H₂: Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H₃: Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi yang dipakai peneliti dalam penelitian ini, yakni perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2018-2022, sebanyak 109 perusahaan selama lima tahun atau 450 observasi. Nama perusahaan, laporan keuangan, dan laporan keberlanjutan didapat dari www.idx.co.id, *annual report* serta *sustainability report* yang bersumber dari *website* masing-masing perusahaan. Teknik pengambilan sampel melalui *purposive sampling method* dan menggunakan analisis regresi data panel (*unbalanced data panel*). Dalam mengolah data variabel dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan *software* EViews 12. Sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022.
2. Perusahaan sektor manufaktur yang tidak termasuk ke dalam daftar perusahaan yang *delisting* atau *suspend*.
3. Perusahaan tersebut memiliki *annual report* lengkap setiap periode pengamatan periode 2018-2022.
4. Perusahaan yang memiliki pengungkapan *corporate social responsibility* periode 2018-2022.

HASIL DAN KESIMPULAN

Statistik Deskriptif

Hasil dari statistik deskriptif disajikan melalui Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Statistik Deskriptif

	CSR	UP	ROE	PBV
Mean	0.151575	28.94406	12.58102	2.329085
Median	0.131868	28.65966	9.493983	1.136347
Maximum	0.472527	33.65519	145.0882	60.67179
Minimum	0.021978	25.70316	0.013541	0.131307
Std Dev	0.081111	1.641470	16.37797	5.385427
Skewness	0.752815	0.665960	5.293223	8.168800
Kurtosis	3.307030	2.815023	38.34310	77.10418
Jarque Bera	44.27234	33.90424	25522.65	107969.0
Probability	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
Sum	68.20879	13024.83	5661.458	1048.088
Sum Sq Dev	2.953965	1209.797	120438.8	13022.27
Observations	450	450	450	450

Sumber: Peneliti (2023)

Corporate Social Responsibility

Pada tabel di atas menunjukkan rata-rata CSR dalam perusahaan sektor manufaktur sebesar 0,151. Nilai tengah CSR dalam perusahaan sektor manufaktur sebesar 0,131. Tingkat CSR terbesar dalam perusahaan sektor manufaktur adalah sebesar 0,472 pada PT Solusi Bangun Indonesia (SMCB) tahun 2022. Tingkat CSR terkecil dalam perusahaan sektor manufaktur adalah sebesar -0,021 pada PT Cahayaputra Asa Keramik Tbk pada tahun 2019. Standar deviasi CSR adalah sebesar 0,081.

Ukuran Perusahaan

Pada tabel di atas menunjukkan rata-rata ukuran perusahaan dalam perusahaan sektor manufaktur sebesar 28,944. Nilai tengah ukuran perusahaan dalam perusahaan sektor manufaktur sebesar 28,659. Tingkat ukuran perusahaan terbesar dalam perusahaan sektor manufaktur adalah sebesar 33,655 pada PT Astra International Tbk (ASII) tahun 2022. Tingkat ukuran perusahaan terkecil dalam perusahaan sektor manufaktur adalah sebesar 25,703 pada PT Lionmesh Prima Tbk (LMSH) pada tahun 2021. Standar deviasi ukuran perusahaan adalah sebesar 1,641.

Return on Equity (ROE)

Pada tabel di atas menunjukkan rata-rata ROE dalam perusahaan sektor manufaktur sebesar 12,581. Nilai tengah ROE dalam perusahaan sektor manufaktur sebesar 9,493. Tingkat ROE terbesar dalam perusahaan sektor manufaktur adalah sebesar 145,088 pada PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) tahun 2020. Tingkat ROE terkecil dalam perusahaan sektor manufaktur adalah sebesar 0,013 pada PT Buyung Poetra Sembada Tbk (HOKI) pada tahun 2022. Standar deviasi ROE adalah sebesar 16,377.

Price to Book Value (PBV)

Pada tabel di atas menunjukkan rata-rata PBV dalam perusahaan sektor manufaktur sebesar 2,329. Nilai tengah PBV dalam perusahaan sektor manufaktur sebesar 1,136. Tingkat PBV terbesar dalam perusahaan sektor manufaktur adalah sebesar 60,671 pada PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) tahun 2019. Tingkat PBV terkecil dalam perusahaan sektor manufaktur adalah sebesar 0,131 pada PT Pan Brothers Tbk (PBRX) pada tahun 2022. Standar deviasi PBV adalah sebesar 5,385

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Hasil dari uji multikolinearitas disajikan melalui Tabel 2 berikut:

Tabel 2

Uji Multikolinearitas

	CSR	UP	ROE
CSR	1.000000	0.348909	0.172380
UP	0.348909	1.000000	0.089298
ROE	0.172380	0.089298	1.000000

Sumber: Peneliti (2023)

Dari tabel di atas dijabarkan hasilnya bahwa tidak terjadi multikolinearitas, karena korelasi setiap variabel di bawah 0,8.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas disajikan melalui Tabel 3 berikut:

Tabel 3

Uji Heteroskedastisitas

Variable	Coefficient	Std Error	t-Statistic	Prob
C	2.667544	2.178548	1.224459	0.2216
CSR	0.012514	0.206838	0.060501	0.9518
UP	-0.086633	0.075792	-1.143037	0.2538
ROE	-0.001238	0.001678	-0.738001	0.4610

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil uji heteroskedastisitas mengidentifikasi bahwa keseluruhan variabel independen memiliki probabilitas di atas 0,05, hal tersebut berarti dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pemilihan Model Estimasi Regresi Data Panel

Uji Chow, uji Hausman, dan uji Lagrange Multiplier dilakukan untuk dapat mengidentifikasi model regresi mana yang paling cocok untuk dipakai oleh penelitian ini.

Uji Chow

Hasil dari uji Chow disajikan melalui Tabel 4 berikut:

Tabel 4

Uji Chow

Effects Test	Statistic	d.f	Prob
Cross-section F	14.527282	(108,338)	0.000
Cross-section Chi-square	778.595692	108	0.000

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Chow menghasilkan nilai *probability cross section* bernilai $0,0000 < 0,05$ dan pada uji Chow nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian pemodelan estimasi berdasarkan hasil uji Chow adalah *fixed effect model*.

Uji Hausman

Hasil dari uji Hausman disajikan melalui Tabel 5 berikut:

Tabel 5

Uji Hausman

Test Summary	Chi-SqStatistic	Chi-Sq.d.f	Prob
Cross-section random	180.016360	3	0.0000

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Hausman menghasilkan nilai *probability cross section* sebesar $0,0000 < 0,05$ dan pada uji Hausman nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian pemodelan estimasi berdasarkan hasil uji Hausman adalah *fixed effect model*.

Uji Lagrange Multiplier

Hasil dari uji Lagrange Multiplier disajikan melalui Tabel 6 berikut:

Tabel 6

Uji Lagrange Multiplier

	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	150.1435	0.009855	150.1534
	(0.0000)	(0.9209)	(0.0000)

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Lagrange Multiplier menghasilkan nilai *probability cross section* Breusch-Pagan bernilai $0,0000 < 0,05$ dan pada uji Lagrange Multiplier nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian pemodelan estimasi berdasarkan hasil uji Lagrange Multiplier adalah *random effect model*. Berdasarkan uji Chow, uji Hausman, dan uji Lagrange Multiplier maka model yang ditunjuk adalah *fixed effect model*.

Regresi Data Panel**Fixed Effect Model**

Hasil *fixed effect model* dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7**Fixed Effect Model**

Variable	Coefficient	Std Error	t-Statistic	Prob
C	35.91098	14.86983	2.415023	0.0163
CSR	-3.723999	1.411788	-2.637789	0.0087
UP	-1.159946	0.517325	-2.242200	0.0256
ROE	0.044203	0.011454	3.859108	0.0001
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-Squared	0.946862	Mean dependent var		2.329085
Adjusted R Squared	0.929412	S.D dependent var		5.385427
S.E. of regression	1.430826	Akaike info creation		3.765957
Sum squared resid	691.9752	Schwarz criterion		4.788703
Log likelihood	-735.3404	Hannan-Quinn criter		4.169060
F-Statistic	54.25960	Durbin-Watson stat		2.216699
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Peneliti (2023)

Persamaan regresi yang terbentuk pada model *fixed effect model* ini adalah sebagai berikut:

$$PBV = 35,910 - 3,723CSR - 1,159UP + 0,044ROE$$

Dari persamaan regresi data panel, dijabarkan bahwa nilai konstanta sebesar 35,910 yang berarti jika *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, dan profitabilitas bernilai konstan atau nol (0) maka *price to book value* adalah sebesar 35,910. Variabel *corporate social responsibility* sebesar -3,723 hubungan berbanding terbalik karena memiliki nilai negatif yang berarti setiap kenaikan satu satuan dari *corporate social responsibility* maka *price to book value* akan turun sebesar 3,723. Variabel ukuran perusahaan sebesar -1,159 hubungan berbanding terbalik karena memiliki nilai negatif yang berarti setiap kenaikan satu satuan dari ukuran perusahaan maka *price to book value* akan turun sebesar 1,159. Variabel *return on equity* sebesar 0,044 bernilai positif yang berarti kenaikan satu satuan dari *return on equity* maka *price to book value* akan naik sebesar 0,044.

Pengujian Hipotesis Penelitian**Uji Parsial (Uji t)**

Proses identifikasi hubungan secara parsial (individu) variabel independen *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, dan ROE terhadap variabel dependen *price to book value* menggunakan uji t. Hasil yang diperoleh sebagai berikut:

1. CSR menghasilkan nilai probabilitas 0,0087 yang berarti $0,0087 < 0,05$ maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima dan CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
2. Ukuran perusahaan menghasilkan nilai probabilitas 0,0256 yang berarti $0,0256 < 0,05$ maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima dan ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
3. ROE menghasilkan nilai probabilitas 0,0001 yang berarti $0,0001 < 0,05$ maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima dan ROE berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Koefisien Determinasi

Nilai adjusted *R*-squared sebesar 0,945310 atau 94,53%, artinya variabel bebas, yakni *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, dan *return on equity* dalam menjelaskan perubahan variabel dependen *price to book value* terbatas sekitar 94,53% dan sisanya sebesar 5,47% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Kesimpulan

Corporate social responsibility berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. CSR bukanlah sesuatu yang terlalu penting untuk dilakukan dan masih bersifat sukarela. Pengaruh negatif dari tanggung jawab sosial ini mengindikasikan kemungkinan perusahaan belum secara utuh melakukan *item* keberlanjutan dan menyampaikannya secara tepat kepada pemegang saham yang membuat investor berpikir bahwa CSR bukanlah sesuatu yang terlalu penting untuk dilakukan. Hal tersebut membuat pemegang saham memiliki kerugian dalam berinvestasi ke perusahaan yang berdampak kepada penurunan nilai perusahaan.

Ukuran perusahaan berpengaruh negatif serta signifikan terhadap nilai perusahaan. Adanya kemungkinan sinyal negatif karena tingginya ukuran perusahaan bukan berarti dinilai baik dan jaminan oleh pemegang saham. Pemegang saham berpikir bahwa perusahaan yang memiliki keseluruhan total aset yang besar akan mempertahankan besarnya laba yang ditahan untuk dipergunakan sebagai modal kembali bagi perusahaan. Hal ini membuat dividen yang diserahkan kepada pemegang saham kurang diperhatikan sehingga akan menurunkan nilai perusahaan.

Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Tingginya tingkat profitabilitas perusahaan berdampak kepada baiknya kinerja keuangan perusahaan sehingga investor akan melihat bahwa prospek perusahaan juga akan semakin baik. Informasi tingginya tingkat profitabilitas merupakan sinyal bagi investor dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan investasi. Respons positif dari investor akan meningkatkan permintaan saham yang diikuti dengan peningkatan nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. I., & Gustiyana, T. T. (2021). Pengaruh profitabilitas, kebijakan dividen dan leverage terhadap nilai perusahaan (Studi kasus pada perusahaan sub sektor pertambangan logam dan mineral yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015 - 2019). *e-Proceeding of Management*, 8(5), 4694–4701. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16037/15749>
- Analisa, Y., & Wahyudi, H. S. (2011). *Pengaruh ukuran perusahaan, leverage, profitabilitas dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan (studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2006-2008)* [Artikel Jurnal, Universitas Diponegoro]. http://eprints.undip.ac.id/29436/1/JURNAL_YANGS_ANALISA.pdf
- Appah, T. R., Yuniarti, S., Sisharini, N., Sunarjo, S., & Yahya, N. (2023). Does profitability matter in the relationship between intellectual capital and firm value? *Media Ekonomi dan Manajemen*, 38(1), 57–70. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3255>
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2018). *Dasar-dasar manajemen keuangan* (M. Masykur (ed.); N. I. Sallama & F. Kusumastuti (trans.); 14th ed.). Salemba Empat.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>

- Elbardan, H., Uyar, A., Kuzey, C., & Karaman, A. S. (2023). CSR reporting, assurance, and firm value and risk: The moderating effects of CSR committees and executive compensation. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 53, 100579. <https://doi.org/10.1016/j.intaccudtax.2023.100579>
- Fahrnisa, R. (2022). *Pengaruh enterprise risk management, corporate governance, dan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia* [Tesis, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/39546>
- Febrianti, M. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan pada industri pertambangan di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 14(2), 141–156. <https://doi.org/10.34208/jba.v14i2.198>
- Hermuningsih, S. (2013). Profitability, growth opportunity, capital structure and the firm value. *Bulletin of Monetary, Economics and Banking*, 16(2), 115–136. <https://doi.org/10.21098/bemp.v16i2.440>
- Hery. (2015). *Analisis laporan keuangan : Pendekatan rasio keuangan*. CAPS.
- Husnan, S. (2000). *Manajemen keuangan: Teori dan penerapan (Keputusan jangka panjang)* (1st ed.). BPFE.
- Irvandy, & Setyawan, I. R. (2020). Faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 944–951. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9875>
- Jama'an. (2008). *Pengaruh mekanisme corporate governance, dan kualitas kantor akuntan publik terhadap integritas informasi laporan keuangan (Studi pada perusahaan publik di BEJ)* [Tesis, Universitas Diponegoro]. <http://eprints.undip.ac.id/17940/>
- Lubis, I. L., Sinaga, B. M., & Sasongko, H. (2017). Pengaruh profitabilitas, struktur modal, dan likuiditas terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 3(3), 458–465. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.3.458>
- Marnelly, T. R. (2012). Corporate social responsibility (CSR): Tinjauan teori dan praktek di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2(2), 49–59. <https://jab.ejournal.unri.ac.id/index.php/JAB/article/view/910>
- Nofrita, R. (2013). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan kebijakan deviden sebagai variabel intervening (Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI). *Jurnal Akuntansi*, 1(1), 1–23. <https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/akt/article/view/86>
- Novari, P. M., & Lestari, P. V. (2016). Pengaruh ukuran perusahaan, leverage, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada sektor properti dan real estate. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 5671–5694. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/22690>
- Prasetyorini, B. F. (2013). Pengaruh ukuran perusahaan, leverage, price earning ratio dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(1), 183–196. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/1505>
- Rachman, N. M., Efendi, A., & Wicaksana, E. (2011). *Panduan lengkap perencanaan CSR (Corporate social responsibility)*. Penebar Swadaya.
- Rahmadhani, K. N. (2021). *Pengaruh struktur modal, profitabilitas, risiko bisnis dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan (Studi pada perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019)* [Publikasi Ilmiah, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. https://eprints.ums.ac.id/94418/1/NASKAH_PUBLIKASI.pdf
- Rahmawati, A. D., Topowijono, & Sulasmiyati, S. (2015). Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, struktur modal, dan keputusan investasi terhadap nilai perusahaan (Studi pada perusahaan sektor properti, real estate, dan building construction yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2010-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(2), 1–7. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/924>

- Ratnaningtyas, H. (2021). Pengaruh return on equity, current ratio dan debt to equity ratio terhadap harga saham. *Jurnal Proaksi*, 8(1), 91–102. <https://doi.org/10.32534/jpk.v8i1.1660>
- Ristyawan, M. R. (2019). Pengaruh return on equity (ROE), debt to assets ratio (DAR), price to book value (PBV) dan net profit margin (NPM) terhadap return saham perusahaan sektor perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2017. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.26418/jebik.v8i1.26966>
- Sari, P. I. P., & Abundanti, N. (2018). Pengaruh pertumbuhan perusahaan dan leverage terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 1427–1441. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/7863>
- Suriawinata, I. S., & Nurmalita, D. M. (2022). Ownership structure, firm value and the moderating effects of firm size: Empirical evidence from Indonesian consumer goods industry. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 91–104. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.91-104>
- Syamni, G., Wahyuddin, Damanhur, & Ichsan. (2018). CSR and profitability in IDX agricultural subsectors. *Proceedings of MICoMS 2017, 1*, 511–517. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00034>
- Timotius, & Setyawan, I. R. (2023). Pengaruh pertumbuhan, leverage, profitabilitas, dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 56–65. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22513>
- Wahyuni, S. F. (2018). Pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 109–117. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/2371>
- Wijaya, D. K., & Yasa, I. N. P. (2022). Pengaruh corporate social responsibility, ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019 - 2020. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 13(4), 1186–1196. <https://doi.org/10.23887/jimat.v13i04.37437>

PENGARUH BUDAYA KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN DISIPLIN KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Elza Eldiana Septa

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
elzaeldiana.117221068@stu.untar.ac.id

Rezi Erdiansyah

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

Masuk: 07-12-2023, revisi: 15-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 16-01-2024

Abstract: This research aims to explore the influence of work culture and work motivation on employee performance with work discipline as a mediating variable in the examined company. The primary data for this research consists of an online questionnaire obtained from 100 respondents (employees at PT Bridon Bekaert) and will be processed using SmartPLS v3.2.9 software. The findings of this research aim to determine and evaluate whether the variables in this study have a positive and significant impact. It can be concluded that the findings indicate a positive and significant relationship between work culture and work discipline, a positive and significant relationship between work culture and employee performance, and a positive and significant influence between the mediating variable, work discipline, and employee performance. Additionally, there is a positive and significant relationship between work motivation and work discipline. However, despite its positive impact, work motivation does not have a significant effect on employee performance in this study.

Keywords: Work Culture, Work Motivation, Work Discipline, Employee Performance

Abstrak: Penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi pengaruh budaya kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan dengan disiplin kerja sebagai variabel mediasi pada perusahaan yang diteliti. Data primer yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner *online* yang diperoleh sebanyak 100 responden (karyawan di PT Bridon Bekaert) kemudian akan diolah menggunakan *software* SmartPLS v3.2.9. Temuan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi apakah variabel-variabel pada penelitian ini memberikan dampak yang positif dan signifikan. Kemudian dapat diambil kesimpulan bahwa temuan ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel budaya kerja dengan disiplin kerja, hubungan positif dan signifikan antara variabel budaya kerja dengan kinerja karyawan, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel mediasi disiplin kerja dan kinerja pegawai. Selain itu, terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel motivasi kerja dengan variabel disiplin kerja. Namun meskipun berdampak positif, variabel motivasi kerja tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Budaya Kerja, Motivasi Kerja, Disiplin Kerja, Kinerja Karyawan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Fenomena kinerja karyawan yang dapat diamati melibatkan produktivitas dan kesejahteraan. Beberapa karyawan mungkin mengalami peningkatan kinerja karena lingkungan kerja yang lebih fleksibel dan minim gangguan. Mereka dapat menyelesaikan tugas-tugas mereka dengan lebih efisien dan merasa lebih nyaman bekerja di lingkungan yang mereka pilih. Namun, di sisi lain, beberapa karyawan mungkin mengalami penurunan kinerja karena kesulitan menyesuaikan diri. Faktor-faktor, seperti kurangnya peralatan kerja yang

memadai, atau kesulitan berkomunikasi secara efektif dengan rekan kerja dapat memengaruhi produktivitas mereka. Kinerja karyawan yang buruk dapat berdampak negatif pada organisasi, sehingga perlu adanya standar dan budaya perusahaan yang memotivasi serta meningkatkan komitmen kerja. Kinerja individu atau kelompok dalam suatu organisasi mencerminkan tingkat pencapaian terhadap tujuan dan visi organisasi, yang juga dipengaruhi oleh kompetensi dan budaya kerja yang diterapkan.

Pentingnya budaya kerja, motivasi kerja, dan disiplin kerja sebagai faktor kunci yang dapat meningkatkan kinerja karyawan di perusahaan. Budaya kerja berupaya mentransformasikan tindakan serta sikap SDM di kala ini, untuk tingkatkan daya produksi kegiatan dalam mengantisipasi tantangan masa depan. Keuntungan nyata dari membangun budaya kerja yang positif dalam lingkungan organisasi mencakup menumbuhkan rasa kolaborasi, memperkuat hubungan antarpribadi, mendorong transparansi, memperkuat rasa memiliki, memfasilitasi komunikasi yang lebih efisien, dan pada akhirnya meningkatkan produktivitas kerja.

Motivasi dan disiplin kerja menjadi faktor utama dalam meningkatkan kemampuan berkinerja karyawan di industri. Motivasi, sebagai kekuatan pendorong, mendorong individu mencapai tujuan dengan dukungan dan dorongan. Sedangkan, disiplin kerja berupaya memberikan dampak positif, seperti ketaatan dan ketertiban, berperan dalam memastikan karyawan melaksanakan tugas sesuai harapan perusahaan. Budaya kerja dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap performa karyawan, sementara disiplin kerja memastikan kepatuhan terhadap aturan dan tanggung jawab.

Kemampuan pegawai di industri dipengaruhi oleh motivasi dan disiplin kerja. Motivasi, sebagai kekuatan pendorong, memainkan peran penting dalam mendorong individu mencapai tujuan mereka. Disiplin kerja juga menjadi faktor kunci, di mana karyawan yang disiplin cenderung melaksanakan tugasnya dengan baik. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pengaruh budaya kerja, motivasi kerja, dan disiplin kerja sangat penting dalam konteks organisasi.

Tujuan Penelitian

Dengan diadakannya eksplorasi ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi dampak potensial dari budaya kerja dan motivasi kerja terhadap peningkatan kinerja karyawan di PT BB. Serta mengidentifikasi dan menilai sejauh mana dampak potensial dari budaya kerja dan motivasi kerja terhadap peningkatan disiplin kerja di PT BB. Kemudian menilai dan mengevaluasi dampak potensial dari disiplin kerja sebagai variabel mediasi terhadap peningkatan kinerja karyawan di PT BB.

Manfaat Penelitian

Studi ini memiliki potensi untuk menjadi aset berharga bagi akademisi, dan berfungsi sebagai referensi penting untuk mengarahkan upaya penelitian mendatang dalam bidang manajemen sumber daya manusia. Melalui eksplorasi ilmiah tentang sebab-akibat dalam fenomena dunia nyata, khususnya menyelidiki tentang budaya kerja, motivasi kerja, dan disiplin kerja untuk mengidentifikasi kinerja karyawan di perusahaan PT. BB, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap kemajuan ilmu pengetahuan. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai interaksi antara budaya kerja, motivasi kerja, dan disiplin kerja. Hal ini mencakup analisis komparatif antara wawasan teoritis dan hasil praktis. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan kinerja para karyawan, seperti motivasi kerja dan disiplin kerja. Kekayaan informasi ini terbukti berperan penting dalam membentuk karakteristik karyawan, menumbuhkan motivasi kerja, dan merancang strategi manajemen yang diarahkan untuk memaksimalkan kinerja karyawan.

TINJAUAN PUSTAKA

Budaya Kerja

Budaya kerja, seperti yang tercatat di dalam Manual Gerakan Disiplin Nasional dijelaskan oleh Sabugdaria (2016), yaitu mengawali serta menuntaskan pekerjaan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Sebagai sistem sosial internal dan eksternal, budaya kerja merupakan sistem nilai yang memuat tujuan dan cita-cita organisasi yang terkumpul menjadi butir-butir dalam visi, misi, dan tujuan perusahaan. Budaya kerja pada hakikatnya adalah perilaku rutin yang ditunjukkan oleh karyawan dalam suatu organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh Awino et al. (2018), hasil penelitian Agu (2020), dan hasil penelitian survei Riyanto et al. (2021). Menurut temuan penelitiannya, budaya perusahaan berdampak positif dan mempunyai akibat yang penting kepada kemampuan pegawai. Budaya organisasi yang kuat berfungsi sebagai mekanisme yang sangat berharga untuk mengatur perilaku, memfasilitasi karyawan dalam menjalankan peran mereka secara lebih efektif. Berikut merupakan indikator dari budaya kerja menurut Robbins dan Judge (2017), yaitu terdapat *rewards*, tanggung jawab, pencapaian target, dan fasilitas yang disediakan perusahaan untuk kenyamanan karyawan.

Motivasi Kerja

Motivasi memiliki komponen ketekunan. Robbins dan Judge (2017) juga menerangkan bahwa aspek ini adalah proporsi berapa lama seseorang dapat mempertahankan prestasinya. Orang yang inovatif dapat menyelesaikan tugas yang sulit cukup lama untuk mencapai tujuannya. Motivasi mengacu pada upaya dan dorongan yang dilakukan seseorang untuk mencapai semua tujuan mereka dan mencapai tujuan yang dimaksudkan. Kinerja karyawan akan menguntungkan karyawan yang termotivasi dalam bekerja. Motivasi kerja menurut Hasibuan (2016) adalah dorongan yang menggugah bawahan untuk berusaha produktif dalam bagan menggapai tujuan yang sudah ditetapkan. Indikator dari motivasi kerja menurut Rivai dan Basri (2005) serta Wibowo (2011), yaitu terdapat efektif dan efisien, kreativitas, komunikasi, dan bekerja sama antar rekan kerja di perusahaan.

Disiplin Kerja

Seperti yang ditunjukkan oleh Mangkunegara (2017b), berpendapat bahwa disiplin kerja dapat diputuskan sebagai pelaksanaan eksekutif untuk memperkuat aturan hierarkis. Sedangkan disiplin menurut Anoraga (2006), adalah melatih budi pekerti seseorang dengan tujuan untuk selalu berpegang pada peraturan dan tata tertib perusahaan yang telah ditentukan. Banyak orang percaya bahwa karyawan dianggap disiplin ketika mereka selalu datang tepat waktu untuk bekerja. Peningkatan disiplin dalam pergaulan wajib diupayakan dengan metode yang pantas serta pantas. Menurut Sinungan (2008), disiplin pula bisa dimaksud selaku pengaturan diri buat menahan diri dari perbuatan yang bertentangan dengan moral dan falsafah Pancasila. Indikator dari disiplin kerja menurut Sutrisno (2017) dan Sinambela (2016), yaitu terdapat absensi, kepatuhan, kehadiran, dan penggunaan seragam yang tepat dan sesuai dengan yang ditentukan oleh perusahaan.

Kinerja Karyawan

Kinerja menurut Mahsun (2006) merujuk pada sepanjang mana sesuatu aktivitas, program, ataupun kebijaksanaan yang diberlakukan guna menggapai tujuan, target, misi, dan visi organisasi ketika didirikan melalui perencanaan strategis. Sedangkan sebagaimana dijelaskan oleh Widodo (2016), melakukan suatu kegiatan sesuai dengan tugas dan cara untuk memperbaikinya adalah disebut sebagai kinerja, dan mendapatkan jawaban dari hasil yang diharapkan atau pekerjaan yang dapat diselesaikan seseorang secara individu atau berkelompok. Sekelompok orang dalam sesuatu organisasi yang bertanggung jawab untuk mencapai hasil yang diinginkan sesuai dengan wewenang dan kewenangannya. Organisasi terkait menjunjung tinggi moral dan etika serta tidak melanggar hukum (*unlawful*). Indikator

dari kinerja karyawan menurut Mangkunegara (2017a), yaitu terdapat kerapian, ketelitian, kecakapan, dan kecepatan.

Kaitan antar Variabel

Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Awino et al. (2018), hasil penelitian Agu (2020), dan hasil penelitian survei Riyanto et al. (2021), budaya perusahaan berdampak positif dan mempunyai akibat yang penting kepada kemampuan pegawai. Budaya organisasi yang kuat berfungsi sebagai mekanisme yang sangat berharga untuk mengatur perilaku, memfasilitasi karyawan dalam menjalankan peran mereka secara lebih efektif. Berarti untuk tiap pegawai guna menguasai budaya organisasi dan penerapannya sejak awal karir mereka.

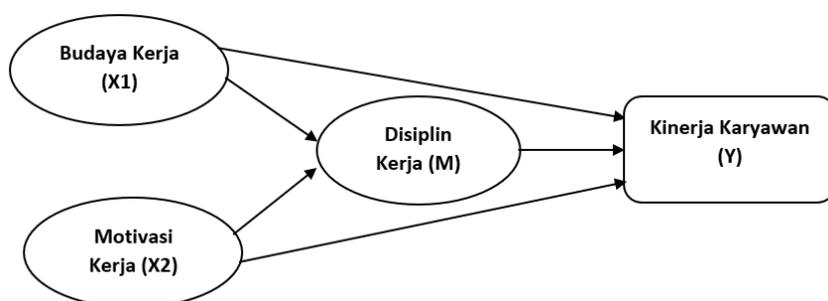
Korelasi positif antara motivasi kerja dan kinerja karyawan terlihat jelas, karena motivasi berfungsi sebagai katalis bagi karyawan untuk mengerahkan upaya yang lebih tinggi dalam menggapai tujuan serta target industri. Oleh sebab itu, peningkatan kinerja karyawan yang berkelanjutan dapat diantisipasi sehingga dapat berpengaruh dengan pencapaian tujuan perusahaan. Setiap peningkatan kinerja karyawan dengan adanya dorongan motivasi di lingkungan kerja akan amat berarti untuk pegawai dalam melakukan profesinya.

Menurut Hasibuan (2016), korelasi afirmatif antara patuh kegiatan serta kemampuan karyawan menggarisbawahi peran integral disiplin dalam kerangka operasional manajemen sumber daya manusia. Hubungan ini menyoroti bagaimana menjaga disiplin berkontribusi terhadap peningkatan kinerja karyawan. Karena dengan disiplin kegiatan bisa meningkatkan kemampuan pegawai. Disiplin ialah salah satu kunci kesuksesan untuk industri dalam menggapai tujuannya, hendak susah untuk sesuatu industri guna menggapai hasil yang terbaik tanpa disiplin kerja karyawan yang baik.

Haryadi et al. (2022) menjelaskan bahwa budaya kerja dan disiplin kerja memiliki hubungan yang positif terhadap kinerja karyawan. Budaya kerja dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas kerja, sedangkan disiplin kerja dapat memastikan karyawan mematuhi aturan dan tugas yang diberikan. Kedua variabel ini saling memengaruhi dan dapat berkontribusi pada pengembangan karir karyawan. Oleh karena itu, manajemen perlu memperhatikan kedua variabel ini untuk meningkatkan kinerja karyawan dan stabilitas organisasi.

Penelitian Mahendra dan Sadiartha (2021) menegaskan adanya hubungan positif dan substansial antara motivasi kerja dan disiplin kerja pada karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat motivasi kerja maka semakin meningkat pula tingkat disiplin kerja pada karyawan. Penjelasan terletak pada ketekunan dan ketekunan yang ditunjukkan oleh karyawan yang bermotivasi tinggi, sehingga menghasilkan kepatuhan yang lebih besar terhadap peraturan dan prosedur perusahaan. Sebaliknya, karyawan dengan motivasi kerja yang rendah cenderung kurang menunjukkan ketekunan dan komitmen, sehingga menyebabkan rendahnya kepatuhan terhadap peraturan dan prosedur perusahaan. Hal ini menegaskan pengaruh motivasi kerja terhadap pembentukan tingkat disiplin kerja pegawai.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Budaya kerja memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan di PT Bridon Bekaert.
- H₂: Motivasi kerja memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan di PT Bridon Bekaert.
- H₃: Budaya kerja memiliki pengaruh positif terhadap disiplin kerja karyawan di PT Bridon Bekaert.
- H₄: Motivasi kerja memiliki pengaruh positif terhadap disiplin kerja karyawan di PT Bridon Bekaert.
- H₅: Disiplin kerja memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan di PT Bridon Bekaert.
- H₆: Disiplin kerja berperan positif sebagai variabel mediasi antara budaya kerja terhadap kinerja karyawan di PT Bridon Bekaert.
- H₇: Disiplin kerja berperan positif sebagai variabel mediasi antara motivasi kerja terhadap kinerja karyawan di PT Bridon Bekaert.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini fokus pada karyawan PT Bridon Bekaert, dengan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 100 responden. Dari 300 populasi karyawan, hanya 100 yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Metode penelitian bersifat kuantitatif, dengan menerapkan analisis deskriptif dan *path analysis*. Proses pengolahan data akan menggunakan *software* SmartPLS v3.2.9.

Dari data yang terhimpun, mayoritas responden dalam penelitian ini terdiri dari 5% perempuan dan 95% laki-laki. Rentang usia responden bervariasi, dan sekitar 27,7% dari mereka berusia antara 29-34 tahun. Selain itu, sebagian besar responden memiliki pengalaman kerja lebih dari 5 tahun.

Tabel 1
Profil Responden

Klasifikasi Responden	Sub-klasifikasi	Frekuensi	Persen	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	95	95%	100%
	Perempuan	5	5%	
Umur	17-22 years old	7	6,9%	100%
	23-28 years old	26	25,7%	
	29-34 years old	28	27,7%	
	35-40 years old	18	17,8%	
	41-46 years old	16	15,8%	
	47-52 years old	5	6,1%	
	53-57 years old	0	0%	
> 58 years old	0	0%		
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	72	72%	100%
	Diploma	10	10%	
	S1	17	17%	
	S2	1	1%	
	S3	0	0%	
Lama Bekerja	<1 year	12	12%	100%
	1-3 year	17	17%	
	4-6 year	18	18%	
	7-9 year	14	14%	
	10-12 year	10	10%	
	13-15 year	14	14%	
>16 year	15	15%		

Sumber: Peneliti (2023)

Penjelasan Operasional

Variabel dependen dikemukakan oleh Sekaran dan Bougie (2016) sebagai variabel terikat yang mendapatkan pengaruh serta menjadi akibat dari variabel bebas (independen). Kinerja karyawan (Y) merupakan bagian dari variabel terikat pada penelitian ini. Berbeda dengan variabel dependen, variabel bebas (independen) ialah variabel yang menjadi sebab yang dapat memengaruhi perubahan terhadap variabel dependen. Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa variabel independen merupakan variabel bebas yang saling berkaitan (terikat) baik positif maupun negatif. budaya kerja (X_1) dan motivasi kerja (X_2) merupakan variabel independen pada penelitian ini.

Selain itu, terdapat variabel mediasi atau *intervening*, yaitu disiplin kerja (M). Disiplin kerja berperan sebagai perantara antara budaya kerja dan motivasi kerja sebagai variabel independen dengan kinerja karyawan sebagai variabel dependen. Dengan kata lain, disiplin kerja memastikan bahwa pengaruh budaya kerja dan motivasi kerja tidak bersifat langsung terhadap munculnya atau perubahan dalam kinerja karyawan, tetapi melalui pengaruhnya sebagai variabel mediasi.

Operasionalisasi variabel dilakukan melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi oleh 100 responden. *Software* SmartPLS v3.2.9 digunakan untuk uji kualitas dan instrumen data (*outer model*) dengan memeriksa validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Nilai AVE (Average Variance Extracted) melebihi 0,5 untuk indikator dianggap sebagai validitas konvergen. Validitas diskriminan dievaluasi melalui *cross-loading* dan perbandingan AVE dengan korelasi antar konstruk. Reliabilitas konstruk diukur dengan *Composite Reliability*.

Analisis deskriptif melibatkan nilai rata-rata dan persentase skor jawaban responden untuk mendeskripsikan setiap item kuesioner. Uji model struktural (*inner model*) melibatkan koefisien determinasi (R^2) untuk menilai sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen, relevansi prediktif (Q^2) untuk menilai kemampuan prediktif model, dan *path coefficient* untuk menilai hubungan antar konstruk. Goodness of Fit (GoF) menjadi metrik untuk mengukur kesesuaian model, dan kriteria ukuran efek R^2 diterapkan untuk validasi global model PLS.

HASIL

Tabel 2

Hasil Analisis Loading Factor

Konstruk	Kode	Factor Loading	Konstruk	Kode	Factor Loading	Konstruk	Kode	Factor Loading	Konstruk	Kode	Factor Loading
Budaya Kerja	BK3	0.848	Motivasi Kerja	MK6	0.832	Disiplin Kerja	DK4	0.777	Kinerja Karyawan	KK1	0.787
	BK5	0.844		MK7	0.850		DK6	0.854		KK2	0.831
		MK8		0.866	DK7		0.847	KK3		0.842	
		MK9		0.921	DK8		0.799	KK5		0.821	
				DK9	0.727		KK6	0.806			
				DK10	0.861		KK7	0.769			
						KK8	0.736				
						KK9	0.823				
						KK11	0.718				

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3

Output Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Budaya Kerja (X ₁)	0.716	Valid
Motivasi Kerja (X ₂)	0.660	Valid
Disiplin Kerja (M)	0.628	Valid
Kinerja Karyawan (Y)	0.752	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 4

Hasil Fornell-Larcker Criterion

	Budaya Kerja (X1)	Disiplin Kerja (M)	Kinerja Karyawan (Y)	Motivasi Kerja (X2)
Budaya Kerja (X1)	0.846			
Disiplin Kerja (M)	0.588	0.853		
Kinerja Karyawan (Y)	0.681	0.812	0.794	
Motivasi Kerja (X2)	0.450	0.552	0.589	0.868

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5

Hasil Cross-Loading

Kode	X1	X2	M	Y
BK3	0.848	0.403	0.491	0.587
BK5	0.844	0.358	0.504	0.564
MK6	0.350	0.832	0.402	0.434
MK7	0.384	0.850	0.357	0.422
MK8	0.395	0.866	0.527	0.547
MK9	0.424	0.921	0.577	0.599
DK4	0.448	0.456	0.777	0.586
DK6	0.471	0.487	0.854	0.760
DK7	0.549	0.454	0.847	0.727
DK8	0.494	0.385	0.799	0.709
DK9	0.365	0.413	0.727	0.620
DK10	0.522	0.492	0.861	0.738
KK1	0.489	0.424	0.804	0.787
KK2	0.588	0.453	0.838	0.842
KK3	0.534	0.496	0.821	0.821
KK5	0.518	0.461	0.689	0.806
KK6	0.543	0.535	0.588	0.769
KK7	0.621	0.450	0.512	0.736
KK8	0.520	0.532	0.540	0.823
KK9	0.500	0.491	0.496	0.718
KK11	0.562	0.395	0.680	0.831

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 6

Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk (Variabel)	CronBach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Budaya Kerja	0.613	0.834	Reliabel
Motivasi Kerja	0.896	0.921	Reliabel
Disiplin Kerja	0.927	0.939	Reliabel
Kinerja Karyawan	0.892	0.924	Reliabel

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan nilai hasil uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* setiap indikator memiliki nilai lebih dari 0,7 dan *Cronbach's alpha* memiliki nilai lebih dari 0,6, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini reliabel

Tabel 7

Output Nilai R-square

Variabel	R Square	Indikasi
Disiplin Kerja (M)	0.449	Sedang
Kinerja Karyawan (Y)	0.788	Kuat

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 8

Output Nilai Q-square

Variabel	Q Square
Disiplin Kerja (M)	0.287
Kinerja Karyawan (Y)	0.476

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari nilai R-Square, variabel disiplin kerja sebesar 0,449 atau 44,9%. Hal ini berarti variabel budaya kerja dan motivasi kerja menyumbang 44,9% varians pada variabel disiplin kerja, sehingga 55,1% tidak dapat dijelaskan, hal ini merupakan variabel lain yang memengaruhi disiplin kerja yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan, nilai R-Square variabel kinerja pegawai sebesar 0,788 atau 78,8% menunjukkan bahwa variabel budaya kerja, motivasi kerja, dan disiplin kerja secara bersama-sama menjelaskan sebesar 78,8% variansi kinerja pegawai. Sisanya sebesar 21,2% mewakili variabel yang belum dijelajahi yang mungkin berdampak pada kinerja karyawan di luar cakupan penelitian ini. Informasi yang disajikan menunjukkan bahwa variabel disiplin kerja dan kinerja karyawan memiliki nilai Q-Square masing-masing sebesar 0,287 dan 0,476. Karena kedua nilai menunjukkan $Q^2 > 0$, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini berkontribusi secara efektif dalam memprediksi model, dan mengonfirmasi bahwa sesuai dengan relevansi prediktifnya.

Tabel 9

Output Path Coefficient, T-Statistics, dan P-Values

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Budaya Kerja (X1) -> Disiplin Kerja (M)	0.426	0.428	0.094	4.519	0.000
Budaya Kerja (X1) -> Kinerja Karyawan (Y)	0.249	0.247	0.074	3.388	0.001
Disiplin Kerja (M) -> Kinerja Karyawan (Y)	0.638	0.642	0.061	10.528	0.000
Motivasi Kerja (X2) -> Disiplin Kerja (M)	0.360	0.362	0.109	3.305	0.001
Motivasi Kerja (X2) -> Kinerja Karyawan (Y)	0.124	0.123	0.074	1.679	0.093

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil uji SmartPLS sebagaimana disajikan pada Tabel 9 meliputi evaluasi hipotesis penelitian dari hipotesis awal hingga hipotesis kelima. Hipotesis ini menjelaskan pengaruh langsung budaya kerja, motivasi kerja, dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai, serta pengaruh budaya kerja dan motivasi terhadap disiplin kerja.

Temuan dari kelima hipotesis penelitian dapat dirangkum sebagai berikut: Kelima hipotesis dalam penelitian ini tervalidasi karena terdapat pengaruh yang signifikan antar

variabel. Penilaian penerimaan atau penolakan didasarkan pada nilai *t*-tabel sebesar 1,96 pada tingkat *alpha* 5%. Jika *t*-statistik/*t*-hitung lebih kecil dari *t*-tabel 1,96 pada *alpha* 5%, maka hipotesis nol (*H*₀) ditolak. Sebaliknya jika *t*-statistik/*t*-hitung melampaui *t*-tabel 1,96 pada *alpha* 5%, maka hipotesis alternatif (*H*_a) diterima. Secara spesifik budaya kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai, budaya kerja juga berpengaruh signifikan terhadap disiplin kerja. Selain itu, motivasi juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pegawai dan disiplin kerja, hal ini terlihat dari *t*-statistik/*t*-hitung yang melebihi *t*-tabel sebesar 1,96 pada taraf *alpha* 5%. Dengan nilai AVE rata-rata sebesar 0,689 dan nilai *R*-Square rata-rata sebesar 0,618 berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 7, konsekuensinya, perhitungan berikutnya dapat dihasilkan.

$$\text{GoF} = \sqrt{0,689 \times 0,618} = 0,133$$

Berdasarkan perhitungan hasil nilai GoF di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan hasil nilai sebesar 0,133 menunjukkan bahwa model pada penelitian ini layak untuk digunakan.

Tabel 10
Output Path Coefficient Pengujian Langsung Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Budaya Kerja (X1) -> Kinerja Karyawan (Y)	0.249	0.247	0.074	3.388	0.001
Motivasi Kerja (X2) -> Kinerja Karyawan (Y)	0.124	0.123	0.074	1.679	0.093

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 11
Output Specific Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Budaya Kerja (X1) -> Disiplin Kerja (M) -> Kinerja Karyawan (Y)	0.272	0.273	0.056	4.864	0.000
Motivasi Kerja (X2) -> Disiplin Kerja (M) -> Kinerja Karyawan (Y)	0.230	0.236	0.082	2.787	0.005

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 10, dari hasil pengujian hubungan langsung, disimpulkan bahwa budaya kerja memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.249 dan *p*-values sebesar 0.01 (< 0.05). Sementara itu, motivasi kerja juga memberikan pengaruh positif terhadap kinerja karyawan, namun tidak signifikan secara statistik dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.124 dan *p*-values sebesar 0.093 (> 0.05). Berdasarkan Tabel 11, dari hasil pengujian hubungan tidak langsung, disimpulkan bahwa budaya kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan melalui variabel perantara disiplin kerja, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.272 dan *p*-values sebesar 0 (< 0.05). Sementara itu, hubungan antara motivasi kerja dengan kinerja karyawan melalui variabel perantara disiplin kerja juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.230 dan *p*-values sebesar 0.005 (< 0.05).

KESIMPULAN

Pada fase awal pengujian *outer model*, setelah menganalisis data, ditemukan bahwa nilai *loading factor* untuk setiap indikator memiliki nilai di atas 0,6, menunjukkan valid. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,5, menandakan keabsahan konvergen yang memuaskan. Hasil analisis validitas diskriminan, berdasarkan Fornell-Larcker Criterion, menunjukkan kesesuaian karena nilai setiap konstruk melampaui korelasi dengan konstruk lainnya. Selain itu, hasil *Cross-Loading* juga menunjukkan bahwa variabel yang diuji memiliki hubungan yang lebih kuat dengan faktor laten yang relevan daripada faktor lain dalam model. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji *outer model* dapat dianggap valid.

Analisis data menunjukkan bahwa disiplin kerja memberikan kontribusi sebesar 44,9%, sementara kinerja karyawan memberikan kontribusi sebesar 78,8%. Budaya kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap disiplin kerja, sementara motivasi kerja berhubungan positif namun tidak signifikan dengan disiplin kerja. Budaya kerja juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Meskipun motivasi kerja memiliki hubungan positif dengan kinerja karyawan, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Disiplin kerja berperan sebagai mediator dalam hubungan antara budaya kerja dan kinerja karyawan, menunjukkan bahwa tingkat kedisiplinan karyawan memengaruhi kinerja dalam konteks hubungan tersebut. Selain itu, motivasi kerja memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan melalui variabel perantara disiplin kerja. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kinerja karyawan di PT BB.

DAFTAR PUSTAKA

- Agu, C. O. (2020). Organizational culture and employee performance in selected higher institutions in Edo State, Nigeria. *International Journal of Innovative Social Sciences & Humanities Research*, 8(1), 20–32. <https://seahipaj.org/journals-ci/mar-2020/IJISSHR/full/IJISSHR-M-3-2020.pdf>
- Anoraga, P. (2006). *Psikologi kerja*. Rineka Cipta.
- Awino, Z. B., Muteshi, D. C., Kitiabi, R. K., & Pokhariyal, G. P. (2018). Firm level strategy, organization culture and performance of food and beverage manufacturing firms in Kenya. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 224–235. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p224>
- Haryadi, D., Setiawati, E. T., & Juhandi. (2022). The role of organizational culture on improving employee performance through work discipline. *Jurnal Mantik*, 6(1), 686–698. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/2304>
- Hasibuan, H. M. S. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara.
- Mahendra, I. G. B., & Sadiartha, A. A. N. G. (2021). Pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan dengan disiplin kerja sebagai variabel mediasi pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Denpasar. *Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(3), 1043–1056. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1390>
- Mahsun, M. (2006). *Pengukuran kinerja sektor publik*. BPFE.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2017a). *Evaluasi kinerja SDM*. Refika Aditama.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2017b). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Remaja Rosdakarya.
- Rivai, V., & Basri, A. F. M. (2005). *Performance appraisal: Sistem yang tepat untuk menilai kinerja karyawan dan meningkatkan daya saing perusahaan* (1st ed.). Rajagrafindo Persada.
- Riyanto, S., Handiman, U. T., & Prasetya, A. D. (2021). The role of work motivation in mediating training and organizational culture for improving employee performance. *Journal of Hunan University (Natural Sciences)*, 48(10), 45–55. <http://jonuns.com/index.php/journal/article/view/798>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson.

- Sabugdaria. (2016). Efektivitas budaya disiplin kerja pegawai pada biro organisasi dan kepegawaian sekretariat daerah Provinsi Sulawesi Selatan. *Ad'ministrare*, 3(1), 17–26. <https://doi.org/10.26858/ja.v3i1.1924>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sinambela, L. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia: Membangun tim kerja yang solid untuk meningkatkan kinerja* (Suryani & R. Damayanti (eds.)). Bumi Aksara.
- Sinungan, M. (2008). *Produktivitas: Apa dan bagaimana* (2nd ed.). Bumi Aksara.
- Sutrisno, H. E. (2017). *Manajemen sumber daya manusia*. Kencana.
- Wibowo. (2011). *Manajemen kinerja* (3rd ed.). Rajawali Pers.
- Widodo, J. (2016). *Membangun birokrasi berbasis kinerja*. Media Nusa Creative.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI RS YPK MANDIRI JAKARTA PUSAT

Gita Khusnul Khatimah
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
gita.117221047@stu.untar.ac.id

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

Mochamat Helmi
Fakultas Kedokteran, Universitas Tarumanagara
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
m.helmi@fk.untar.ac.id

Masuk: 07-12-2023, revisi: 16-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 17-01-2024

Abstract: Hospitals as places of health services must provide quality services so they are required to improve the quality of their services. These service efforts are carried out comprehensively and continuously. To achieve services that are in line with people's expectations, there are indicators of 5 dimensions of service that can be carried out, namely reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence. This research was conducted to analyze whether there is a relationship between service quality and patient satisfaction at YPK Mandiri Hospital, Central Jakarta. Patient satisfaction is an important indicator for measuring health services because it influences clinical outcomes and medical malpractice claims. Assessing patient satisfaction can provide good input on hospital quality in terms of compiling evaluations that refer to patient assessments. In this study, there were 310 samples selected using random selection techniques from small segments of individuals or members of the entire population and then analyzed using PLS-SEM. The research results show that there is a relationship between service quality and patient satisfaction, as seen from the results of the analysis which obtained significant results and a positive influence. The two units have the same relationship but the relationship is different, the outpatient unit has a stronger relationship than the inpatient unit. This implies that the hospital, both in inpatient and outpatient units, must maintain a good quality of service for patient satisfaction.

Keywords: Hospital, Service Quality, Patient Satisfaction.

Abstrak: Rumah sakit sebagai tempat pelayanan kesehatan harus memberikan pelayanan yang bermutu sehingga dituntut untuk meningkatkan mutu pelayanannya. Upaya pelayanan tersebut dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan. Untuk mencapai pelayanan yang sesuai dengan harapan masyarakat, terdapat indikator 5 dimensi pelayanan jasa yang dapat dilakukan, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*). Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di RS YPK Mandiri Jakarta Pusat. Kepuasan pasien merupakan indikator penting untuk mengukur pelayanan kesehatan karena memengaruhi hasil klinis dan klaim malpraktek medis. Menilai kepuasan pasien dapat memberikan *input* yang baik kepada kualitas rumah sakit dalam hal menyusun evaluasi. Penelitian ini terdapat 310 sampel yang dipilih dengan menggunakan teknik pemilihan acak dari segmen kecil individu atau anggota dari seluruh populasi dan kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien, dilihat dari hasil analisa yang

didapatkan hasil signifikan. Pada kedua unit memiliki hubungan yang sama namun kaitannya berbeda, unit rawat jalan memiliki kaitan yang lebih kuat dibanding unit rawat inap. Hal ini menyiratkan bila pihak rumah sakit baik di unit rawat inap maupun rawat jalan harus menjaga kualitas pelayanan yang baik untuk kepuasan pasien.

Kata Kunci: Rumah Sakit, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasien.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Lee et al. (2021) menyatakan bahwa rumah sakit sebagai tempat pelayanan kesehatan harus menyediakan layanan yang berkualitas sehingga diharapkan dapat meningkatkan mutu pelayanannya. Sistem layanan kesehatan terus mengalami perubahan dan peningkatan, sehingga perlu ditemukan cara untuk menilai hasil kerja sambil mengevaluasi kepuasan penerima layanan, baik itu pasien maupun keluarga pasien.

Dewasa ini, Indonesia dihadapkan pada permasalahan kualitas kesehatan. Menurut data Indeks Kesehatan Global, Indonesia berada pada peringkat 117 dari 199 negara yang menunjukkan bahwa tingkat pelayanan kesehatan di Indonesia berada sedikit di bawah tingkat rata-rata. Dalam rangka mewujudkan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 28 ayat 1, 2, dan 3, serta Pasal 34 ayat 1 dan 2 dan Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang kesehatan menyatakan bahwa setiap orang mempunyai hak yang sama untuk memperoleh akses terhadap pelayanan kesehatan yang aman, bermutu, dan harga terjangkau, namun masih diperlukan banyak upaya terutama dalam peningkatan fasilitas kesehatan. Pemerintah melaksanakan program nasional yang disebut *Universal Health Coverage* (UHC) dengan rumah sakit sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan yang terlibat dalam implementasi UHC; sehingga peningkatan kualitas layanan penting untuk memenuhi kebutuhan pasien (Handayani et al., 2015).

Parasuraman et al. (1988) dalam Handayani et al. (2015) menyatakan ada beberapa karakteristik dari pelayanan jasa antara lain *tangibles*, yaitu penampilan fisik dari layanan, perlengkapan, fasilitas, peralatan, dan staf; *reliability*, yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan cara yang memadai dan dapat diandalkan; *responsiveness*, yaitu kapasitas untuk memecahkan masalah pelanggan dan melayani pelanggan dengan cepat; *assurance*, yaitu pengetahuan, kesopanan, dan keandalan karyawan; dan *empathy*, yaitu kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh organisasi kepada pelanggan.

Kepuasan pasien merupakan indikator penting untuk mengukur pelayanan kesehatan, karena memengaruhi hasil klinis dan klaim malpraktek medis. Menilai kepuasan pasien dapat memberikan *input* yang baik kepada kualitas rumah sakit dalam hal menyusun evaluasi yang mengacu pada penilaian pasien. Kepuasan pasien dan kualitas pelayanan penting untuk keberhasilan jangka panjang dari sebuah institusi kesehatan. Namun, kepuasan pasien dapat dinilai tidak sepenuhnya benar mengingat bahwa pasien mengevaluasi kinerja dokter, memiliki persepsinya sendiri yang merupakan konsep relatif, dipengaruhi oleh harapan masing-masing individu yang tidak terkait dengan kualitas pelayanan pasien. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Burhanuddin (2016) di Rumah Sakit Umum Daerah Yusuf Gowa pada Juni 2014 menunjukkan adanya pengaruh positif dari kelima dimensi terhadap kepuasan pasien, dan variabel yang paling berpengaruh adalah *empathy* dan *reliability*.

Rumah Sakit YPK Mandiri sebagai salah satu rumah sakit swasta di Jakarta Pusat yang mengubah sistem pelayanannya menjadi rumah sakit umum sejak tahun 2017 yang menjadi salah satu harapan bagi pasien di daerah Jakarta Pusat dalam mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Penelitian ini akan membahas pengaruh pelayanan rumah sakit terhadap kepuasan pasien yang dengan melibatkan kelima indikator pelayanan jasa untuk membuktikan hubungan antara kualitas pelayanan rumah sakit terhadap kepuasan pasien. Penelitian ini akan membahas dari kedua sisi unit rawat jalan dan unit rawat inap karena masih terbatasnya penelitian yang membahas secara menyeluruh terkait pelayanan di kedua unit tersebut. Penelitian ini tentunya juga dapat menjadi bahan evaluasi untuk rumah sakit dalam meningkatkan kualitas

pelayanannya serta dapat menjadi gambaran kepada masyarakat mengenai kualitas pelayanan di Rumah Sakit YPK Mandiri.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membuktikan adanya hubungan antara kualitas pelayanan pada pasien unit rawat jalan dengan kepuasan pasien unit rawat jalan.
2. Membuktikan adanya hubungan antara kualitas pelayanan pada pasien unit rawat inap dengan kepuasan pasien unit rawat inap.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan digambarkan dalam bentuk sikap yang merupakan orientasi afektif pelanggan yang dapat dinilai untuk evaluasi keseluruhan jangka panjang. Persepsi kualitas tidak memerlukan pengalaman dengan layanan atau penyedia namun untuk kepuasan dinilai dari pengalaman penerima jasa layanan sendiri. Kualitas memiliki anteseden konseptual yang lebih sedikit, tetapi kepuasan dipengaruhi oleh sejumlah proses kognitif dan afektif termasuk ekuitas, atributi, dan emosi. Mengingat bahwa hanya penerima layanan yang menilai kualitas, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian tentang keunggulan layanan secara keseluruhan (Benaglia et al., 2023; Pizam & Ellis, 1999).

Upaya pelayanan dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan. Untuk mencapai pelayanan yang sesuai dengan harapan masyarakat, terdapat indikator 5 dimensi pelayanan jasa yang dapat dilakukan, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*). Pengertian keandalan (*reliability*) adalah andal dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan, tepat waktu, dan memuaskan. Hal itu dapat dicapai dengan prosedur penerimaan pasien yang baik, ketepatan waktu dari praktisi, kesiapan praktisi saat melayani pasien serta kecepatan dan keterampilan tindakan praktisi. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah daya tanggap dan rasa tanggung jawab terhadap mutu pelayanan, dapat dilihat dari berapa lama *respond time* yang diharapkan, bagaimana dokter melayani pasien saat konsultasi, apa saja yang perlu diperhatikan saat konsultasi, dan durasi dari loket pendaftaran hingga penyerahan obat pada setiap penebusan resep. Jaminan (*assurance*), yaitu jaminan dari segi pengetahuan, perilaku dan kemampuan praktisi dalam melayani pasien serta keluarga pasien, dapat dinilai bagaimana cara rumah sakit memiliki tenaga kerja yang memenuhi kualitas dan standar kompetensi rumah sakit. Bukti fisik (*tangible*) adalah dapat dinilai dari ruang perawatan dan pemeriksaan yang rapi, bersih, dan nyaman, kelengkapan alat medis, penampilan praktisi dan petugas, kelengkapan fasilitas kebersihan dan pencahayaan yang cukup, alat komunikasi yang berfungsi dengan baik, dalam hal ini dapat dinilai bagaimana cara rumah sakit menunjang semua kebutuhan fasilitas tersebut. Kemudian empati (*empathy*) adalah perhatian kepada masyarakat yang dilayani, dinilai dari bagaimana cara rumah sakit memberikan pelatihan dan edukasi kepada praktisi untuk meningkatkan empati dalam melayani pasien dan keluarga pasien (Karaca & Durna, 2019; Zahlmar et al., 2020).

Kepuasan Pasien

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai penilaian fitur produk atau layanan, menyediakan tingkat kesenangan dari pemenuhan yang berhubungan dengan konsumsi, termasuk tingkat kekurangan atau kelebihan. Artinya, kepuasan lebih terkait dengan penilaian tentang bagaimana layanan secara emosional memengaruhi pelanggan. Kepuasan adalah reaksi emosional. Perbedaan antara arti kualitas dan kepuasan dapat dinilai dari dimensi yang mendasari penilaian kualitas, namun penilaian kepuasan dapat dihasilkan dari seluruh dimensi (Benaglia et al., 2023; Pizam & Ellis, 1999).

Kepuasan pasien adalah kriteria konkret untuk evaluasi pelayanan kesehatan dan kualitas asuhan keperawatan, memberikan informasi penting bagi manajer layanan kesehatan dengan menyediakan sumber daya penting untuk proses seperti yang terlibat dalam mengukur harapan dan kepuasan pasien dengan kualitas asuhan keperawatan, meningkatkan kualitas pelayanan keperawatan melalui identifikasi area kegagalan dan perencanaan dan menerapkan pelatihan yang diperlukan. Evaluasi perawatan kesehatan melibatkan penentuan tujuan perawatan, pemantauan *input* perawatan kesehatan, mengukur sejauh mana hasil yang diharapkan telah dicapai dan menilai sejauh mana konsekuensi yang tidak diinginkan atau berbahaya dari intervensi (Meesala & Paul, 2018).

Kaitan antar Variabel

Kaitan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit dengan Kepuasan Pasien

Terdapat beberapa faktor terkait yang berkaitan satu sama lain yang menjadi satu faktor, yaitu perhatian (dari dokter, perawat, staf), karakteristik sosial staf klinis (jaminan, perhatian, sikap, kebaikan, keterampilan, dan keahlian khusus), karakteristik rumah sakit (citra, lokasi, kualitas, ukuran, dan jenis), serta karakteristik sosial pasien (otonomi, martabat, dukungan emosional, pendapatan, harapan hidup, status perkawinan, kebangsaan, pekerjaan, ras, tempat tinggal, kepuasan hidup, dan tingkat stres). Tiga kriteria paling penting adalah perawatan medis, waktu menunggu dan komunikasi kepada pasien, keahlian dokter, disusul dengan karakteristik dokter, akomodasi, penyediaan informasi, asuhan keperawatan, hasil setelah berobat, kemudahan akses ke rumah sakit, proses administrasi, karakteristik perawat, harapan pasien, durasi perjanjian dan kebersihan. Waktu menunggu menjadi krusial terutama pada pasien dengan pelayanan dengan sistem perjanjian (Karaca & Durna, 2019; Lee et al., 2021).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan di RS H. Hanafie Muara Bungo pada tahun 2019, didapatkan hasil pelayanan rumah sakit sangat berpengaruh kepada kepuasan pasien dengan dimensi *tangibles* sebagai dimensi yang memiliki pengaruh paling besar dengan kaitan layanan kesehatan dengan kepuasan pasien di rumah sakit yang sama menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara kelima dimensi pelayanan kesehatan dengan tingkat kepuasan pasien di RS H. Hanafie Muara Bungo, namun hanya dimensi keandalan (*reliability*) yang memiliki pengaruh signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Zainafree dan Respati (2016) mengenai hubungan antara kualitas pelayanan kesehatan dan tingkat kepuasan pasien rawat inap di Puskesmas Halmahera Semarang yang menunjukkan adanya hubungan antara dimensi ketanggapan (*responsiveness*) dengan kepuasan pasien, lalu hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyanti (2009) menemukan adanya hubungan yang signifikan antara jaminan (*assurance*) tenaga kesehatan dengan tingkat kepuasan pasien di UPTD Laboratorium Kesehatan Sumatera Barat (Zahlimar et al., 2020).

Penelitian oleh Fatima et al. (2018) menemukan adanya hubungan positif antar kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien, begitu juga dengan Shabbir et al. (2016) yang menemukan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien, dengan penilaiannya berdasarkan perbandingan antara harapan dengan layanan yang didapatkan. Giday (2017) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas layanan kesehatan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pasien dengan dimensi *responsiveness* dan *assurance* yang memiliki pengaruh bermakna, sedangkan dimensi *tangible*, *reliability*, dan *empathy* tidak memiliki pengaruh yang bermakna.

Burhanuddin (2016) meneliti terkait mutu pelayanan kesehatan dengan kepuasan pasien di RSUD Syekh Yusuf Gowa menunjukkan hasil penelitian yang memiliki hubungan yang sangat signifikan antara masing-masing mutu pelayanan kesehatan dengan kepuasan pasien dengan dimensi variabel yang paling besar pengaruhnya adalah ketanggapan (*responsiveness*). Namun jika dilihat secara terpisah (parsial), mutu pelayanan dimensi bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), dan jaminan (*assurance*) pengaruhnya tidak signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Immas et al. (2013) dalam Burhanuddin (2016) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara

jaminan dengan kepuasan pasien di Rumah Sakit Islam Kota Magelang, yang menunjukkan semakin baik jaminan (*assurance*) yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

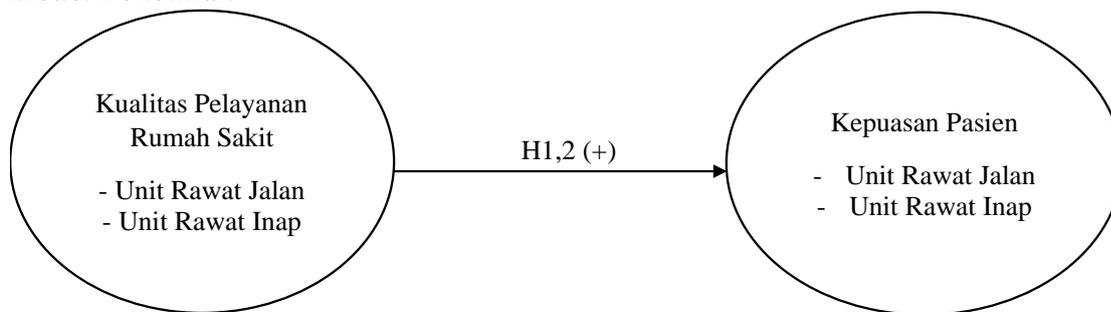
Dengan begitu, penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan unit rawat jalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien unit rawat jalan.

H₂: Kualitas pelayanan unit rawat inap berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien unit rawat inap.

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

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yakni penelitian yang menjelaskan keadaan berdasarkan data yang dikumpulkan dan disusun secara sistematis, yang selanjutnya dianalisis untuk diambil kesimpulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa sebab akibat antara dua variabel atau lebih, sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2021). Penelitian ini dilakukan pada Agustus 2023 sampai dengan November 2023.

Sumber dan Pengumpulan Data

Responden dari penelitian ini adalah penerima jasa layanan unit rawat inap dan unit rawat jalan di Rumah Sakit YPK Mandiri yang diambil dengan metode sampling acak sederhana. Kuesioner memuat pertanyaan tentang identitas responden dan pengukuran variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pasien. Kualitas pelayanan pada unit rawat jalan dan unit rawat inap diukur dengan lima dimensi.

Data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif, sehingga pendekatan penelitian berfokus pada pengumpulan dan analisis data berdasarkan angka, pengukuran, statistik, dan model matematis. Sementara itu, pengumpulan data dilakukan secara sampling acak sederhana melalui metode survei dengan membagikan kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti, dan disebarakan melalui Google Form.

Pengukuran Variabel Penelitian

Pada unit rawat jalan, dimensi keandalan (*reliability*) terdiri dari 12 indikator, yaitu kesiapan administrasi, keramahan dokter dan perawat, kejelasan informasi, kerja sama tim, ketanggapan dan keterampilan pelayanan kesehatan, keterampilan dan ketepatan waktu pelayanan kesehatan, pemahaman terapi obat oleh pasien, dan pelayanan staf medis yang baik.

Dimensi bukti fisik (*tangibles*) terdiri dari 13 indikator, yaitu penampilan profesional oleh dokter dan perawat, obat yang dikemas dengan baik dan sesuai dengan tanggal kadaluwarsa, kebersihan dan fungsi yang baik dari alat dan mengikuti teknologi terbaru, kerapian tempat pemeriksaan, kebersihan kamar mandi, kelengkapan fasilitas kamar mandi, kerapian dan kenyamanan ruang tunggu, serta fasilitas yang modern. Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) terdiri dari 8 indikator, yaitu kecepatan dan ketelitian pelayanan administrasi, data diri yang disimpan secara terorganisir, aman dan dapat dipertanggung jawabkan, kesiapan dokter menjawab pertanyaan, dan ketanggapan perawat menjawab pertanyaan. Dimensi jaminan (*assurance*) terdiri dari 7 indikator, yaitu kompetensi dokter dan perawat, kesopanan dokter dan perawat, kesesuaian harga yang ditetapkan, keamanan, dan kenyamanan pelayanan. Dimensi empati (*empathy*), yaitu kesetaraan pelayanan administrasi, pelayanan dokter dan perawat, komunikasi dua arah, dan prioritas (Ferreira et al., 2023; Handayani et al., 2015; Karaca & Durna, 2019; Kumasey, 2014; Meesala & Paul, 2018; Wang et al., 2023; Zahlimar et al., 2020).

Pada unit rawat inap kualitas pelayanan diukur dengan lima dimensi yang terdiri dari 10 indikator untuk dimensi keandalan (*reliability*), yaitu keramahan dan kesigapan pelayanan, keramahan dan kejelasan informasi dokter, pemecahan masalah oleh dokter, ketepatan waktu, ketanggapan pelayanan tindakan, pemahaman terapi obat oleh pasien, dan ketepatan obat. Dimensi bukti fisik (*tangibles*) terdiri dari 12 indikator, yaitu perawat yang berpenampilan profesional, obat yang dikemas dengan baik dan sesuai dengan tanggal kadaluwarsa, alat kesehatan yang lengkap dan bersih, tempat tidur yang bersih dan nyaman, kamar mandi yang bersih dan dilengkapi oleh air, sabun dan tisu, kenyamanan dan kebersihan tempat menunggu pasien, dan konsumsi yang disediakan sesuai dengan kebutuhan pasien. Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) terdiri dari 7 indikator, yaitu kecepatan dan ketelitian pelayanan administrasi, daya yang disimpan secara terorganisir, dan dapat dipertanggung jawabkan, ketepatan waktu dokter dalam berkunjung dan ketanggapan dokter terhadap permintaan pasien. Dimensi jaminan (*assurance*) terdiri dari 6 indikator, yaitu ketepatan dokter dalam memberikan terapi obat, kompetensi dokter yang baik, kesopanan dokter dan perawat, keamanan pelayanan, dan kepercayaan pasien terhadap pelayanan. Dimensi empati (*empathy*) terdiri dari kesetaraan pelayanan administrasi, komunikasi dua arah dan prioritas (Ferreira et al., 2023; Handayani et al., 2015; Karaca & Durna, 2019; Kumasey, 2014; Meesala & Paul, 2018; Wang et al., 2023; Zahlimar et al., 2020).

Variabel dependen merupakan kepuasan pasien yang diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu (Handayani et al., 2015; Parasuraman et al., 1988). Dalam mengukur variabel penelitian, digunakan skala Likert sebagai skala pengukuran dengan jangka skor 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Skor 1 bernilai sangat tidak setuju, 2 bernilai tidak setuju, 3 bernilai netral, 4 bernilai setuju, dan 5 bernilai sangat setuju.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah teknik pemilihan acak dari segmen kecil individu atau anggota dari seluruh populasi dimana pengambilan sampel diambil dari suatu populasi dan setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Jumlah sampel dihitung dengan *Inverse Square Root Method* meninjau dengan menggunakan *significance level* 5% dengan menghitung nilai minimum *path coefficient* 0,2 sehingga dihitung kuadrat dari 2.486 dibagi dengan minimum *path coefficient* dan minimum sampel yang didapatkan per bagian adalah 155 sampel. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 310 responden untuk memperoleh data yang cukup untuk melakukan analisis. Alat yang digunakan adalah kuesioner, yang dibuat dan disebar kepada responden yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini, yaitu pasien yang ada di unit rawat jalan dan unit rawat inap. Kuesioner disebar dengan Google Form secara *online* melalui bagian administrasi dan *public relation*, menggunakan *barcode* dan *link*. Lokasi penyebaran kuesioner dilakukan di lingkup Rumah Sakit YPK Mandiri.

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk menjawab tujuan-tujuan dari penelitian sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya. Penelitian ini teknik analisis data Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan SmartPLS. Metode PLS-SEM merupakan teknik statistik multivariat yang digunakan untuk menganalisis regresi dengan tujuan menguji hubungan antara indikator dengan konstruk atau antar konstruk. Terdapat dua evaluasi sistematis dari PLS-SEM, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang dinilai dengan reliabilitas dan validitas serta evaluasi model struktural (*inner model*) (Hair et al., 2019). 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 et al., 2019).

HASIL DAN KESIMPULAN

Sampel penelitian ini berjumlah 310 responden, dimana setelah melakukan profil responden, didapatkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (63.2%), dengan rentang usia 18-25 tahun (51%), pendapatan per bulan > Rp. 5.000.000 (76%), Pendidikan Strata 1 (50%) dan menggunakan jaminan asuransi (66%). Secara keseluruhan rata-rata responden menjawab skor '4' (setuju) untuk semua butir pernyataan variabel dalam kuesioner, baik pada unit rawat jalan ataupun unit rawat inap. Dilakukan uji variabel dengan SEM-PLS 4 dengan dua kali pengujian, yaitu *first order* dan *second order*, dan didapatkan nilai uji variabel *outer loading* yang memiliki indikator yang valid dan reliabel.

Analisis Outer Model

Pada unit rawat jalan, dilakukan uji *outer loading*, yakni validitas dan reliabilitas menggunakan SEM-PLS 4 dengan *first order* dan *second order*, dan didapatkan keseluruhan variabel memiliki indikator yang valid dan reliabel. Pertama adalah uji validitas, yakni validitas konvergen atau AVE (Average Variance Extracted) dan validitas diskriminan atau Fornell Larcker dan *Cross Loading*. Dapat dilihat dalam Tabel 1 dalam uji *second order*, bahwa pada keseluruhan variabel dan indikator nilai AVE > 0.05 serta nilai Fornell Larcker yang pada variabel independen terhadap variabel independen lebih besar dari variabel independen terhadap variabel dependen (Tabel 2), dan *Cross Loading* (Tabel 1) dalam uji *second order*, menunjukkan nilai indikator pada variabel tersebut lebih tinggi dibanding nilai indikator pada variabel yang lainnya. Kedua adalah uji reliabilitas dengan *second order* mencakup *loading factor* dan *composite reliability*, nilai *loading factor* (LF) > 0.7 dan nilai *composite reliability* (CR) > 0.7 (Tabel 1), yang artinya keseluruhannya sudah memenuhi syarat validitas dan indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat diandalkan (Hair et al., 2019).

Pada unit rawat jalan, dimensi yang paling besar pengaruhnya adalah keandalan (*reliability*) dengan nilai LF 0.979, kemudian bukti fisik (*tangible*) dengan nilai LF 0.976, ketanggapan (*responsiveness*) dengan nilai LF 0.975, jaminan (*assurance*) dengan nilai LF 0.972 dan empati (*empathy*) dengan nilai LF 0.954. Semakin besar nilai *loading factor* dimensi tersebut (mendekati nilai 1.0), semakin besar peran dimensi tersebut dalam kepuasan pasien. Sehingga, *reliability* memiliki peran yang paling besar terhadap kepuasan pasien rawat jalan (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2012).

Tabel 1
Hasil Analisis Outer Model Unit Rawat Jalan

Variabel/Dimensi		AVE	LF	CR
Kepuasan Pasien	KEP1	0.807	0.926	0.884
	KEP4		0.877	
	KEP5		0.891	
Kualitas Layanan		0.943		0.985
<i>Tangible</i>		0.672	0.976	0.957
<i>Reliability</i>		0.734	0.979	0.961
<i>Responsiveness</i>		0.678	0.975	0.940
<i>Assurance</i>		0.728	0.972	0.951
<i>Empathy</i>		0.737	0.954	0.926

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

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 2
Hasil Validitas Diskriminan Unit Rawat Jalan (Fornell Larcker)

	ASS	EMP	KPs	KPI	RBL	RES	TAN
<i>Assurance</i>	0.853						
<i>Empathy</i>	0.916	0.859					
KPs	0.851	0.845	0.899				
KPI	0.967	0.959	0.885	0.971			
<i>Reliability</i>	0.936	0.919	0.871	0.978	0.820		
<i>Responsiveness</i>	0.929	0.903	0.866	0.971	0.956	0.857	
<i>Tangible</i>	0.866	0.912	0.866	0.977	0.943	0.942	0.823

ASS: Assurance; EMP: Empathy; KPs: Kepuasan Pasien; KPI: Kualitas Pelayanan; RBL: Reliability; RES: Responsiveness; TAN: Tangible.

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3
Hasil Validitas Diskriminan Unit Rawat Jalan (Cross Loading)

	Kepuasan Pasien	Kualitas Pelayanan
<i>Tangibles</i>	0.866	0.976
<i>Empathy</i>	0.842	0.954
<i>Responsiveness</i>	0.866	0.975
<i>Reliability</i>	0.871	0.979
<i>Assurance</i>	0.851	0.972
KEP 1	0.926	0.825
KEP 4	0.877	0.741
KEP 5	0.891	0.816

Sumber: Peneliti (2023)

Pada unit rawat inap, dilakukan uji *outer loading*, yakni validitas dan reliabilitas menggunakan SEM-PLS 4 dengan *first order* dan *second order* dimana didapatkan keseluruhan variabel memiliki indikator yang valid dan reliabel. Uji *outer loading* itu sendiri terdiri dua, pertama adalah uji validitas, yakni validitas konvergen atau AVE (Average Variance Extracted) dan validitas diskriminan atau HTMT (Heteroit-Monotrait Ratio). Dapat dilihat dalam tabel di bawah pada uji *second order*, bahwa pada keseluruhan variabel nilai, AVE > 0.05 (Tabel 4), nilai HTMT < 0.9 (Tabel 5). Kedua adalah uji reliabilitas dengan *second order* mencakup *loading factor* dan *composite reliability*, dimana *loading factor* > 0,6 dan nilai *composite reliability* (CR) > 0.7 (Tabel 4). Artinya, keseluruhannya sudah memenuhi syarat validitas dan indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat diandalkan (Hair et al., 2019).

Pada unit rawat inap, dimensi yang paling memiliki pengaruh paling besar adalah jaminan (*assurance*) dengan nilai LF 0.880, kemudian ketanggapan (*responsiveness*) dengan nilai LF 0.873, bukti fisik (*tangibles*) dengan nilai LF 0.849, empati (*empathy*) dengan nilai LF

0.842, dan keandalan (*reliability*) dengan nilai LF 0.753. Semakin besar nilai *loading factor* dimensi tersebut (mendekati nilai 1.0), semakin besar peran dimensi tersebut dalam kepuasan pasien. Sehingga, jaminan (*assurance*) memiliki peran yang paling besar terhadap kepuasan pasien rawat inap (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2012).

Tabel 4
Hasil Analisis Outer Model Unit Rawat Inap

Variabel/Dimensi	AVE	LF	CR
Kepuasan Pasien	KEP1	0.827	0.883
	KEP2	0.810	
	KEP3	0.825	
	KEP4	0.835	
	KEP5	0.819	
Kualitas Layanan	0.738		0.913
<i>Tangible</i>	0.739	0.849	0.968
<i>Reliability</i>	0.753	0.753	0.964
<i>Responsiveness</i>	0.747	0.873	0.944
<i>Assurance</i>	0.769	0.880	0.941
<i>Empathy</i>	0.770	0.842	0.967

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

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5
Tabel Validitas Diskriminan Unit Rawat Inap (HTMT)

Variabel	ASS	EMP	KPs	KPI	RBL	RES	TAN
ASS							
EMP	0.707						
KPs	0.683	0.609					
KPI	0.888	0.872	0.747				
RBL	0.733	0.624	0.664	0.778			
RES	0.747	0.757	0.611	0.893	0.720		
TAN	0.720	0.655	0.680	0.891	0.707	0.679	

ASS: Assurance; EMP: Empathy; KPs: Kepuasan Pasien; KPI: Kualitas Pelayanan; RBL: Reliability; RES: Responsiveness; TAN: Tangible.

Sumber: Peneliti (2023)

Selanjutnya dilakukan uji *inner model* yang terdiri dari uji multikolinearitas atau VIF (Variance Inflation Factor), koefisien determinasi (R^2), dan *predictive relevance* (Q^2). 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 et al., 2019). Jika nilai $Q^2 > 0$ maka hubungan konstruk antar variabel dianggap relevan.

Tercantum dalam Tabel 6, 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 pelayanan unit rawat jalan memiliki nilai R^2 sebesar 0.783 sehingga berpengaruh besar terhadap kepuasan pasien rawat jalan karena lebih besar dari 0.7, serta menunjukkan nilai *predictive relevance* (PLSc) lebih besar dari 0 (> 0) yang menunjukkan konstruk antar variabel relevan. Berbeda dengan unit rawat inap, berdasarkan analisis *effect size* (f^2) dalam keseluruhan kelompok variabel kualitas pelayanan unit rawat inap memiliki nilai R^2 sebesar 0.487 sehingga berpengaruh sedang terhadap kepuasan pasien rawat inap karena > 0,25 dan < 0,5, serta menunjukkan nilai *predictive relevance* (PLSc) lebih besar dari 0 (> 0) yang menunjukkan konstruk antar variabel relevan. Sehingga, ada kemungkinan hal selain kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pasien unit rawat inap yang menyebabkan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien tidak sebesar pada unit rawat jalan.

Tabel 6
Hasil Analisis Model Struktural

Variabel	Unit Rawat Jalan			Unit Rawat Inap		
	VIF	R ²	PLSc	VIF	R ²	PLSc
Kepuasan Pasien		0.783	0.781		0.487	0.473
Kualitas Layanan	1.000			1.000		

VIF: *Variance Inflation Factor*; R²: Koefisien Determinasi; PLSc: *Predictive Relevance*

Sumber: Peneliti (2023)

Dalam Tabel 7 menjelaskan bahwa kualitas pelayanan unit rawat jalan dinyatakan mampu memberi pengaruh positif, secara statistik signifikan, dengan efek yang besar terhadap kepuasan pasien pada unit rawat jalan serta kualitas pelayanan unit rawat inap dinyatakan mampu memberi pengaruh positif, secara statistik signifikan, dengan efek yang besar terhadap kepuasan pasien pada unit rawat inap. Hal ini mengartikan bahwa kualitas layanan yang didapatkan oleh responden baik pengguna unit rawat jalan maupun unit rawat inap dapat memengaruhi kepuasan pasien. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dan 2 didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Zahlimar et al. (2020) yang mengungkapkan bahwa menunjukkan ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien, dengan dimensi yang signifikan antara keandalan petugas, daya tanggap petugas, jaminan pegawai, perhatian petugas kesehatan, dan bukti fisik pelayanan kesehatan dengan tingkat kepuasan pasien di RS H. Hanafie Muara Bungo di unit rawat jalan. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Fatima et al. (2018) yang 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 *tangible*, *reliability*, dan *empathy* tidak memiliki pengaruh yang bermakna. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Burhanuddin (2016) yang menyatakan bahwa mutu pelayanan dimensi bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), dan jaminan (*assurance*) pengaruhnya tidak signifikan terhadap kepuasan pasien. Pada unit rawat inap juga sejalan pada penelitian oleh Zainafree dan Respati (2016) dalam Zahlimar et al. (2020) tentang hubungan antara kualitas pelayanan kesehatan dan tingkat kepuasan pasien rawat inap di Puskesmas Halmahera Semarang yang menunjukkan adanya hubungan antara dimensi ketanggapan dengan kepuasan pasien, ketidakjelasan informasi yang diberikan, dan keterlambatan petugas memberikan pelayanan akan menimbulkan ketidakpuasan pasien.

Tabel 7
Uji Hipotesis

Hipotesis		Nilai	Keterangan
H ₁	Kualitas Pelayanan Unit Rawat Jalan → Kepuasan Pasien Unit Rawat Jalan	β : 0.885 <i>p-value</i> : 0.000 f^2 : 6.771	Positif Signifikan Efek Besar
H ₂	Kualitas Pelayanan Unit Rawat Inap → Kepuasan Pasien Unit Rawat Inap	β : 0.698 <i>p-value</i> : 0.000 f^2 : 0.959	Positif Signifikan Efek Besar

Sumber: Peneliti (2023)

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, kualitas pelayanan unit rawat jalan dapat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien unit rawat jalan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₁ didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya milik

Zahlimar et al. (2020) yang mengungkapkan bahwa menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara keandalan petugas, daya tanggap petugas, jaminan pegawai, perhatian petugas kesehatan, dan bukti fisik pelayanan kesehatan dengan tingkat kepuasan pasien di RS H. Hanafie Muara Bungo di unit rawat jalan. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Zainafree dan Respati (2016) dalam Zahlimar et al. (2020) tentang hubungan antara kualitas pelayanan kesehatan dan tingkat kepuasan pasien rawat inap di Puskesmas Halmahera Semarang yang menunjukkan adanya hubungan antara dimensi ketanggapan dengan kepuasan pasien, ketidakjelasan informasi yang diberikan dan keterlambatan petugas memberikan pelayanan akan menimbulkan ketidakpuasan pasien. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Burhanuddin (2016) yang menyatakan bahwa mutu pelayanan dimensi bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), dan jaminan (*assurance*) pengaruhnya tidak signifikan terhadap kepuasan pasien.

Keandalan tenaga kesehatan dan staf menjadi salah satu faktor paling penting dalam kualitas pelayanan rumah sakit, sehingga upaya dari rumah sakit YPK Mandiri adalah dengan memiliki standar kompetensi yang berpacu dengan standar nasional dalam perekrutan tenaga medis serta staf, mengadakan pelatihan dan evaluasi setiap mendapatkan masukan dari pasien secara langsung dan tidak langsung, serta bukti fisik, seperti fasilitas juga sangat berpengaruh dengan kenyamanan sehingga pentingnya menjaga fasilitas yang baik dengan kebersihan dan kenyamanan unit rawat jalan salah satunya kursi ruang tunggu yang cukup untuk jumlah pasien yang ada, kamar mandi dengan air bersih dan tisu, serta tempat tidur, alat pemeriksaan di ruang poli yang sesuai dengan teknologi terbaru, dan alat yang terkalibrasi dengan baik.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, kualitas pelayanan unit rawat inap pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien unit rawat inap. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₂ didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya milik Handayani et al. (2015) yang menemukan adanya hubungan yang signifikan antara jaminan (*assurance*) tenaga kesehatan dengan tingkat kepuasan pasien di UPTD Laboratorium Kesehatan Sumatera Barat. Hasil yang sama juga dikemukakan juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Respati (2016) dalam Zahlimar et al. (2020) tentang hubungan antara kualitas pelayanan kesehatan dan tingkat kepuasan pasien rawat inap di Puskesmas Halmahera Semarang yang menunjukkan adanya hubungan antara dimensi ketanggapan dengan kepuasan pasien, ketidakjelasan informasi yang diberikan dan keterlambatan petugas memberikan pelayanan akan menimbulkan ketidakpuasan pasien. Ketanggapan dalam memberikan pelayanan tentu menjadi salah satu perhatian penting dalam menangani keluhan pasien, sehingga *respond time* yang diatur oleh rumah sakit harus ideal. Rumah Sakit YPK Mandiri memiliki standar *respond time* yang baik, yaitu dari keluhan yang diajukan di unit rawat jalan, harus mendapat tanggapan kurang dari sepuluh menit, terkecuali kondisi darurat kurang dari lima menit. Informasi yang disampaikan pihak rumah sakit juga berperan sangat penting salah satunya penyampaian informasi setelah dokter melakukan pemeriksaan terkait diagnosa dan penyampaian edukasi baik kepada pasien sendiri maupun keluarga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian, analisis, serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan di unit rawat jalan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien unit rawat jalan, serta kualitas pelayanan di unit rawat inap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien unit rawat inap. Dimensi yang memiliki peran paling besar terhadap kepuasan pasien unit rawat jalan dari yang terbesar sampai yang terkecil adalah keandalan (*reliability*), bukti fisik (*tangible*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kemudian dimensi yang memiliki peran paling besar terhadap kepuasan pasien rawat inap dari yang terbesar sampai dengan terkecil adalah jaminan (*assurance*), ketanggapan (*responsiveness*), bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), dan keandalan (*reliability*).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, peneliti ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya dan penyedia jasa layanan kesehatan khususnya di Rumah Sakit YPK Mandiri. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengambil data tidak terbatas pada pasien yang mendapat pelayanan unit rawat jalan dan rawat inap namun bisa mengambil dari pasien Instalasi Gawat Darurat. Peneliti juga memberi saran kepada penyedia jasa layanan kesehatan khususnya di RS YPK Mandiri untuk memperhatikan beberapa faktor yang masih mendapat penilaian kurang baik, yaitu pelayanan administrasi yang tidak sigap dan tidak cepat, meski hanya sebagian kecil yang berpendapat demikian namun bisa menjadi bahan evaluasi agar pelayanan yang diberikan tetap sesuai harapan pasien, hal ini berkaitan dengan kondisi pasien yang sedang memerlukan bantuan segera sehingga merasa bahwa kepentingan pribadinya lebih utama dibanding kepentingan orang lain. Pelayanan tindakan kesehatan tepat waktu juga perlu dipertahankan kedisiplinannya meski masih ada yang berpendapat tidak tepat waktu perlu juga menjadi bahan evaluasi. Keramahan dokter dalam pelayanan, tentunya menjadi faktor penting dalam melayani pasien karena etika dan empati sangat dibutuhkan oleh pasien dengan kondisi yang sedang tidak sehat. Serta perawat yang memandang status sosial pasien, perlu menjadi perhatian penuh agar tidak menimbulkan spekulasi negatif mengenai etika dan empati pelayan rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

- Benaglia, M. F., Ho, M. H. C., & Tsai, T. (2023). Drivers of customer satisfaction with restaurants during COVID-19. A survey of young adults in Taiwan and Indonesia. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.08.001>
- Burhanuddin, N. (2016). Hubungan mutu pelayanan kesehatan dengan kepuasan pasien RSUD Syekh Yusuf Gowa. *Jurnal MKMI*, 12(1), 41–46. <https://doi.org/10.30597/mkmi.v12i1.552>
- 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>
- Ferreira, D. C., Vieira, I., Pedro, M. I., Caldas, P., & Varela, M. (2023). Patient satisfaction with healthcare services and the techniques used for its assessment: A systematic literature review and a bibliometric analysis. *Healthcare (Switzerland)*, 11(5), 639. <https://doi.org/10.3390/healthcare11050639>
- 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>
- 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>
- Handayani, P. W., Hidayanto, A. N., Sandhyaduhita, P. I., Kasiyah, & Ayuningtyas, D. (2015). Strategic hospital services quality analysis in Indonesia. *Expert Systems with Applications*, 42(6), 3067–3078. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.11.065>
- 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>
- Immas, H. A. P., Saryadi, & Dewi, R. S. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit islam Kota Magelang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(3), 110–116. <https://doi.org/10.14710/jiab.2013.2992>
- Karaca, A., & Durna, Z. (2019). Patient satisfaction with the quality of nursing care. *Nursing Open*, 6(2), 535–545. <https://doi.org/10.1002/nop2.237>

- Kumasey, A. S. (2014). Service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Ghanaian public service. *European Journal of Business and Management*, 6(6), 172–181. <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/11140>
- Lee, J. Y., McFadden, K. L., Lee, M. K., & Gowen, C. R. (2021). U.S. hospital culture profiles for better performance in patient safety, patient satisfaction, Six Sigma, and lean implementation. *International Journal of Production Economics*, 234, 108047. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108047>
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Mulyanti, S. (2009). *Hubungan mutu pelayanan dengan tingkat kepuasan pasien* [Thesis]. UPTD Laboratorium Kesehatan Sumatera Barat.
- 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.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326–339. <https://doi.org/10.1108/09596119910293231>
- 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>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Wang, Y., Liu, C., & Wang, P. (2023). Patient satisfaction impact indicators from a psychosocial perspective. *Frontiers in Public Health*, 11, 1103819. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1103819>
- 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>
- Zainafree, I., & Respati, S. A. (2016). Hubungan mutu pelayanan kesehatan dengan tingkat kepuasan pasien rawat inap di Puskesmas Halmahera Kota Semarang. *VisiKes Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 15(1), 1–6. <https://doi.org/10.33633/visikes.v15i1.1396>

FAKTOR YANG MEMENGARUHI KINERJA KARYAWAN: PERAN MEDIASI *ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR*

Alwin Fajar Kurniawan
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
alwin.117211022@stu.untar.ac.id

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

Masuk: 09-01-2024, revisi: 05-02-2024, diterima untuk diterbitkan: 05-02-2024

Abstract: A firm's sustainability and growth are the results of its human resources' performance, thereby increasing their performance plays a vital role in improving a firm's profitability. Hence, this research aims to investigate the impact of emotional intelligence and gratitude on employee performance, as well as the mediating role of organizational citizenship behavior (OCB). This research selected the sample by using the snowball sampling method and collected data from 100 respondents. The data was collected by using an online questionnaire and was analyzed by utilizing the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. This research concluded that emotional intelligence and gratitude have a positive and significant impact on employee performance and OCB. However, OCB doesn't have any significant impact on employee performance and it doesn't mediate the impact of emotional intelligence and gratitude on employee performance.

Keywords: Emotional Intelligence, Gratitude, OCB, Employee Performance

Abstrak: Keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan merupakan hasil dari kinerja sumber daya manusianya, sehingga meningkatkan kinerja tersebut berperan penting dalam mengembangkan profitabilitas perusahaan. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kecerdasan emosional dan rasa bersyukur terhadap kinerja karyawan, serta peran mediasi *organizational citizenship behavior* (OCB). Penelitian ini memilih sampel dengan metode *snowball sampling* dan data diperoleh dari 100 responden. Data tersebut diperoleh dengan menggunakan kuesioner secara *online* dan dianalisis dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Penelitian ini menyimpulkan bahwa kecerdasan emosional dan rasa bersyukur berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dan OCB. Namun, OCB tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dan OCB tidak dapat memediasi pengaruh kecerdasan emosional dan rasa bersyukur terhadap kinerja karyawan.

Kata Kunci: Kecerdasan Emosional, Rasa Bersyukur, OCB, Kinerja Karyawan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keberlangsungan dan pertumbuhan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan pengelolaan keuangan, pemasaran, dan produknya, tetapi juga dapat ditentukan oleh kinerja sumber daya manusia (SDM). Menurut Bintoro dan Daryanto (2017), kinerja adalah hasil kerja karyawan secara kualitas dan kuantitas dalam melaksanakan tanggung jawabnya. Kinerja karyawan berperan penting karena karyawan yang berkinerja tinggi akan meningkatkan produktivitas perusahaan pada akhirnya meningkatkan keuntungan perusahaan.

Kecerdasan emosional adalah kemampuan individu untuk memahami hal-hal terkait dengan emosi (Fatmawati & Indawati, 2020). Menurut Goleman (2005), kecerdasan emosional memiliki lima komponen yang memengaruhi kinerja karyawan, yaitu kesadaran diri (perasaan

mengenali diri sendiri), pengaturan diri (kemampuan mengelola emosi), motivasi (kemampuan mendorong semangat kerja), empati (kemampuan mengenali perasaan orang lain), dan keterampilan sosial (kemampuan berinteraksi dengan orang lain).

Sementara itu, *organizational citizenship behavior* (OCB) merupakan perilaku karyawan di luar tugas utamanya yang diinginkan dan berguna bagi perusahaan (Putra et al., 2022). OCB bersifat bebas dan sukarela karena tidak terdapat dalam deskripsi pekerjaan. Namun, menurut Suswati et al. (2021), organisasi tidak akan berhasil dengan baik jika tidak memiliki karyawan yang melakukan perilaku OCB. Karyawan yang melakukan perilaku OCB akan cenderung memberikan lebih banyak kontribusi kepada perusahaan, sehingga pada akhirnya meningkatkan kinerja karyawan tersebut. Namun, perilaku tersebut juga memerlukan lebih banyak kompetensi yang berbeda-beda yang belum tentu dimiliki karyawan tersebut, sehingga penelitian ini ingin menunjukkan pengaruh OCB terhadap kinerja karyawan. Lebih lanjut, penelitian ini juga mengidentifikasi pengaruh mediasi OCB.

Selanjutnya, selain kecerdasan emosional dan OCB, penelitian ini mengidentifikasi pengaruh rasa bersyukur (*gratitude*) terhadap kinerja karyawan. Dalam hal ini, rasa bersyukur membuat karyawan menyadari manfaat dan aspek yang menyenangkan dari pekerjaan mereka, sehingga mengurangi keinginan karyawan untuk meninggalkan pekerjaan dan memilih tetap berada di perusahaan tersebut, serta termotivasi untuk meningkatkan kinerjanya dengan rasa syukur terhadap manfaat dan aspek yang menyenangkan tersebut (Fauziyyah & Luzvinda, 2019). Lebih lanjut, rasa bersyukur yang dirasakan oleh karyawan juga dapat berpengaruh terhadap OCB (Hasanati & Anisa, 2023). Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh kecerdasan emosional, rasa bersyukur, dan OCB terhadap kinerja karyawan, serta peran mediasi OCB.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini diharapkan dapat mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh kecerdasan emosional dan rasa bersyukur terhadap kinerja karyawan.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh kecerdasan emosional terhadap *organizational citizenship behavior* karyawan.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *organizational citizenship behavior* terhadap kinerja karyawan.
4. Untuk menguji secara empiris peran mediasi *organizational citizenship behavior* pada pengaruh kecerdasan emosional dan rasa bersyukur terhadap kinerja karyawan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kecerdasan Emosional

Kecerdasan emosional menurut Fatmawati dan Indawati (2020), adalah kemampuan dalam memahami hal-hal terkait dengan emosi. Menurut Goleman (2015), kecerdasan emosional adalah kemampuan untuk memotivasi diri sendiri, bertahan dalam kondisi frustrasi, mengendalikan suasana hati, serta menghadapi stres supaya tidak mengurangi kemampuan berpikir, berempati, dan berdoa. Widiani et al. (2019) menyebutkan bahwa kecerdasan emosional adalah kemampuan untuk mengetahui perasaan diri sendiri dan orang lain (pimpinan, rekan kerja, dan pelanggaran yang dilakukan). Pengetahuan tersebut dapat digunakan untuk menentukan perilaku yang sebaiknya dilakukan.

Penelitian ini merangkum kecerdasan emosional sebagai kemampuan untuk mengetahui kondisi emosi diri sendiri, sehingga mampu untuk memotivasi diri-sendiri, mengendalikan suasana hati, bertahan dalam kondisi frustrasi, dan dapat menentukan perilaku yang sebaiknya dilakukan supaya tidak menghambat kerja.

Rasa Bersyukur

Cortini et al. (2019) berpendapat bahwa “*Gratitude may be defined as a personal tendency to recognize and respond to positive experiences*”. Rasa bersyukur adalah kecenderungan seseorang untuk menyadari pengalaman positif dan menanggapi pengalaman tersebut secara positif. Aisyah dan Chisol (2020) berpendapat bahwa rasa bersyukur merupakan ekspresi bahagia pada individu. Sementara, Akmal dan Masyhuri (2018) menyatakan bahwa “*Gratitude is a positive response that is shown in accepting something from other people or experiences that occur*”. Rasa bersyukur adalah respons positif terhadap pemberian barang dari orang lain dan pengalaman pribadi.

Penelitian ini mendefinisikan rasa bersyukur sebagai respons positif terhadap pengalaman pribadi yang dalam penelitian ini merupakan rasa syukur terhadap pekerjaan. Rasa bersyukur tersebut juga dapat mencakup respons positif karyawan terhadap keluarganya ataupun lingkungan sosialnya yang dapat berpengaruh terhadap kinerjanya di perusahaan.

Organizational Citizenship Behavior (OCB)

Definisi *organizational citizenship behavior* (OCB) adalah sikap karyawan yang bersedia membantu rekan kerja ataupun mengerjakan pekerjaan di luar deskripsi pekerjaannya (Hakim & Pristika, 2020). Mon dan Jennifer (2022) berpendapat bahwa OCB adalah perilaku karyawan yang tulus dan ikhlas untuk mengerjakan tugas tambahan. Menurut Rosita (2019), OCB merupakan perilaku kerja sama yang berpengaruh positif bagi perusahaan. Perilaku tersebut dipilih oleh karyawan dan bukan merupakan komponen deskripsi pekerjaan karyawan tersebut.

Penelitian ini mendefinisikan OCB sebagai perilaku sukarela karyawan untuk membantu rekan kerja ataupun pekerjaan lain yang bukan merupakan deskripsi pekerjaannya. Perilaku tersebut berlandaskan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan ataupun karena keinginan karyawan tersebut.

Kinerja Karyawan

Definisi kinerja menurut Mangkunegara (2017), yaitu hasil kerja individu yang sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Sementara menurut Bintoro dan Daryanto (2017), kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh karyawan dalam melaksanakan tanggung jawabnya. Adapun menurut Bacal (2011), kinerja merupakan kontribusi yang diberikan karyawan terhadap perusahaan sebagai hasil dari penggunaan keterampilan dan pengetahuannya.

Penelitian ini merangkum definisi kinerja sebagai hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh karyawan dalam melaksanakan tanggung jawabnya.

Kaitan antar Variabel

Kaitan Kecerdasan Emosional dan Kinerja Karyawan

Ramadhana dan Ratnawati (2022) menunjukkan bahwa kecerdasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di Semarang. Ula (2020) juga menyimpulkan bahwa kecerdasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan divisi produksi. Sementara itu, Suwandewi dan Trianasari (2022) yang meneliti kinerja karyawan di Kabupaten Buleleng juga menunjukkan bahwa kecerdasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan Dinas Kebudayaan di Kabupaten Buleleng. Berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa karyawan dengan kecerdasan emosional akan cenderung menghasilkan kinerja yang lebih tinggi. Kondisi tersebut karena karyawan tersebut dapat memotivasi diri sendiri, mengendalikan suasana hati, dan bertahan dalam kondisi frustrasi, sehingga dapat menghasilkan kinerja yang optimal.

H₁: Kecerdasan emosional berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Kaitan Rasa Bersyukur dan Kinerja Karyawan

Subramanian R. et al. (2022) menunjukkan bahwa rasa bersyukur berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan divisi penjualan. Selain itu, Cortini et al. (2019) yang meneliti karyawan administrasi publik menunjukkan bahwa *gratitude* dapat berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa rasa bersyukur mampu membuat karyawan merasakan emosi positif yang dapat menciptakan dan mempertahankan komitmennya pada organisasi. Selanjutnya, perasaan tersebut dapat memobilisasi pikiran dan tenaga, sehingga karyawan dapat berusaha secara optimal untuk meningkatkan kinerjanya.

H₂: Rasa bersyukur berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Kaitan Kecerdasan Emosional dan OCB

Hedrian dan Anggawira (2023) menunjukkan bahwa kecerdasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di Padang. Hartatik dan Fauzan (2019) menunjukkan bahwa kecerdasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja guru. Mon dan Jennifer (2022) menunjukkan bahwa kecerdasan emosional berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan di Batam. Kecerdasan emosional yang tinggi menunjukkan bahwa karyawan dapat mengendalikan emosi dan perilakunya, sehingga karyawan tersebut dapat melakukan berbagai macam pekerjaan secara efektif. Oleh sebab itu, karyawan dengan kecerdasan emosional akan cenderung melakukan perilaku OCB, yaitu melakukan pekerjaan yang bukan merupakan bagian dari deskripsi pekerjaannya.

H₃: Kecerdasan emosional berpengaruh positif terhadap OCB.

Kaitan Rasa Bersyukur dan OCB

Fauziyyah dan Luzvinda (2019) menunjukkan bahwa rasa bersyukur berpengaruh positif dan signifikan terhadap OCB karyawan restoran. Hasanati dan Anisa (2023) menunjukkan hasil yang serupa, yaitu rasa bersyukur berpengaruh positif dan signifikan terhadap OCB. Berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa rasa bersyukur yang dirasakan oleh karyawan akan memotivasi karyawan tersebut untuk melakukan perilaku OCB, seperti membantu rekan kerja ataupun melakukan tugas yang bukan merupakan bagian dari pekerjaannya. Rasa bersyukur tersebut memotivasi karyawan untuk memberikan lebih banyak kontribusi kepada perusahaan.

H₄: Rasa bersyukur berpengaruh positif terhadap OCB.

Kaitan OCB dan Kinerja Karyawan

Hartatik dan Fauzan (2019) menunjukkan bahwa OCB berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja guru. Hidayah dan Harnoto (2018) yang meneliti di Jawa Tengah juga menunjukkan bahwa OCB berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Sementara, Triani et al. (2020) menyimpulkan bahwa OCB berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di Palembang. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan kondisi karyawan dengan perilaku OCB yang sering kali melakukan tugas yang bukan merupakan bagian dari pekerjaannya, sehingga menghasilkan kinerja yang lebih banyak daripada karyawan lain.

H₅: OCB berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Peran Mediasi OCB pada Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap Kinerja Karyawan

Djarmiko dan Ramli (2022) serta Hartatik dan Fauzan (2019) menjelaskan bahwa kecerdasan emosional berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja karyawan melalui *organizational citizenship behavior*. Penelitian tersebut mengimplikasikan bahwa kecerdasan emosional akan mendukung kemampuan karyawan untuk melakukan perilaku OCB yang pada akhirnya meningkatkan kinerja karyawan tersebut. Namun, Mon dan Jennifer (2022) serta

Aziza dan Andriany (2021) menunjukkan hasil yang sebaliknya, yaitu OCB tidak dapat memediasi pengaruh kecerdasan emosional terhadap kinerja karyawan..

H₆: OCB memediasi pengaruh kecerdasan emosional terhadap kinerja karyawan.

Peran Mediasi OCB pada Pengaruh Rasa Bersyukur terhadap Kinerja Karyawan

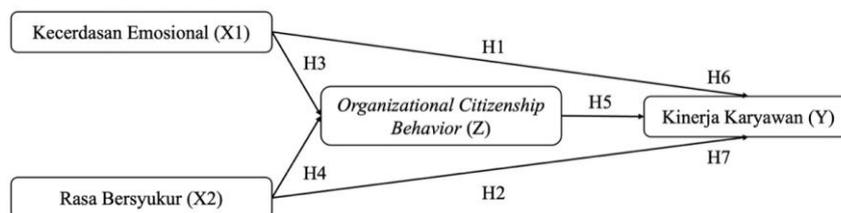
Mustajab (2022) menyimpulkan bahwa OCB memediasi pengaruh rasa bersyukur terhadap kinerja karyawan. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa rasa bersyukur karyawan terhadap pekerjaannya akan memotivasi karyawan untuk lebih berkontribusi kepada perusahaan melalui perilaku OCB. Selanjutnya, perilaku OCB tersebut akan meningkatkan kinerja karyawan. Karyawan yang merasa bersyukur dengan pekerjaannya akan selalu berupaya untuk memberikan kontribusi yang optimal kepada perusahaan. Pada kondisi tersebut, karyawan sering kali akan melakukan tugas yang bukan merupakan pekerjaannya, sehingga melakukan perilaku OCB, yang pada akhirnya meningkatkan kinerjanya.

H₇: OCB memediasi pengaruh rasa bersyukur terhadap kinerja karyawan.

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

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Desain penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kecerdasan emosional dan rasa bersyukur terhadap kinerja karyawan, serta peran mediasi *organizational citizenship behavior* (OCB) terhadap pengaruh tersebut. Sementara itu, penelitian ini dilakukan sejak bulan Agustus 2023 sampai dengan November 2023.

Sumber dan Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini berupa data primer yang diperoleh secara langsung dari karyawan. Data tersebut diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang merupakan pertanyaan tertulis yang telah disiapkan untuk dijawab oleh responden, dimana terdapat alternatif jawaban untuk pertanyaan tersebut (Ramdhan, 2021). Selanjutnya, kuesioner tersebut didistribusikan kepada responden dengan menggunakan Google Form.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan karakteristik populasi tersebut, sementara sampel adalah bagian karakteristik tertentu dari suatu populasi. Populasi penelitian ini adalah seluruh karyawan sebuah perusahaan, sementara pemilihan sampel dilakukan secara *snowball sampling*, yaitu pemilihan sampel dilakukan terhadap beberapa anggota populasi dan selanjutnya anggota tersebut merujuk anggota populasi yang lain untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Sampel yang diambil sebagai permulaan, yaitu 100 responden dan akan bertambah tergantung dengan kondisi di lapangan. Hal ini dikarenakan data yang didapat dirasa belum lengkap, maka peneliti mencari orang lain yang agar dapat melengkapi data tersebut.

Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

Tabel 1 sampai dengan Tabel 4 menunjukkan operasionalisasi variabel yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini.

Tabel 1

Operasionalisasi Variabel Kecerdasan Emosional

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Kecerdasan Emosional	Kesadaran Diri	Saya sadar dan paham akan emosi yang ada pada diri saya.	Situmorang et al. (2023)
		Saat paham dari mana timbulnya emosi yang ada pada diri saya.	
	Manajemen Diri	Saya mampu mengendalikan emosi diri sendiri dalam kondisi apa pun.	
		Saya mampu mengelola stres kerja yang saya alami.	
	Kesadaran Sosial	Saya bisa merasakan apa yang dirasakan orang lain, seperti kesedihan dan kebahagiaan.	
		Saya bersedia mendengarkan keluh kesah dari orang lain dan selalu sigap untuk memberikan nasihat ketika dibutuhkan	
	Manajemen Hubungan	Saya mampu berorganisasi dan menginspirasi suatu kelompok.	
		Saya senang ketika diberikan kesempatan untuk berkolaborasi dengan tim yang lain	

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 2

Operasionalisasi Variabel Rasa Bersyukur

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Rasa Bersyukur	Penerimaan Diri	Saya mengenali dan menerima kondisi diri saya sendiri dengan baik.	Wafiah & Mangundjaya (2023)
	Hubungan Positif dengan orang lain	Saya mampu berhubungan dengan baik kepada atasan dan sesama karyawan yang bekerja di perusahaan ini.	
	Kemandirian	Saya mampu mengatasi masalah dan mengambil keputusan dengan baik ketika bekerja.	
	Penguasaan Lingkungan	Saya mampu beradaptasi dengan baik di perusahaan ini.	
	Tujuan Hidup	Saya memiliki tujuan hidup yang ingin dicapai melalui pekerjaan ini.	
	Pengembangan Diri	Saya mampu mengenali potensi dalam diri saya untuk dapat bekerja maksimal.	

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3

Operasionalisasi Variabel Kinerja Karyawan

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Kinerja Karyawan	Kualitas	Saya dapat bekerja sesuai dengan standar yang telah ditentukan.	Mangkunegara (2017); Zulkarnain et al. (2019)
		Saya dapat menyelesaikan pekerjaan dengan rapi dan teliti.	
	Kuantitas	Saya mampu menyelesaikan tugas secara tepat waktu.	
		Saya mampu mencapai target dalam menyelesaikan pekerjaan.	
	Pelaksanaan Tugas	Saya mampu mengerjakan tugas dengan baik sesuai yang diarahkan oleh atasan.	
		Saya memiliki pengetahuan yang baik untuk menyelesaikan setiap pekerjaan.	
	Tanggung Jawab	Saya bertanggung jawab atas hasil kerja yang telah saya kerjakan.	
		Saya bertanggung jawab terhadap pengambilan keputusan pekerjaan yang ditugaskan kepada saya.	

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 4
Operasionalisasi Variabel Organizational Citizenship Behavior

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Organizational Citizenship Behavior	Conscientiousness	Saya datang bekerja secara tepat waktu.	Wicaksono & Priyono (2022)
		Saya menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu.	
	Altruism	Saya mampu mengendalikan emosi diri sendiri dalam kondisi apa pun.	
		Saya mampu mengelola stres kerja yang saya alami.	
	Civic Virtue	Saya selalu mengikuti perkembangan perusahaan tempat saya bekerja.	
		Saya berinisiatif dalam memberikan saran untuk kemajuan perusahaan.	
	Sportsmanship	Saya mampu beradaptasi dengan lingkungan kerja perusahaan.	
		Saya mematuhi peraturan dan ketentuan yang ada di perusahaan.	
	Courtesy	Saya selalu siap berpartisipasi dalam berbagai acara di perusahaan.	
		Saya dapat mengerjakan pekerjaan di luar pekerjaan saya secara sukarela.	

Sumber: Peneliti (2023)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menganalisis data dengan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode tersebut terdiri dari analisis *outer-model* dan analisis *inner-model*. Analisis *outer-model* terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, sementara analisis *inner-model* terdiri dari uji koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), Goodness of Fit Index (GoF), dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN KESIMPULAN

Analisis Outer Model

Uji Validitas

Tahap awal dalam penelitian ini melibatkan pengujian validitas setiap butir kuesioner penelitian pada penelitian ini terdapat 2 tahap pengujian meliputi *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*.

Tabel 5
Hasil Uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kecerdasan Emosional	0,599
Rasa Bersyukur	0,662
Organizational Citizenship Behavior	0,596
Kinerja Karyawan	0,750

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 6
Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Kecerdasan Emosional	Kinerja Karyawan	OCB	Rasa Bersyukur
Kecerdasan Emosional	0,774			
Rasa Bersyukur	0,828	0,866		
OCB	0,848	0,787	0,772	
Kinerja Karyawan	0,819	0,811	0,826	0,814

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE (Average Variance Extracted) untuk setiap konstruk dalam model penelitian ini telah melampaui ambang batas 0,5. Hasil ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen (*convergent validity*). Kesimpulan ini diperkuat oleh kombinasi evaluasi dari *loading* faktor luar (*outer loading*) dan uji AVE yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini valid dalam hal konvergen dan layak untuk melanjutkan ke tahap berikutnya. Dari Tabel 6, kita dapat melihat bahwa semua variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan diri mereka sendiri dibandingkan dengan variabel lain dalam kolom yang sama. Dapat dilihat bahwa korelasi antara variabel kecerdasan emosional dengan kinerja karyawan adalah 0,828, sementara korelasi antara kecerdasan emosional dengan OCB adalah 0,848, dan korelasi antara kecerdasan emosional dengan rasa bersyukur adalah 0,819. Selanjutnya, korelasi antara variabel kinerja karyawan dengan OCB adalah 0,787, dan korelasi antara kinerja karyawan dengan rasa bersyukur adalah 0,811. Selain itu, korelasi antara OCB dengan rasa bersyukur adalah 0,826.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep. Uji reliabilitas dalam penelitian ini terdiri dari *composite reliability* untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sehingga nilai *composite reliability* selalu lebih tinggi dibandingkan *Cronbach's alpha*. Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7

Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kecerdasan Emosional	0,904	0,922
Kinerja Karyawan	0,952	0,960
OCB	0,924	0,936
Rasa Bersyukur	0,898	0,922

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 7, semua variabel dapat dianggap sebagai reliabel. Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa baik nilai *composite reliability* maupun nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel memiliki nilai di atas 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam model penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Selain itu, penelitian ini juga memiliki validitas konvergen yang baik, validitas diskriminan yang baik, dan reliabilitas internal yang kuat, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil sebelumnya.

Analisis Model Struktural (*Inner-Model*)

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square
Kinerja Karyawan	0,744
OCB	0,772

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 8, nilai R-Square variabel kinerja karyawan sebesar 0,744, sehingga 74,4% variasi kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh kecerdasan emosional dan rasa bersyukur, sedangkan 25,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Sementara itu, *organizational citizenship behavior* (OCB) diperoleh nilai sebesar 0,772, sehingga 77,2% variasi variabel OCB dapat dipengaruhi oleh kecerdasan emosional dan rasa bersyukur, sedangkan 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Predictive Relevance (Q-Square)

Kriteria kekuatan atau kelemahan model diukur berdasarkan *predictive relevance* (Q^2), yaitu 0,35 (model kuat), 0,15 (model moderat), dan 0,02 (model lemah). Perhitungan Q -Square adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1-R^2_1) (1-R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,744)(1 - 0,722) \\
 &= 1 - (0,256)(0,228) \\
 &= 1 - 0,058 \\
 &= 0,942 \\
 &= 94,2\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil Q^2 di atas, ditemukan nilai sebesar 0.942, menunjukkan bukti bahwa model memiliki *predictive relevance* kuat karena nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,35.

Uji Goodness of Fit Index (GoF)

Tabel 9

Rata-rata AVE dan R-Square

Variabel	AVE	R-Square
Kecerdasan Emosional	0,599	
Kinerja Karyawan	0,750	0,744
OCB	0,596	0,722
Rasa Bersyukur	0,662	
Rata-rata	0,652	0,733

Sumber: Peneliti (2023)

Penghitungan GoF:

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times \text{R}^2} \\
 \text{GoF} &= \sqrt{(0,652 \times 0,733)} \\
 \text{GoF} &= 0,691
 \end{aligned}$$

Berdasarkan penghitungan di atas, nilai GoF yang dihasilkan sebesar 0,691. Nilai tersebut termasuk dalam kategori besar karena lebih dari 0,36, sehingga variabel dependen memiliki kesesuaian yang baik dalam memprediksi model penelitian.

Selanjutnya, penelitian ini menguji hipotesis dengan melakukan uji-t untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Tingkat keyakinan penelitian ini sebesar 95%, sehingga jika p -value < 0,05, maka hipotesis diterima dan jika p -value > 0,05, maka hipotesis ditolak. Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh antar Variabel	Original sample	t-statistics	p-values	Kesimpulan
H ₁	Kecerdasan Emosional -> Kinerja Karyawan	0,427	3,273	0,001	Didukung
H ₂	Rasa Bersyukur -> Kinerja Karyawan	0,439	3,215	0,001	Didukung
H ₃	Kecerdasan Emosional -> OCB	0,521	4,291	0,000	Didukung
H ₄	Rasa Bersyukur -> OCB	0,400	3,368	0,001	Didukung
H ₅	OCB -> Kinerja Karyawan	0,136	1,017	0,310	Tidak Didukung
H ₆	Kecerdasan Emosional -> OCB -> Kinerja Karyawan	0,071	0,972	0,331	Tidak Didukung
H ₇	Rasa Bersyukur -> OCB -> Kinerja Karyawan	0,054	0,898	0,370	Tidak Didukung

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Berdasarkan Tabel 10, hipotesis H₁ didukung, sehingga kecerdasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil tersebut sejalan dengan Ramadhana dan Ratnawati (2022), Ula (2020), serta Suwandewi dan Trianasari (2022) yang menyimpulkan bahwa kecerdasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Karyawan yang memiliki kemampuan untuk mengenali, memahami, dan mengelola emosi dengan efektif cenderung menunjukkan kinerja yang lebih baik. Kondisi tersebut karena kecerdasan emosional dapat meningkatkan adaptabilitas, hubungan interpersonal, dan kemampuan kepemimpinan individu di dalam organisasi. Oleh sebab itu, organisasi dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan kecerdasan emosional karyawan melalui program pelatihan dan pengembangan.

Selanjutnya, hipotesis H₂ didukung, sehingga rasa bersyukur berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil tersebut sejalan dengan Subramanian R. et al. (2022) dan Cortini et al. (2019) yang menunjukkan bahwa rasa bersyukur berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa karyawan yang memiliki rasa bersyukur cenderung lebih termotivasi, memiliki kepuasan kerja yang lebih tinggi, dan lebih terbuka terhadap tanggung jawab kerja. Rasa bersyukur juga dapat meningkatkan keterlibatan karyawan, menciptakan iklim kerja yang positif, dan memperkuat hubungan antara rekan kerja, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja karyawan.

Sementara itu, hipotesis H₃ didukung, sehingga kecerdasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap OCB. Hasil tersebut sejalan dengan Hedrian dan Anggawira (2023), Hartatik dan Fauzan (2019), Mon dan Jennifer (2022), serta Suwandewi dan Dewi (2016) yang menunjukkan bahwa kecerdasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap OCB. Hasil tersebut menunjukkan bahwa karyawan yang mampu mengenali dan mengelola emosi dengan baik cenderung lebih aktif berkontribusi, membantu rekan kerja, dan berperilaku proaktif untuk meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Selain itu, karyawan yang memiliki kecerdasan emosional cenderung memiliki kemampuan untuk melakukan perilaku OCB, sehingga semakin tinggi kecerdasan tersebut, semakin tinggi kecenderungan karyawan untuk melakukan perilaku OCB.

Selanjutnya, hipotesis H₄ didukung, sehingga rasa bersyukur berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku OCB. Hasil tersebut konsisten dengan Fauziyyah dan Luzvinda (2019) serta Hasanati dan Anisa (2023) yang menunjukkan bahwa rasa bersyukur berpengaruh positif dan signifikan terhadap OCB. Hasil tersebut menunjukkan bahwa karyawan yang memiliki rasa bersyukur cenderung menunjukkan tingkat OCB yang lebih tinggi. Dalam konteks ini, rasa bersyukur diidentifikasi sebagai pendorong utama perilaku sukarela, seperti membantu rekan kerja, partisipasi sukarela dalam tugas-tugas organisasi, dan berkontribusi terhadap lingkungan kerja. Rasa bersyukur terhadap pekerjaannya memotivasi karyawan untuk melakukan aktivitas yang bukan merupakan bagian dari pekerjaannya, seperti perilaku OCB.

Sementara itu, hipotesis H₅ tidak didukung, sehingga OCB tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil tersebut sejalan dengan Lukito (2020) yang menunjukkan bahwa OCB tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku OCB, seperti membantu rekan kerja, memang tidak ditujukan untuk meningkatkan kinerja. Perilaku tersebut lebih ditujukan untuk saling membantu rekan kerja dan bantuan tersebut tidak secara langsung berpengaruh terhadap kinerja karyawan yang membantu ataupun yang dibantu.

Selanjutnya, hipotesis H₆ tidak didukung, sehingga OCB tidak memediasi secara signifikan pengaruh kecerdasan emosional terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa kecerdasan emosional dapat secara langsung berpengaruh terhadap kinerja karyawan, tetapi tidak melalui penerapan perilaku OCB. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa karyawan yang memiliki kecerdasan emosional dapat menghasilkan kinerja yang baik, tanpa perlu melakukan perilaku OCB. Sementara itu, kecerdasan emosional menunjukkan kemampuan karyawan untuk melakukan perilaku OCB, tetapi kecerdasan

tersebut juga menunjukkan kemampuan karyawan untuk menentukan perilaku yang perlu dilakukan dalam rangka meningkatkan kinerja, sehingga ketika karyawan dengan kecerdasan emosional melakukan perilaku OCB, karyawan tersebut menyadari bahwa perilaku tersebut tidak ditujukan untuk meningkatkan kinerja.

Terakhir, Tabel 10 menunjukkan bahwa hipotesis H₇ tidak didukung, sehingga OCB tidak memediasi secara signifikan pengaruh rasa bersyukur terhadap kinerja karyawan. Hasil tersebut menjadi serupa dengan hipotesis 6, yaitu rasa bersyukur dapat memotivasi karyawan untuk melakukan perilaku OCB dan memotivasi karyawan untuk meningkatkan kinerjanya, tetapi ketika karyawan melakukan perilaku OCB, perilaku tersebut tidak ditujukan untuk meningkatkan kinerja. Karyawan cenderung membantu karyawan lain karena merasa bersyukur terhadap kondisi lingkungan kerja, sehingga karyawan bersedia untuk memberikan bantuan untuk mempertahankan kondisi lingkungan kerja yang kondusif. Sementara itu, karyawan bersedia untuk melakukan pekerjaan di luar deskripsi pekerjaannya karena mensyukuri pekerjaan yang dimiliki, tetapi bukan untuk meningkatkan kinerja.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kecerdasan emosional dan rasa bersyukur berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dan *organizational citizenship behavior* (OCB). Namun, OCB tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dan tidak memediasi secara signifikan pengaruh kecerdasan emosional dan rasa bersyukur terhadap kinerja karyawan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini menyarankan perusahaan untuk menyelenggarakan program pelatihan dalam rangka meningkatkan kecerdasan emosional karyawan yang berpotensi meningkatkan kinerja mereka. Upaya tersebut dapat dimulai dengan studi awal untuk mengetahui tingkat kecerdasan emosional karyawan pada saat ini dan pelatihan seperti apa yang dibutuhkan untuk meningkatkan kecerdasan tersebut. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan rasa syukur karyawan dengan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung dan mengapresiasi kontribusi karyawan. Program penghargaan dan rekognisi dapat dilakukan untuk meningkatkan rasa bersyukur karyawan.

Sementara itu, penelitian ini hanya menganalisis 100 dari 1.016 karyawan pada perusahaan yang diteliti, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel untuk memperoleh hasil yang lebih mewakili populasi. Penelitian selanjutnya juga dapat menguji model penelitian ini dengan menggunakan indikator OCB yang berbeda untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai peran mediasi OCB pada model tersebut. Penelitian selanjutnya juga dapat mengidentifikasi variabel lain yang dapat memengaruhi kinerja karyawan, seperti komitmen afektif dan keterlibatan (Utomo et al., 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A., & Chisol, R. (2020). Rasa syukur kaitannya dengan kesejahteraan psikologis pada guru honorer sekolah dasar. *Proyeksi*, 13(2), 109–122.
<https://doi.org/10.30659/jp.13.2.109-122>
- Akmal, & Masyhuri. (2018). Konsep syukur (Gratefulnes) (Kajian empiris makna syukur bagi guru Pon-Pes Daarunnahdhah Thawalib Bangkinang Seberang, Kampar, Riau). *Al-Manar: Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam*, 7(2), 1–22.
<https://doi.org/10.36668/jal.v7i2.86>
- Aziza, N., & Andriany, L. M. (2021). Pengaruh kecerdasan emosional dan spiritual terhadap kinerja perawat dengan organizational citizenship behaviour sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 1(1), 50–65.
<https://doi.org/10.32815/jpro.v1i01.344>
- Bacal, R. (2011). *Performance management* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Bintoro, & Daryanto. (2017). *Manajemen penilaian kinerja karyawan*. Gava Media.

- Cortini, M., Converso, D., Galanti, T., Di Fiore, T., Di Domenico, A., & Fantinelli, S. (2019). Gratitude at work works! A mix-method study on different dimensions of gratitude, job satisfaction, and job performance. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(14), 3902. <https://doi.org/10.3390/su11143902>
- Djatmiko, H., & Ramli, S. (2022). Peran organizational citizenship behavior sebagai mediasi dalam meningkatkan kinerja organisasi PT. PJB UBJO dan M PLTU Indramayu. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(11), 15865–15885. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i11.10020>
- Fatmawati, I. K., & Indawati, N. (2020). Peran organizational citizenship behavior sebagai variabel mediasi pengaruh emotional intelligence terhadap kinerja di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*(4), 1445–1454. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1445-1454>
- Fauziyyah, A., & Luzvinda, L. (2019). Effect of job satisfaction and gratitude on organizational citizenship behavior. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, *5*(1), 1–14. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v22i1.8145>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goleman, D. (2005). *Emotional intelligence* (10th ed.). Bantam Books.
- Goleman, D. (2015). *Emotional intelligence: Kecerdasan emosional: Mengapa EI lebih penting dari pada IQ* (T. Hermaya (trans.); 1st ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Hakim, A., & Pristika, A. Y. (2020). The influence of organizational citizenship behavior, continuance commitment, emotional intelligence, and spirituality on performance. *Proceedings of the 17th International Symposium on Management (INSYMA 2020)*, *115*, 80–84. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.016>
- Hartatik, M. D., & Fauzan, M. (2019). Pengaruh modal sosial dan kecerdasan emosional terhadap kinerja guru dimediasi perilaku kewargaan organisasional (Studi kasus guru SMP Negeri di Kecamatan Juwana). *Telaah Manajemen*, *16*(1), 35–44. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe5/article/view/7875>
- Hasanati, N., & Anisa, S. A. (2023). The role of gratitude for organizational citizenship behavior (OCB) in employees. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, *15*(1), 11–21. <https://doi.org/10.31289/analitika.v15i1.8391>
- Hedrian, A., & Anggawira, A. (2023). Kecerdasan emosional terhadap organizational citizenship behavior (OCB) pada karyawan PT. Indomarco Adi Prima Padang. *Psyche 165 Journal*, *16*(1), 20–25. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v16i1.216>
- Hidayah, S., & Harnoto. (2018). Role of organizational citizenship behavior (OCB), perception of justice and job satisfaction on employee performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *9*(2), 170–178. <https://doi.org/10.15294/jdm.v9i2.14191>
- Lukito, R. (2020). Pengaruh organizational citizenship behavior terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja pada produksi PVC di UD. Untung Jaya Sidoarjo. *AGORA*, *8*(2), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10599>
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2017). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Donal Mon, & Jennifer. (2022). Analisis pengaruh kecerdasan emosional, motivasi dan keadilan organisasi terhadap kinerja karyawan dengan organizational citizenship sebagai variabel mediasi. *Jurnal Mirai Manajemen*, *7*(1), 113–126. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1536>
- Mustajab, D. (2022). *Pengaruh person-organization fit, etos kerja islami dan kepemimpinan islami terhadap kinerja karyawan dengan organizational citizenship behavior (OCB) sebagai variabel mediasi (Studi pada PT. Bank Muamalat di Purwokerto)* [Thesis, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifudidin Zuhri]. <https://repository.uinsaizu.ac.id/17267/>

- Putra, A. P., Mujanah, S., & Susanti, N. (2022). Pengaruh self awareness, etos kerja, resiliensi, terhadap organization citizenship behavior (OCB) dan kinerja tenaga kependidikan di perguruan tinggi swasta Surabaya. *Media Mahardhika*, 20(2), 311–321. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v20i2.397>
- Ramadhana, G. I., & Ratnawati, I. (2022). Pengaruh kecerdasan emosional terhadap kinerja karyawan dengan komitmen afektif sebagai variabel intervening (Studi pada kantor PT Bess Finance Cabang Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(4), 1–22. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ramadhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Citra Media Nusantara.
- Rosita, S. (2019). Kontrak psikologis dalam meningkatkan perilaku warga organisasi dengan sikap kerja sebagai mediator. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(1), 105–122. <https://doi.org/10.19166/derema.v14i1.1303>
- Situmorang, R. D., Sihombing, T., Siregar, M. R. I., Musjamiri, Samudra, W., Supriadi, & Nasution, I. (2023). Pengaruh kompetensi, kecerdasan emosional dan budaya kerja terhadap kinerja pegawai badan pengelolaan keuangan, pendapatan dan aset. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 675–686. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.721>
- Subramanian R., B., Bhattacharya, S., & Thakur, M. (2022). Job crafting, performance, and the mediating role of gratitude: A study among the sales service personnel of tourist industry, India. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 20(2), 53–66. <https://doi.org/10.5614/ajht.2022.20.2.04>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suswati, E., Alhasani, I., & Wahyono, G. B. (2021). Pengaruh kompetensi dan komitmen organisasi terhadap kinerja pegawai melalui organizational citizenship behaviour (OCB) sebagai mediasi. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 1106–1120. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i9.206>
- Suwandewi, M., & Trianasari. (2022). Pengaruh kecerdasan emosional dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada dinas kebudayaan Kabupaten Buleleng. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 16–23. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/32169>
- Suwandewi, N. K. N., & Dewi, I. G. A. M. (2016). Pengaruh kecerdasan emosional dan dukungan organisasional terhadap organizational citizenship behavior. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(6), 3958–3985. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/20258>
- Triani, F., Halin, H., & Wadud, M. (2020). Effect of organizational citizenship behavior on employee performance at PT Surya Dermato Medica Palembang. *International Journal of Community Service & Engagement*, 1(1), 11–18. <https://journal.jis-institute.org/index.php/ijcse/article/view/75>
- Ula, N. W. (2020). Pengaruh kecerdasan emosional terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja (Studi pada divisi produksi di PT. Industri Kemasan Semen Gresik). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 376–384. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/31277>
- Utomo, D. W., Hidayah, S., & Handayani, S. B. (2019). Peran organizational citizenship behavior (OCB) sebagai variabel mediasi pengaruh komitmen afektif dan keterlibatan kerja terhadap kinerja pegawai di Kantor Kementerian Agama Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 26(46), 103–118. <http://www.ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/viewFile/344/333>
- Wafiah, W., & Mangundjaya, W. L. (2023). Rasa bersyukur sebagai prediktor kesejahteraan psikologis pekerja. *Ezra Science Bulletin*, 1(2), 141–152. <https://doi.org/10.58526/ez-sci-bin.v1i2.21>

- Wicaksono, C. S., & Priyono, B. S. (2022). Analisis pengaruh leader member exchange (LMX) dan kepuasan kerja terhadap organizational citizenship behavior (OCB) dengan komitmen organisasional sebagai variabel mediasi pada kantor pelayanan dan pengawasan bea dan cukai tipe Madya Pabean Tanjung Emas. *Journal of Management*, 5(3), 601–630. <https://doi.org/10.37531/yum.v5i3.3412>
- Widiani, N. P., Putri, I. G. A. M. A. D., Sari, M. M. R., & Wirajaya, I. G. A. (2019). The effect of love of money and emotional intelligence on employee performance with organizational citizenship behavior as mediating variable. *International Research Journal of Engineering, IT & Scientific Research*, 5(1), 39–49. <https://doi.org/10.21744/irjeis.v5n1.596>
- Zulkarnain, I., Gemina, D., & Yunningsih, E. (2019). Pengaruh total quality management terhadap kinerja karyawan PT BCD Bogor. *Jurnal Sosial Humaniora*, 10(1), 40–48. <https://doi.org/10.30997/jsh.v10i1.1615>

**PENGARUH *DEBT TO EQUITY RATIO*, *NET RECEIVABLE ASSET RATIO*,
OPERATIONAL COST TO OUTPUT, DAN *NON-PERFORMING FINANCING*
TERHADAP *RETURN ON ASSET* PERUSAHAAN PEMBIAYAAN YANG
TERDAFTAR DI BEI**

Andreas
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
andre.pgbn@yahoo.com

Carunia Mulya Firdausy
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Universitas Tarumanagara
caruniaf@pps.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 20-01-2024, revisi: 30-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 02-05-2024

Abstract: The purpose of this study is to examine the effects of debt to equity ratio, net receivable asset ratio, operational cost to output, and non-performing financing on the return on assets of financing institutions listed in the Indonesia Stock Exchange (IDX) between 2013 and 2022. The data used was obtained from the financial industries listed in the IDX. The method to analyze the data was by applying multiple linear regression analysis as suggested in the literature. The results showed that the debt to equity ratio, net receivable asset ratio, operational costs on operating income, and non-performing financing influenced significantly return on asset both partially and jointly. Therefore, it is suggested the companies' management of the finance industry need to take into consideration all the variables to improve the ROA level.

Keywords: Debt to Equity Ratio, Net Receivable Asset Ratio, Operational Expenses to Operating Income, Non-Performing Financing, Return on Asset

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *debt to equity ratio*, *net receivable asset ratio*, biaya operasional terhadap *output*, dan *non-performing financing* terhadap *return on asset* lembaga pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2013 hingga tahun 2022. Data yang digunakan diperoleh dari industri keuangan yang terdaftar di BEI. Metode analisis data adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda seperti yang disarankan dalam literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasio utang terhadap ekuitas, rasio aset piutang bersih, dan biaya operasional terhadap pendapatan operasional, serta pembiayaan bermasalah berpengaruh signifikan terhadap *return on asset* baik secara parsial maupun bersama-sama. Oleh karena itu, disarankan agar manajemen perusahaan industri keuangan yang diteliti perlu mempertimbangkan seluruh variabel untuk meningkatkan ROA.

Kata Kunci: *Debt to Equity Ratio, Net Receivable Asset Ratio, Operational Expenses to Operating Income, Non-Performing Financing, Return on Asset*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri pembiayaan ialah instansi/lembaga berperan penting pada pola pergerakan arus modal dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2015-2022, nilai *return on asset* pada perusahaan pembiayaan mengalami fluktuasi. Berpatokan pada Bank Indonesia, standar yang baik, yakni 0,015 (1,5%). ROA perusahaan VRNA di bawah 1,5% dari tahun 2015-2021, sedangkan perusahaan WOMF nilai ROA pada tahun 2015-2020 di bawah standar ketentuan Bank Indonesia, yakni 1,5%. Sedangkan, *return on asset* (ROA) perusahaan pembiayaan ini

mengalami menurun atau kerugian selama periode 2018 sampai dengan 2021. Oleh karena itu, urgen untuk diteliti mengapa terjadi penurunan ROA tersebut.

Menurut Ruspandi dan Asma (2014), rasio hutang ke ekuitas (DER), *net receivable asset ratio* (NRA), rasio beban operasi terhadap pendapatan operasi (BOPO), dan rasio pembiayaan *non-performing financing* (NPF) adalah beberapa komponen yang memengaruhi *return on asset*. Menurut Kasmir (2014), rasio utang terhadap ekuitas adalah cara untuk mengukur rasio utang terhadap ekuitas atau ekuitas. Studi oleh Asghar et al. (2012) serta Nasution dan Munawaroh (2021) juga menemukan bahwa DER berdampak negatif dan signifikan pada *return on asset*. Berbeda dengan Ruspandi dan Asma (2014), yang menunjukkan *debt to equity ratio* tidak memengaruhi *return on asset*.

Selain DER, faktor yang memengaruhi ROA adalah *net receivable asset ratio*. *Net receivable asset ratio* (NRA) atau rasio piutang terhadap aset menggambarkan besarnya jumlah piutang pembiayaan (investasi) yang dimiliki perusahaan pembiayaan dengan membandingkan antara jumlah piutang dengan jumlah aktiva (Ruspandi & Asma, 2014). Penelitian Ruspandi dan Asma (2014) mengindikasikan *net receivable asset ratio* (NRA) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ROA. Berbeda dengan Sunaryo (2023) menunjukkan *net receivable asset ratio* yang diukur dengan indikator jumlah pembiayaan memengaruhi ROA secara positif dan signifikan.

Kemampuan manajemen bank untuk mengendalikan biaya yaitu, rasio biaya operasional terhadap keuntungan bisnis yang dikenal sebagai rasio efisiensi. Semakin rendah rasionya, semakin efisien biaya operasi bank dalam menghasilkan pendapatan, meningkatkan kemungkinan bank tersebut sehat (Sunaryo, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Ruspandi dan Asma (2014) serta Sunaryo (2023) membuktikan bahwa BOPO memengaruhi ROA arahnya negatif. Hal ini berlawanan dengan Arwin (2021) yang membuktikan BOPO berpengaruh positif pada ROA.

Pinjaman yang sulit dibayar kembali karena faktor kesengajaan atau luar yang di luar kendali debitur disebut sebagai pinjaman yang tidak berfungsi (Siamat, 2005). Tingginya nilai NPF mendeskripsikan performa bank kurang bagus dalam mendapatkan profit, juga menjelaskan terkait tingkat risiko investasi pada investor jika nilai NPF suatu bank tinggi (Kasmir, 2014). Penelitian yang dilakukan Sunaryo (2023) membuktikan *non-performing financing* memengaruhi negatif pada *return on asset*. Berbeda dengan Arwin (2021) yang membuktikan *non-performing financing* memengaruhi positif pada ROA.

Dari uraian di atas, penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi *return on asset* pada perusahaan pembiayaan yang terdaftar di BEI periode 2013-2022 perlu dilakukan.

Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Faktor *debt to equity* (DER) terhadap *return on asset* (ROA) perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2013 hingga 2022;
2. Faktor *net receivable asset ratio* (NRA) terhadap *return on asset* (ROA) perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2013 hingga 2022;
3. Faktor *operational cost to output* (BOPO) terhadap *return on asset* (ROA) perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2013 hingga 2022;
4. Pengaruh *non-performing financing* (NPF) terhadap *return on asset* (ROA) perusahaan pembiayaan yang terdaftar di BEI dari tahun 2013 hingga 2022.
5. Pengaruh *debt to equity* (DER), *net net receivable asset ratio* (NRA), *operational cost to output* (BOPO), dan *non-performing financing* (NPF) terhadap *return on asset* (ROA) perusahaan pembiayaan yang terdaftar di BEI dari tahun 2013 hingga 2022.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Dasar

Teori dasar yang digunakan, yakni teori sinyal. Teori ini menjelaskan cara manajemen memberikan informasi pada investor/penanam modal, yang pada gilirannya mampu memengaruhi pilihan investor tentang perusahaan (Suganda, 2018, p. 15). Teori sinyal juga menjelaskan bagaimana fluktuasi harga pasar memengaruhi keputusan investor. Penanam modal dan pelaku bisnis di pasar modal sangat memerlukan informasi untuk membuat keputusan investasi (Fahmi, 2018). Jogiyanto (2014) menyatakan bahwa informasi yang dipublikasikan berupa buletin menghadirkan sinyal kepada penanam modal ketika berinvestasi. Pelaku pasar memulai dengan menafsirkan dan menganalisis berita ketika dirilis, apakah itu berita baik atau buruk. Selanjutnya, Suwardjono (2010) menyatakan bahwa minat investor terhadap perdagangan saham meningkat ketika pengumuman dianggap sebagai sinyal yang baik, dan pasar bereaksi, yang ditunjukkan oleh perubahan dalam perdagangan saham. *Annual reporting* adalah suatu informasi yang diumumkan perusahaan yang dapat digunakan oleh pihak luar perusahaan untuk memberi tahu orang lain. Penggunaan teori sinyal dikaitkan dengan ROA (Brigham & Houston, 2018). Keuntungan aset (ROA) suatu perusahaan dihitung berdasarkan persentase pengembalian asetnya. Jika laba atas aset (ROA) tinggi, itu bagus untuk investor karena menunjukkan kinerja keuangan positif perusahaan. Investor akan tertarik untuk menanamkan dananya dalam saham.

Kaitan antar Variabel

Hubungan antara *Debt to Equity Ratio (DER)* dan *Return on Asset (ROA)*

Jumlah hutang perusahaan dibandingkan dengan ekuitas totalnya dikenal sebagai rasio hutang ke ekuitas. Dengan cara ini, perusahaan dapat memenuhi kewajiban jangka panjangnya. Sebenarnya, profitabilitas perusahaan dipengaruhi oleh rasio solvabilitasnya. Rasio hutang, atau beban hutang yang meningkat, berdampak pada profitabilitas bisnis karena sebagian digunakan untuk membayar bunga pinjaman (Afif, 2011). Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Rosyadah et al. (2013) serta Ruspandi dan Asma (2014) yang menemukan bahwa *debt to equity* (DER) memiliki dampak yang signifikan dan negatif terhadap profitabilitas (ROA). Oleh karena itu, hipotesisnya adalah:

H₁: Penurunan *return on asset* (ROA) dipengaruhi oleh *debt to equity ratio* (DER).

Hubungan antara *Net Receivable Asset Ratio (NRA)* dengan *Return on Asset (ROA)*

Pembiayaan merupakan kegiatan penyaluran pembiayaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan atau kegiatan penyaluran kredit yang dilakukan oleh perbankan konvensional. Pandia (2012) mengemukakan penyaluran kredit sebagai sumber utama penghasilan bagi bank (*fee base income*) dan biasanya komposisinya terbesar dari keseluruhan aset bank. Penghasilan dari pemberian kredit merupakan sumbangan terbesar bagi laba perusahaan, namun dalam penyaluran kredit itu banyak mengandung risiko. Penelitian Prasanjaya dan Ramantha (2013) serta Septiarini dan Ramantha (2014) menemukan *net receivable asset ratio* (NRA) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *return on asset*, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Net receivable asset ratio* (NRA) berpengaruh positif terhadap ROA.

Hubungan antara *Operational Cost to Output (BOPO)* dan *Return on Asset (ROA)*

Dalam rangka menjaga kesinambungan usahanya perusahaan pembiayaan dituntut untuk memperoleh laba yang tinggi. Untuk memperoleh laba yang tinggi lembaga pembiayaan harus efisien. Menurut Pandia (2012), rasio efisiensi adalah cara yang umum untuk mengukur seberapa baik manajemen bank mengontrol biaya. Rasio ini adalah rasio biaya operasional dibandingkan dengan pendapatan operasional. Semakin rendah rasio ini, semakin efisien biaya operasional yang dikeluarkan bank tersebut untuk menghasilkan pendapatan, yang menunjukkan bahwa bank tersebut mungkin sehat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh

Ruspandi dan Asma (2014), Prasetyo dan Darmayanti (2015), serta Nur H. dan Widyarti (2019), BOPO berdampak negatif yang signifikan terhadap ROA. Oleh karena itu, hipotesisnya:

H₃: *Operational cost to output* (BOPO) memengaruhi *return on asset* (ROA).

Hubungan *Non-Performing Financing* (NPF) dengan *Return on Asset* (ROA)

Taswan (2010) menyatakan bahwa kredit bermasalah meningkat ketika kualitasnya menurun. Jumlah kredit bermasalah yang meningkat menyebabkan lebih banyak cadangan kredit bermasalah. Secara akuntansi, cadangan penyisihan kredit ini dihitung lawan rekeningnya sebagai beban kredit. Kerugian kredit sebagai tanggung jawab yang akan mengurangi laba. Studi sebelumnya, seperti Prasetyo dan Darmayanti (2015), Muhaemin dan Wiliasih (2016), serta Nur H. dan Widyarti (2019), menunjukkan bahwa NPF berdampak negatif terhadap *return on asset* (ROA). Oleh karena itu, hipotesisnya:

H₄: *Non-performing financing* (NPF) berdampak negatif pada *return on asset* (ROA).

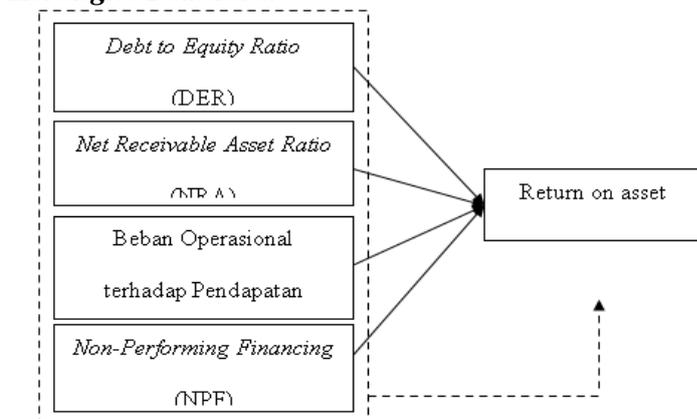
Hubungan DER, NRA, BOPO, dan NPF terhadap ROA

Kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dari semua aset yang dimilikinya diukur dengan nilai *return on asset* (ROA). Semakin besar rasio ini, semakin baik karena manajemen perusahaan memiliki kemampuan untuk menghasilkan laba setinggi mungkin dari aset yang dimilikinya (Fakhrudin, 2013, p. 170). *Return on asset* (ROA) menunjukkan kemampuan manajemen bank untuk menghasilkan laba dari pengelolaan aset yang dimilikinya (Yuliani, 2007). Tingkat keuntungan yang dicapai bank tersebut berkorelasi positif dengan *return on asset* (ROA) yang menunjukkan kinerja perusahaan yang semakin baik dalam memperoleh laba operasi (Hesti, 2010). Penelitian Ruspandi dan Asma (2014) menyatakan bahwa DER dan NRA berpengaruh secara signifikan terhadap ROA. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nur H. dan Widyarti (2019) menemukan bahwa BOPO dan NPF memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap *return on asset* (ROA). Berdasarkan temuan penelitian ini, hipotesis dapat dirumuskan:

H₅: *Debt to equity ratio* (DER), *net receivable asset ratio* (NRA), *operational cost to output* (BOPO), dan *non-performing Financing* (NPF) berpengaruh terhadap *return on asset* (ROA).

Berdasarkan penjelasan teori, kaitan antar variabel dan penelitian empiris yang diungkapkan di atas, kerangka penelitian ini dijelaskan pada Gambar 1.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- > : Secara Parsial
- - - - -> : Secara Simultan

Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Fokus studi pada perusahaan pembiayaan yang terdaftar di BEI dari periode 2013 hingga 2022. Kemudian, laporan keuangan dari 17 perusahaan pembiayaan ini, yang dipublikasikan di BEI. Penelitian ini menggunakan sampling dari seluruh populasi perusahaan pembiayaan yang *listing* di BEI. Teknik pengambilan sampelnya metode *purposive sampling*. Kriterianya adalah perusahaan pembiayaan yang *listing* di BEI dari tahun 2013 hingga 2022 dan mempunyai data yang lengkap terkait dengan variabel penelitian ini.

Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Data sekunder digunakan dalam studi ini. Data sekunder ialah sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data secara tidak langsung, seperti melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2017). Data dalam laporan keuangan diambil dari www.idx.co.id.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Profitabilitas (Y)

Profitabilitas yang diproksi dengan ROA merupakan kemampuan suatu perusahaan menghasilkan laba dari aktiva yang dipergunakan.

$$ROA = \frac{EAT}{\text{Total Asset}}$$

Debt to Equity Ratio (X₁)

Sejauh mana perusahaan dibiayai oleh hutang atau pinjaman diukur dengan rasio hutang ke ekuitas.

$$DER = \frac{\text{Total Liability}}{\text{Total Equity}}$$

Net Receivable Asset Ratio (X₂)

Net receivable asset ratio (NRA) atau rasio likuiditas terhadap aset menggambarkan besarnya jumlah piutang pembiayaan (investasi) yang dimiliki perusahaan pembiayaan dengan membandingkan antara jumlah piutang dengan jumlah aktiva.

$$NRA = \frac{\text{Net Loans}}{\text{Total Assets}}$$

Operational Cost to Output (X₃)

Operational cost to output untuk mengukur kemampuan pendapatan operasional dalam menutup biaya operasional.

$$BOPO = \frac{\text{Total Beban Operasional}}{\text{Total Pendapatan Operasional}} \times 100\%$$

Non-Performing Financing (X₄)

Non-performing financing (NPF) ialah kredit yang menunggak melebihi 90 hari.

$$NPF = \frac{\text{Kredit Bermasalah}}{\text{Total Kredit}} \times 100\%$$

Metode Analisis Data

Pengaruh *debt to equity ratio* (DER), *net receivable asset ratio* (NRA), rasio *operational cost to output* (BOPO), dan rasio *non-performing financing* (NPF) terhadap *return on asset* (ROA) pada perusahaan pembiayaan yang *listing* di Bursa Efek Indonesia antara tahun 2013 dan 2022 dipelajari secara kuantitatif melalui teknik analisis regresi.

HASIL DAN KESIMPULAN

Pada Tabel 1, dapat diperhatikan hasil analisis regresi berganda adalah sebagai berikut.

$$ROA = 0,127 - 0,083 DER + 1,527 NRA - 0,064 BOPO - 0,113 NPF$$

Persamaan ini menjelaskan bahwa pertama nilai ROA adalah 0,127 satuan jika tidak ada variabel BOPO, DER, NRA, dan NPF. Kedua, nilai koefisien regresi variabel DER adalah -0,083, yang menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan variabel DER sebesar satu satuan, maka nilai ROA akan menurun sebesar 0,083 satuan atau 8,3%. Koefisien bernilai negatif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel DER dan ROA berpengaruh negatif. Ketiga, dengan koefisien regresi variabel NRA sebesar 1,527 menunjukkan bahwa jika variabel NRA meningkat sebesar satu satuan, maka nilai *return on asset* (ROA) akan meningkat sebesar 1,527 satuan, atau 152,7%. Keempat, dengan koefisien regresi variabel BOPO -0,064 mengindikasikan jika variabel BOPO meningkat sebesar satu satuan, maka ROA akan menurun sebesar 0,064 satuan, atau 6,4%. Kelima, dengan koefisien regresi variabel NPF -0,113 menunjukkan bahwa jika variabel NPF meningkat satu satuan, maka ROA akan menurun sebesar 0,113 satuan, atau 11,3%.

Tabel 1
Ringkasan Regresi Linear

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.127	2.001		.063	.950		
	DER	-.083	.190	-.070	-3.437	.007	.696	1.437
	NRA	1.527	3.669	.071	4.416	.000	.613	1.631
	BOPO	-.064	.865	-.183	-2.999	.022	.530	1.887
	NPF	-.113	29.314	-.001	4.004	.001	.932	1.073

a. Dependent Variable: ROA

Sumber: Peneliti (2023)

Pada Tabel 2, hasil uji t menunjukkan hasil bahwa:

1. Variabel DER memiliki nilai t hitung -3,437, yang lebih kecil dari nilai t tabel 1,999, dan nilai probabilitas perhitungan adalah $0,007 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa DER secara individual memengaruhi ROA secara signifikan.
2. Nilai t hitung variabel NRA adalah 4,416, lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,999, sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai probabilitas perhitungan adalah $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa NRA secara individual berdampak besar pada ROA.
3. BOPO secara khusus berpengaruh signifikan terhadap *return on asset* (ROA). Nilai t yang dihitung variabel BOPO adalah -0,999, yang lebih rendah dari nilai t tabel sebesar 1,999, dan nilai probabilitas perhitungan yang diperoleh adalah 0,022, yang lebih kecil dari 0,5.
4. Nilai t variabel NPF adalah -4,004, lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,999, dan nilai probabilitas perhitungan adalah 0,001 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa NPF secara individual memengaruhi ROA secara signifikan.

Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung 12,272 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,99, dan nilai sig perhitungan adalah 0,005, lebih rendah dari α 0,05 yang digunakan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel BOPO, DER, NRA, dan NPF sangat memengaruhi ROA secara bersamaan atau secara bersamaan (Tabel 2).

Tabel 2
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.310	4	3.077	12.272	.005 ^b
	Residual	622.268	55	11.314		
	Total	634.577	59			

a. Dependent Variable: ROA

b. Predictors: (Constant), NPF, DER, NRA, BOPO

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil analisis koefisien determinasi dalam regresi linear berganda menunjukkan nilai sebesar 0,552 atau 55,2%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel independen DER, NRA, BOPO, dan NPF mampu menentukan dan memprediksi secara bersama-sama terhadap ROA sebesar 0,552 atau 55,2% (Tabel 3). Variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian memengaruhi sisanya sebesar 44,8%.

Tabel 3
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.139 ^a	.619	.552	0.3636224	1.844

a. Predictors: (Constant), NPF, DER, NRA, BOPO

b. Dependent Variable: ROA

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Pengaruh *debt to equity ratio* (DER) terhadap *return on asset* (ROA) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif signifikan antara variabel *debt to equity ratio* (DER) terhadap *return on asset* (ROA). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Rosyadah et al. (2013) yang menemukan bahwa *debt to equity ratio* (DER) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *return on asset* (ROA).

Untuk pengaruh *net receivable asset ratio* (NRA) terhadap *return on asset* (ROA), diperoleh bahwa semakin besar piutang pembiayaan yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Asghar et al. (2012) yang menemukan *net investment to total assets* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *return on asset* (ROA).

Studi ini menunjukkan bahwa *operational cost to output* (BOPO) memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap *return on asset* (ROA). Penemuan ini sejalan dengan Srairi (2009) dan Akhtar et al. (2011) yang menemukan bahwa *operational cost to output* (BOPO) memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap *return on asset* (ROA). Semakin tinggi *operational cost to output* (BOPO), semakin rendah *return on asset* perusahaan.

Pengaruh *non-performing financing* (NPF) terhadap *return on asset* (ROA) juga menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan. Hasil studi ini sejalan dengan teori dari Rivai (2013) dimana *non-performing financing* (NPF) suatu bank yang tinggi menandakan bahwa bank tersebut memiliki risiko pembiayaan yang ditanggung olehnya. Semakin tinggi nilai *non-performing financing* (NPF) suatu bank maka nilai profitabilitas semakin turun. Sehingga *non-performing financing* (NPF) berpengaruh negatif terhadap *return on asset* (ROA).

Hasil studi menunjukkan bahwa variabel *debt to equity ratio* (DER), *net receivable asset ratio* (NRA), *operational cost to output* (BOPO), dan *non-performing financing* (NPF) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *return on asset* (ROA). Penemuan ini sesuai dengan penelitian Ruspandi dan Asma (2014) yang menunjukkan bahwa *debt to equity ratio* (DER) dan *net receivable asset ratio* (NRA) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *return on asset* (ROA). Selain itu, penelitian Nur H. dan Widyarti (2019) menunjukkan bahwa *operational cost to output* (BOPO) dan *non-performing financing* (NPF) memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *return on asset* (ROA).

Kesimpulan

Secara keseluruhan, keempat variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap *return on asset* (ROA). Variabel *net receivable asset ratio* (NRA) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *return on asset* (ROA). Variabel *operational cost to output* (BOPO) memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *return on asset* (ROA). Variabel *non-performing financing* (NPF) memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *return on asset* (ROA). Variabel *debt to equity ratio* (DER), *net receivable asset ratio* (NRA), *operational cost to output* (BOPO), dan *non-performing financing* (NPF) secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *return on asset* (ROA).

Saran

Saran dari studi ini adalah:

1. Penambahan variabel penelitian, seperti *gross domestic product*, umur perusahaan, dan ketentuan *down payment* atau *self-financing* serta tingkat inflasi perlu dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan *leasing* dalam mengelola perusahaan dengan memperhatikan faktor internal perusahaan yang memengaruhi tingkat *return on asset* (ROA), khususnya variabel *net receivable asset ratio* (NRA) yang paling dominan dalam memengaruhi *return on asset* (ROA).

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, R. (2011). *Analisis pengaruh return on asset, current ratio, debt to equity ratio, sales growth, dan total asset terhadap dividend payout ratio (Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang listed di BEI 2006-2009)* [Skripsi, Universitas Diponegoro]. <http://eprints.undip.ac.id/29276/>
- Akhtar, M. F., Ali, K., & Sadaqat, S. (2011). Factors influencing the profitability of Islamic banks of Pakistan. *International Research Journal of Finance and Economics*, 66, 125–132.
- Arwin. (2021). Pengaruh CAR, BOPO, FDR dan NPF terhadap tingkat profitabilitas pada Bank Muamalat di Indonesia. *BANCO: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3(1), 75–84. <https://doi.org/10.35905/banco.v3i1.5249>
- Asghar, M. J. K. A., Mushtaq, N., & Mirza, H. H. (2012). Factors influencing the profitability of leasing firms in Pakistan: Application of OLS and LOGIT model. *SS International Journal of Business and Management Research*, 2(1), 80–90. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2033801
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2018). *Dasar-dasar manajemen keuangan* (M. Masykur (ed.); N. I. Sallama & F. Kusumastuti (trans.); 14th ed.). Salemba Empat.

- Fahmi, I. (2018). *Pengantar manajemen keuangan: Teori dan soal jawab*. Alfabeta.
- Fakhrudin, H. M. (2013). *Istilah pasar modal A-Z*. Elex Media Komputindo.
- Hesti, D. A. (2010). *Analisis pengaruh ukuran perusahaan, kecukupan modal, kualitas aktiva produktif (KAP), dan likuiditas terhadap kinerja keuangan (Studi pada bank umum syariah di Indonesia periode 2005-2009)* [Skripsi, Universitas Diponegoro].
<https://repofeb.undip.ac.id/4398/>
- Jogiyanto. (2014). *Teori portofolio dan analisis investasi* (8th ed.). BPFE.
- Kasmir. (2014). *Analisis laporan keuangan*. Rajawali Pers.
- Muhaemin, A., & Wiliasih, R. (2016). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi profitabilitas bank pembiayaan rakyat syariah di Indonesia. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 181–207. <https://doi.org/10.30997/jn.v2i1.255>
- Nasution, M. D., & Munawaroh. (2021). Pengaruh debt to asset ratio (DAR) dan debt to equity ratio (DER) terhadap kinerja perusahaan perbankan. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 4(1), 232–236.
- Nur H, T. O., & Widyarti, E. T. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas bank umum syariah (Studi empiris pada bank umum syariah di Indonesia pada periode 2014Q1 – 2018Q4). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 76–86.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/25977>
- Pandia, F. (2012). *Manajemen dana dan kesehatan bank*. Rineka Cipta.
- Prasanjaya, A. A. Y., & Ramantha, I. W. (2013). Analisis pengaruh rasio CAR, BOPO, LDR dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas bank yang terdaftar di BEI. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 4(1), 230–245.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/viewFile/5912/4805>
- Prasetyo, D. A., & Darmayanti, N. P. A. (2015). Pengaruh risiko kredit, likuiditas, kecukupan modal, dan efisiensi operasional terhadap profitabilitas pada PT BPD Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(9), 2590–2617.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/13416>
- Rivai, V. (2013). *Islamic risk management for islamic bank*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosyadah, F., Suhadak, & Darminto. (2013). Pengaruh struktur modal terhadap profitabilitas (Studi pada perusahaan real estate and property yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2009 – 2011). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 3(2), 1–11.
<https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/136>
- Ruspani, H., & Asma, R. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan pembiayaan di Indonesia. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2(1), 97–118.
<https://doi.org/10.20527/jwm.v2i1.180>
- Septiarini, N. L. S., & Ramantha, I. W. (2014). Pengaruh rasio kecukupan modal dan rasio penyaluran kredit terhadap profitabilitas dengan moderasi rasio kredit bermasalah. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 7(1), 192–206.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/viewFile/8655/6447>
- Siamat, D. (2005). *Manajemen lembaga keuangan: Kebijakan moneter & perbankan* (5th ed.). FE UI.
- Srairi, S. A. (2009). Factors influencing the profitability of conventional and Islamic commercial banks in GCC countries. *Review of Islamic Economics*, 13(1), 5–30.
- Suganda, T. R. (2018). *Event study: Teori dan pembahasan reaksi pasar modal Indonesia* (1st ed.). Seribu Bintang.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunaryo. (2023). Faktor-faktor penentu profitabilitas (Studi kasus pada perusahaan pembiayaan Indonesia periode tahun 2015-2021). *Kinerja*, 5(2), 255–269.
<https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2685>
- Suwardjono. (2010). *Teori akuntansi: Perencanaan pelaporan keuangan* (3rd ed.). BPFE.
- Taswan. (2010). *Manajemen perbankan: Konsep, teknik & aplikasi* (2nd ed.). UPP STIM YKPN.

Yuliani. (2007). Hubungan efisiensi operasional dengan kinerja profitabilitas pada sektor perbankan yang go publik di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 5(10), 13–41.

PENGARUH *BRAND ATTACHMENT* DAN *BRAND COMMITMENT* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PELANGGAN *SOFT LENS* DI JAKARTA

Ramos Roshima
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
roshimaramos@gmail.com

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

Masuk: 02-02-2024, revisi: 26-02-2024, diterima untuk diterbitkan: 26-02-2024

Abstract: Trends have always been affecting businesses' sustainability. The soft lens trend was meant as a substitute for glasses, but the trend proceeded to be for fashion purposes. Such behavior stimulated soft lens companies to offer soft lenses with an attractive design to motivate customer's repurchase intention. Therefore, this study aims to examine the effect of brand attachment and brand commitment towards repurchase intention, as well as the effect of brand attachment towards brand commitment. The non probability sampling technique was used for data collection with the technique being convenience sampling and collected data from 190 respondents who are customers of a soft lens company in Jakarta. The data was collected cross-sectionally through an online questionnaire with Google Forms. This study used the PLS-SEM method to analyze the data by using SmartPLS 4 software. The result of this study showed that brand attachment has a positive and significant effect on repurchase intention, brand commitment has a positive and significant effect on repurchase intention, and brand attachment affects brand commitment positively and significantly. Based on the results, the soft lens brand needs to develop an attractive design and fulfill customers' expectations to motivate customers to keep choosing the brand.

Keywords: Brand Attachment, Brand Commitment, Repurchase Intention

Abstrak: Tren selalu menjadi sebuah faktor yang dapat memengaruhi keberlangsungan suatu bisnis. Pada awalnya, tren *soft lens* ditujukan sebagai produk substitusi untuk kaca mata, tetapi tren tersebut berkembang dan menjadi digunakan untuk tujuan *fashion*. Perilaku tersebut memotivasi perusahaan *soft lens* untuk menawarkan *soft lens* dengan desain yang menarik dalam rangka meningkatkan *repurchase intention* pada pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh keterikatan merek dan komitmen merek terhadap niat pembelian ulang, serta pengaruh keterikatan merek terhadap komitmen merek. Pengumpulan data dilakukan secara *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* dan memperoleh data dari 190 responden yang merupakan pelanggan salah satu perusahaan *soft lens* di Jakarta. Data dikumpulkan secara *cross sectional* melalui kuesioner *online* dengan menggunakan Google Form. Penelitian ini menganalisis data dengan metode PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, komitmen merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, dan keterikatan merek memengaruhi komitmen merek secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan *soft lens* perlu mengembangkan desain *soft lens* yang menarik dan memenuhi ekspektasi pelanggan dalam rangka memotivasi pelanggan untuk tetap memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Kata Kunci: Keterikatan Merek, Komitmen Merek, Niat Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tren lensa kontak (*soft lens*) sudah dimulai sejak beberapa tahun lalu di Indonesia. Awalnya, produk tersebut ditujukan sebagai alternatif kacamata, tetapi tren tersebut menjadi semakin marak ketika ditujukan sebagai aksesoris untuk menunjang penampilan (*fashion*). Bahkan, produk tersebut telah menjadi bagian dari perlengkapan penata rias. Perilaku pelanggan tersebut menunjukkan bahwa perubahan tren dari masa ke masa dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah bisnis, sehingga untuk menghadapi perubahan tersebut, perusahaan *soft lens* dapat menciptakan berbagai desain *soft lens* yang dapat meningkatkan niat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Namun, setiap perusahaan *soft lens* dapat melakukan strategi yang tersebut, sehingga sering kali perusahaan tersebut menghasilkan desain yang serupa. Oleh sebab itu, perusahaan *soft lens* perlu membuat pelanggan merasa terikat dengan merek (*brand attachment*) supaya pelanggan tersebut dapat berkomitmen dengan merek dan membeli secara berulang. Gilal et al. (2018) menyatakan bahwa *brand attachment* menunjukkan sikap positif pelanggan terhadap suatu merek, dimana pelanggan merasakan adanya hubungan emosional antara dirinya dengan merek tersebut. Hubungan emosional tersebut dapat terjadi ketika konsumen merasa bahwa suatu merek dapat menciptakan desain *soft lens* yang menarik dan secara konsisten nyaman untuk dipakai. Selain itu, Jasin (2022) menunjukkan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika *brand attachment* konsumen terhadap suatu merek bernilai tinggi, konsumen akan bergantung pada informasi positif mengenai merek tersebut dan menjaga hubungan dengan merek, sehingga menghasilkan pembelian secara berulang.

Dalam mengkaji pengaruh *brand attachment* terhadap *repurchase intention*, terdapat dua dimensi yang dapat diukur, yaitu *self-brand connection* dan *brand prominence*. *Self-brand connection* adalah keadaan ketika konsumen merasa bahwa suatu merek dapat merefleksikan dirinya dan mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh merek tersebut dapat membangkitkan emosinya. Sementara itu, *brand prominence* berkaitan dengan keunggulan merek, yaitu bagaimana konsumen dapat secara otomatis mengingat merek tertentu serta perasaan dan pikiran konsumen mengenai merek tersebut (Park et al., 2010). Konsumen yang terikat dengan merek *soft lens* sering kali dapat mengetahui bahwa suatu desain *soft lens* merupakan produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Selain *repurchase intention*, Fonny dan Tandijaya (2022) menunjukkan bahwa *brand attachment* berpengaruh terhadap *brand commitment*. Menurut Hsiao et al. (2015), *brand commitment* adalah perasaan yang muncul dari interaksi dengan suatu merek yang dapat memotivasi konsumen untuk terus berinteraksi dengan merek tersebut, walaupun terjadi sedikit perubahan pada merek ataupun terdapat produk serupa yang ditawarkan oleh merek lain. Selanjutnya, *brand commitment* dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Yurindera, 2022). Menurut Evanschitzky et al. (2006), *brand commitment* dapat ditinjau dari dimensi *affective*, *calculative*, dan *normative*. Ketiga dimensi tersebut menunjukkan keinginan konsumen untuk menjaga hubungan dengan merek, sehingga *brand commitment* dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan salah satu perusahaan *soft lens* di Jakarta. Perusahaan tersebut berdiri sejak tahun 2019 di Jakarta dan menyediakan beragam varian *soft lens* yang dipasarkan secara *online* melalui *e-commerce*. Setelah beroperasi selama lebih dari lima tahun, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana keterikatan dan komitmen pelanggan terhadap merek tersebut, serta bagaimana faktor tersebut berpengaruh terhadap intensi mereka untuk melakukan pembelian secara berulang.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji secara empiris pengaruh *brand attachment* terhadap *repurchase intention* pelanggan *soft lens* di Jakarta.
2. Menguji secara empiris pengaruh *brand commitment* terhadap *repurchase intention* pelanggan *soft lens* di Jakarta.
3. Menguji secara empiris pengaruh *brand attachment* terhadap *brand commitment* pelanggan *soft lens* di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Attachment

Rosadi et al. (2022) berpendapat bahwa *brand attachment* terjadi ketika pelanggan merasa bahwa dirinya memiliki karakteristik yang serupa dengan suatu merek, sehingga pelanggan merasakan adanya keterikatan dengan merek tersebut. Yurindera (2022) mendefinisikan *brand attachment* sebagai hubungan konsumen dengan suatu merek yang menunjukkan kepribadian konsumen berdasarkan kesesuaian dengan karakteristik merek tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan *brand attachment* sebagai hubungan emosional dan kognitif konsumen dengan suatu merek yang menciptakan keterikatan dengan merek tersebut. Park et al. (2006) menyatakan bahwa dimensi *brand attachment* terdiri dari *self-brand connection* yang berkaitan dengan koneksi diri dengan berbagai karakteristik pada suatu merek dan *brand prominence* berkaitan dengan keunggulan merek tersebut.

Brand Commitment

Hidayati et al. (2021) berpendapat bahwa *brand commitment* adalah perilaku konsumen untuk terus membeli produk dari suatu merek yang memenuhi kebutuhan ataupun keinginan tertentu. Keni dan Callista (2021) menyimpulkan bahwa *brand commitment* adalah keinginan untuk terus berinteraksi dengan suatu merek.

Penelitian ini menyimpulkan *brand commitment* sebagai keinginan pelanggan untuk terus berinteraksi dengan suatu merek karena sudah merasakan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut dan merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jones et al. (2010) menyatakan bahwa dimensi *brand commitment* terdiri atas *affective commitment*, yaitu komitmen emosional konsumen kepada suatu merek berdasarkan manfaat merek, *calculative (continuance) commitment*, yaitu komitmen psikologis berdasarkan persepsi konsumen pada merek, serta *normative commitment*, yaitu komitmen psikologis konsumen pada merek berdasarkan kewajiban untuk berinteraksi dengan merek tersebut.

Repurchase Intention

Veronica dan Keni (2023) menyimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah sebuah keadaan dimana seseorang memiliki keinginan untuk membeli kembali produk yang sama atau dari perusahaan yang sama berdasarkan pertimbangan dan pengalaman dari transaksi sebelumnya. Pandiangan et al. (2021) berpendapat bahwa *repurchase intention* adalah keputusan individu tentang membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini.

Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan *repurchase intention* sebagai keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama yang dimotivasi oleh pengalaman yang positif ketika menggunakan produk tersebut.

Kaitan *Brand Attachment* dan *Repurchase Intention*

Khan et al. (2020) menyatakan bahwa *brand attachment* dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk secara berulang (*repurchase intention*) setelah ekspektasi mereka terhadap produk tersebut terpenuhi. Pendapat tersebut sejalan dengan Jasin (2022) dan Ahmed et al. (2018) yang menunjukkan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Sementara itu, Fonny dan Tandijaya (2022) juga menunjukkan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, Aziza (2023) menyatakan bahwa ikatan antara konsumen dan merek menimbulkan rasa antusias yang memotivasi intensi untuk membeli produk secara berulang. Ketika konsumen merasa terikat dengan suatu merek, mereka akan bersedia untuk merekomendasikan dan terus membeli produk dari merek tersebut.

H₁: *Brand attachment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pelanggan *soft lens* di Jakarta.

Kaitan *Brand Commitment* dan *Repurchase Intention*

Sohaib et al. (2016) menunjukkan bahwa *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian yang serupa ditunjukkan oleh Aziza (2023), yaitu *brand commitment* dapat memotivasi perilaku *repurchase intention* karena terdapat hubungan yang stabil antara merek dan konsumen.

Sementara itu, Erciş et al. (2012) meneliti *brand commitment* dengan dua dimensi, yaitu *affective commitment* dan *continuance commitment*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *affective commitment* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *continuance commitment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Ketika ekspektasi konsumen terhadap manfaat produk terpenuhi, konsumen akan berkomitmen pada merek dan membeli secara berulang.

H₂: *Brand commitment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pelanggan *soft lens* di Jakarta.

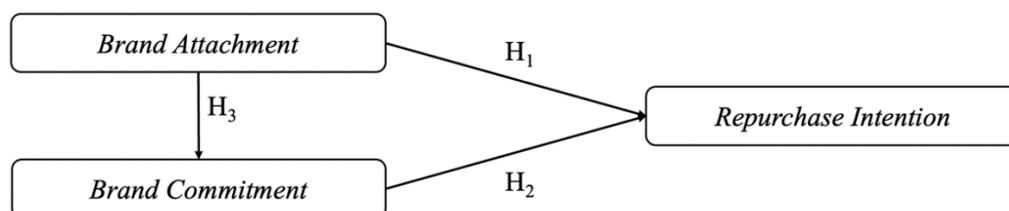
Kaitan *Brand Commitment* dan *Brand Attachment*

Aziza (2023) menunjukkan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*, sehingga *brand attachment* yang tinggi akan memotivasi konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek secara jangka panjang. Yurindera (2022) juga menyimpulkan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*. Selain itu, Jasin (2022) menyimpulkan bahwa ketika suatu merek sudah dianggap menjadi bagian dari identitas konsumen, konsumen memiliki kecenderungan yang rendah untuk mengonsumsi merek lain.

H₃: *Brand attachment* berpengaruh positif terhadap *brand commitment* pelanggan *soft lens* di Jakarta.

Berdasarkan kaitan antar variabel di atas, model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *brand attachment* dan *brand commitment* terhadap *repurchase intention*. Populasi penelitian ini adalah pelanggan salah satu perusahaan *soft lens* di Jakarta, sementara sampel dipilih secara *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*.

Selanjutnya, pengumpulan data dilakukan secara *cross sectional* dengan menggunakan Google Form yang menghasilkan 190 respons valid. Jumlah tersebut sesuai dengan Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa jumlah sampel sebaiknya lebih dari 30 dan kurang dari 500.

Selanjutnya, data tersebut dianalisis dengan metode PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS 4. Sementara itu, kuesioner tersebut berisi pernyataan mengenai variabel penelitian. Responden dapat menjawab pernyataan tersebut dengan memberikan nilai satu sampai dengan lima, sesuai dengan skala Likert. Indikator variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Brand Attachment	BA1	Memakai merek ini dapat mencerminkan diri saya.	Aziza (2023); Fonny & Tandijaya (2022)
	BA2	Merek ini telah menjadi bagian dari diri saya.	
	BA3	Saya menyukai semua hal tentang merek ini.	
	BA4	Merek ini adalah merek yang spesial bagi saya.	
	BA5	Saya dan merek ini tidak dapat terpisahkan.	
	BA6	Memakai merek ini menimbulkan antusiasme pada diri saya.	
	BA7	Merek yang selalu saya ingat adalah merek ini.	
	BA8	Memakai merek ini membangkitkan pengalaman positif saya.	
	BA9	Merek ini secara spontan muncul di benak saya.	
Brand Commitment	BC1	Saya tidak akan membeli merek lain walaupun merek ini tidak tersedia.	Aziza (2023); Fonny & Tandijaya (2022)
	BC2	Saya tidak akan membeli merek lain walaupun diberi penawaran menarik.	
	BC3	Saya ingin terlibat dalam kegiatan promosi merek ini.	
	BC4	Saya ingin terlibat dalam semua kegiatan merek ini.	
	BC5	Merek ini memiliki kelebihan yang tidak dimiliki pesaing.	
	BC6	Saya merasa senang setelah memakai merek ini.	
	BC7	Saya merasakan kesan baik setelah memakai merek ini.	
Repurchase Intention	RI1	Saya berencana untuk terus membeli produk merek ini.	Sherly & Keni (2022)
	RI2	Saya bersedia merekomendasikan merek ini kepada orang lain.	
	RI3	Merek ini menjadi merek utama pilihan saya.	
	RI4	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang merek ini.	

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Validitas

Uji validitas terdiri dari analisis *convergent validity* dan analisis *discriminant validity*. Analisis *convergent validity* dilakukan berdasarkan nilai Average Extracted Variance (AVE) dan nilai *loading factor* yang ditunjukkan pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2
Hasil Uji Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Attachment	0,919
Brand Commitment	0,932
Repurchase Intention	0,938

Sumber: Peneliti (2023)

Menurut Hair et al. (2019), nilai AVE dianggap valid jika nilai setiap variabel lebih dari 0,5, sehingga Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria tersebut.

Tabel 3
Hasil Uji Loading Factor

Indikator	Brand Attachment	Brand Commitment	Repurchase Intention
BA1	0,960		
BA2	0,956		BA1
BA3	0,958		BA2
BA4	0,963		BA3
BA5	0,958		BA4
BA6	0,958		BA5
BA7	0,962		BA6
BA8	0,956		BA7
BA9	0,958		BA8
BC1		0,969	BA9
BC2		0,964	BC1
BC3		0,963	BC2
BC4		0,965	BC3
BC5		0,961	BC4
BC6		0,966	BC5
BC7		0,969	BC6
RI1			0,977
RI2			0,963
RI3			0,969
RI4			0,966

Sumber: Peneliti (2023)

Menurut Hair et al. (2019), nilai *loading factor* setiap indikator harus lebih dari 0,7. Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7, sehingga memenuhi kriteria analisis *loading factor* dan analisis *convergent validity*.

Selanjutnya, analisis *discriminant validity* dilakukan berdasarkan uji *cross loadings*, uji Fornell-Larcker criterion, dan uji Heteroit-Monotrait ratio (HTMT) yang ditunjukkan pada Tabel 4, 5, dan 6.

Tabel 4
Hasil Uji Cross Loadings

Indikator	Brand Attachment	Brand Commitment	Repurchase Intention
BA1	0,960	0,559	0,606
BA2	0,956	0,568	0,595
BA3	0,958	0,564	0,600
BA4	0,963	0,579	0,616
BA5	0,958	0,567	0,605
BA6	0,958	0,553	0,587
BA7	0,962	0,568	0,607
BA8	0,956	0,544	0,581
BA9	0,958	0,564	0,592
BC1	0,575	0,969	0,847
BC2	0,567	0,964	0,837
BC3	0,560	0,963	0,830
BC4	0,548	0,965	0,830
BC5	0,571	0,961	0,842
BC6	0,590	0,966	0,845
BC7	0,555	0,969	0,844
RI1	0,610	0,845	0,977
RI2	0,595	0,841	0,963
RI3	0,605	0,838	0,969
RI4	0,612	0,845	0,966

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4, nilai *cross loadings* setiap indikator lebih dari nilai *cross loadings* konstruk indikator lain, sehingga memenuhi kriteria uji *cross loadings* (Hair et al., 2019).

Tabel 5
Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Brand Attachment	Brand Commitment	Repurchase Intention
Brand Attachment	0,959		
Brand Commitment	0,587	0,965	
Repurchase Intention	0,625	0,869	0,969

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 5, nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih dari korelasi antar konstruk, sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria uji Fornell-Larcker criterion.

Tabel 6
Hasil Uji Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Brand Attachment	Brand Commitment	Repurchase Intention
Brand Attachment			
Brand Commitment	0,594		
Repurchase Intention	0,635	0,884	

Sumber: Peneliti (2023)

Nilai HTMT dikatakan baik jika kurang dari 0,9 (Hair et al., 2019). Berdasarkan Tabel 6, nilai HTMT setiap variabel kurang dari 0,9, sehingga memenuhi kriteria uji HTMT dan analisis *convergent validity*. Oleh sebab itu, seluruh data dapat dinyatakan valid dan analisis data dilanjutkan dengan uji reliabilitas yang dilakukan berdasarkan nilai Cronbach's alpha dan composite reliability. Hasil analisis tersebut ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Attachment	0,989	0,989
Brand Commitment	0,988	0,988
Repurchase Intention	0,978	0,978

Sumber: Peneliti (2023)

Menurut Hair et al. (2019), nilai Cronbach's alpha harus lebih dari 0,6, sementara nilai composite reliability harus lebih dari 0,7. Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha dan composite reliability memenuhi kriteria tersebut, sehingga seluruh data bersifat reliabel.

Analisis Inner-Model

Analisis *inner-model* bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, terdiri dari pengujian koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), *path coefficient*, *effect size* (f^2), Goodness-of-Fit (GoF), dan pengujian hipotesis.

Tabel 8
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R Square
Brand Commitment	0,345
Repurchase Intention	0,776

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 8, nilai R^2 *brand commitment* sebesar 0,345, sehingga 34,5% variasi variabel tersebut dapat dijelaskan oleh *brand attachment*, sedangkan sisanya sebesar 65,5% dijelaskan oleh variabel lain. Selain itu, nilai R^2 *repurchase intention* sebesar 0,776, sehingga 77,6% variasi variabel tersebut dapat dijelaskan oleh *brand attachment* dan *brand commitment*, sedangkan sisanya sebesar 22,4% dijelaskan oleh variabel lain.

Menurut Chin (1998), nilai R^2 *brand commitment* sebesar 0,345 dikategorikan sebagai moderat karena lebih dari 0,33, sedangkan nilai R^2 *repurchase intention* sebesar 0,776 dikategorikan sebagai kuat karena lebih dari 0,67.

Tabel 9

Hasil Pengujian Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Q^2
Brand Commitment	0,315
Repurchase Intention	0,722

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 9, nilai Q^2 *brand commitment* sebesar 0,315 dan *repurchase intention* sebesar 0,722 yang menunjukkan bahwa variabel dapat memprediksi model penelitian dengan baik karena nilai Q^2 lebih dari 0 (Hair et al., 2019).

Tabel 10

Hasil Pengujian Effect Size

Variabel	Brand Commitment	Repurchase Intention
Brand Attachment	0,526	0,089
Brand Commitment		1,719

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 10, *brand attachment* memiliki efek yang tergolong besar terhadap *brand commitment* karena nilai f^2 lebih dari 0,35, yaitu sebesar 0,526, dan *brand attachment* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai f^2 sebesar 0,089 yang tergolong sedang. Selanjutnya, *brand commitment* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai f^2 sebesar 1,719, sehingga efek tersebut tergolong besar.

Selanjutnya, uji GoF menilai kesesuaian variabel dependen dalam memprediksi model penelitian (Hair et al., 2019). Penghitungan nilai GoF adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\overline{\text{AVE}} \times \overline{\text{R}^2}} \\
 &= \sqrt{0,93 \times 0,56^2} \\
 &= 0,302
 \end{aligned}$$

Pada penghitungan di atas, nilai $\overline{\text{AVE}}$ dan $\overline{\text{R}^2}$ merupakan nilai rata-rata AVE dan R^2 . Nilai GoF yang diperoleh sebesar 0,302, sehingga variabel dependen memiliki kesesuaian yang tinggi dalam memprediksi model penelitian. Nilai tersebut tergolong moderat karena lebih dari 0,25 (Hair et al., 2019).

Tabel 11

Hasil Analisis Path Coefficients

Variabel	Path Coefficient
Brand Attachment -> Repurchase Intention	0,175
Brand Commitment -> Repurchase Intention	0,566
Brand Attachment -> Brand Commitment	0,581

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 11 menunjukkan bahwa *path coefficient* seluruh variabel bernilai positif, sehingga *brand attachment* dan *brand commitment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, serta *brand attachment* berpengaruh positif terhadap *brand commitment*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *t-statistics* dan *p-value* yang diperoleh melalui metode *bootstrapping* dengan *confidence level* 95%. Jika nilai *t-statistics* kurang dari 1,96 dan *p-value* lebih dari 0,05, maka hipotesis ditolak, sedangkan jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima (Hair et al., 2019).

Tabel 12

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	t-statistics	p-values	Kesimpulan
H1: Brand Attachment -> Repurchase Intention	2,335	0,020	Diterima
H2: Brand Commitment -> Repurchase Intention	7,860	0,000	Diterima
H3: Brand Attachment -> Brand Commitment	7,668	0,000	Diterima

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 12, seluruh hipotesis memenuhi kriteria karena nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05, sehingga *brand attachment* dan *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, serta *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*.

Pembahasan

Penelitian ini memperoleh data dari 200 responden, tetapi hanya 190 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel. Mayoritas responden tersebut adalah wanita, yaitu sebanyak 56,84% (108 responden), berusia 20-35 tahun sebanyak 64,21% (122 responden), merupakan mahasiswa/pelajar sebanyak 33,16% (63 responden), memiliki pendidikan terakhir sarjana sebanyak 40,53% (77 responden), dan memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 5.900.000 sebanyak 51,58% (98 responden). Selain itu, mayoritas responden telah menggunakan produk *soft lens* merek yang diteliti selama 3 bulan atau 6 bulan, yaitu masing-masing sebanyak 30,53% (58 responden).

Selanjutnya, mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan mengenai *brand attachment*. Variabel tersebut diukur berdasarkan dimensi *self-brand connection* dan *brand prominence*, sehingga responden merasakan adanya keterikatan dengan merek dan merasakan keunggulan merek tersebut. Sementara itu, mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan mengenai *brand commitment*. Variabel tersebut diukur berdasarkan dimensi *affective commitment* dan *calculative commitment*, sehingga responden bersedia untuk turut mempromosikan merek tersebut dan berkeinginan untuk terus menggunakan *soft lens* yang ditawarkan oleh merek tersebut. Lebih lanjut, mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan mengenai *repurchase intention*, sehingga responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli kembali produk *soft lens* yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM. Analisis tersebut terdiri dari analisis *outer-model* dan analisis *inner-model*. Analisis data diawali dengan analisis *outer-model* untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data. Analisis tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dapat dinyatakan valid dan reliabel, sehingga analisis data dapat dilanjutkan dengan analisis *inner-model*.

Analisis *inner-model* bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel. Analisis tersebut terdiri dari pengujian koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), *path coefficient*, *effect size* (f^2), Goodness-of-Fit (GoF), dan pengujian hipotesis. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 *brand commitment* sebesar 0,345, sehingga

34,5% variasi variabel tersebut dapat dijelaskan oleh *brand attachment*, sedangkan sisanya sebesar 65,5% dijelaskan oleh variabel lain.

Selain itu, nilai R^2 *repurchase intention* sebesar 0,776, sehingga 77,6% variasi variabel tersebut dapat dijelaskan oleh *brand attachment* dan *brand commitment*, sedangkan sisanya sebesar 22,4% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R^2 *brand commitment* sebesar 0,345 dikategorikan sebagai moderat karena lebih dari 0,33, sedangkan nilai R^2 *repurchase intention* sebesar 0,776 dikategorikan sebagai kuat karena lebih dari 0,67. Sementara itu, hasil analisis *predictive relevance* menunjukkan bahwa nilai Q^2 variabel *brand commitment* sebesar 0,315 dan variabel *repurchase intention* sebesar 0,722. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel dapat memprediksi model penelitian dengan baik karena nilai Q^2 lebih dari 0.

Kemudian, hasil analisis *effect size* menunjukkan bahwa *brand attachment* memiliki efek yang tergolong besar terhadap *brand commitment* karena nilai f^2 lebih dari 0,35, yaitu sebesar 0,526. Selain itu, *brand attachment* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai f^2 sebesar 0,089 yang tergolong sedang. Selanjutnya, *brand commitment* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai f^2 sebesar 1,719, sehingga efek tersebut tergolong besar. Hasil analisis Goodness of Fit menghasilkan nilai GoF sebesar 0,302, sehingga variabel dependen memiliki kesesuaian yang tinggi dalam memprediksi model penelitian. Nilai tersebut tergolong moderat karena lebih dari 0,25. Selanjutnya, hasil analisis *path coefficient* menunjukkan bahwa *path coefficient* seluruh variabel bernilai positif, sehingga *brand attachment* dan *brand commitment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, serta *brand attachment* berpengaruh positif terhadap *brand commitment*.

Lebih lanjut, pada pengujian hipotesis pertama, nilai *t-statistics* hipotesis H_1 sebesar 2,335 (lebih dari 1,96) dan *p-value* sebesar 0,020 (kurang dari 0,05), sehingga hipotesis H_1 diterima, yang berarti *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan *soft lens* merek tersebut di Jakarta. Hasil tersebut sejalan dengan Khan et al. (2020), Jasin (2022), serta Fonny dan Tandijaya (2022), yang menunjukkan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa responden merasakan adanya keterikatan dengan merek tersebut. Keterikatan tersebut dapat bersumber dari desain *soft lens* yang sesuai dengan keinginan pelanggan ataupun keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan merek lain, sehingga pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali memilih *soft lens* yang ditawarkan oleh merek tersebut. Selain keterikatan tersebut, Hidayati et al. (2021) berpendapat bahwa *brand attachment* juga dapat berupa rasa nostalgia yang dirindukan pelanggan terhadap merek tersebut, sehingga memotivasi pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut. Rasa nostalgia tersebut dapat berdasarkan pengalaman pelanggan ketika menggunakan produk *soft lens* yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Selanjutnya, pada hipotesis kedua, nilai *t-statistics* sebesar 7,860 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis H_2 diterima, yang berarti *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan *soft lens* merek tersebut di Jakarta. Hasil tersebut sesuai dengan Sohaib et al. (2016), Yurindera (2022), Fonny dan Tandijaya (2022) yang menyimpulkan bahwa *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa ketika pelanggan merasa harapannya terhadap suatu produk dapat terpenuhi secara konsisten, mereka akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk berkomitmen dengan produk tersebut dan tidak bersedia untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh merek lain, walaupun produk lain ditawarkan dengan harga yang lebih murah (Aziza, 2023). Kondisi tersebut juga terjadi pada pelanggan *soft lens* merek tersebut, dimana harapan pelanggan terhadap produk *soft lens* dapat berupa rasa nyaman di mata, membantu penglihatan pada mata minus atau plus, dan nilai estetika yang ditunjukkan melalui desain produk *soft lens*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa harapan responden terhadap produk *soft lens* merek tersebut sudah terpenuhi, sehingga responden berkomitmen dengan merek tersebut yang meningkatkan intensi mereka untuk kembali membeli produk tersebut.

Sementara itu, pada hipotesis ketiga, nilai *t*-statistics sebesar 7,660 dan *p*-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis H₃ diterima, yang berarti *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*. Hasil tersebut serupa dengan Yurindera (2022) dan Jasin (2022) yang menyimpulkan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keterikatan terhadap produk *soft lens* merek tersebut dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen dengan merek tersebut. Aziza (2023) berpendapat bahwa pelanggan yang merasakan manfaat dari suatu produk akan merasakan hubungan afektif terhadap produk tersebut, yang kemudian memotivasi pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini, pelanggan merek tersebut akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk berkomitmen dengan merek tersebut jika pelanggan selalu merasa nyaman ketika menggunakan produk yang ditawarkan ataupun merasakan keunggulan produk tersebut secara konsisten.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan salah satu merek *soft lens* di Jakarta.
2. *Brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan salah satu merek *soft lens* di Jakarta.
3. *Brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment* pelanggan salah satu merek *soft lens* di Jakarta.

KETERBATASAN DAN SARAN

Keterbatasan

Berikut ini merupakan beberapa keterbatasan yang terdapat pada pelaksanaan penelitian ini:

1. Jumlah sampel hanya sebanyak 190 responden, sehingga kemampuan generalisasi hasil penelitian ini terhadap populasi menjadi terbatas.
2. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *brand attachment* dan *brand commitment* terhadap *repurchase intention*.
3. Penelitian ini tidak mengkaji pengaruh dimensi *brand attachment* dan *brand commitment* terhadap *repurchase intention*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini merupakan beberapa saran yang dapat dilakukan oleh perusahaan *soft lens* untuk meningkatkan *repurchase intention*:

1. Perusahaan *soft lens* dapat meningkatkan *brand attachment* dengan menginformasikan mengenai produk *soft lens* yang ditawarkan, sehingga pelanggan dapat mengetahui upaya perusahaan tersebut dalam mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, perusahaan tersebut juga dapat menyediakan layanan *post-purchase* untuk mendengarkan keluhan dan saran pelanggan yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengembangkan strategi yang berfokus pada kebutuhan pelanggan.
2. Perusahaan *soft lens* dapat meningkatkan komitmen pelanggan dengan menyediakan kualitas produk *soft lens* yang konsisten dan mengembangkan desain *soft lens* yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Perusahaan tersebut juga dapat menyediakan promosi yang menarik secara berkala untuk mempertahankan komitmen tersebut.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan di atas, penelitian ini menyarankan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan terhadap jumlah sampel yang lebih besar supaya hasil yang diperoleh dapat memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai determinan *repurchase intention* produk *soft lens*.

2. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel lain yang berpengaruh terhadap *repurchase intention*, seperti *trust*, *word of mouth*, dan *adjusted expectation* (Veronica & Keni, 2023).
3. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengaruh dimensi variabel *brand attachment* dan *brand commitment* terhadap *repurchase intention* untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai pengaruh kedua variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M. A., Khalid, S., & Ahmad, M. (2018). Repurchase intentions toward trendy clothing fashion in Muslim communities: The role of social influence, brand attachment and perceived value. *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)*, 8(2), 480–500. <https://doi.org/10.26501/jibm/2018.0802-009>
- Aziza, A. D. (2023). *Pengaruh citra merek dan keterikatan merek terhadap niat pembelian ulang dengan brand commitment sebagai variabel intervening: Studi Pada konsumen Scarlett Whitening pengguna Shopee di Kota Malang* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/53591/>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207–1213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.005>
- Fonny, A., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Pengaruh brand attachment terhadap repurchase intention dengan brand commitment sebagai variabel intervening pada customer Crunchaus Salads. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 37–48. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37-48>
- Gilal, F. G., Zhang, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2018). Association between a parent's brand passion and a child's brand passion: A moderated mediation model. *Psychology Research and Behavior Management*, 11, 91–102. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S161755>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hidayati, A. N., Isabela, B. A., Yuwananda, Y. S., & Gunadi, W. (2021). The effect of nostalgia emotion to brand trust and brand attachment towards repurchase intention. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 4492–4503. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1836>
- Hsiao, C. H., Shen, G. C., & Chao, P. J. (2015). How does brand misconduct affect the brand-customer relationship? *Journal of Business Research*, 68(4), 862–866. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.042>
- Jasin, M. (2022). The role of brand commitment and brand attachment on repurchase intention of SMEs product during post Covid-19 pandemic era. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(5), 169–175. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i5.234>
- Jones, T., Fox, G. L., Taylor, S. F., & Fabrigar, L. R. (2010). Service customer commitment and response. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/08876041011017862>
- Keni, & Callista. (2021). Peranan brand image dan brand credibility dalam meningkatkan loyalty intention melalui brand commitment. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 94–106. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.007>

- Khan, M. A., Panditharathna, R., & Bamber, D. (2020). Online store brand experience impacting on online brand trust and online repurchase intention: The moderating role of online brand attachment. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 138–163. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3668792>
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of e-satisfaction on repurchase intention in Shopee user students. *Budapest Internation Research and Critics Institute-Journal*, 4(4), 7785–7791. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2697>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Brand attachment: Constructs, consequences, and causes. *Foundations and Trends in Marketing*, 1(3), 191–230. <https://doi.org/10.1561/17000000006>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Rosadi, B., Azhari, S. Z., & Saraswati, J. K. (2022). Understanding the driver of customer purchase decision: The role of customer engagement and brand attachment. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.30741/adv.v6i1.835>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Sherly, & Keni. (2022). S-commerce cues as a predictor of repurchase intention: Customer satisfaction as mediating variable. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653, 468–473. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.071>
- Sohaib, M., Rehman, M. A. U., & Akram, U. (2016). Underlying effect of customer satisfaction on repurchase intentions: Mediating role of trust and commitment. *European Journal of Business and Management*, 8(10), 105–115. <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/29769>
- Veronica, H., & Keni. (2023). Factors influencing local beauty product repurchase intention. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 177–185. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i2.177-185>
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh brand attachment terhadap repurchase intention pada Kopi Kenangan dengan brand commitment dan brand loyalty sebagai variabel intervening. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(4), 208–216. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1246>

PEMILIHAN DESTINASI KULINER MELALUI TIKTOK BAGI GENERASI Z DI INDONESIA: MODEL UTAUT2

Kezia Klarissa

Program Hotel Management, Universitas Kristen Petra

Abigail Josephine

Program Hotel Management, Universitas Kristen Petra

Monika Kristanti

Program Hotel Management, Universitas Kristen Petra
mkrist@petra.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 05-02-2024, revisi: 29-02-2024, diterima untuk diterbitkan: 04-03-2024

Abstract: This study adopted the UTAUT2 model to examine the influence of TikTok on behavioral intentions and the actual behavior of generation Z in Indonesia in choosing culinary destinations. In this research, behavioral intention has the mediation role between the use of TikTok and actual behavior. This model used 6 variables from UTAUT2: performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, and habit; and added 1 variable from the extended model of UTAUT2: perceived trust. This descriptive study involves quantitative data using a questionnaire as a data collection method. The method of sampling is judgmental where the respondents are generation Z aged 18 to 25 years old that have TikTok accounts and are active users of TikTok. The researcher distributed questionnaires to 398 respondents online and onsite at some universities and café in Surabaya, and the data was processed using SmartPLS 4. The results found that performance expectancy, social influence, habit, and perceived trust positively significantly affect behavioral intention; habit and behavioral intention positively significantly affect the actual behavior of generation Z to use TikTok in choosing culinary destinations. These findings can be a guide for culinary business owners to increase the use of the TikTok platform as a marketing strategy.

Keywords: TikTok, UTAUT2, Generation Z, Culinary Destination

Abstrak: Penelitian ini mengadopsi model UTAUT2 untuk meneliti pengaruh penggunaan TikTok terhadap *behavioral intention* dan *actual behavior* generasi Z di Indonesia dalam memilih destinasi kuliner. Adapun *behavioral intention* berperan sebagai variabel mediasi. Model ini menggunakan 6 variabel dari UTAUT2, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *habit*, dan menambahkan 1 variabel dari *extended model of UTAUT2: perceived trust*. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Peneliti menggunakan *judgmental sampling*, yaitu generasi Z yang berusia 18-25 tahun yang mempunyai akun TikTok dan merupakan pengguna aktif TikTok. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 398 responden baik secara *online* maupun *onsite* di lingkungan kampus dan kafe, kemudian data diolah menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil ditemukan bahwa variabel *perceived trust*, *habit*, *social influence*, dan *performance expectancy* secara positif signifikan memengaruhi *behavioral intention*; *habit* dan *behavioral intention* secara positif signifikan memengaruhi *actual behavior* generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner. Temuan ini dapat menjadi panduan bagi pemilik usaha kuliner untuk meningkatkan penggunaan platform TikTok sebagai strategi pemasaran.

Kata Kunci: TikTok, UTAUT2, Generasi Z, Destinasi Kuliner

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media sosial merupakan *platform* digital yang memungkinkan orang untuk berbagi konten dan berkomunikasi dengan orang lain secara *online*. Fenomena media sosial memberikan dampak besar dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam pariwisata dimana wisata kuliner termasuk di dalamnya. Kuliner merupakan salah satu konten TikTok paling digemari di Indonesia (Henry, 2020). Makanan adalah salah satu tema utama video pendek TikTok, dan jumlah penayangan video pendek tentang makanan mencapai 14%, menempati peringkat ketiga di antara semua tema (Li et al., 2020). Informasi yang didapat mengenai suatu destinasi kuliner melalui media sosial dapat memotivasi masyarakat untuk mengunjungi dan mencoba makanan yang ada di destinasi kuliner tersebut. Adanya media sosial yang salah satunya adalah TikTok, membuat masyarakat semakin bersedia untuk menggunakan media sosial di berbagai tahap perjalanan, dari merencanakan, merealisasikan, hingga berbagi pengalaman mengenai perjalanannya (Hysa et al., 2021).

Berdasarkan data We Are Social, Indonesia menempati posisi kedua dalam pengguna aplikasi TikTok terbanyak dengan jumlah pengguna mencapai 109,90 juta jiwa (Jedi, 2023). Menurut Business of Apps, pengguna aplikasi TikTok di Indonesia mayoritas berusia 18-24 tahun dengan pengguna wanita sebesar 21.5% dan pria sebesar 17.4%, dan diikuti warga berusia 25-34 tahun dengan pengguna wanita 17.3% dan pria 15.1% (Jedi, 2023). Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa pengguna aplikasi TikTok di Indonesia mayoritas adalah generasi Z. Meskipun tergolong media sosial baru, TikTok berhasil mempunyai popularitas tinggi di kalangan pengguna media sosial. Data eMarketer menunjukkan TikTok menjadi media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan tertinggi pada 2023, di mana pengguna dapat menghabiskan rata-rata 53,8 menit per hari ketika menggunakan TikTok (Jauhari, 2023).

TikTok yang merupakan pendatang baru di media sosial, memiliki pengaruh terhadap pariwisata yang tidak tertandingi oleh media sosial sebelumnya (Zhou et al., 2023). Sebuah riset terbaru dari Morning Consult menunjukkan hingga Februari 2023, sebanyak 14% generasi Z mengaku menjadikan TikTok sebagai tempat pencarian informasi dan juga dalam data yang dibagikan oleh Senior Vice President Google, Prabhakar Raghavan, menunjukkan bahwa terdapat 40% generasi Z yang memilih TikTok sebagai tempat untuk mencari informasi, seperti perencanaan liburan, produk *skincare*, restoran, tempat nongkrong, dan kuliner (Rahman, 2023).

UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) merupakan teori yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012) untuk memahami dan memprediksi adopsi konsumen terhadap teknologi. Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai penerimaan wisatawan terhadap sistem dan *platform* teknologi dengan menggunakan model UTAUT2. Moura et al. (2017) melakukan penelitian tentang faktor-faktor memengaruhi niat perilaku lansia untuk menggunakan internet dalam memilih tujuan pariwisata. Gupta dan Dogra (2017) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat wisatawan untuk menggunakan aplikasi peta saat bepergian. Gupta et al. (2018) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat wisatawan untuk menggunakan aplikasi perjalanan yang terpasang di *smartphone*. Nathan et al. (2020) menyelidiki faktor-faktor yang memprediksi niat perilaku wisatawan untuk menggunakan aplikasi Airbnb ketika melakukan perjalanan ke kota bersejarah.

Selain beberapa penelitian di atas, Zhou et al. (2023) meneliti tentang pemilihan destinasi wisata menggunakan TikTok yang dilakukan kepada wisatawan muda di China. Penelitian tersebut menggunakan 6 variabel dari UTAUT2, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *habit*, dan juga menambahkan 1 variabel lain, yaitu *extended model of UTAUT2: perceived trust*. Zhou et al. (2023) meneliti hubungan 7 variabel tersebut terhadap *behavioral intention* dan *actual behavior* yang dimoderasi oleh kelompok usia (generasi milenial dan generasi Z). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *behavioral intention* generasi milenial dalam

menggunakan TikTok untuk memilih destinasi secara signifikan dipengaruhi oleh (berdasarkan urutan kepentingannya) *hedonic motivation*, *perceived trust*, *performance expectancy*, dan *effort expectancy*; sebaliknya *social influence*, *facilitating condition*, dan *habit* tidak berdampak pada *behavioral intention*. *Habit* dan *behavioral intention* secara signifikan dan positif memengaruhi *actual behavior* milenial untuk menggunakan TikTok dalam pemilihan destinasi. Meskipun *habit* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* milenial, hal ini sangat berdampak pada *actual behavior* milenial. *Behavioral intention* generasi Z dalam menggunakan TikTok untuk memilih destinasi secara signifikan dipengaruhi oleh (berdasarkan urutan kepentingannya) *perceived trust*, *effort expectancy*, *habit*, dan *hedonic motivation*. *Social influence* secara signifikan memengaruhi *behavioral intention* untuk memanfaatkan TikTok untuk pilihan destinasi. Sebaliknya, *performance expectancy* dan *facilitating condition* tidak memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention*. *Actual behavior* generasi Z dalam menggunakan TikTok untuk pemilihan tujuan secara signifikan dipengaruhi oleh *habit* dan *behavioral intention*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terlihat bahwa UTAUT2 telah digunakan tetapi tidak berfokus pada konteks media sosial dan generasi Z sehingga perlu dilakukan penelitian, khususnya di Indonesia, dengan menerapkan model UTAUT2 untuk mengeksplorasi faktor-faktor di balik penggunaan TikTok oleh generasi Z di Indonesia dalam memilih destinasi kuliner.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini lebih memfokuskan pada intensi dan perilaku aktual generasi Z untuk memilih destinasi kuliner menggunakan TikTok sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *habit*, dan *perceived trust* secara positif signifikan memengaruhi *behavioral intention* generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner dan untuk mengetahui apakah *facilitating conditions*, *habit*, dan *behavioral intention* secara positif signifikan memengaruhi *actual behavior* generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner.

TINJAUAN PUSTAKA

Destinasi Kuliner

Saat melakukan perjalanan, kuliner merupakan salah satu bagian terpenting (Li et al., 2020). Dalam pariwisata, kuliner merupakan sumber yang penting bagi *Destination Organization Management* (DMO) di media digital yang dapat meningkatkan daya tarik wisatawan dan minat berkunjung, dengan lebih dari sepertiga anggaran para turis dihabiskan untuk membeli makanan (UNWTO, 2019). Destinasi kuliner merupakan tempat di mana makanan dan minuman lokal merupakan faktor pendorong utama untuk melakukan kunjungan (Li et al., 2020). Penelitian ilmiah di bidang ini telah menunjukkan bahwa wisatawan mengakui bahwa wisata kuliner lokal merupakan faktor penting dalam memilih destinasi, menilai pengalaman perjalanan, dan memutuskan apakah akan mengunjungi kembali destinasi tersebut (Li et al., 2020). Dalam suatu wilayah, pemilihan destinasi kuliner sangat luas dan tidak ada batasan, sehingga masyarakat cenderung mencari tahu dalam internet mengenai destinasi kuliner suatu tempat yang sesuai dengan preferensinya sebelum datang ke tempat tersebut (García-Carrión et al., 2023). Sulit bagi konsumen untuk menilai suatu destinasi secara akurat sebelum memilih dan mengunjunginya, sehingga memperoleh lebih banyak informasi tentang suatu destinasi akan meningkatkan keinginan calon wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut (Zhou et al., 2023).

UTAUT2 Model

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan model yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi yang dibentuk oleh

Venkatesh et al. (2003). Konsep yang mendasari model penerimaan pengguna akan teknologi adalah bahwa reaksi individu terhadap penggunaan teknologi informasi memengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan teknologi informasi yang kemudian juga memengaruhi *actual behavior* penggunaan akan teknologi informasi tersebut (Venkatesh et al., 2003). Adapun variabel UTAUT2 sebagai berikut:

1. **Performance expectancy**, mengacu pada sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat atau keuntungan bagi individu dalam melakukan aktivitas tertentu (Gupta & Dogra, 2017; Moura et al., 2017; Venkatesh et al., 2003, 2012; Zhou et al., 2023). Hal ini mengukur bagaimana suatu teknologi dapat membantu melakukan sesuatu dengan lebih efisien (Nathan et al., 2020).
2. **Effort expectancy**, tingkat kemudahan atau seberapa besar usaha yang harus dilakukan saat menggunakan sistem teknologi (Venkatesh et al., 2003, 2012; Zhou et al., 2023). Semakin mudah bagi pengguna untuk mengoperasikan atau untuk mendapatkan informasi melalui TikTok, semakin kuat niat pengguna untuk menggunakan aplikasi TikTok (Wu et al., 2021).
3. **Social influence**, sejauh mana seseorang merasakan bahwa orang lain yang dianggap penting percaya bahwa individu tersebut harus menggunakan sistem/teknologi baru (Venkatesh et al., 2003, 2012; Zhou et al., 2023). *Social influence* menekankan pada peran dan pendapat dari orang-orang penting seperti teman, keluarga, dan kolega (Gupta & Dogra, 2017).
4. **Facilitating conditions**, sumber daya yang tersedia dan lingkungan yang mendukung penggunaan teknologi yang digunakan (Moura et al., 2017; Venkatesh et al., 2012; Zhou et al., 2023). Kondisi ini juga mencakup kemampuan dan keterampilan pengguna untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (Nathan et al., 2020). Dalam penelitian ini, berarti masyarakat memiliki *gadget* canggih yang bisa digunakan untuk *download* TikTok; dan kemampuan serta keterampilan masyarakat itu sendiri untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner.
5. **Hedonic motivation**, hiburan yang diperoleh konsumen dari penggunaan teknologi/*platform* digital (Zhou et al., 2023), atau sejauh mana hiburan atau kesenangan yang diperoleh seseorang saat menggunakan teknologi yang bersangkutan (Moura et al., 2017; Venkatesh et al., 2012). Dengan adanya sistem teknologi dan *digital platform*, aktivitas hedonis menjadi sebuah tempat hiburan dan mengejar kesenangan terhadap penggunaannya (Zhou et al., 2023). Orang tidak hanya peduli terhadap suatu kinerja, tetapi juga perasaan senang yang diperoleh dari penggunaan suatu teknologi dapat memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012).
6. **Price value**, persepsi seseorang terhadap biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dari sebuah teknologi (Venkatesh et al., 2012). Dalam konteks penggunaan teknologi oleh konsumen, harga merupakan faktor penting karena berbeda dengan teknologi di tempat kerja, konsumen harus menanggung sendiri biaya yang terkait dengan pembelian perangkat dan layanan (Venkatesh et al., 2012).
7. **Habit**, mengacu pada perilaku tertentu konsumen yang terbentuk selama penggunaan teknologi (Zhou et al., 2023), atau perilaku tertentu yang dilakukan oleh seseorang otomatis berulang (Venkatesh et al., 2012). Sering kali kebiasaan tersebut tidak disadari dan bersifat dadakan karena pengguna mengulangnya lagi dan lagi (Nathan et al., 2020).

Extended Model of UTAUT2: Perceived Trust

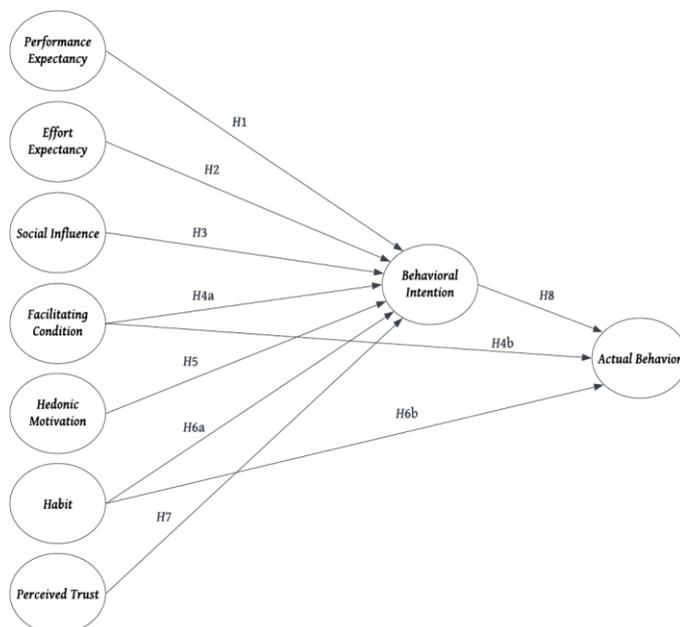
Dalam penelitian teknologi, *perceived trust* menunjuk terutama pada sikap dan kecenderungan pengguna ketika menggunakan *platform* baru untuk mendapat informasi, dan risiko yang bersedia diambil oleh pengguna ketika memutuskan untuk mengadopsi teknologi baru (Wu et al., 2021; Zhou et al., 2023). Kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna merupakan prediktor terkuat dari niat perilaku wisatawan untuk menggunakan *platform*

berbagi konten dan secara signifikan memengaruhi kesediaan untuk menerima informasi destinasi wisata dari video yang dilihat di TikTok (Zhou et al., 2023). *Perceived trust* sangatlah penting dalam lingkungan media sosial, di mana kepercayaan yang dirasakan terhadap informasi yang tersedia secara *online*, *platform* sosial media, dan dari agen pariwisata secara signifikan berdampak pada niat perilaku wisatawan dan keputusan akhir atau perilaku aktual (Zhou et al., 2023).

Behavioral Intention dan Actual Behavior

Behavioral intention adalah seberapa besar kemungkinan seseorang akan terlibat dalam perilaku tertentu (Nathan et al., 2020). *Behavioral intention* sering dianggap sebagai pendahulu perilaku (Gupta & Dogra, 2017). *Behavioral intention* dapat mengukur kemungkinan bahwa konsumen akan bertindak dengan cara tertentu di masa depan, seperti membeli/menggunakan produk lagi dan merekomendasikan kepada orang lain (Herrero et al., 2017). *Actual behavior* adalah tindakan nyata yang dilakukan oleh seseorang (Fathinah & Baridwan, 2012). Tujuan utama dari model penerimaan sistem adalah untuk mempelajari niat perilaku pengguna untuk melakukan perilaku tertentu (Nathan et al., 2020).

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

Hubungan antar Konsep

Konsumen cenderung menggunakan teknologi yang lebih bermanfaat dan yang dapat memberikan hasil yang baik seperti yang diharapkan (Gupta et al., 2018). Penelitian telah mengungkapkan bahwa niat masyarakat untuk menggunakan teknologi secara signifikan dipengaruhi oleh *performance expectancy*, terutama ketika masyarakat menyadari manfaat yang dirasakan lebih besar mengarah pada kemauan yang lebih besar untuk menggunakan *platform* digital (Gupta et al., 2018; Gupta & Dogra, 2017; Kenny & Firdausy, 2022; Moura et al., 2017; Nathan et al., 2020; Zhou et al., 2023).

H₁: *Performance expectancy* secara positif signifikan memengaruhi *behavioral intention* generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner.

Konsumen lebih memilih untuk menggunakan teknologi yang mudah dimengerti dan dapat memberikan manfaat yang maksimal (Gupta et al., 2018). Semakin sedikit upaya yang perlu dilakukan untuk mendapatkan informasi destinasi melalui TikTok, semakin tinggi kesediaannya untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner. Penelitian Zhou et al. (2023), Nathan et al. (2020), Clarissa dan Keni (2022), serta Kenny dan Firdausy (2022) mengungkapkan bahwa *effort expectancy* secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat masyarakat menggunakan teknologi dalam perjalanannya.

H₂: *Effort expectancy* secara positif signifikan memengaruhi *behavioral intention* generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner.

Social influence yang diperoleh anak muda didapat dari pengaruh keluarga, teman sebaya, *social media influencer*, dan selebriti memiliki pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan generasi Z (Zhou et al., 2023). Ketika mencari tujuan wisata, pendapat orang lain yang diposting di media sosial merupakan sumber informasi yang penting (Hysa et al., 2021). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Moura et al. (2017) serta Gupta dan Dogra (2017) menunjukkan bahwa *social influence* tidak memberi pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat perilaku. Penelitian yang dilakukan Nathan et al. (2020), Zhou et al. (2023), Gupta et al. (2018), serta Kenny dan Firdausy (2022) menunjukkan bahwa *social influence* memberi pengaruh yang positif.

H₃: *Social influence* secara positif signifikan berdampak pada *behavioral intention* generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner.

Individu yang memiliki kondisi fasilitas yang mendukung akan menunjukkan niat yang lebih kuat untuk menerima dan mengadopsi teknologi (Nathan et al., 2020). Dalam konteks konsumen, terdapat hubungan antara *facilitating conditions*, *behavioral intention*, dan *actual behavior* (Venkatesh et al., 2012). Penelitian menunjukkan bahwa *facilitating conditions* merupakan variabel yang sangat signifikan terhadap niat perilaku tetapi tidak ada hubungan yang signifikan dengan *actual behavior* (Gupta & Dogra, 2017), di mana hal ini menunjukkan bahwa *facilitating conditions* harus melalui *behavioral intention* untuk dapat memengaruhi *actual behavior*; tidak memengaruhi *behavioral intention* dan *actual behavior* secara signifikan (Zhou et al., 2023), tidak memberi pengaruh signifikan terhadap niat berperilaku wisatawan (Gupta et al., 2018; Moura et al., 2017), menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat perilaku wisatawan untuk menggunakan aplikasi Airbnb (Nathan et al., 2020). Menurut Kenny dan Firdausy (2022) serta Clarissa dan Keni (2022), *facilitating conditions* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*.

H_{4a}: *Facilitating conditions* yang memudahkan dalam menggunakan TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner.

H_{4b}: *Facilitating conditions* penggunaan TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap *actual behavior* generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner.

Dengan adanya sistem teknologi dan *digital platform*, TikTok menjadi sebuah tempat hiburan dan mengejar kesenangan terhadap penggunaannya (Zhou et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Nathan et al. (2020) dan Gupta et al. (2018) mengungkapkan bahwa *hedonic motivation* tidak secara signifikan memprediksi niat wisatawan, tetapi penelitian oleh Moura et al. (2017) serta Gupta dan Dogra (2017) menunjukkan bahwa *hedonic motivation* secara signifikan memberi pengaruh pada *behavioral intention*, bahkan memberi pengaruh yang kuat (Zhou et al., 2023).

H₅: *Hedonic motivation* berdampak positif signifikan pada *behavioral intention* generasi Z menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner.

Kebiasaan tidak hanya memengaruhi niat tetapi juga menghasilkan perilaku aktual secara otomatis, berada dalam situasi yang sama dapat memicu respons otomatis tanpa mediasi kognitif yang disadari (yaitu sikap atau niat) (Venkatesh et al., 2012). Pengulangan dapat secara langsung terkait dengan tindakan dan tidak ada sikap atau niat yang terlibat (Venkatesh et al., 2012). Model UTAUT2 menyatakan bahwa *habit* memengaruhi *behavioral intention* dan juga *actual behavior* sehubungan dengan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *habit* mempunyai hubungan positif signifikan terhadap *behavioral intention* dan *actual behavior* (Gupta et al., 2018; Gupta & Dogra, 2017; Zhou et al., 2023), tetapi penelitian yang dilakukan oleh Nathan et al. (2020) mengungkapkan bahwa *habit* tidak secara signifikan memprediksi niat wisatawan untuk menggunakan aplikasi Airbnb.

H_{6a}: *Habit* menggunakan TikTok secara positif signifikan memengaruhi *behavioral intention* generasi Z untuk memilih destinasi kuliner melalui TikTok.

H_{6b}: *Habit* menggunakan TikTok secara positif signifikan memengaruhi *actual behavior* generasi Z untuk memilih destinasi kuliner melalui TikTok.

Kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna merupakan prediktor terkuat dari niat perilaku wisatawan untuk menggunakan *platform* berbagi konten (Zhou et al., 2023). Literatur pariwisata menunjukkan *perceived trust* memengaruhi kesediaan konsumen dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pariwisata (Zhou et al., 2023) dan secara signifikan memengaruhi kesediaan untuk menerima informasi destinasi wisata dari video yang dilihat di TikTok. Penelitian ini berfokus pada media sosial TikTok sebagai sumber informasi untuk pemilihan destinasi kuliner dan bahwa sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa *perceived trust* adalah variabel penting dalam pengambilan keputusan (Moura et al., 2017; Zhou et al., 2023).

H₇: *Perceived trust* berdampak positif signifikan pada *behavioral intention* generasi Z menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner.

Individu cenderung terlibat dalam perilaku tertentu jika niat individu terhadap perilaku tersebut positif dan sebaliknya (Gupta & Dogra, 2017). Di sini, *behavioral intention* mengacu pada kesediaan wisatawan untuk menggunakan TikTok untuk membuat pilihan destinasi kuliner, dan *actual behavior* mengacu pada perilaku aktual wisatawan dalam menggunakan TikTok. Menurut model UTAUT2, *behavioral intention* berpengaruh terhadap *actual behavior* (Zhou et al., 2023).

H₈: *Behavioral intention* untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner secara positif signifikan memengaruhi *actual behavior* generasi Z.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian adalah generasi Z yang ada di Indonesia. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis pengambilan data *judgmental sampling/purposive sampling*. Adapun kriteria sampel adalah generasi Z yang berusia 18-25 tahun yang mempunyai akun TikTok dan merupakan pengguna TikTok aktif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *five Likert-scale*, di mana 1 adalah sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 antara setuju dan tidak setuju, 4 setuju, dan 5 sangat setuju. Dari kuesioner yang disebar, terdapat 398 data yang dapat diolah lebih lanjut menggunakan SmartPLS 4. Adapun total indikator yang digunakan dalam kuesioner adalah 30 indikator yang terbagi menjadi sembilan variabel seperti dalam Tabel 1.

Tabel 1
Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Jumlah Indikator	Sumber
Performance Expectancy	4 indikator	Zhou et al. (2023); Moura et al. (2017); Nathan et al.(2020)
Effort Expectancy	3 indikator	

Social Influence	3 indikator
Facilitating Conditions	4 indikator
Hedonic Motivation	3 indikator
Habit	4 indikator
Perceived Trust	3 indikator
Behavioral Intention	3 indikator
Actual Behavior	3 indikator

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden adalah generasi Z yang berusia 21-23 tahun, yaitu sebesar 46.9%. Lebih dari separuh responden berjenis kelamin perempuan. Responden mayoritas berasal dari Jawa Barat. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK/ sederajat. Mayoritas responden belum bekerja dan masih pelajar/mahasiswa.

Mengenai penggunaan TikTok, sebanyak 46.4% responden telah menggunakan TikTok selama lebih dari 2 tahun. Lebih dari separuh responden menyatakan bahwa suatu tempat makan/makanan tertentu terlihat menarik karena video singkat tentang suatu destinasi kuliner yang telah dilihat di TikTok. Sebanyak 38.6% mengaku bahwa kadang-kadang responden mengikuti anjuran TikTok dan sebanyak 38.4% responden mengaku bahwa sering mengikuti anjuran TikTok mengenai suatu destinasi kuliner. Ini menunjukkan bahwa TikTok telah mendapatkan popularitas yang cukup besar di kalangan generasi Z di Indonesia sebagai *platform* hiburan dan juga kuliner. Sebagai *platform* media sosial, konten video pendek yang disajikan terbukti relevan dengan industri kuliner melalui perannya dalam mempromosikan destinasi kuliner. Generasi Z secara aktif menggunakan TikTok ini untuk menentukan destinasinya.

Tabel 2

Statistik Deskriptif, Validitas Konvergen, dan Reliabilitas

Item	Mean	Standard Deviation	Loading Factor
Performance Expectancy (PE); AVE = 0,533; CR = 0,820; α = 0,705			
TikTok berguna dalam mencari informasi destinasi kuliner	4,30	0,689	0,751
Aplikasi TikTok meningkatkan peluang untuk menemukan destinasi kuliner yang tepat	4,22	0,747	0,775
TikTok dapat membantu memilih dan menentukan destinasi kuliner dengan lebih efisien	4,18	0,792	0,760
Menggunakan TikTok membantu mengikuti informasi secara <i>real-time</i>	4,09	0,857	0,626
Effort Expectancy (EE); AVE = 0,549; CR = 0,776; α = 0,721			
Mempelajari cara menggunakan aplikasi TikTok mudah	4,35	0,820	0,557
Aplikasi TikTok jelas dan mudah dipahami	4,40	0,783	0,661
Mudah mencari informasi mengenai destinasi kuliner menggunakan TikTok	4,15	0,832	0,949
Social Influence (SI); AVE = 0,661; CR = 0,854; α = 0,743			
Tertarik untuk menggunakan TikTok jika orang-orang di sekitar (keluarga, teman, rekan kerja) juga menggunakan TikTok untuk mencari video yang berhubungan dengan destinasi kuliner	3,96	0,993	0,842
Tertarik menggunakan TikTok jika selebriti, bintang, atau blogger yang dihormati atau sukai memposting video tentang destinasi kuliner di TikTok	3,86	1,014	0,810
Rekomendasi dari orang-orang di sekitar akan memengaruhi kesediaan saya untuk menggunakan TikTok untuk pemilihan destinasi kuliner	4,07	0,805	0,787
Facilitating Condition (FC); AVE = 0,507; CR = 0,802; α = 0,700			
Memiliki sumber daya yang dibutuhkan (perangkat seluler, internet) untuk menggunakan TikTok	4,38	0,797	0,574
Tahu cara menggunakan TikTok untuk mencari video tentang destinasi kuliner	4,30	0,813	0,819
Aplikasi TikTok kompatibel dengan teknologi lain yang saya gunakan	4,29	0,762	0,705
Ketika mengalami masalah dalam menggunakan TikTok, dapat meminta bantuan kepada orang lain atau layanan pelanggan	3,81	1,054	0,729

Item	Mean	Standard Deviation	Loading Factor
Hedonic Motivation (HM); AVE = 0,691; CR = 0,870; α = 0,776			
Menonton konten destinasi kuliner di TikTok membuat senang	4,12	0,769	0,849
Konten destinasi kuliner di TikTok menghibur	4,19	0,779	0,830
Konten destinasi kuliner di TikTok menarik	4,28	0,722	0,815
Habit (HA); AVE = 0,571; CR = 0,839; α = 0,740			
Memiliki kebiasaan menggunakan TikTok untuk mencari informasi tentang destinasi kuliner	3,88	0,946	0,784
Menggunakan TikTok untuk mencari informasi destinasi kuliner adalah keharusan	3,51	1,221	0,819
Mencari informasi mengenai destinasi kuliner di TikTok adalah hal yang wajar	4,24	0,747	0,572
Ketagihan atau kecanduan dalam mencari informasi destinasi kuliner di TikTok	3,32	1,222	0,819
Perceived Trust (PT); AVE = 0,706; CR = 0,878; α = 0,791			
Percaya informasi mengenai destinasi kuliner di TikTok relevan	3,93	0,887	0,852
Percaya informasi berupa ulasan, dan video pendek TikTok mengenai destinasi kuliner dapat diandalkan	3,87	0,933	0,843
Percaya dapat membuat keputusan mengunjungi destinasi kuliner melalui informasi yang disediakan oleh TikTok	4,11	0,799	0,825
Behavioral Intention (BI); AVE = 0,698; CR = 0,874; α = 0,783			
Ingin belajar menggunakan TikTok untuk mengambil keputusan destinasi wisata kuliner	3,83	0,920	0,813
Ingin terus menggunakan TikTok untuk menentukan destinasi wisata kuliner di masa depan	3,97	0,890	0,878
Ingin merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan informasi dari TikTok dalam menentukan destinasi kuliner	4,06	0,827	0,814
Actual Behavior (AB); AVE = 0,747; CR = 0,899; α = 0,831			
Saat ini menggunakan TikTok saat memilih destinasi kuliner	3,90	0,982	0,867
Tetap dan terus menggunakan TikTok untuk memilih destinasi kuliner	3,81	0,960	0,878
Merekomendasikan TikTok untuk memilih destinasi kuliner kepada teman, keluarga, rekan kerja	4,04	0,895	0,848

Sumber: Peneliti (2023)

Indikator dianggap valid jika nilai *loading factor* minimal 0,4 dan nilai AVE minimal 0,5 (Hair et al., 2022). Dari Tabel 2 terlihat bahwa nilai *loading factor* bervariasi dari 0.557-0.949 dan nilai AVE bervariasi dari 0.507-0.747 menunjukkan bahwa item-item dalam penelitian ini terbukti valid konvergen. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Hair et al., 2022). Hasil uji menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6 yaitu bervariasi dari 0.7-0.831 dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.7 yaitu bervariasi dari 0.776-0.899; terbukti bahwa item-item pertanyaan yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel penelitian, sehingga hasilnya dapat diandalkan dan akurat.

Tabel 3
Fornell-Larcker

Konstruk	AB	BI	EE	FC	HA	HM	PE	PT	SI
AB	0,865								
BI	0,759	0,835							
EE	0,263	0,287	0,741						
FC	0,370	0,418	0,588	0,712					
HA	0,726	0,683	0,323	0,381	0,755				
HM	0,550	0,564	0,329	0,374	0,564	0,831			
PE	0,602	0,608	0,400	0,463	0,566	0,610	0,730		
PT	0,672	0,698	0,230	0,375	0,666	0,519	0,546	0,840	
SI	0,587	0,615	0,227	0,358	0,582	0,485	0,534	0,539	0,813

Sumber: Peneliti (2023)

Validitas diskriminan dinilai berdasarkan Fornell-Larcker criterion (Hair et al., 2022). Pada pengujian Fornell-Larcker criterion, model terbukti mempunyai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4
Akurasi Prediksi dan Relevansi Model

	R-Square	Q ² predict
Actual Behavior	0,656	0,604
Behavior Intention	0,637	0,613

Sumber: Peneliti (2023)

Nilai R^2 untuk BI dan AB generasi Z yang menggunakan TikTok dalam model struktural adalah 0.637 dan 0.656 yang mengindikasikan bahwa model tersebut dapat menjelaskan BI dan AB (Hair et al., 2022). Variabel bebas dari UTAUT2 dan extended model of UTAUT2 memengaruhi BI sebesar 63.7% dan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diketahui; AB dipengaruhi BI, FC, dan HA sebesar 65.6% dan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diketahui. Hasil uji menunjukkan nilai Q^2 lebih dari 0 yang berarti model memiliki prediksi yang relevan (Hair et al., 2022).

Tabel 5
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh (Langsung)

	Path Coefficients	T-Statistics > 1,96	P Values < 0,05	Keterangan
PE → BI	0,140	2,133	0,033	Terima
EE → BI	-0,022	0,477	0,633	Tolak
SI → BI	0,181	3,468	0,001	Terima
FC → BI	0,067	1,251	0,211	Tolak
FC → AB	0,020	0,511	0,609	Tolak
HM → BI	0,085	1,636	0,102	Tolak
HA → BI	0,227	4,364	0,000	Terima
HA → AB	0,385	8,134	0,000	Terima
PT → BI	0,308	5,514	0,000	Terima
BI → AB	0,487	9,993	0,000	Terima

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 6
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Mediasi

	Path Coefficients (Mediasi)	Path Coefficient (Total)	T-Statistics	P Values	Keterangan
FC → BI → AB	0,033	0,067	1,242	0,214	No mediation
HA → BI → AB	0,110	0,227	4,063	0,000	Partial mediation

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *performance expectancy* secara positif signifikan memengaruhi *behavioral intention* diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Gupta et al., 2018; Gupta & Dogra, 2017; Kenny & Firdausy, 2022; Moura et al., 2017; Nathan et al., 2020; Zhou et al., 2023). *Performance expectancy* mengukur sejauh mana generasi Z menganggap bahwa menggunakan TikTok akan membantunya memilih destinasi kuliner yang tepat. Semakin generasi Z merasa bahwa TikTok berguna dan dapat membantu maka generasi Z akan semakin berniat untuk menggunakan TikTok dalam menentukan destinasi kuliner. Ketika masyarakat merasakan manfaat maka akan mengarah pada niat yang lebih besar untuk menggunakan *platform* digital (Gupta & Dogra, 2017).

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *effort expectancy* secara positif signifikan memengaruhi *behavioral intention* ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya

(Gupta et al., 2018; Gupta & Dogra, 2017; Moura et al., 2017), tetapi tidak sejalan dengan penelitian Zhou et al. (2023), Nathan et al. (2020), Kenny dan Firdausy (2022), serta Clarissa dan Keni (2022). *Effort expectancy* adalah tingkat kemudahan yang dirasakan generasi Z saat memilih destinasi kuliner menggunakan TikTok. Kemudahan penggunaan TikTok tidak memberi pengaruh besar terhadap niat generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat penggunaan teknologi seluler lainnya sehingga pengguna merasa sangat mudah untuk mengoperasikannya (Gupta & Dogra, 2017). Anak muda jaman sekarang sudah sangat terbiasa dan hidup berdampingan dengan teknologi (Hysa et al., 2021), sehingga kemudahan penggunaan tidak memengaruhi niatnya untuk menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden menunjukkan generasi Z mempunyai persepsi bahwa TikTok mudah untuk digunakan tetapi ternyata hal tersebut bukan merupakan prediktor intensinya untuk menggunakan TikTok untuk mencari destinasi kuliner. Hal ini dikarenakan informasi mengenai destinasi kuliner tersedia dan dengan mudah ditemukan melalui Google.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *social influence* secara positif signifikan berdampak pada *behavioral intention* generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Gupta et al., 2018; Kenny & Firdausy, 2022; Nathan et al., 2020; Zhou et al., 2023). *Social influence* merupakan pengaruh orang-orang di sekitar generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner yang tepat. Pengaruh orang-orang sekitar yang dianggap penting memengaruhi niat perilaku dalam menggunakan suatu aplikasi (Zhou et al., 2023); yang dalam penelitian ini adalah TikTok. Ketika generasi Z mendapat rekomendasi suatu destinasi kuliner di TikTok yang dikirim oleh keluarga atau teman terdekat, maka akan cenderung lebih condong untuk memilih destinasi tersebut. Banyak *influencer* juga yang mengunggah video pendek yang menarik tentang suatu rekomendasi destinasi kuliner yang dikunjungi membuat para pengikutnya tertarik ingin mengunjungi destinasi yang sama. Hal ini dikarenakan anak muda masih dalam proses perkembangan kognitif dan terbuka terhadap pengaruh dari teman, keluarga, dan teman sebaya (Zhou et al., 2023).

Hipotesis 4a dan hipotesis 4b yang menyatakan *facilitating conditions* yang memudahkan dalam menggunakan TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* dan *actual behavior* generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Gupta et al., 2018; Nathan et al., 2020; Zhou et al., 2023). *Facilitating condition* adalah sumber daya yang tersedia dan lingkungan yang mendukung penggunaan TikTok untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner seperti *gadget*, koneksi internet, dan lainnya. Mayoritas generasi Z sudah mempunyai *gadget* canggih yang bisa digunakan untuk *download* TikTok dan juga kemampuan serta keterampilan untuk menggunakan TikTok, tetapi ternyata hal itu tidak memberikan pengaruh besar terhadap niat perilaku dan perilaku aktual. Sebagian besar perangkat seluler saat ini mudah dioperasikan dan efek fasilitator dari kenyamanan tersebut kemudian menghilang ketika konsumen memiliki pengalaman menggunakan teknologi tersebut (Gupta & Dogra, 2017).

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* berdampak positif signifikan pada *behavioral intention* generasi Z menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner ditolak. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya Zhou et al. (2023), Gupta dan Dogra (2017), serta Moura et al. (2017); tetapi sejalan dengan penelitian Nathan et al. (2020) dan Gupta et al. (2018). *Hedonic motivation* adalah kesenangan yang diperoleh generasi Z saat melihat konten TikTok dalam memilih destinasi kulinernya. *Hedonic motivation* tidak memprediksi niat perilaku untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner. Penulis berpendapat hal ini dikarenakan generasi Z di Indonesia menganggap bahwa konten di TikTok menghibur dan menyenangkan tetapi tidak sampai membuatnya berniat untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner.

Hipotesis 6a dan hipotesis 6b yang menyatakan bahwa *habit* menggunakan TikTok secara positif signifikan memengaruhi *behavioral intention* dan *actual behavior* generasi Z untuk memilih destinasi kuliner melalui TikTok diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Gupta et al., 2018; Gupta & Dogra, 2017; Zhou et al., 2023). *Habit* merupakan kebiasaan menggunakan TikTok yang akan membuat generasi Z secara otomatis mencari destinasi kuliner melalui TikTok. *Habit* merupakan prediktor terkuat dari niat untuk menggunakan TikTok dan hal ini juga memengaruhi perilaku aktual generasi Z. Semakin generasi Z terbiasa menggunakan TikTok dalam kehidupan sehari-hari maka akan semakin besar niat perilakunya, bahkan juga secara langsung memengaruhi perilaku aktualnya menggunakan TikTok untuk memilih destinasi kuliner. Mayoritas responden sudah menggunakan TikTok dengan jangka waktu lebih dari 2 tahun sehingga sudah terbentuk suatu kebiasaan. TikTok yang berisi video-video pendek sangat cocok untuk mengisi waktu luang dan hiburan sehari-hari, dan kebiasaan dalam menggunakan TikTok mendorong generasi Z untuk juga menggunakan TikTok saat mencari informasi mengenai suatu destinasi (Zhou et al., 2023).

Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *perceived trust* merupakan kepercayaan yang dirasakan oleh generasi Z terhadap informasi destinasi kuliner yang tersedia di TikTok berdampak positif signifikan pada *behavioral intention* diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Clarissa & Keni, 2022; Moura et al., 2017; Zhou et al., 2023). *Perceived trust* adalah kepercayaan yang dirasakan oleh generasi Z terhadap informasi destinasi kuliner yang tersedia di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived trust* menjadi prediktor terkuat dari *behavioral intention* untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner. Anak muda terbiasa mencari tahu dalam internet mengenai suatu tempat yang sesuai dengan preferensinya sebelum datang ke tempat tersebut (García-Carrión et al., 2023), sehingga kepercayaan yang dirasakan terhadap informasi yang tersedia sangat penting memengaruhi keputusannya. Semakin percaya terhadap informasi mengenai destinasi kuliner di TikTok maka semakin besar niat perilaku generasi Z untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner. Berdasarkan penelitian Hysa et al. (2021), generasi Z paling suka membuat keputusan berdasarkan kepercayaan pada komentar positif. Kepercayaan terhadap informasi yang ada di TikTok dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan.

Hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa *behavioral intention* untuk menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner secara positif signifikan memengaruhi *actual behavior* generasi Z diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Venkatesh et al., 2012; Zhou et al., 2023). Kesiediaan generasi Z untuk menggunakan TikTok untuk membuat pilihan destinasi kuliner berpengaruh pada perilaku aktual generasi Z menggunakan TikTok untuk membuat pilihan destinasi kuliner. Niat untuk menggunakan TikTok merupakan prediktor terkuat dari perilaku aktual, yang berarti bahwa semakin besar niat untuk menggunakan TikTok, semakin tinggi pula probabilitas untuk benar-benar menggunakan TikTok dalam memilih destinasi kuliner.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived trust*, *habit*, *social influence*, dan *performance expectancy* secara positif signifikan memengaruhi *behavioral intention* generasi Z di Indonesia untuk memilih destinasi kuliner melalui TikTok. Semakin baik persepsi generasi Z terhadap 4 faktor tersebut, semakin besar niat perilaku untuk memilih destinasi kuliner melalui TikTok.

Temuan penelitian ini berguna untuk pengembang aplikasi TikTok maupun aplikasi lainnya. Ada 4 faktor penting yang memengaruhi intensi generasi Z di Indonesia dalam menggunakan teknologi. Para pengembang aplikasi dapat mengembangkan berbagai macam fitur sehingga dapat memaksimalkan penggunaan teknologi. Aplikasi tersebut harus: (1) berisi informasi dengan sumber yang kredibel dan dapat dipercaya, (2) harus membuat masyarakat menggunakannya secara berulang sehingga menjadi kebiasaan, (3) harus bisa dengan mudah

direkomendasikan oleh orang-orang terdekat, dan (4) harus memberi manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat.

Temuan penelitian ini juga berguna bagi pemerintah karena TikTok saat ini merupakan salah satu media sosial yang paling populer di dunia. Dari temuan ini dapat memberi informasi upaya promosi yang relevan dan sesuai. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menyarankan bahwa pemerintah agar dapat memahami perilaku konsumen dalam memilih destinasi kuliner dan menerapkannya dalam melakukan strategi promosi dengan menggunakan TikTok secara kreatif yang mengikuti perkembangan zaman sebagai media promosi yang efektif dan efisien. TikTok dapat digunakan sebagai tempat mengenalkan destinasi kuliner yang ada di Indonesia sehingga dapat menarik pengunjung untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada suatu daerah. Dapat dipertimbangkan pemasaran media sosial secara terintegrasi. Langkah pertama adalah memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *platform* media sosial oleh konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang didapat, pengaruh sosial, kebiasaan, dan kepercayaan yang dirasakan merupakan pendorong terpenting bagi konsumen generasi Z di Indonesia. Oleh karena itu, ketika merancang dan mengembangkan konten media sosial, harus mempertimbangkan hal tersebut. *Platform* media sosial harus menyediakan informasi yang memberi manfaat bagi konsumen. Menggunakan *influencer* untuk promosi juga penting karena pengaruh sosial merupakan hal yang penting pada konsumen generasi Z di Indonesia. Informasi juga harus sering ditampilkan sehingga konsumen yang terbiasa melihat menjadi penasaran dan secara otomatis tertarik. Menciptakan rasa kepercayaan yang kuat yaitu, kepercayaan yang dirasakan terhadap *platform* media sosial itu sendiri dan terhadap kontennya dengan cara memastikan bahwa informasi tersebut jujur dan dapat diandalkan, serta berasal dari sumber yang kredibel dan berpengaruh.

Penelitian ini hanya mempertimbangkan satu *platform* media sosial. Oleh karena itu, peneliti ingin memberikan saran untuk membandingkan 2 atau lebih *platform* untuk upaya penelitian di masa depan. Sampel dalam penelitian ini juga terbatas karena keterbatasan waktu dan sumber daya, oleh karena itu, saran untuk penelitian di masa depan dapat menambah sampel dan mengeksplorasi faktor tambahan lain, seperti faktor risiko. Hasil temuan ini terbatas karena mayoritas responden berasal dari Pulau Jawa yang sudah dianggap memiliki fasilitas yang memenuhi seperti koneksi internet yang stabil. Oleh karena itu, penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi wilayah lain di luar Pulau Jawa yang dimana koneksi internet belum merata dan ataupun juga media sosial lain. Selain itu, disarankan untuk meneliti terkait perilaku penggunaan teknologi lain di masyarakat terkait perilaku pembeliannya dan tidak berhenti hanya pada penggunaan aplikasi atau teknologi saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Clarissa, & Keni. (2022). Effort expectancy, facilitating condition, dan trust untuk memprediksi behavior intention penggunaan e-wallet. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5), 525–530. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20316>
- Fathinah, F. K., & Baridwan, Z. (2012). Determinat minat individu dan pengaruhnya terhadap perilaku penggunaan sistem informasi berbasis teknologi di Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(1), 1–21. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/312>
- García-Carrión, B., Del Barrio-García, S., Muñoz-Leiva, F., & Porcu, L. (2023). Effect of social-media message congruence and generational cohort on visual attention and information-processing in culinary tourism: An eye-tracking study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.03.006>
- Gupta, A., & Dogra, N. (2017). Tourist adoption of mapping apps: A UTAUT2 perspective of smart travellers. *Tourism and Hospitality Management*, 23(2), 145–161. <https://doi.org/10.20867/thm.23.2.6>

- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps?: An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 48–62. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE.
- Henry. (2020, September 17). Kuliner, komedi, dan edukasi jadi konten paling digemari di TikTok Indonesia. *Liputan6.com*.
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4359320/kuliner-komedi-dan-edukasi-jadi-konten-paling-digemari-di-tiktok-indonesia>
- Herrero, Á., San Martín, H., & Garcia-De los Salmones, M. del M. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209–217.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.007>
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su13031018>
- Jauhari, S. S. (2023, December 9). TikTok jadi media sosial dengan waktu penggunaan terlama, lebih dari 50 menit per hari. *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/tiktok-jadi-media-sosial-dengan-waktu-penggunaan-terlama-lebih-dari-50-menit-per-hari-V8ySw#:~:text=Rata-rata pengguna dapat menghabiskan,per hari ketika menggunakan TikTok>
- Jedi, E. (2023, March 6). Digunakan 109 juta orang, Indonesia punya pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia. *Suara Pembaruan*.
<https://www.suarapembaruan.com/article/hi-tech/digunakan-109-juta-orang-indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-kedua-di-dunia>
- Kenny, B. V., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh performance expectation, effort expectation, social influence, dan facilitating condition terhadap behavioral intention pada pengguna ShopeePay di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 272–277. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18658>
- Li, Y., Xu, X., Song, B., & He, H. (2020). Impact of short food videos on the tourist destination image-Take Chengdu as an example. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17), 6739. <https://doi.org/10.3390/SU12176739>
- Moura, A. C. de, Gosling, M. de S., Christino, J. M. M., & Macedo, S. B. (2017). Acceptance and use of technology by older adults for choosing a tourism destination: A study using UTAUT2. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 11(2), 239–269.
<https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1277>
- Nathan, R. J., Victor, V., Tan, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Tourists' use of Airbnb app for visiting a historical city. *Information Technology and Tourism*, 22(2), 217–242.
<https://doi.org/10.1007/s40558-020-00176-0>
- Rahman, M. (2023, September 17). Hasil penelitian, Gen Z lebih suka mencari informasi pakai Tiktok ketimbang Google. *Akurat.co*.
<https://jakarta.akurat.co/lifestyle/1312971058/hasil-penelitian-gen-z-lebih-suka-mencari-informasi-pakai-tiktok-ketimbang-google>
- UNWTO. (2019). *Guidelines for the development of gastronomy tourism*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420957>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178.
<https://doi.org/10.2307/41410412>

- Wu, S., Li, D., Wang, Y., Dai, F., & Hong, Y. (2021). Study on the acceptance behavior of college students to the ways of acquiring short video tourism information based on the extended UTAUT model. *Converter*, 2021(7), 604–618. <https://www.converter-magazine.info/index.php/converter/article/view/537>
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>

PEMASARAN SOSIAL PADA GENERASI Z: EFEK ULASAN KONSUMEN, SELEBRITI *ENDORSER*, DAN KEPERCAYAAN MEREK

Aditya Pandowo

Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Manado
aditya.pandowo@unima.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 30-01-2024, revisi: 14-03-2024, diterima untuk diterbitkan: 19-03-2024

Abstract: The purpose of the current study is to investigate the determinants of purchase intention in Generation Z through social media marketing. Using a quantitative approach, as many as 124 respondents were drawn using purposive sampling techniques, where the criteria used were social media users who transacted at least twice on social media platforms. Data is analyzed using multiple linear regression to test the hypotheses. The findings in this study suggest purchase intention is driven by consumer reviews and brand trust. While celebrity endorsers do not significantly predict purchase intention. These findings may encourage marketers to be more proactive in using consumer reviews to improve themselves and improve the quality of products and brands so that they are more trustworthy.

Keywords: Brand Trust, Purchase Intention, Celebrity Endorser, Consumer Review

Abstrak: Tujuan penelitian saat ini adalah untuk menginvestigasi faktor-faktor determinan pembentuk minat beli pada generasi Z melalui pemasaran media sosial. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sebanyak 124 responden ditarik dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana kriteria yang digunakan adalah pengguna media sosial yang bertransaksi minimal dua kali pada platform media sosial. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan minat beli didorong karena adanya ulasan konsumen dan kepercayaan pada merek. sementara selebriti *endorser* tidak signifikan memprediksi minat beli. Temuan ini dapat mendorong pemasar untuk lebih proaktif dalam menggunakan ulasan konsumen untuk memperbaiki diri dan meningkatkan kualitas produk dan merek sehingga lebih dapat dipercaya.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Minat Beli, Selebriti *Endorser*, Ulasan Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran melalui media sosial mulai marak di Indonesia sejak Covid-19 berlangsung. Migrasi perilaku belanja konsumen menjadi marak karena pemberlakuan pembatasan aktivitas luar ruang dan perkembangan teknologi yang adaptif terhadap kebutuhan masyarakat. Beberapa literatur telah mengeksplorasi fenomena Covid-19 yang memengaruhi pendapatan, pasokan barang, dan aksesibilitas produk sehingga mengubah perilaku pembelian konsumen (Cho & Chiu, 2022). Perubahan ini kemudian menjadi tantangan bagi pelaku bisnis untuk beradaptasi dan berinovasi untuk kepentingan keberlanjutan usaha.

Untuk menumbuhkan minat beli dan transaksi secara daring, pemerintah Indonesia bekerja sama dengan berbagai platform bahkan menetapkan hari belanja *online* nasional (*harbolnas*). Berbagai kemudahan yang ditawarkan bukan berarti penggunaan pemasaran sosial menjadi mudah diimplementasikan. Faktor ketidakpastian dan risiko yang melekat menjadi pemicu keengganan konsumen untuk melakukan transaksi melalui media sosial. Meski ulasan konsumen dapat menjadi parameter produk, namun penyaringan informasi tetap diperlukan untuk menghindari konsekuensi terburuk. Pada situasi dimana eksistensi ulasan positif dan negatif berada pada proporsi yang sama, kognisi, emosi, dan niat beli menjadi lebih rendah (Yanli, 2014). Oleh karena itu, sumber informasi yang kredibel diperlukan sebagai bahan pertimbangan.

Pada era informasi yang cepat dan mengglobal, pemilihan *endorser* menjadi salah satu cara dalam memperkenalkan produk kepada publik dengan cepat. Dengan menggunakan kredibilitas pesohor sebagai alat komunikasi pemasaran, penambahan nilai dan produk agar melekat pada diri pesohor diharapkan dapat dialihkan kepada penggunanya. Keterlibatan mereka diharapkan dapat membawa hasil positif bagi merek dalam rivalitas dalam industri yang mereka mainkan. Para *endorser* dipercaya mampu memengaruhi produk dan layanan berdasarkan bakat, daya tarik, kepercayaan dan kesuksesan yang dimilikinya (Branchik & Chowdhury, 2017). Meski demikian, pemilihan pesohor sebagai duta produk perlu berhati-hati karena setiap langkah pesohor yang kontroversial akan berdampak pada kerugian kepada merek (Ilicic & Webster, 2015; Sääksjärvi et al., 2016).

Di sisi lain, peran kepercayaan konsumen pada merek menjadi tantangan bagi pemasar. Kepercayaan merupakan titik awal dari hubungan yang erat antara konsumen dengan merek. Rasa percaya yang kuat dan keterikatan emosional yang tinggi memperkuat hubungan dengan merek menjadi lebih erat (Choi et al., 2021). Konsumen yang percaya pada merek, bukan saja memiliki komitmen (Valette-Florence & Valette-Florence, 2020) untuk terus menggunakan produk dan layanan yang sama dan setia kepada merek (Akoglu & Özbek, 2022), meningkatkan intensitas pembelian dan kerelaan dalam membayar produk dengan biaya premium (Al Mamun et al., 2023).

Fokus penelitian saat ini adalah generasi Z sebagai pengguna internet dan pelaku pembelian melalui media sosial. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), generasi Z merupakan kelompok generasi yang memberikan kontribusi terbesar dalam penetrasi penggunaan internet. Oleh karena itu, kelompok generasi Z bisa dijadikan pijakan dalam mengukur sejauh mana perilaku pembelian secara daring oleh konsumen Indonesia. Secara garis besar data pengguna internet dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Data Pengguna Internet di Indonesia

Demografi	Penetrasi Internet
Pre-Boomers	0.24%
Baby Boomers	6.58%
Gen X	18.98%
Millennial	30.62%
Gen Z	34.4%
Post Gen Z	9.17%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024)

Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran. Pertama, riset memberikan pandangan baru atas determinan minat beli terutama pada generasi Z melalui penggunaan media sosial. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, riset ini berfokus pada pembelian spontan yang terjadi pada saat *live streaming*. Kedua, riset saat ini menjawab kajian literatur mengenai hubungan antar konstruk yang sampai saat ini masih belum mencapai konsensus yang sama. Meski umumnya berpendapat hubungan antar konstruk mengarah pada signifikansi atas asumsi yang dibangun, namun kenyataan pada beberapa riset menunjukkan hal yang berbeda. Hasil riset ini memungkinkan adanya kemapanan atas hasil temuan yang dapat dijadikan pijakan dalam riset selanjutnya. Ketiga, riset saat ini membuktikan adanya fenomena perbedaan paradigma dalam membangun minat beli terutama pada generasi Z. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang cenderung melakukan transaksi secara konvensional (Sima, 2016), generasi X, Y, dan Z cenderung mendemonstrasikan spontanitas dalam pengambilan keputusan melalui pembelian secara daring (Budiasa & Pitanatri, 2016).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi faktor-faktor yang menjadi determinan dalam menumbuhkan minat beli pada generasi Z, terutama dalam konteks pembelian secara daring melalui media sosial. Dalam konteks penelitian ini bermaksud untuk menjawab:

1. Apakah ulasan konsumen secara positif memengaruhi minat beli?
2. Apakah selebriti *endorser* secara positif memengaruhi minat beli?
3. Apakah kepercayaan merek secara positif memengaruhi minat beli?

Tulisan ini disusun diawali dengan latar belakang yang mendasari urgensi penelitian. Selanjutnya berbagai literatur yang relevan dan penyusunan hipotesis menurut teori dan riset terdahulu untuk menjawab kesenjangan yang ada. Bagian metode mendeskripsikan data yang akan diambil dan bagaimana cara menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya. Berikutnya, disajikan data yang sudah terkumpul dan pembahasan atas hasil pengujian. Terakhir, penarikan kesimpulan, rekomendasi bagi penelitian selanjutnya, dan implikasi hasil penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen (baik individu maupun organisasi) berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, ide, ataupun layanan. Secara umum, perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal menyangkut segala sesuatu yang berasal dari dalam individu (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan), sedangkan faktor eksternal berasal dari luar pribadi (kelompok referensi, iklan, maupun atribut merek). Baik faktor internal maupun eksternal mampu mendorong terjadinya minat beli konsumen. Secara konseptual, minat beli merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan respons mereka terhadap obyek penjualan dan sejauh mana keinginan mereka untuk mendapatkannya. Dalam penelitian ini, minat beli seseorang dalam pembelian secara daring di determinasi oleh ulasan konsumen, selebriti *endorser*, dan kepercayaan merek.

Ulasan Konsumen

Ulasan konsumen merupakan komentar yang dibuat oleh konsumen dalam suatu platform yang berisikan atribut produk baik berupa harga, kualitas, dan aspek lainnya yang diperoleh karena pengalaman penggunaan (Y. Zhou, 2022) yang dapat menjadi referensi bagi pembeli potensial sebelum mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan ulasan konsumen, perusahaan dapat memprediksi perilaku pembelian di masa depan. Peran ulasan konsumen terhadap suatu produk dipercaya memiliki nilai lebih signifikan dibandingkan faktor lainnya. Ismagilova et al. (2020) menjelaskan dalam temuannya konsumen potensial lebih cenderung lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan komersial. Baik perusahaan maupun platform pada akhirnya mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman dan pendapat mereka mengenai produk yang ditawarkan.

Ulasan konsumen dapat dibagi ke dalam dua bagian, ulasan positif dan negatif. Ulasan negatif memberikan preferensi yang lebih baik bagi peningkatan bisnis dibandingkan ulasan positif. Kuantitas ulasan menjadi salah satu faktor pengambilan keputusan (Shanyan et al., 2022). Ulasan yang kontradiktif akan mengganggu pengambilan keputusan karena ambivalensi yang terlalu besar. Oleh karena itu, pemasar perlu mengambil langkah proaktif untuk menghindari ulasan negatif.

Dalam berbagai ulasan konsumen, ditemukan beberapa elemen yang dijadikan pijakan untuk pengambilan keputusan. Komponen fungsi, konten, dan tujuan pembelian menjadi titik perhatian konsumen potensial (Boardman & McCormick, 2022). Sementara Guo et al. (2020) memastikan adanya kesenangan, kredibilitas, dan persepsi diagnostik menjadi aspek yang

signifikan. Selain menjadi elemen pengambilan keputusan pembelian, ulasan konsumen telah divalidasi menjadi faktor utama pendorong terjadinya pembelian impulsif (Chen & Ku, 2021), kepuasan (Changchit & Klaus, 2020), ulasan produk (Mumuni et al., 2020), dan niat beli (Kaur et al., 2017). Lebih dari itu, ulasan konsumen mampu meningkatkan kinerja perusahaan (Biswas et al., 2022).

Selebriti Endorser

Selebriti *endorser* didefinisikan oleh McCracken pada tahun 1989 sebagai individu yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan pengakuan ini atas nama barang dengan tampil bersamanya dalam sebuah iklan. Selebriti digunakan untuk menarik perhatian audiensi dan memengaruhi sikap mereka (Munnukka et al., 2016; Pradhan et al., 2016). Proyeksi merek akan bermutual dengan citra selebriti sebagai daya tarik kepada calon pembeli. Selain citra, *endorser* juga menawarkan keahlian, kepercayaan, dan daya tarik kepribadian mereka sebagai atribut pendukung (Al Mamun et al., 2023).

Sejumlah konstruk telah memastikan adanya peran selebriti *endorser*. Kemampuan selebriti *endorser* sebagai prediktor telah dipelajari pada beberapa konstruk, seperti persepsi kualitas dan loyalitas merek (Osei-Frimpong et al., 2019). Sementara itu, Al Mamun et al. (2023) dalam risetnya pada produk perawatan kulit di Malaysia menginvestigasi selebriti *endorser* sebagai determinan pembentuk sikap pada merek, niat beli, dan kerelaan untuk membayar pada harga premium. Hal yang sama ditunjukkan oleh Rozanandi dan Maupa (2023) yang mendemonstrasikan efek yang ditunjukkan oleh selebriti dalam mengangkat popularitas usaha.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan digambarkan sebagai keyakinan seseorang hingga dapat bergantung pada produk yang dijanjikan (Cuong, 2020). Kepercayaan terbentuk karena produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan penggunaannya. Dalam konteks manajemen merek, kepercayaan pada merek ditunjukkan sebagai kesiapan konsumen untuk percaya pada merek dan meyakini akan membawa hasil positif (Hidayanti et al., 2018). Dalam hubungan interpersonal, kepercayaan merupakan wujud keyakinan terhadap pihak lain untuk bertindak sesuai dengan yang diharapkan (Lien et al., 2015).

Sebagaimana yang elaborasi oleh Bigné et al. (2023), secara umum kepercayaan dibentuk berdasarkan tiga elemen utama, kejujuran (*honesty*), kebajikan (*benevolence*), dan kompetensi (*competency*). Kejujuran menggambarkan kemauan suatu merek untuk menepati janji dan komitmennya. Kebajikan merepresentasikan kepedulian merek untuk bersikap saling menguntungkan dengan penggunanya. Sementara, kompetensi menunjukkan kemampuan merek untuk bekerja dan memberikan kualitas produk dan layanan sesuai dengan janjinya.

Beberapa literatur sepakat atas kemampuan kepercayaan merek sebagai prediktor konstruk perilaku. Bigné et al. (2023) meyakini kepercayaan pada merek akan mendorong konsumen untuk berbagi dengan konsumen potensial lainnya. Sementara, Pandowo (2017) membuktikan kepercayaan merek yang sudah terbentuk akan menciptakan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan merek yang sama. Selain itu, kepercayaan merek mampu memprediksi preferensi merek dan loyalitas merek (Cuong, 2020).

Minat Beli

Konstruk minat beli berasal dari psikologi konsumen yang mencerminkan probabilitas subyektif atas konsumen yang bersedia bertindak pada perilaku pembelian yang spesifik (J. Zhou et al., 2023). Minat beli merupakan perwujudan keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhan yang ada di dalam benaknya. Dalam konteks perdagangan elektronik, minat beli merupakan variabel yang penting untuk mengukur tanggapan dan tindakan konsumen potensial. Selain itu, memahami maksud konsumen, melindungi persepsi merek, dan mendorong retensi konsumen menjadi manfaat lain (Qiu & Zhang, 2024).

Beberapa faktor yang diyakini mampu mendorong minat pembelian adalah harga, penawaran, keunikan produk, nostalgia, dan kepercayaan (Kawulur et al., 2022). Faktor lainnya diungkapkan oleh yang terdiri dari sikap, perilaku, norma subyektif, efikasi diri, kompatibilitas, kemudahan, dan inovasi diri. Sementara, Lien et al. (2015)) mengonfirmasi peran citra merek, harga, kepercayaan, dan nilai sebagai titik awal munculnya minat beli.

Hubungan antara Ulasan Konsumen dengan Minat Beli

Sejumlah riset menunjukkan adanya ulasan konsumen sebagai faktor pendorong minat beli (Cheong et al., 2020). Persentase kemungkinan pembelian setelah adanya ulasan konsumen bahkan mencapai 270% dibandingkan produk tanpa ulasan (Biswas et al., 2022). Di sisi lain, temuan tersebut belum bisa dinyatakan mapan karena temuan studi lain yang berbeda pandangan. Stefanus dan Loisa (2022) dalam penelitiannya menemukan in signifikansi hubungan antara ulasan konsumen dengan minat beli pada produk minuman berkolagen. Perbedaan temuan inilah yang mendasari perlunya pengujian ulasan konsumen dan minat beli perlu dipertajam kembali. Oleh karena itu:

H₁: Ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hubungan antara Selebriti *Endorser* dengan Minat Beli

Konsumen yang ingin mengasosiasikan dirinya secara personal dengan selebriti akan mengambil sikap yang sama dan berperilaku penggunaan produk yang direkomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh selebriti dianggap kredibel, nyata, dan obyektif karena dikeluarkan pada domain publik (Munnukka et al., 2016). Sejumlah riset menunjukkan kontradiksi temuan dalam investigasi pengaruh selebriti *endorser* terhadap minat beli. Hasil positif ditunjukkan oleh Osei-Frimpong et al. (2019) dalam investigasinya di Ghana. Sementara hasil negatif ditunjukkan dalam literatur Ilicic dan Webster (2015) serta Sääksjärvi et al. (2016) menunjukkan perlunya studi lanjutan dalam memahami hubungan keduanya.

H₂: Selebriti *endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hubungan antara Kepercayaan Merek dengan Minat Beli

Individu yang percaya pada suatu merek akan mendorong mereka dalam benak mereka untuk memiliki merek tersebut. Dalam penelitian Bertoli et al. (2020), konsumen yang percaya pada merek cenderung memiliki keinginan untuk membeli produk merek toko. Hal yang sama ditunjukkan oleh Reginaldo dan Chairy (2017) dalam investigasi mereka dalam mengukur minat beli pada produk air minum dalam kemasan. Hendi dan Keni (2023) meyakini kepercayaan pada suatu merek akan meningkatkan intensitas penggunaan merek tersebut dimasa depan. Hal ini disebabkan karena nilai hedonis dan keterlibatan mereka dalam memersepsikan merek tersebut.

H₃: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian saat ini menggunakan pendekatan riset kuantitatif dimana temuan riset akan disajikan dalam bentuk angka dan diinterpretasikan. Data diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Sumber primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder berasal dari studi kepustakaan.

Populasi diambil dari generasi Z dengan rentang usia 16-26 tahun. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditarik dengan menggunakan *purposive sampling*, dimana kriteria yang digunakan adalah individu yang pernah melakukan pembelian melalui media sosial yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali.

Instrumen dibagikan dalam bentuk kuesioner tertutup dan terbagi dalam dua bagian. Bagian pertama berisikan pertanyaan mengenai demografi responden terdiri dari: usia, jenis kelamin, pekerjaan, media sosial yang digunakan, dan produk yang dibeli. Bagian kedua berisikan pernyataan yang mewakili konstruk yang akan diukur. Pada konstruk ulasan

konsumen terdapat enam pernyataan, selebriti *endorser* terdiri dari tujuh pernyataan, kepercayaan diwakili oleh empat pernyataan, dan minat beli direpresentasikan oleh tujuh pernyataan.

Data yang terkumpul akan diestimasi berdasarkan tujuan penelitian dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Oleh karena itu, penyajian data harus memperhatikan hasil uji validitas dan reliabilitas, serta syarat lainnya, seperti Average Variance Extracted, *R*-square, *F*-square, dan *Q*-square. Pengujian antar variabel hanya akan dilaksanakan apabila syarat pengujian telah terpenuhi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data responden yang terkumpul sebanyak 130, namun hanya 124 yang layak untuk digunakan. Berikut ini adalah karakteristik responden yang didasarkan pada usia, jenis kelamin, pekerjaan, media pembelian, dan produk yang dibeli.

Tabel 2
Data Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	<17 Tahun	11	8.9
	18 – 21 Tahun	48	38.7
	22 – 26 Tahun	65	52.4
Jenis Kelamin	Pria	40	32.3
	Wanita	84	67.7
Pekerjaan	Pelajar	31	25.0
	Karyawan BUMN	44	35.5
	Karyawan Swasta	30	24.2
	Aparatur Sipil	11	8.8
	Lainnya	8	6.5
Media Pembelian	Facebook	48	38.7
	TikTok	36	29.0
	Instagram	18	14.5
	Lainnya	22	17.8
Produk	Fashion & Aksesoris	52	42.0
	Perawatan Kulit	33	26.6
	Perawatan Tubuh	18	14.5
	Alas Kaki	13	10.4
	Lainnya	8	6.5

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh kelompok usia responden terbesar pada 22-26 tahun (52.4%) dan kelompok < 17 tahun sebagai kelompok terkecil (8.9%). Untuk klasifikasi berdasarkan jenis kelamin, responden wanita sebanyak 67.7% dan diikuti responden pria sebanyak 32.3%. Pada kelompok pekerjaan, karyawan BUMN merupakan responden terbesar sebanyak 35.5% dan diikuti oleh pelajar (sekolah dan mahasiswa) sebanyak 25%. Selanjutnya, penggunaan media sosial sebagai lokasi pembelian adalah Facebook sebesar 38.7% dan TikTok sebesar 20%. Terakhir, untuk kategori produk yang paling sering dibeli melalui media sosial adalah *fashion* dan aksesoris sebanyak 42% dan produk perawatan kulit dan kecantikan sebesar 26.6%.

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas (Factor Loading)

Variabel	Indikator	Factor Loading
Ulasan	Seberapa besar makna informasi dalam keputusan pembelian	0.807
	Seberapa besar kredibilitas informasi dalam keputusan pembelian	0.740
Konsumen	Seberapa besar kesesuaian informasi dalam keputusan pembelian	0.768
	Seberapa besar perbedaan informasi dalam keputusan pembelian	0.803
	Merek yang didukung oleh selebriti berkualitas sangat tinggi	0.714

Selebriti	Merek yang didukung oleh selebriti konsisten dalam kualitas	0.865
	Merek yang didukung oleh selebriti menawarkan fitur keren	0.879
Endorser	Merek yang didukung oleh selebriti dapat diandalkan	0.885
	Merek yang didukung oleh selebriti menarik perhatian	0.743
Kepercayaan Merek	Saya percaya merek akan melakukan apa yang mereka janjikan	0.932
	Merek dapat diandalkan dan mandiri	0.873
	Merek berkomitmen untuk menjamin kepuasan pelanggan	0.901
Minat Beli	Secara keseluruhan saya merasa bisa mempercayai merek	0.919
	Saya lebih suka membeli merek ini melalui internet	0.872
	Ketika membutuhkan merek ini, saya cenderung membelinya secara daring	0.911
	Saya akan merekomendasikan merek ini kepada teman dan keluarga	0.849
	Saya akan mempertimbangkan pembelian merek ini dikemudian hari	0.870
	Saya akan merasa senang jika memiliki merek ini	0.875
	Saya akan tetap membeli merek ini apa pun yang terjadi	0.927
Merek ini akan menjadi pilihan pertama dalam pembelian	0.885	

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian validitas melalui nilai *factor loading* menunjukkan seluruh parameter telah melebihi nilai 0.7. Pada konstruk ulasan konsumen parameter 1 dan 6 dikeluarkan karena tidak memenuhi eligibilitas. Sementara, konstruk selebriti *endorser*, parameter 5 dan 6 dikeluarkan karena tidak memenuhi eligibilitas. Pada konstruk kepercayaan merek dan minat beli semua parameter telah memenuhi unsur eligibilitas. Dengan demikian, pengujian validitas telah memenuhi syarat dan dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

Tabel 4

Hasil Pengujian Validitas, Reliabilitas, Average Variance Extracted

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Ulasan Konsumen	0.786	0.795	0.608
Selebriti <i>Endorser</i>	0.877	0.888	0.673
Kepercayaan Merek	0.928	0.932	0.822
Minat Beli	0.954	0.954	0.782

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh semua konstruk telah memenuhi standar reliabilitas dimana nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* melebihi 0.7 dimana nilai terendah berada pada ulasan konsumen (0.786 dan 0.795). Sementara, nilai Average Variance Extracted melebihi 0.5 dimana nilai terendah berada pada ulasan konsumen (0.608).

Tabel 5

Validitas Diskriminan

	Endorser Selebriti	Kepercayaan Merek	Minat Beli	Ulasan Konsumen
Endorser Selebriti	0.821			
Kepercayaan Merek	0.722	0.907		
Minat Beli	0.685	0.843	0.885	
Ulasan Konsumen	0.758	0.722	0.739	0.780

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai pengujian validitas diskriminan dengan metode Fornell-Lecker dimana nilai konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk. Dengan demikian, seluruh konstruk *eligible* untuk dilanjutkan dalam proses perhitungan selanjutnya.

Tabel 6
Nilai R-Square, F-Effects, dan Predictive Relevance

	R Effects		F Effects	Q Effects		
	R Square	R Square Adjusted	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)	
Ulasan Konsumen			0.094	496.000	326.984	0.341
Selebriti Endorser			0.001	620.000	304.554	0.509
Kepercayaan Merek			0.648	496.000	156.785	0.684
Minat Beli	0.746	0.740		868.000	276.196	0.682

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan nilai R-Square sebesar 0.746. Dengan demikian dapat dikatakan minat beli dapat dijelaskan oleh ulasan konsumen, selebriti *endorser*, dan kepercayaan merek 74.6% (kuat), sementara sisanya 26.4% disebabkan oleh variasi yang tidak diukur dalam penelitian ini. Selanjutnya, nilai *f*-square menunjukkan kepercayaan 0.648 > 0.35 (kuat), sedangkan ulasan konsumen (0.094), dan selebriti *endorser* (0.001) tergolong lemah karena lebih kecil 0.15. Berikutnya, nilai *Q*-square untuk semua parameter > 0 sehingga dapat disimpulkan terdapat relevansi prediktif.

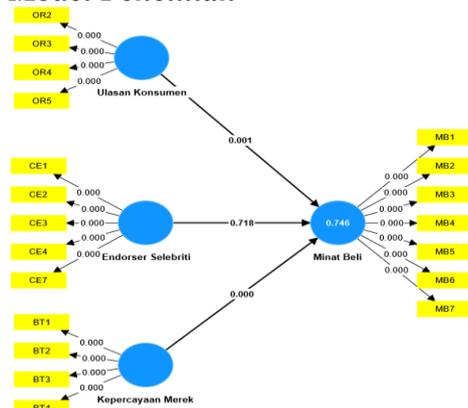
Tabel 7
Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Ulasan Konsumen -> Minat Beli	0.256	0.260	0.080	3.203	0.001
Endorser Selebriti -> Minat Beli	0.031	0.037	0.087	0.361	0.718
Kepercayaan Merek -> Minat Beli	0.635	0.629	0.087	7.318	0.000

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh hasil pengujian antara ulasan konsumen terhadap minat beli ($\beta = 0.256, p = 0.000$). Dengan demikian, ulasan konsumen memengaruhi minat beli secara signifikan. Dalam penelitian ini, H_1 diterima. Pengujian berikutnya dalam memprediksi selebriti *endorser* terhadap minat beli menunjukkan hubungan yang tidak signifikan ($\beta = 0.031, p = 0.718$). Dengan demikian, H_2 ditolak. Pada pengujian ketiga untuk mengukur hubungan antara kepercayaan merek terhadap minat beli ($\beta = 0.635, p = 0.000$). Dengan kepercayaan merek memengaruhi minat beli secara signifikan. Dalam penelitian ini, H_3 diterima. Berdasarkan hasil pengujian, maka model akhir penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Bagi konsumen, membaca ulasan konsumen menjadi cara untuk menghindari ketidakpastian dan penanganan risiko yang tidak perlu. Dengan ulasan konsumen, mereka berdiskusi dan mencari hal-hal positif yang dapat mendukung alasan mereka untuk membeli. Semakin positif ulasan konsumen dalam diskusi pada platform penjualan, semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi pembelian secara spontan. Berdasarkan pemikiran dan ulasan positif, konsumen kemudian mempertimbangkan dan mengambil keputusan pembelian (Biswas et al., 2022). Temuan ini mendukung beberapa temuan sebelumnya yang meyakini adanya hubungan positif antara ulasan konsumen dengan minat beli (Cheong et al., 2020; Kaur et al., 2017). Ulasan positif memungkinkan konsumen untuk bertindak positif dalam pengambilan keputusan.

Dalam konteks pemasaran sosial dimana transaksi dilaksanakan melalui media sosial dan dilakukan pada saat *live streaming*, sangat jarang selebriti bertindak selaku duta produk yang dimaksud. Pemilik atau tenaga pemasar bahkan kurang dikenal oleh publik turut serta memasarkan produknya. Oleh karena itu, keputusan pembelian lebih disebabkan oleh atribut produk itu sendiri dibandingkan oleh duta produknya. Temuan ini sejalan dengan riset sebelumnya, yaitu Stefanus dan Loisa (2022) dalam penelitian mereka pada produk minuman berkolagen di Indonesia. Dalam konteks penelitian ini, selebriti hanya bertindak sebagai duta dalam memperkenalkan produk, dan bukan sebagai pendorong terjadinya transaksi pembelian secara langsung.

Dalam benak konsumen, pembelian diputuskan karena sudah memiliki rasa percaya atas kualitas dan persepsi positif terhadap merek yang dimaksud. Kepercayaan konsumen bahwa merek akan memberikan kinerja yang baik menjadi fondasi atas minat beli mereka. Kepercayaan pada merek merupakan hasil dari sisi emosi yang terbangun dalam benak konsumen (Valette-Florence & Valette-Florence, 2020) yang dapat membawa konsumen pada kerelaan untuk membayar pada harga premium (Pandowo, 2017). Temuan ini sekaligus mendukung riset sebelumnya (Bertoli et al., 2020; Reginaldo & Chairy, 2017) yang memvalidasi kepercayaan sebagai determinan dari minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen dan kepercayaan merek menjadi prediktor dalam memengaruhi minat beli. Sementara, selebriti *endorser* gagal memprediksi minat beli. Dengan demikian, pemasar sebaiknya memperhatikan kualitas produk dan pengiriman karena ulasan konsumen lebih sering menekankan pada kedua hal tersebut. Sementara, dari sisi kepercayaan merek dapat menjadi fondasi bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang baik antara merek dan konsumen.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah cakupan riset yang masih kecil mengingat pembelian secara daring lebih memungkinkan pada daerah perkotaan sehingga sulit untuk menjangkau responden dari sisi non perkotaan. Sebagai tambahan untuk penelitian selanjutnya, kompleksitas riset juga masih memungkinkan untuk diperluas dengan menambah konstruk lain yang berhubungan dengan pembelian secara daring ataupun keputusan pembelian dengan pembayaran elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: A study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), e16765. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024, February 7). *APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Bertoli, G., Busacca, B., & Imperato, M. (2020). Premium private label: How product value, trust and category involvement influence consumers willingness to buy. *Italian Journal of Marketing*, 2020(2–3), 143–161. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00012-7>
- Bigné, E., Ruiz-Mafé, C., & Badenes-Rocha, A. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study. *Journal of Business Research*, 157, 113628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113628>
- Biswas, B., Sengupta, P., & Ganguly, B. (2022). Your reviews or mine? Exploring the determinants of “perceived helpfulness” of online reviews: A cross-cultural study. *Electronic Markets*, 32(3), 1083–1102. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00452-1>
- Boardman, R., & McCormick, H. (2022). Attention and behaviour on fashion retail websites: An eye-tracking study. *Information Technology and People*, 35(7), 2219–2240. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2020-0580>
- Branchik, B. J., & Chowdhury, T. G. (2017). Men seeing stars: Celebrity endorsers, race, and the male consumer. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), 305–322. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1311216>
- Budiasa, I. G. P. N., & Pitanatri, P. D. S. (2016). Road to decision: Online customer’s behaviour in making hotel reservation in Bali. *The Proceedings of HONG KONG 2016: 2nd Global Tourism & Hospitality Conference and 15th Asia Pacific Forum for Graduate Students Research in Tourism*, 78–86.
- Changchit, C., & Klaus, T. (2020). Determinants and impact of online reviews on product satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 82–102. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1672135>
- Chen, C. Der, & Ku, E. C. S. (2021). Diversified online review websites as accelerators for online impulsive buying: The moderating effect of price dispersion. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 113–135. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1868227>
- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. (2020). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1519–1538. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>
- Cho, H., & Chiu, W. (2022). COVID-19 pandemic: Consumers’ purchase intention of indoor fitness products during the partial lockdown period in Singapore. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2299–2313. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0235>
- Choi, Y., Kroff, M. W., & Kim, J. (2021). Developing brand advocacy through brand activities on Facebook. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 328–338. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3460>
- Cuong, D. T. (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95–101. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.11.15>
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101891. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Hendi, & Keni. (2023). Kepercayaan merek, pengetahuan mengenai fintech, keamanan, dan kenyamanan dalam memprediksi penggunaan jasa digital banking di Kepulauan Riau. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(6), 1219–1229. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.27252>
- Hidayanti, I., Nuryakin, & Farida, N. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 270–278. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-25>

- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2015). Consumer values of corporate and celebrity brand associations. *Qualitative Market Research*, 18(2), 164–187. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0037>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Kaur, S., Lal, A. K., & Bedi, S. S. (2017). Do vendor cues influence purchase intention of online shoppers? An empirical study using S-O-R framework. *Journal of Internet Commerce*, 16(4), 343–363. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1347861>
- Kawulur, A., Sumakul, G., & Pandowo, A. (2022). Purchase intention of second-hand: A case study of Generation Z. *SHS Web of Conferences*, 149, 02026. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214902026>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Mumuni, A. G., O'Reilly, K., MacMillan, A., Cowley, S., & Kelley, B. (2020). Online product review impact: The relative effects of review credibility and review relevance. *Journal of Internet Commerce*, 19(2), 153–191. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700740>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Pandowo, A. (2017). Creating brand commitment as an outcome of brand prestige, brand familiarity and brand passion: The evidence of young costumers in franchise restaurant. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 2(11), 20–27.
- Pradhan, D., Durairandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Reginaldo, R., & Chairy. (2017). Pengaruh pengetahuan merek, hubungan merek, familiaritas merek, kepercayaan merek dan fit merek terhadap minat beli air mineral Aqua. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(1), 123–131. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v1i2.4783>
- Rozanandi, F. A., & Maupa, H. (2023). Kerja sama endorsement selebriti media sosial untuk meningkatkan popularitas merek usaha industri horeka (hotel, restoran, kafe) selama pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 15–25. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22466>
- Sääksjärvi, M., Hellén, K., & Balabanis, G. (2016). Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing*, 50(3–4), 421–441. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2014-0346>
- Shanyan, Z., Yue, C., & Yancai, Z. (2022). Empirical analysis and countermeasures of the influence of negative online reviews on consumers' purchasing behavior. *Journal of Suzhou University of Science and Technology*, 39(2), 41–47.

- Sima, C. (2016). Generations BB, X, Y, Z, α – The changing consumer in the hospitality industry. In M. Ivanova, S. Ivanov, & V. P. Magnini (Eds.), *The Routledge Handbook of Hotel Chain Management* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315752532>
- Stefanus, T. A., & Loisa, R. (2022). Pengaruh selebgram endorser, online consumer review, dan brand image terhadap minat beli (Studi kasus pada brand Byoote). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(6), 600–605. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20662>
- Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2020). Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 35(1), 84–110. <https://doi.org/10.1177/2051570720905703>
- Yanli, M. (2014). The impact of conflicting online reviews on consumer attitudes. *Economic Issues*, 3, 37–40.
- Zhou, J., Dahana, W. D., Ye, Q., Zhang, Q., Ye, M., & Li, X. (2023). Hedonic service consumption and its dynamic effects on sales in the brick-and-mortar retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103178>
- Zhou, Y. (2022). Research on the impact of online reviews on consumer buying behaviour. *SHS Web of Conferences*, 148, 03056. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214803056>

TINGKAT PERTUMBUHAN BERKELANJUTAN PERUSAHAAN PADA KONDISI KRISIS DAN KETIDAKPASTIAN: TINJAUAN PERAN MANAJEMEN MODAL KERJA

Purwanto

Program Studi Manajemen, STIE Trisna Negara
purwantoup01@gmail.com (*corresponding author*)

Masuk: 15-02-2024, revisi: 14-03-2024, diterima untuk diterbitkan: 19-03-2024

Abstract: This research aims to understand the influence of working capital management on a company's sustainable growth during crisis and uncertainty. The research was conducted using a summary of company performance recorded in the Indonesia Capital Market Directory (ICMD). The research was carried out in a natural laboratory of crisis and uncertainty during the pandemic which occurred since the beginning of 2020. The research objects were companies listed on the LQ45 index of the Indonesian Stock Exchange for 2015-2022. Data were analyzed using panel data regression. The research results found that the company's sustainable growth decreased during the crisis. Conservative working capital management for investment and aggressive working capital management for financing have a positive effect on sustainable growth. The results of this research provide the implication that current assets and short-term debt are valuable resources that create flexibility amidst increasingly dynamic environmental changes.

Keywords: Sustainable Growth Rate, Financial Crisis, Working Capital Management

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh manajemen modal kerja terhadap pertumbuhan berkelanjutan perusahaan selama krisis dan ketidakpastian. Penelitian dilakukan dengan menggunakan ringkasan kinerja perusahaan tercatat pada *Indonesia Capital Market Directory* (ICMD). Penelitian dilakukan laboratorium alamiah krisis dan ketidakpastian selama Pandemi yang terjadi sejak awal tahun 2020. Obyek penelitian adalah perusahaan yang terdaftar pada indeks LQ45 Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2022. Data dianalisis menggunakan regresi data panel. Hasil penelitian menemukan bahwa pertumbuhan berkelanjutan perusahaan menurun selama krisis. Manajemen modal kerja yang konservatif untuk investasi dan manajemen modal kerja yang agresif untuk pembiayaan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan berkelanjutan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa aset lancar (*liquid*) dan hutang jangka pendek merupakan sumber daya berharga yang menciptakan fleksibilitas di tengah perubahan lingkungan yang semakin dinamis.

Kata Kunci: Tingkat Pertumbuhan Berkelanjutan, Krisis Keuangan, Manajemen Modal Kerja

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perubahan lingkungan bisnis semakin dinamis, baik karena persaingan, perubahan selera pasar, perubahan teknologi, krisis ekonomi, atau lanskap bisnis lainnya. Beberapa perusahaan berumur panjang sampai ratusan tahun dalam beberapa generasi. Beberapa perusahaan besar di dunia, seperti Consolidated Edison, Lloyd's, International Business Machines (IBM), Tuttle Farm, dan Kango Gumi, berumur ratusan tahun bahkan ada yang hampir 1500 tahun (Ernawati, 2023). Beberapa perusahaan lain hanya berumur pendek tidak mampu bertahan di tengah dinamika lingkungan. Kasus yang dialami beberapa perusahaan besar, seperti Blackberry, Yahoo, atau Twitter menunjukkan perubahan lingkungan yang semakin dinamis tersebut. Sebuah studi (Hillenbrand et al., 2019) menemukan bahwa rata-rata umur perusahaan yang terdaftar dalam Fortune 500 tahun 2000 adalah 85 tahun, menjadi 33 tahun pada tahun 2018 dan diperkirakan rata-rata umur perusahaan menjadi lebih pendek, yaitu 12 tahun pada tahun

2027. Pada tahun 2027, 75% perusahaan yang saat ini terdaftar di Fortune 500 diperkirakan tidak berumur panjang baik karena diakuisisi, merger, maupun mengalami kebangkrutan, seperti Enron dan Lehman Brothers. Di Indonesia, beberapa perusahaan besar, seperti Sariwangi Agricultural Estate Agency (PT SAEA), Nyonya Meneer, Modern Internasional Tbk (MDRN), dan Kodak tidak berkelanjutan baik karena hutang perusahaan yang terlalu besar, kesulitan operasional serta tidak mampu mengikuti perubahan lingkungan (Merdeka.com, 2019).

Pertumbuhan yang berkelanjutan merupakan harapan banyak perusahaan (Arora et al., 2018). Pertumbuhan berkelanjutan menunjukkan kemampuan tumbuh secara berkesinambungan tanpa kehabisan sumber daya keuangan (Higgins, 1977, 2011). Pertumbuhan berkelanjutan merupakan pertumbuhan yang berkesinambungan dalam siklus hidup produk maupun bisnis tanpa kehilangan sumber daya untuk mendukung pertumbuhan tersebut. Perusahaan untuk tumbuh secara berkelanjutan memerlukan aset untuk perluasan produksi, perluasan pangsa pasar, perluasan bisnis yang ada dengan mengutamakan sumber pendanaan internal sebelum eksternal.

Banyak peneliti tertarik untuk memahami pengukuran (Arora et al., 2018; Higgins, 1977, 2011; Mamilla, 2019), dampak (Ocak & Findik, 2019), dan faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan berkelanjutan. Beberapa faktor diidentifikasi sebagai faktor yang memengaruhi pertumbuhan berkelanjutan, di antaranya strategi, aset fisik, aset tidak berwujud, seperti dalam bentuk riset dan pengembangan, sumber daya manusia dan hubungan bisnis (Xu & Wang, 2018), modal intelektual (Wahyuni & Dino, 2017), pengendalian internal (Wang et al., 2019), sumber daya informasi, serta daya saing ekonomi (Ocak & Findik, 2019).

Peran manajemen modal kerja terhadap pertumbuhan berkelanjutan diidentifikasi dalam beberapa literatur empiris (Kinasih et al., 2020; Nastiti et al., 2019; Saleem et al., 2023; Suntraruk, 2023). Manajemen modal kerja berperan untuk menjamin aktivitas produksi, operasional serta investasi perusahaan, sehingga manajemen modal kerja yang efektif dan efisien akan mendukung pertumbuhan berkelanjutan. Manajemen modal kerja diukur siklus konversi kas (Kinasih et al., 2020; Nastiti et al., 2019; Saleem et al., 2023; Suntraruk, 2023), manajemen persediaan, manajemen piutang, dan manajemen hutang dagang (Saleem et al., 2023). Manajemen modal kerja pada studi sebelumnya diukur dari manajemen modal kerja untuk operasional dan terbatas untuk kebijakan modal kerja untuk investasi dan pembiayaan.

Literatur sebelumnya juga terbatas menjelaskan tingkat pertumbuhan berkelanjutan dan manajemen modal kerja pada kondisi krisis, seperti pandemi global yang terjadi pada awal tahun 2020. Krisis dan ketidakpastian, seperti pandemi global yang terjadi pada awal tahun 2020 juga dapat memengaruhi kemampuan perusahaan untuk tumbuh secara berkelanjutan. Pandemi berdampak pada banyak sektor. Beberapa perusahaan ritel skala besar, industri hiburan, transportasi, dan perhotelan, seperti Cineplex, Giant, Ramayana, Gojek, OYO, dan Penney, diambang kepailitan selama pandemi. Krisis dan ketidakpastian dapat memengaruhi kemampuan pertumbuhan berkelanjutan perusahaan. Hal ini terjadi karena penurunan pasar, seperti karena karantina wilayah. Pada kondisi krisis, akses keuangan dari pihak eksternal juga sulit diperoleh, sehingga bisnis sering mengandalkan sumber dana internal (Pestonji & Wichitsathian, 2019) sehingga manajemen modal kerja penting, yaitu dalam pengelolaan kas, piutang, hutang dagang, dan aktiva lancar lainnya. Hal tersebut menjadi motivasi penelitian untuk memenuhi kesenjangan literatur terkait manajemen modal kerja terhadap pertumbuhan berkelanjutan terutama selama periode krisis dan ketidakpastian.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh manajemen modal kerja terhadap tingkat pertumbuhan berkelanjutan perusahaan di tengah krisis dan ketidakpastian selama pandemi global tahun 2020. Secara khusus penelitian ini menguji: (1) Pengaruh krisis dan ketidakpastian selama pandemi global terhadap tingkat pertumbuhan berkelanjutan

perusahaan; dan (2) Pengaruh kebijakan modal kerja untuk investasi dan pembiayaan terhadap tingkat pertumbuhan berkelanjutan perusahaan selama periode 2015-2022.

TINJAUAN PUSTAKA

Tingkat Pertumbuhan Berkelanjutan

Perusahaan seperti organisme hidup mengalami proses lahir, tumbuh, dan berkembang dalam perjalanan bisnisnya. Pertumbuhan menunjukkan bertambahnya ukuran, kemampuan, jumlah. Pertumbuhan dalam bisnis dapat diartikan sebagai peningkatan kapasitas bisnis dalam hal memproduksi/menjual produk atau jasa (Utami et al., 2018). Pertumbuhan berkelanjutan yaitu pertumbuhan yang berkesinambungan tanpa kehabisan sumber daya keuangan dan tanpa tergantung penggunaan keuangan eksternal (Higgins, 1977, 2011). SGR yang tinggi biasanya efektif dalam memaksimalkan upaya penjualan dan fokus pada produk dengan margin tinggi. Pertumbuhan berkelanjutan dalam hal ini dicapai perusahaan (Higgins, 1977, 2011) dengan fokus pada produk dengan profit margin yang kuat, pemanfaatan aset yang efektif dan efisien (*assets turnover*), menggunakan modal sendiri (*retention rate*), dan strategi pembiayaan (*financial leverage*) yang efektif dan efisien. Higgins selanjutnya memformulasikan tingkat pertumbuhan berkelanjutan sebagai berikut (Arora et al., 2018).

$$SGRI = NPM \times ATO \times RR \times FL$$

Margin laba bersih dikali perputaran aset sama dengan laba atas aset (ROA) dan laba atas aset dikali *leverage* keuangan sama dengan laba atas ekuitas (ROE). Selanjutnya, Higgins menyederhanakan rumus di atas menjadi sebagai berikut (Arora et al., 2018).

$$SGRII = ROE \times RR$$

Bisnis yang beroperasi dengan SGR perlu fokus untuk memaksimalkan penjualan terutama pada produk atau layanan dengan profit margin tinggi. Profit margin merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dari produk atau layanan yang ditawarkan. Profit margin merupakan persentase keuntungan dari produk yang dijual perusahaan. Profit margin yang kuat yaitu perusahaan dapat menghasilkan produk yang bernilai bagi pasar dengan margin keuntungan yang tinggi dengan biaya rendah. Profit margin yang kuat tidak hanya merupakan sumber keunggulan kompetitif tetapi juga sumber pertumbuhan berkelanjutan. Perusahaan yang mempunyai produk dengan profit margin yang tinggi akan mendukung peluang sumber pendanaan dari internal sehingga mendukung pertumbuhan berkelanjutan. Peningkatan profit margin akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan sumber pendanaan dari internal sehingga dapat meningkatkan SGR.

Assets turnover merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan penjualan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. *Assets turnover* atau rasio perputaran aset juga menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan aset untuk menghasilkan penjualan. *Assets turnover* juga menunjukkan efisiensi operasional bisnis secara keseluruhan. *Assets turnover* yang tinggi tidak hanya merupakan sumber keunggulan kompetitif tetapi juga sumber pertumbuhan berkelanjutan. Perusahaan yang mempunyai *assets turnover* akan mendukung peluang sumber pendanaan dari internal sehingga mendukung pertumbuhan berkelanjutan. Peningkatan *assets turnover* akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan sumber pendanaan dari internal sehingga dapat meningkatkan SGR.

Leverage, yaitu penggunaan hutang untuk membiayai sebagian daripada aktiva perusahaan. *Leverage* sering diukur dari rasio total utang terhadap modal sendiri atau *equity ratio* (DER). Pertumbuhan berkelanjutan perlu didukung oleh penggunaan hutang dan modal yang efektif dan efisien. Penggunaan hutang yang efisien, yaitu menggunakan hutang dengan biaya rendah dan tidak berlebihan. Penggunaan hutang yang tidak berlebihan dan menghindari kesulitan keuangan. Higgins (1977) mengemukakan bahwa pertumbuhan berkelanjutan dapat dicapai jika perusahaan menggunakan modal sendiri dan tidak banyak bergantung pada modal eksternal. Modal sendiri merupakan sumber pertumbuhan berkelanjutan dengan biaya modal

yang paling rendah. Pada saat pertumbuhan tinggi, modal saham merupakan sumber modal berikutnya dengan biaya rendah meskipun hutang mempunyai manfaat menghemat pajak. Pada saat pertumbuhan rendah, sumber modal dari hutang merupakan sumber untuk pertumbuhan berkelanjutan karena hutang menghemat pajak.

Kebijakan dividen dapat dilihat dari rasio retensi atau *dividend payout ratio* (DPR). Rasio retensi meninjau dari aspek laba ditahan, sedangkan DPR meninjau dari aspek deviden. Rasio retensi atau *retention ratio* merupakan proporsi yang menunjukkan seberapa besar laba bersih setelah pajak diinvestasikan kembali dalam bisnis sebagai laba ditahan dan bukan dibayarkan sebagai dividen. *Dividend payout ratio* (DPR) menunjukkan seberapa besar laba bersih setelah pajak yang dibayarkan kepada pemegang saham sebagai deviden. Laba bersih setelah pajak yang tidak dibagikan dalam bentuk deviden akan diinvestasikan kembali ke perusahaan. Hal ini akan meningkatkan sumber pendanaan dari internal perusahaan. Rasio pembayaran dividen yang rendah akan meningkatkan tingkat retensi serta secara tidak langsung meningkatkan tingkat pertumbuhan yang berkelanjutan. Rasio retensi dihitung dari perbandingan dari saldo laba ditahan dibagi dengan laba bersih perusahaan. Selanjutnya, *dividend payout ratio* dihitung dari satu dikurangi rasio retensi.

Tingkat Keberlanjutan Keuangan pada Kondisi Krisis dan Ketidakpastian

Krisis merupakan kondisi kritis yang mengarah pada perubahan dalam skala besar dan luas yang mengancam kehidupan bisnis. Krisis adalah peristiwa yang mengarah pada suatu kondisi tidak stabil dan mengancam kehidupan bisnis (Barrell & Davis, 2008). Krisis merupakan perubahan negatif yang bersifat tiba-tiba, sulit diperkirakan dan penuh ketidakpastian. Krisis merupakan krisis ekonomi, krisis keuangan, krisis lingkungan, dan krisis sosial (Claessens & Kose, 2013). Ketidakpastian mengarah pada kondisi variasi tinggi, terbatasnya informasi dan pengetahuan yang memadai sehingga kondisi lingkungan sulit diprediksi. Keterbatasan informasi dan pengetahuan dalam memahami perubahan lingkungan Ketidakpastian dapat merupakan ketidakpastian pasar, pesaing, teknologi, makro ekonomi dan lingkungan alam (Inekwe, 2019).

Tingkat pertumbuhan berkelanjutan perusahaan dapat mengalami penurunan dalam kondisi krisis. Krisis dapat memengaruhi tingkat pertumbuhan berkelanjutan karena penurunan profit margin, *asset turnover*, *retention rate*, dan peningkatan *leverage*. Krisis juga dapat memengaruhi perubahan strategi modal kerja, seperti aktivitas investasi yang lebih konservatif dan peningkatan penggunaan hutang jangka pendek. Pada kondisi krisis, tingkat bunga pinjaman tinggi, profitabilitas menurun, modal asing banyak ditarik keluar (Hina & Qayyum, 2019). Pada kondisi krisis, banyak perusahaan kekurangan likuiditas. Pengelolaan modal kerja yang efektif dalam mendukung kegiatan operasional, pembiayaan dan investasi merupakan bagian dari keseluruhan strategi perusahaan untuk meningkatkan kinerja selama krisis. Perusahaan yang mempunyai kemampuan pertumbuhan berkelanjutan dan manajemen modal kerja yang baik akan mampu bertahan dalam masa ekonomi yang sulit serta mampu memanfaatkan peluang investasi yang tidak terduga. Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Krisis dan ketidakpastian berpengaruh negatif terhadap tingkat pertumbuhan berkelanjutan perusahaan.

Manajemen Modal Kerja terhadap Tingkat Pertumbuhan Berkelanjutan

Perusahaan yang selalu tumbuh membutuhkan modal kerja untuk mendukung pertumbuhan, baik untuk kegiatan produksi, operasional, maupun investasi. Perusahaan yang selalu tumbuh membutuhkan modal kerja untuk investasi, seperti untuk menambah kapasitas dengan membeli mesin baru, membangun pabrik baru, ekspansi pasar baru, dan mengembangkan produk baru. Semakin agresif perusahaan dalam penggunaan modal kerja untuk investasi aktiva tetap (seperti dalam bentuk peralatan, mesin produksi, bangunan pabrik),

maka akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan (Morshed, 2020; Pestonji & Wichitsathian, 2019). Hal ini menjadi sumber pertumbuhan berkelanjutan.

Perusahaan yang menggunakan kebijakan agresif membiayai investasi aktiva tetap dan aktiva lancar permanen dengan menggunakan sumber dana jangka pendek yang proporsinya lebih besar. Hasil ini dapat dilihat dari proporsi kewajiban lancar dibanding total aset yang lebih besar. Sebaliknya, perusahaan yang menggunakan kebijakan konservatif menyimpan lebih banyak aset lancar, sedangkan proporsi kewajiban lancar lebih rendah. Hal ini bertujuan untuk mengurangi risiko likuiditas. Strategi ini juga untuk mendapatkan keuntungan pendanaan hutang jangka pendek yang lebih murah dibandingkan hutang jangka panjang (Kayani et al., 2019; Yeboah & Agyei, 2012).

Kondisi tersebut dapat berbeda dalam kondisi perubahan lingkungan yang dinamis. Pada kondisi dinamika lingkungan, ketidakpastian dan risiko meningkat. Hal ini membuat banyak perusahaan lebih hati-hati dengan lebih konservatif dalam manajemen modal kerja (Purwanto, 2021). Pada kondisi krisis, sumber pendanaan eksternal juga sulit diperoleh, tingkat suku bunga juga meningkat dari peningkatan risiko dan ketidakpastian. Sehingga banyak perusahaan menggunakan sumber pendanaan internal. Banyak perusahaan menaruh proporsi aktiva lancar lebih besar selama krisis. Jumlah aktiva lancar yang tinggi memberikan kemampuan daya tahan perusahaan serta menghindari guncangan likuiditas (Ferrando et al., 2017). Proporsi aktiva lancar yang besar juga dapat menghindari berbagai kesulitan operasi terutama dalam kondisi krisis (Ramiah et al., 2014).

Pada kondisi krisis, sumber dana eksternal sulit diperoleh karena peningkatan risiko dari ketidakpastian. Perusahaan banyak menggunakan sumber dana internal. Jika tidak mencukupi, banyak perusahaan menggunakan hutang jangka pendek dibandingkan jangka panjang. Hal ini karena keuntungan pendanaan hutang jangka pendek yang lebih murah (Kayani et al., 2019; Yeboah & Agyei, 2012). Hal ini membuat proporsi kewajiban lancar dibandingkan total aset dapat mengalami peningkatan selama krisis. Pada sisi lain, tingkat kewajiban lancar, yaitu jumlah hutang jangka pendek dan hutang jangka panjang yang jatuh tempo sering menjadi kendala untuk bertahan, adaptif dan memanfaatkan peluang dari periode krisis (Ferrando et al., 2017; Mura & Marchica, 2011).

Manajemen modal kerja untuk investasi dan pembiayaan terbukti mempunyai pengaruh terhadap profitabilitas dan kinerja (Morshed, 2020; Pestonji & Wichitsathian, 2019), tetapi literatur masih terbatas yang menjelaskan pengaruhnya terhadap pertumbuhan berkelanjutan. Studi pengaruh manajemen modal kerja untuk investasi dan pembiayaan terhadap pertumbuhan berkelanjutan meninjau manajemen modal kerja dari aspek siklus konversi kas (Kinasih et al., 2020; Nastiti et al., 2019; Saleem et al., 2023; Suntraruk, 2023) dan terdapat kesenjangan literatur terkait manajemen modal kerja untuk investasi dan pembiayaan. Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₂: Semakin konservatif perusahaan dalam manajemen modal kerja untuk investasi akan diikuti dengan peningkatan tingkat pertumbuhan berkelanjutan perusahaan selama krisis dan ketidakpastian.
- H₃: Semakin agresif perusahaan dalam manajemen modal kerja untuk pembiayaan akan diikuti dengan peningkatan tingkat pertumbuhan berkelanjutan perusahaan selama krisis dan ketidakpastian.

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek penelitian adalah perusahaan yang terdaftar di indeks LQ45 di Bursa Efek Indonesia di sekitar periode krisis dan ketidakpastian pandemi global yang terjadi pada tahun 2020. Periode penelitian diamati tahun 2015-2022. Penelitian dilakukan dengan menggunakan data Ringkasan Kinerja Perusahaan Tercatat yang dipublikasikan di *Indonesia Capital Market Directory* (ICMD). Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan kriteria sebagai berikut: (1) Perusahaan yang terdaftar di indeks LQ45 BEI per Desember tahun 2022; (2) Perusahaan yang terdaftar di LQ45 BEI selain bank dan lembaga keuangan untuk tahun

2014-2022. Bank dan lembaga keuangan tidak dimasukkan dalam sampel karena karakteristik dan struktur keuangan yang berbeda; dan (3) Tersedia data yang lengkap selama periode penelitian 2015-2022. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 35 perusahaan selama periode 8 tahun, sehingga secara total diperoleh data observasi 280 sampel.

Tabel 1
Proses Pengambilan Sampel

No.	Kriteria	Jumlah
1	Perusahaan yang terdaftar di indeks LQ45 BEI Tahun 2022	45
2	Perusahaan non keuangan yang terdaftar di indeks LQ45	37
3	Tersedia data lengkap Tahun 2007-2011	35
4	Jumlah Sampel Observasi selama 8 tahun = 35 x 8 tahun	280

Sumber: Peneliti (2023)

Manajemen modal kerja ditinjau dari manajemen modal kerja untuk investasi dan pembiayaan. Manajemen modal kerja untuk investasi diukur dari *aggressive investment decision* (AID) (Meah et al., 2021; Pestonji & Wichitsathian, 2019). AID_{it} menunjukkan seberapa besar perusahaan menggunakan modal kerja untuk kebijakan investasi yang tercermin dari perbandingan aktiva lancar terhadap total aktiva perusahaan i periode t . Rasio yang semakin rendah menunjukkan pengelolaan modal kerja yang semakin agresif. Manajemen modal kerja untuk pembiayaan diukur dari *aggressive financing decision* (AFD) (Meah et al., 2021; Pestonji & Wichitsathian, 2019). AFD_{it} menunjukkan seberapa besar perusahaan menggunakan modal kerja untuk kebijakan pembiayaan yang tercermin dari perbandingan hutang lancar terhadap total aktiva perusahaan i periode t . Rasio yang semakin tinggi menunjukkan kebijakan pembiayaan yang semakin agresif.

Tingkat pertumbuhan berkelanjutan diukur dengan membandingkan dua persamaan SGR. $SGRI_{it}$ yang merupakan perkalian antara *net profit margin*, *asset turnover ratio*, *retention rate*, dan *leverage ratio* perusahaan i periode t . $SGRII_{it}$ yang merupakan perkalian antara ROE dengan *retention rate* (RR) perusahaan i periode t . Variabel pandemi global (D) diukur dari variabel *dummy*, yaitu kode 1 = periode krisis (tahun 2020), kode 0 = tidak krisis (selain tahun 2020).

Model penelitian menggunakan analisis regresi data panel yang terdiri dari gabungan data *time series* dengan data *cross-section*. Data dianalisis dengan menggunakan persamaan matematik sebagai berikut.

$$\begin{aligned} SGRI_{it} &= \alpha + \beta_1 AID_{it} + \beta_2 AFD_{it} + \beta_3 D + \varepsilon \\ SGRII_{it} &= \alpha + \beta_1 AID_{it} + \beta_2 AFD_{it} + \beta_3 D + \varepsilon \end{aligned}$$

Dimana: α = intercept; B = slope; ε = residual

Regresi dengan data panel tidak harus melakukan uji asumsi klasik karena regresi data panel mampu mempelajari lebih baik perilaku yang kompleks dalam model dibandingkan regresi *time series* dan *cross-section* (Verbeek, 2004). Kriteria fit model (*Goodness of fit*) dilihat dari uji Anova F (ρ) dan Koefisien Determinasi (R^2). Model fit dengan data jika nilai signifikansi F -test (ρ) < 0,05, dan sebaliknya. Uji hipotesis menggunakan statistik t . Terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat jika nilai signifikansi t -test (ρ) < 0,01 (sangat signifikan), (ρ) < 0,05 (signifikan).

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menemukan pandemi berdampak pada tingkat pertumbuhan berkelanjutan. Rata-rata tingkat pertumbuhan berkelanjutan (SGRI) perusahaan tahun 2015-2022 secara umum positif, namun mengalami penurunan terendah pada tahun 2020 (0,03 (x)).

Data konsisten pada nilai SGRII, nilai SGR terendah pada tahun 2020 (0.25 (x)). Penurunan SGR tahun 2020 dapat disebabkan pengaruh pandemi global pada tahun 2020. SGR positif (antara 0.25 (x) sampai 0.77 (x)) menunjukkan perusahaan menggunakan modal sendiri (laba ditahan) sebagai sumber pertumbuhan.

Tabel 2
Modal Kerja dan SGR Perusahaan Tahun 2015-2022

	SGRI	SGRII	AID	AFD
Mean	0.06	0.55	0.40	0.22
STDEV	0.14	0.77	0.16	0.13
Minimum	-0.21	-1.66	0.07	0.04
Maximum	2.01	8.84	0.77	0.70
Tahun				
2015	0.06	0.60	0.51	0.20
2016	0.12	0.77	0.38	0.21
2017	0.07	0.59	0.35	0.21
2018	0.04	0.60	0.36	0.23
2019	0.05	0.39	0.48	0.22
2020	0.03	0.25	0.38	0.22
2021	0.05	0.47	0.48	0.23
2022	0.08	0.76	0.27	0.22

Sumber: Peneliti (2023)

Rasio aktiva lancar terhadap total aktiva (AID) perusahaan pada periode tahun 2015-2022 adalah sebesar antara 0.27 (x) s/d 0.51 (x). Rasio AID terendah terjadi pada tahun 2022 sebesar 0.27 (x) atau 27%. Rata-rata AID sebesar 0.55 (x) yang berarti rata-rata proporsi aktiva lancar sebesar 55% dari total aktiva. Sedangkan, sisanya sebesar 45%, adalah merupakan kekayaan dalam bentuk aktiva tidak lancar. Proporsi aktiva lancar yang sebesar 55% (> 50%) menunjukkan rata-rata perusahaan cenderung konservatif dalam penggunaan modal kerja untuk investasi.

Rata-rata proporsi kewajiban lancar terhadap total aktiva (AFD) perusahaan pada periode tahun 2015-2022 adalah sebesar antara 0.20 (x) – 0.23 (x). Rata-rata AFD sebesar 0.22 (x) yang berarti rata-rata proporsi kewajiban lancar sebesar 22% dari total aktiva. Sedangkan, sisanya sebesar 78%, adalah merupakan kewajiban tidak lancar. Proporsi kewajiban lancar yang sebesar 22% (< 50%) menunjukkan rata-rata perusahaan cenderung konservatif dalam penggunaan modal kerja untuk pembiayaan. Rata-rata perusahaan cenderung menggunakan hutang jangka panjang dan ekuitas untuk pembiayaan.

Hasil uji korelasi antar variabel penelitian (Tabel 3) tidak ditemukan korelasi tinggi antar variabel bebas, sehingga model regresi tidak mempunyai masalah multikolinearitas. Korelasi antara AID dan AID rendah ($r = 0.142$). Korelasi tinggi ditemukan antara nilai SGRI dan SGRII, menunjukkan ada konsistensi dalam dua model pengukuran SGR.

Tabel 3
Matriks Korelasi antar Variabel

		SGRI	SGRII	AID	AFD
SGRI	r	1	.756**	.199**	.029
	ρ (2-tailed)		.000	.001	.631
SGRII	r	.756**	1	.228**	.131*
	ρ (2-tailed)	.000		.000	.028
AID	r	.199**	.228**	1	.142*
	ρ (2-tailed)	.001	.000		.018
AFD	r	.029	.131*	.142*	1
	ρ (2-tailed)	.631	.028	.018	

Notes: ** $\rho < 0.01$, * $\rho < 0.05$

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil uji ketepatan model (Tabel 4), yaitu melalui uji Anova (F -test), diperoleh nilai signifikansi (ρ) < 0,01 pada kedua persamaan SGR. Hal ini menunjukkan bahwa model fit dengan data. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.264 untuk SGRI dan 0.294 untuk SGRII. Model SGRII mempunyai nilai koefisien determinasi (R^2) paling tinggi dibanding model SGRI, sehingga pengujian hipotesis selanjutnya menggunakan model SGRII.

Krisis dan ketidakpastian selama pandemi global berpengaruh negatif dan signifikan terhadap SGR perusahaan ($\rho = 0.004 < 0.01$). Hal ini berarti hipotesis 1 terbukti. Tingkat pertumbuhan berkelanjutan perusahaan mengalami penurunan atau lebih rendah pada periode pandemi dibanding periode tidak pandemi. Nilai koefisien regresi ($\beta = -0.359$) artinya pertumbuhan berkelanjutan perusahaan pada periode pandemi lebih rendah -0.359 (x) atau 35.9% dibandingkan periode tidak pandemi.

Manajemen modal kerja untuk investasi (AID) berpengaruh positif dan signifikan terhadap SGR perusahaan ($\rho = 0.005 < 0.01$). Hal ini berarti semakin perusahaan konservatif dalam investasi maka akan diikuti dengan peningkatan tingkat pertumbuhan berkelanjutan. Sebaliknya, semakin perusahaan agresif dalam investasi maka akan diikuti dengan penurunan tingkat pertumbuhan berkelanjutan. Nilai koefisien regresi untuk SGRII ($\beta = 0.859$) artinya semakin konservatif perusahaan dalam menggunakan modal kerja untuk investasi yang ditunjukkan oleh peningkatan AID (rasio aktiva lancar dibanding total aset) sebesar 1% akan diikuti peningkatan tingkat pertumbuhan berkelanjutan sebesar 0.859%. Sebaliknya, semakin menurun rasio AID sebesar 1% akan diikuti penurunan SGR sebesar 0.859%.

Tabel 4
Ringkasan Hasil Regresi

	SGRI		SGR II	
	β	ρ	β	ρ
(Constant)	-0.018	0.908	-0.683	0.415
PAN	-0.027	0.238	** -0.359	0.004
AID	** 0.145	0.009	** 0.859	0.005
AFD	** 0.324	0.000	** 0.977	0.006
DIO	15.72	0.109	-28.37	0.596
DSO	-0.210	0.835	-5.94	0.274
DPO	** 62.94	0.000	** 323.53	0.000
Size	-0.014	0.438	0.051	0.611
Ind	-0.001	0.742	0.004	0.867
F-test		11.932		13.872
ρ		0.000		0.000
R2		0.264		0.294

Notes: *** $p < 0.001$; ** $p < 0.05$

Sumber: Peneliti (2023)

Manajemen modal kerja untuk pembiayaan (AFD) berpengaruh positif terhadap SGR perusahaan ($\rho = 0.006 < 0.01$). Hal ini berarti semakin perusahaan agresif dalam pembiayaan yaitu menggunakan proporsi hutang jangka pendek lebih besar maka akan diikuti dengan peningkatan tingkat pertumbuhan berkelanjutan. Sebaliknya, semakin perusahaan konservatif dalam pembiayaan yaitu menggunakan proporsi hutang jangka pendek lebih kecil maka akan diikuti dengan penurunan tingkat pertumbuhan berkelanjutan. Nilai koefisien regresi untuk SGRII ($\beta = 0.977$) artinya semakin agresif perusahaan dalam menggunakan modal kerja untuk pembiayaan yang ditunjukkan oleh peningkatan AFD (rasio hutang lancar dibanding total aset) sebesar 1% akan diikuti peningkatan tingkat pertumbuhan berkelanjutan sebesar 0.977%. Sebaliknya, semakin menurun rasio AFD sebesar 1% akan diikuti penurunan SGR sebesar 0.977%.

Pembahasan

Berdasarkan deskripsi data dan pengujian regresi, dapat dikemukakan bahwa krisis dan ketidakpastian selama pandemi global berdampak pada penurunan tingkat pertumbuhan

berkelanjutan perusahaan. Rata-rata tingkat pertumbuhan berkelanjutan (SGR) perusahaan mengalami penurunan tetapi masih positif. Hal ini menunjukkan rata-rata perusahaan modal sendiri untuk membiayai pertumbuhan baik dalam kondisi pandemi maupun tidak pandemi.

Hasil pengujian regresi (Tabel 4) menunjukkan bahwa krisis dan ketidakpastian selama pandemi global berpengaruh negatif terhadap tingkat pertumbuhan berkelanjutan perusahaan ($\rho < 0.1$, Tabel 4). Tingkat pertumbuhan berkelanjutan perusahaan mengalami penurunan dari rata-rata sebesar 0.55 (x) menjadi sebesar 0.25 (x) selama periode krisis. Hal ini terjadi karena krisis dan ketidakpastian menurunkan kemampuan perusahaan untuk tumbuh dengan mengutamakan sumber pendanaan internal sebelum eksternal. Krisis dan ketidakpastian menurunkan kemampuan perusahaan menghasilkan penjualan yang selalu tumbuh. Krisis dan ketidakpastian juga menurunkan kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan. Keuntungan merupakan sumber potensial untuk meningkatkan pendanaan dari sumber dana internal.

Rata-rata perusahaan cenderung menggunakan kebijakan konservatif dalam investasi dengan proporsi aset lancar lebih besar dibanding aset tidak lancar (rata-rata AID = 0.40, Tabel 2). Rata-rata perusahaan cenderung berhati-hati dengan menghindari investasi berisiko. Hasil penelitian menemukan bahwa semakin konservatif kebijakan modal kerja untuk investasi berpengaruh positif terhadap tingkat pertumbuhan berkelanjutan ($\rho < 0.01$, Tabel 4). Hal ini menunjukkan bahwa aset lancar adalah sumber daya berharga di tengah kondisi dinamika lingkungan baik kondisi normal maupun dalam kondisi krisis dan ketidakpastian selama pandemik. Aset lancar (*liquid*) diperlukan untuk menangkap peluang pertumbuhan maupun bertahan dalam kondisi krisis. Manajemen modal kerja yang konservatif dalam investasi mengurangi risiko sumber daya fisik yang menganggur, risiko perusahaan kekurangan likuiditas dan kesulitan keuangan selama krisis dan ketidakpastian. Pada kondisi krisis dan ketidakpastian, semakin konservatif perusahaan dalam manajemen modal kerja akan diikuti dengan peningkatan tingkat pertumbuhan berkelanjutan. Sebaliknya semakin agresif perusahaan dalam manajemen modal kerja akan diikuti dengan peningkatan tingkat pertumbuhan berkelanjutan.

Hasil studi ini juga menemukan bahwa rata-rata perusahaan juga cenderung menggunakan kebijakan konservatif dalam pembiayaan dengan proporsi kewajiban lancar lebih besar dibanding total aset (rata-rata AID = 0.22, Tabel 2). Pada sisi lain, semakin agresif kebijakan modal kerja untuk investasi berpengaruh positif terhadap tingkat pertumbuhan berkelanjutan ($\rho < 0.05$, Tabel 2). Semakin meningkat proporsi kewajiban lancar diiringi dengan peningkatan tingkat pertumbuhan berkelanjutan. Hasil ini juga dapat disebabkan perubahan lingkungan yang semakin dinamis. Beberapa krisis yang terjadi seperti krisis ekonomi tahun 1997-1998, krisis keuangan global tahun 2008, krisis perang dagang USA-China 2016, Krisis pandemi Covid-19 tahun 2020 serta krisis perang Rusia-Ukraina 2022, membuat perusahaan berhati-hati baik untuk investasi maupun pembiayaan. Pembiayaan jangka pendek cenderung lebih mahal, tetapi mempunyai fleksibilitas lebih tinggi dalam kondisi krisis dan ketidakpastian. Hasil penelitian ini memperluas penelitian sebelumnya yang menjelaskan pengaruh kebijakan modal kerja untuk investasi dan pembiayaan yang tidak hanya berpengaruh terhadap profitabilitas dan kinerja (Morshed, 2020; Pestonji & Wichitsathian, 2019), namun juga terhadap SGR.

Kesimpulan

Hasil penelitian menemukan bahwa krisis dan ketidakpastian selama pandemi global berpengaruh negatif terhadap tingkat pertumbuhan berkelanjutan perusahaan. Tingkat pertumbuhan berkelanjutan mengalami penurunan selama periode pandemi global. Pada kondisi krisis dan ketidakpastian, kebijakan modal kerja untuk investasi dan pembiayaan berpengaruh positif terhadap kinerja profitabilitas. Kebijakan modal kerja untuk investasi yang konservatif, yaitu diukur dari AID yang lebih tinggi diiringi dengan SGR yang lebih tinggi.

Sebaliknya, kebijakan modal kerja untuk pembiayaan yang semakin agresif diiringi dengan tingkat SGR yang lebih tinggi.

Penelitian ini memberikan implikasi temuan empiris terkait perilaku manajemen modal kerja terhadap tingkat pertumbuhan berkelanjutan selama krisis dan ketidakpastian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajer dalam strategi manajemen modal kerja untuk mendukung tingkat pertumbuhan berkelanjutan di tengah dinamika lingkungan. Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini terbatas membahas konteks pandemi global dan terbatas untuk generalisasi krisis yang lebih luas. Kedua, dampak krisis keuangan dapat berbeda-beda antar sektor, sehingga penting untuk menganalisis per sektor industri. Ketiga, penelitian ini hanya terbatas mengamati dampak krisis-ketidakpastian dan manajemen modal kerja terhadap kemampuan pertumbuhan berkelanjutan, tetapi terbatas pada variabel penjelas yang lain. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel penjelas yang lain untuk memahami dengan baik kemampuan pertumbuhan berkelanjutan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, L., Kumar, S., & Verma, P. (2018). The anatomy of sustainable growth rate of Indian manufacturing firms. *Global Business Review*, 19(4), 1050–1071. <https://doi.org/10.1177/0972150918773002>
- Barrell, R., & Davis, E. P. (2008). The evolution of the financial crisis of 2007—8. *National Institute Economic Review*, 206(1), 5–14. <https://doi.org/10.1177/0027950108099838>
- Claessens, S., & Kose, M. A. (2013). Financial crises explanations, types, and implications. In *IMF Working Papers* (WP/13/28). <https://doi.org/10.5089/9781475561005.001>
- Ernawati, J. (2023, July 22). Lima perusahaan tertua di dunia, nomor 1 berusia 1445 tahun. *IDX Channel*. <https://www.idxchannel.com/milenomic/lima-perusahaan-tertua-di-dunia-nomor-1-berusia-1445-tahun>
- Ferrando, A., Marchica, M. T., & Mura, R. (2017). Financial flexibility and investment ability across the Euro area and the UK. *European Financial Management*, 23(1), 87–126. <https://doi.org/10.1111/eufm.12091>
- Higgins, R. C. (1977). How much growth can a firm afford? *Financial Management*, 6(3), 7–16. <https://doi.org/10.2307/3665251>
- Higgins, R. C. (2011). *Analysis for financial management* (10th ed.). McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.4135/9781412976169.n18>
- Hillenbrand, P., Kiewell, D., Miller-Cheevers, R., Ostojic, I., & Springer, G. (2019, June 28). Traditional company, new businesses: The pairing that can ensure an incumbent's survival. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/oil-and-gas/our-insights/traditional-company-new-businesses-the-pairing-that-can-ensure-an-incumbents-survival>
- Hina, H., & Qayyum, A. (2019). Effect of financial crisis on sustainable growth: Empirical evidence from Pakistan. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 24(1), 143–164. <https://doi.org/10.1080/13547860.2019.1573453>
- Inekwe, J. N. (2019). The exploration of economic crises: Parameter uncertainty and predictive ability. *Scottish Journal of Political Economy*, 66(2), 290–313. <https://doi.org/10.1111/sjpe.12199>
- Kayani, U. N., De Silva, T. A., & Gan, C. (2019). A systematic literature review on working capital management – An identification of new avenues. *Qualitative Research in Financial Markets*, 11(3), 352–366. <https://doi.org/10.1108/QRFM-05-2018-0062>
- Kinasih, Y., Dorkas, R., & Supramono, S. (2020). Is working capital management able to increase sustainable growth through asset utilization? *The European Journal of Applied Economics*, 17(2), 136–146. <https://doi.org/10.5937/ejae17-26056>
- Mamilla, R. (2019). A study on sustainable growth rate for firm survival. *Strategic Change*, 28(4), 273–277. <https://doi.org/10.1002/jsc.2269>

- Meah, M. R., Sen, K. K., & Sahabuddin, M. (2021). Do working capital decision and efficiency of working capital management contribute to the profitability? Evidence from Bangladesh. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 17(1–2), 7–16. <https://doi.org/10.1177/2319510x211047368>
- Merdeka.com. (2019). 4 perusahaan besar mendadak bangkrut, ini penyebabnya. *Merdeka.Com*. <https://www.merdeka.com/uang/4-perusahaan-besar-mendadak-bangkrut-ini-penyebabnya.html>
- Morshed, A. (2020). Role of working capital management in profitability considering the connection between accounting and finance. *Asian Journal of Accounting Research*, 5(2), 257–267. <https://doi.org/10.1108/AJAR-04-2020-0023>
- Mura, R., & Marchica, M.-T. (2011). Financial flexibility, investment ability and firm value: Evidence from firms with spare debt capacity. *SSRN Electronic Journal*, 39, 1339–1365. <https://doi.org/10.2139/ssrn.891562>
- Nastiti, P. K. Y., Atahau, A. D. R., & Supramono, S. (2019). Working capital management and its influence on profitability and sustainable growth. *Business: Theory and Practice*, 20, 61–68. <https://doi.org/10.3846/BTP.2019.06>
- Ocak, M., & Findik, D. (2019). The impact of intangible assets and sub-components of intangible assets on sustainable growth and firm value: Evidence from Turkish listed firms. *Sustainability (Switzerland)*, 11(19), 5359. <https://doi.org/10.3390/su11195359>
- Pestonji, C., & Wichitsathian, S. (2019). The impacts of working capital policy on firms' performances: An empirical study on thai listed companies in production sector. In *International Symposia in Economic Theory and Econometrics* (Vol. 26, pp. 40–51). <https://doi.org/10.1108/S1571-038620190000026003>
- Purwanto. (2021). Fleksibilitas keuangan melalui manajemen modal kerja pada perusahaan manufaktur dalam kondisi ketidakpastian. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 21(2), 529–538. <https://doi.org/10.29040/jap.v21i02.1444>
- Ramiah, V., Zhao, Y., & Moosa, I. (2014). Working capital management during the global financial crisis: The Australian experience. *Qualitative Research in Financial Markets*, 6(3), 332–351. <https://doi.org/10.1108/QRFM-09-2012-0026>
- Saleem, M., Amin, K., & Niamat Ullah. (2023). Impact of working capital management on sustainable growth and profitability: Evidence from chemical and manufacturing sectors of Pakistan. *Journal of Positive School Psychology*, 7(5), 1321–1335. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/17505>
- Suntraruk, P. (2023). The mediating effect of profitability on the relationship between working capital management and sustainable growth. *Studies in Business and Economics*, 18(1), 314–327. <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0017>
- Utami, D., Sulastri, Muthia, F., & Thamrin, K. M. H. (2018). Sustainable growth: Grow and broke empirical study on manufacturing sector companies listed on the Indonesia stock exchange. *KnE Social Sciences*, 3(10), 820–834. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3427>
- Verbeek, M. (2004). *A guide to modern econometrics* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Wahyuni, N. I., & Dino, N. V. G. (2017). Determinant of the sustainable growth rate. *International Conference on Business and Accounting Studies*, 2, 401–416.
- Wang, L., Dai, Y., & Ding, Y. (2019). Internal control and SMEs' sustainable growth: The moderating role of multiple large shareholders. *Journal of Risk and Financial Management*, 12(4), 182. <https://doi.org/10.3390/jrfm12040182>
- Xu, J., & Wang, B. (2018). Intellectual capital, financial performance and companies' sustainable growth: Evidence from the Korean manufacturing industry. *Sustainability (Switzerland)*, 10(12), 4651. <https://doi.org/10.3390/su10124651>
- Yeboah, B., & Agyei, S. K. (2012). Working capital management and cash holdings of banks in Ghana. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 120–130. <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/2710>

ANTESEDEN *PRICE FAIRNESS* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MODERASI

Adeta Fajar Mulya
Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
31420059.mhs@unusida.ac.id (*corresponding author*)

Laily Muzdalifah
Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
laily_muzdalifah.mnj@unusida.ac.id

Masuk: 21-02-2024, revisi: 19-03-2024, diterima untuk diterbitkan: 25-03-2024

Abstract: The current development of the diner industry requires business people to keep up with changes. This has triggered a sharp increase in competition between business people. This research aims to examine the effect of price fairness (food quality, physical environment quality, and employee service quality) on brand image as a moderation. The research sample consisted of 85 participants who were consumers of Mbah Jebres Sidoarjo Coffee. Accidental sampling is the sampling method applied. PLS-SEM data analysis was carried out using the SmartPLS statistical program (version 4.0). The findings of this study indicate that price fairness is significantly influenced by (food quality, staff service quality, and physical environment quality). This also shows that the relationship between the price fairness variable and employee service quality is strengthened by the brand image variable which acts as a moderator. However, the correlation between physical environmental quality and food quality is weakened by brand image.

Keywords: Brand Image, Price Fairness, Food Quality, Employee Service Quality, Physical Environment Quality

Abstrak: Perkembangan industri tempat makan saat ini menuntut pebisnis untuk mengikuti perubahan. Hal ini memicu peningkatan tajam persaingan antar pelaku bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kewajaran harga (kualitas makanan, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas layanan karyawan) terhadap citra merek sebagai moderasi. Sampel penelitian berjumlah 85 partisipan yang merupakan konsumen Kopi Mbah Jebres Sidoarjo. *Accidental sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang diterapkan. Analisis data PLS-SEM dilakukan dengan menggunakan program statistik SmartPLS (versi 4.0). Temuan studi ini menunjukkan bahwa keadilan harga dipengaruhi secara signifikan oleh (kualitas makanan, kualitas layanan staf, dan kualitas lingkungan fisik). Hal ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kewajaran harga dan kualitas pelayanan karyawan diperkuat oleh variabel citra merek yang berperan sebagai moderator. Namun, korelasi antara kualitas lingkungan fisik dan kualitas makanan justru dilemahkan oleh citra merek.

Kata Kunci: Citra Merek, Kewajaran Harga, Kualitas Makanan, Kualitas Layanan Karyawan, Kualitas Lingkungan Fisik

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Karena pentingnya meningkatkan pendapatan negara, restoran dan kafe merupakan bidang bisnis yang sangat menarik di kalangan calon pengusaha. Banyaknya usaha kuliner baru yang berkembang dengan konsep beragam untuk restoran-restoran tersebut menjadi buktinya. Industri makanan mempekerjakan sebagian besar industri mikro kecil (IMK) di Indonesia. Jumlah IMK industri pangan diperkirakan Badan Pusat Statistik (BPS) sebanyak 1,51 juta unit usaha pada tahun 2020. Sebanyak 4,21 juta unit usaha atau 36% dari seluruh IMK nasional

terdapat pada industri pangan (Ahdiat, 2022). Pada saat ini, banyak sekali pebisnis yang memanfaatkan keindahan alam untuk membantu membangun usaha kuliner dengan memberikan sensasi menikmati makanan dengan keindahan alam dan desain interior lainnya. Selain itu, pengalaman bersantap yang menyenangkan di restoran bergantung pada kemampuan individu untuk memahami keaslian makanan yang disajikan.

Dalam bisnis kuliner, mempertahankan klien yang sudah ada jauh lebih penting daripada mendatangkan klien baru untuk menutupi hilangnya penjualan. Menurut Siswanto dan Widjaja (2017), idenya adalah untuk menawarkan layanan terbaik untuk menjamin kebahagiaan klien guna memenangkan loyalitas mereka dan mendorong bisnis yang berulang. Makanan yang baik, pelayanan yang ramah, dan biaya yang terjangkau dapat meningkatkan *mood*, meningkatkan kebahagiaan klien, dan meningkatkan reputasi perusahaan (Jani & Han, 2015). Komponen penting dari penilaian pengunjung restoran adalah sejauh mana pelanggan menerima kualitas masakan (Jani & Han, 2015). Menurut Darwin dan Kunto (2014), persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh harga karena banyak yang percaya bahwa barang berkualitas tinggi harus memiliki harga yang tinggi. Komponen penting dalam penilaian pengunjung restoran adalah sejauh mana pelanggan menerima kualitas masakan.

Harga pada suatu restoran atau tempat makan lainnya harus sesuai dengan kualitas yang akan diterima pelanggan karena menurut Yang dan Peterson (2004), persepsi pelanggan terhadap nilai dan harga harus seimbang dengan keuntungan yang akan diperolehnya. Harga ditemukan memiliki dampak besar terhadap kepuasan konsumen (Han & Ryu, 2009). Menurut Oosthuizen et al. (2015), harga dan kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, saat ini hanya ada sedikit penelitian empiris yang meneliti hubungan ini, dan dunia usaha cenderung kurang mempertimbangkan faktor ini. Akibatnya, pelanggan mungkin mempertimbangkan kembali untuk menggunakan produk dan mungkin menjadi tidak puas setelah melakukan pembelian atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Kopi Mbah Jebres salah satu restoran atau tempat kuliner yang memberikan kualitas makanan, pelayanan, dan juga suasana tempat makan yang nyaman. Kopi Mbah Jebres tempat kuliner yang menyongsong tema alam dan juga tradisional sehingga membuat banyak ketertarikan sendiri dari calon konsumen. Pamungkas dan Roostika (2022) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas makanan terhadap kewajaran harga.

Lokasi Kopi Mbah Jebres berada di suatu pedesaan dengan suasana yang asri. Sehingga konsep yang diberikan bisa dikatakan menarik dengan tema rumah joglo dan pemandangan lahan sawah warga. Konsumen akan merasakan suatu hal yang menarik jika suatu restoran atau *café* menawarkan sebuah menu yang khas dan sesuai dengan harga, lingkungan fisik yang unik, dan pelayanan yang terbaik. Kualitas pelayanan karyawan mampu memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan atau hubungan yang kuat dengan tempat tersebut. Kopi Mbah Jebres yang terletak di suatu pedesaan memberikan konsep yang nyaman dan kekeluargaan untuk menikmati pemandangan dan makanan yang disajikan ala rumahan. Pelanggan lebih puas ketika mereka menerima layanan berkualitas lebih tinggi dari organisasi (Nurmalasari et al., 2016). Harga bisa dikatakan menjadi kunci utama kepuasan pelanggan, namun harga bisa dikatakan tidak wajar jika kondisinya tidak sesuai, “kalau pasarannya untuk wisatawan luar kota mungkin harga masih terjangkau, kalau buat warga sekitar mungkin kurang pas”. Jika dilihat dari beberapa ulasan yang sudah tersebar di media sosial, akan mengakibatkan sebuah pro dan kontra dari hasil kunjungan konsumen mengenai Kopi Mbah Jebres. Oleh karena itu, agar perusahaan berhasil, wirausahawan harus mampu membuat penilaian dengan cepat dan efektif untuk mengatasi skenario dan kondisi tersebut (Gunawan & Kartika, 2018).

Namun, data yang didapat dari hasil Google Review, Kopi Mbah Jebres mendapatkan *rating* 4,2 dengan jumlah ulasan 799 per bulan Februari 2024. Berbagai macam ulasan diberikan mulai dari segi *food quality*, *price*, *employees service quality*, dan *physical environment quality*. Dengan adanya ulasan tersebut dapat memberikan dampak kepada calon

konsumen sehingga *brand image* dari Kopi Mbah Jebres akan dinilai oleh calon konsumen dengan mudah. Sebagai seorang pebisnis sangat diperlukan menjaga *brand image* usahanya dan memberikan yang terbaik. Tetapi, sebuah ulasan dari konsumen tidak dapat dihindari dan harus dijadikan sebagai alat untuk memperbaiki dan mengembangkan usaha yang dimiliki. Berdasarkan permasalahan yang ada, maka penelitian ini berfokus untuk meningkatkan *brand image* Kopi Mbah Jebres.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *brand image* dalam memoderasi *price fairness*, serta memberikan masukan dan informasi mengenai hubungan antara *price fairness* dengan *brand image* sehingga bermanfaat bagi pihak Kopi Mbah Jebres.

TINJAUAN PUSTAKA

Price Fairness

Price fairness merupakan suatu pembayaran yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan jasa atau produk (Rusdiyanto et al., 2019). Ismail dan Yunan (2016) menunjukkan bahwa evaluasi keadilan harga layak dilakukan. Perbandingan transaksi dari berbagai pihak digunakan untuk mengetahui besarnya. Tingkat kemiripan antar transaksi merupakan faktor penting dalam menentukan keadilan harga ketika perbedaan harga diketahui. *Price fairness* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: 1) harga yang wajar, 2) harga sesuai dengan yang didapat, dan 3) harga dikatakan layak jika bisa diterima oleh konsumen (Han & Ryu, 2009).

Food Quality

Kualitas makanan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen sehingga dapat dilihat bahwa peningkatan *product quality* mengarah pada sebuah keputusan pembelian (Imaningsih & Rohman, 2018). Maka dari itu, *product quality* adalah salah satu strategi terbaik untuk meningkatkan keberhasilan dalam berbisnis. Menurut Jang dan Namkung (2009), indikator *product quality* adalah warna, rasa, bentuk, penyajian, dan porsi.

Employees Service Quality

Menurut Arianto (2018), mengelola harapan pelanggan melalui penyampaian yang akurat dan komitmen untuk memenuhi keinginan dan keinginan pelanggan inilah yang membentuk *employees service quality*. Dengan cara yang berbeda, bisnis yang menawarkan layanan perlu berkomunikasi langsung dengan klien. Elemen terpenting dan sarana efektif dalam memberikan pelayanan adalah sikap dan perilaku karyawan, seperti kemampuannya mengkomunikasikan informasi (Wirtz & Lovelock, 2021). Indikator *employees service quality* menurut Slack et al. (2020), adalah *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy*.

Physical Environment Quality

Menurut Wirtz dan Lovelock (2021), ketika membahas restoran, frasa “lingkungan fisik” digunakan untuk menggambarkan lingkungan buatan manusia yang mungkin dipengaruhi oleh pemiliknya. Hal ini berbeda dengan lingkungan alam. Pelanggan akan merasa puas bila terdapat lingkungan fisik yang sesuai dan nyaman. Menurut Ryu et al. (2012), indikator yang memengaruhi *physical environment quality*, yaitu kondisi lingkungan, tata ruang, dan dekorasi.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses menciptakan citra merek yang bermakna melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi masukan. Ada dua metode untuk mendapatkan pengetahuan ini. Yang pertama adalah dari pengalaman pelanggan langsung. Kedua, bagaimana korporasi membentuk kesan publik terhadap merek tersebut melalui berbagai kampanye pemasaran dan periklanan massal, dan lain-lain. Menurut Slack et

al. (2020), citra merek (*brand image*) memiliki beberapa indikator, seperti citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk.

Pengaruh *Food Quality* terhadap *Price Fairness*

Sebuah tempat makan atau kafe mengakui bahwa pelanggan akan mempertimbangkan kualitas makanan di tempat yang akan mereka pilih untuk bersantap. Pelanggan juga bergantung pada faktor lainnya, seperti *price fairness*. Ketika membuat tolok ukur dan menilai harga serta persepsi mereka apakah yang didapatkan sesuai dengan yang dikeluarkan (Ing et al., 2020).

H₁: *Food quality* berpengaruh positif terhadap *price fairness*.

Pengaruh *Employees Service Quality* terhadap *Price Fairness*

Employees service quality sebagai layanan interpersonal yang diberikan oleh karyawan secara langsung kepada pelanggan Ketika berinteraksi. Karyawan merupakan titik terdepan yang dimana akan melakukan kontak awal dengan pelanggan. Peningkatan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan karyawan dapat memberikan persepsi pelanggan terhadap *price fairness*. Beberapa penelitian memperkuat bahwa penyediaan restoran dengan tingkat *employees service quality* yang lebih tinggi memengaruhi hubungan emosional yang dibangun antara karyawan terhadap pelanggan (Arroyo-López et al., 2017).

H₂: *Employees service quality* berpengaruh positif terhadap *price fairness*.

Pengaruh *Physical Environment Quality* terhadap *Price Fairness*

Physical environment quality pada sebuah tempat makan mengacu pada desain ruangan yang secara sadar untuk mendorong emosional tertentu pada pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kesediaannya untuk membeli atau berkunjung. Beberapa fitur-fitur pendukung yang menunjukkan yang memengaruhi *physical environment quality*, seperti desain interior, tema, tata letak, pencahayaan, fasilitas, dan suasana makan yang khas (Jang & Namkung, 2009).

H₃: *Physical environment quality* berpengaruh positif terhadap *price fairness*.

Brand Image* Memoderasi Hubungan antara *Food Quality* terhadap *Price Fairness

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand image* sangat memengaruhi *food quality* yang dirasakan oleh pelanggan dan pelanggan pada umumnya bersedia menerima harga yang cukup tinggi ketika apa yang didapat sesuai dengan harga yang dikeluarkan (Anselmsson et al., 2014).

H₄: *Brand image* secara positif memoderasi hubungan antara *food quality* terhadap *price fairness*.

Brand Image* Memoderasi Hubungan antara *Employees Service Quality* terhadap *Price Fairness

Brand image disarankan untuk meningkatkan harapan pelanggan bahwa karyawan restoran akan berhubungan kembali dengan pelanggan dalam melakukan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik akan memberikan pelayanan yang menyenangkan dan dapat membangun ekspektasi yang baik dari pelanggan terhadap *brand image* yang baik (Gopi & Samat, 2020).

H₅: *Brand image* memoderasi hubungan antara *employees service quality* terhadap *price fairness*.

Brand Image* Memoderasi Hubungan antara *Physical Environment Quality* terhadap *Price Fairness

Sebuah studi terbaru oleh mengidentifikasi bahwa *brand image* meningkatkan persepsi pelanggan terhadap *physical environment quality* dan perilaku pembelian. Pelanggan akan mengidentifikasi bahwa hubungan antara *physical environment quality* dan *price fairness*

adalah kombinasi yang sangat penting dalam memilih sebuah tempat makan (Tan & Yeo, 2020).

H₆: *Brand image* memoderasi hubungan antara *physical environment quality* terhadap *price fairness*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dikarenakan ketidakpastian terhadap jumlah populasi dari pengunjung Kopi Mbah Jebres. Akan lebih mempermudah mendapatkan sampel dengan memilih siapa saja yang dapat dan untuk dihubungi yang sesuai dengan kriteria responden yang sudah ditentukan sebagai sumber data penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Pengukuran menggunakan skala Likert 1-5. Kriteria responden pelanggan Kopi Mbah Jebres. Data primer dengan kuesioner sebagai instrumen yang disebarakan kepada responden dengan alat Google Form. Lima kali jumlah indikator untuk satu variabel adalah jumlah minimum sampel yang diperlukan dalam penelitian. Oleh karena itu, berikut adalah perhitungan sampel minimalnya (Hair et al., 2019):

$$\begin{aligned}
 N &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\
 &= 17 \times 5 \\
 &= 85 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Perhitungan berikut menunjukkan bahwa 85 sampel merupakan jumlah minimum yang diperlukan untuk penyelidikan ini. Instrumen statistik menggunakan PLS-SEM dalam penelitian ini.

Tabel 1
Pengukuran Variabel

Variabel	Kode	Pernyataan
Food Quality	FQ1	Makanan yang disajikan enak
	FQ2	Memiliki banyak penawaran menu yang beragam
	FQ3	Memberikan makanan yang segar
	FQ4	Makanan memiliki aroma yang enak
	FQ4	Penyajian makanan yang menarik
Employees Service Quality	ESQ1	Memberikan layanan dengan cepat dan tepat
	ESQ2	Selalu bersedia membantu
	ESQ3	Membuat saya nyaman jika bertanya
Physical Environment Quality	PEQ1	Memiliki desain dan tema yang menarik
	PEQ2	Ruang makan dan tempat yang bersih
	PEQ3	Karyawan berpakaian rapi dan menarik
Price Fairness	PF1	Harga yang dikeluarkan masuk akal
	PF2	Harga yang dikeluarkan sesuai dengan yang didapatkan
	PF3	Memberikan harga yang lebih murah
Brand Image	BI1	Tempat makan yang tidak asing bagi saya
	BI2	Tempat makan yang memiliki reputasi yang baik
	BI3	Tempat makan yang memiliki <i>image</i> yang modis dan trendi

Sumber: Peneliti (2024)

HASIL DAN KESIMPULAN

Responden dalam penelitian ini adalah 85 pengunjung Kopi Mbah Jebres Sidoarjo. Atribut partisipan dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan banyak standar.

Tabel 2
Data Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	31	36,5%
	Perempuan	54	63,5%
	Jumlah	85	100%

2	Usia (Tahun)		
	Di bawah 17	2	2%
	17 – 29	33	37%
	30 – 40	31	35%
	41 – 50	20	23%
	Di atas 50	3	3%
Jumlah		85	100%
3	Status		
	Pelajar	2	2,4%
	Mahasiswa	21	24,7%
	Pekerja	62	72,9%
	Jumlah	85	100%

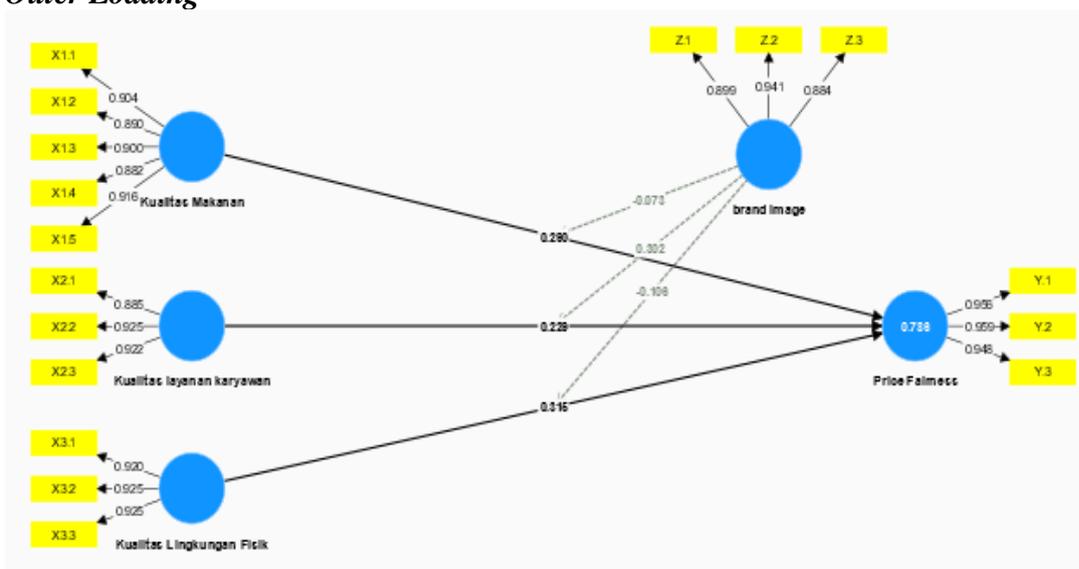
Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat 54 responden atau 63,5% dari total responden yang berjenis kelamin perempuan dan 31 responden atau 36,5% dari total responden adalah laki-laki. Dua (2%) responden, menurut data, berusia di bawah 17 tahun. Tiga responden, atau 3% dari sampel, berusia di atas lima puluh tahun. 31 responden, atau 35%, berusia antara 30 dan 40 tahun. Dua puluh responden, atau 23 persen, berusia antara 41 dan 50 tahun. Responden terbanyak, yaitu 33 responden atau 37% pada usia 17-29 tahun. Kriteria responden berdasarkan status dibagi menjadi 3, pertama responden status pelajar dengan persentase 2,4% atau dengan 2 responden. Kemudian, status mahasiswa sebesar 21 responden dengan persentase 24,7%. Kriteria pekerja memperoleh persentase sebanyak 62 responden dengan persentase 72,9%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kriteria responden berdasarkan jenis kelamin perempuan terbanyak dengan total 54 (63,5%) responden. Berdasarkan usia, dengan hasil 33 (37%) yang mendominasi dan responden berdasarkan status pekerja dengan hasil 62 (72,9%).

Uji Validitas

Gambar 1

Outer Loading



Sumber: Peneliti (2024)

Validitas konvergen berkaitan dengan gagasan bahwa harus ada korelasi yang kuat antara pengukuran suatu konstruk tertentu. Nilai *loading* faktor setiap indikator konstruk menampilkan hasil uji validitas konvergen. Untuk mengevaluasi validitas konvergen, secara umum diterima bahwa nilai faktor pemuatan harus lebih dari 0,7.

Tabel 3
Outer Loading

Code	Outer Loading	Ket.
X1.1	0.904	Valid
X1.2	0.890	Valid
X1.3	0.900	Valid
X1.4	0.882	Valid
X3.1	0.920	Valid
X3.2	0.925	Valid
X3.3	0.925	Valid
Y1.1	0.956	Valid
Y1.2	0.959	Valid
Y1.3	0.948	Valid
Z1.1	0.899	Valid
Z1.2	0.941	Valid
Z1.3	0.884	Valid

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 2, jika dilihat seluruhnya, nilai *outer loading* untuk masing-masing konstruk refleks mempunyai nilai *loading* yang lebih besar dari 0,7 yang berarti model dianggap telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan baik.

Uji Reliabilitas

Model pengukuran melakukan uji reliabilitas selain memeriksa muatan faktor masing-masing konstruk sebagai uji reliabilitas perlu dilakukan untuk menunjukkan ketepatan, keakuratan, dan konsistensi suatu instrumen ketika mengukur konstruksi yang berbeda. Ada dua pendekatan untuk memanfaatkan SmartPLS di PLS-SEM untuk menilai keandalan konstruk: *Cronbach’s alpha* dan *Composite Reliability*. Reliabilitas komposit lebih disarankan daripada *Cronbach’s alpha*, yang akan menghasilkan hasil yang buruk ketika ketergantungan konstruk diuji. Sebagai pedoman umum, ketergantungan suatu komposit harus lebih besar dari 0,7.

Tabel 4
Construct dan Validity

Variabel	Cronbach’ Alpha	Composite Reliability (rho_o)	Average Variance Extracted (AVE)	Ket
<i>Brand Image</i>	0.894	0.894	0.825	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0.940	0.942	0.807	Reliabel
<i>Employees Service Quality</i>	0.898	0.902	0.830	Reliabel
<i>Physical Environment Quality</i>	0.914	0.916	0.852	Reliabel
<i>Price Fairness</i>	0.894	0.951	0.910	Reliabel

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Cronbach’s alpha* variabel *brand image* sebesar 0,894, variabel *food quality* 0,940, variabel *employees service quality* 0,898, variabel *physical environment quality* 0,914, dan variabel *price fairness* 0,894. Hasilnya menunjukkan bahwa data yang digunakan dapat diandalkan, dibuktikan dengan nilai *Cronbach’s alpha* lebih besar dari 0,70. Nilai reliabilitas gabungan dari variabel *food quality* (0,942), variabel *employees service quality* (0,902), variabel *physical environment quality* (0,916), variabel *brand image* (0,894), dan variabel *price fairness* (0,951) juga ditunjukkan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit lebih tinggi dari 0,60 yang menunjukkan bahwa daya yang digunakan dapat dipercaya. Sedangkan nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel *brand image* sebesar 0,825, nilai pada variabel *food quality* sebesar 0,807, nilai pada variabel *employees service quality* sebesar 0,830, nilai pada variabel *physical environment quality* sebesar 0,852, dan tingkat *price fairness* sebesar 0,910. Harus ada nilai AVE yang lebih besar

dari 0,5. Oleh karena itu, data yang digunakan untuk observasi ini sesuai dengan gagasan validitas.

Uji Diskriminan Validitas

Gagasan di balik validitas diskriminan adalah bahwa tidak boleh ada korelasi yang kuat antara ukuran entitas yang berbeda. Dengan menggunakan indikator refleksif, validitas diskriminan dapat diuji dengan memeriksa nilai *cross loading* masing-masing variabel, yang harus lebih dari 0,7.

Tabel 5
Cross Loading

Code	<i>Physical Environment</i> <i>Quality</i>	<i>Food</i> <i>Quality</i>	<i>Employees Service</i> <i>Quality</i>	<i>Price</i> <i>Fairness</i>	<i>Brand</i> <i>Image</i>
X1.1	0.652	0.904	0.699	0.702	0.424
X1.2	0.627	0.890	0.704	0.724	0.385
X1.3	0.638	0.900	0.748	0.686	0.439
X1.4	0.610	0.882	0.658	0.619	0.334
X1.5	0.663	0.916	0.727	0.695	0.487
X2.1	0.622	0.676	0.885	0.635	0.336
X2.2	0.680	0.730	0.925	0.680	0.336
X2.3	0.651	0.746	0.922	0.726	0.356
X3.1	0.920	0.647	0.684	0.732	0.552
X3.2	0.925	0.612	0.611	0.698	0.437
X3.3	0.925	0.705	0.681	0.774	0.527
Y1.1	0.780	0.729	0.687	0.956	0.529
Y1.2	0.757	0.711	0.709	0.959	0.458
Y1.3	0.744	0.748	0.746	0.948	0.496
Z1.1	0.467	0.390	0.385	0.458	0.899
Z1.2	0.525	0.418	0.317	0.470	0.941
Z1.3	0.503	0.449	0.324	0.483	0.884

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4, secara keseluruhan, nilai *cross loading* seluruh konstruk refleksi lebih dari 0,7, artinya model memenuhi kriteria validitas diskriminan tinggi.

R-Square

Kekuatan variabel endogen dalam menghasilkan prediksi pada model struktural selanjutnya akan ditunjukkan melalui hasil uji nilai *R-square*. Kekuatan model yang dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan nilai *R-square*: 0,25 (lemah), 0,50 (sedang), dan 0,75 (kuat) (Hair et al., 2019).

Tabel 6
R-Square

	R-Square	R Square Adjusted	Keterangan
<i>Price Fairness</i>	0.786	0.766	Kuat

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 5, nilai *R-square* variabel *price fairness* mempunyai nilai 0,786 atau 78,6%, yang menyatakan bahwa kemampuan variabel *price fairness* memengaruhi secara simultan sebesar 78,6% dan termasuk dalam kelompok kuat.

Uji Hipotesis

Tabel 7

Hasil Path Coefficients

	Koefisien Jalur	t-statistik	P-value	Ket
<i>Brand Image -> Price Fairness</i>	0.243	2.015	0.044	Didukung
<i>Food Quality -> Price Fairness</i>	0.290	2.339	0.019	Didukung
<i>Employees Service Quality -> Price Fairness</i>	0.229	2.385	0.017	Didukung
<i>Physical Environment Quality -> Price Fairness</i>	0.315	3.209	0.001	Didukung
<i>Brand Image X Food Quality -> Price Fairness</i>	-0.073	0.563	0.574	Tidak didukung
<i>Brand Image X Employees Service Quality -> Price Fairness</i>	0.302	3.289	0.001	Didukung
<i>Brand Image X Physical Environment Quality -> Price Fairness</i>	-0.106	1.103	0.270	Tidak didukung

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil uji hipotesis pada Tabel 6 menunjukkan bagaimana masing-masing variabel berhubungan satu sama lain dengan cara sebagai berikut:

1. Pada Tabel 6, nilai *t*-statistik berdasarkan variabel *brand image* terhadap *price fairness* sebesar 2.015 > dari *t* tabel, yaitu 1.98 dan *p*-values 0.044 < dari 0.5. Maka dapat dikatakan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *price fairness*.
2. Pada Tabel 6, nilai *t*-statistik berdasarkan variabel *food quality* terhadap *price fairness* sebesar 2.339 > dari *t* tabel, yaitu 1.98 dan *p*-values 0.019 < dari 0.5. Maka dapat dikatakan variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *price fairness*.
3. Pada Tabel 6, nilai *t*-statistik berdasarkan variabel *employees service quality* terhadap *price fairness* sebesar 2.385 > dari *t* tabel, yaitu 1.98 dan *p*-values 0.017 < dari 0.5. Maka dapat dikatakan variabel *employees service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *price fairness*.
4. Pada Tabel 6, nilai *t*-statistik berdasarkan variabel *physical environment quality* terhadap *price fairness* sebesar 3.209 > dari *t* tabel, yaitu 1.98 dan *p*-values 0.001 < dari 0.5. Maka dapat dikatakan variabel *physical environment quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *price fairness*.
5. Pada Tabel 6, nilai *t*-statistik berdasarkan variabel *food quality* terhadap *price fairness* dimoderasi oleh *brand image* sebesar 0.563 < dari *t* tabel, yaitu 1.98 dan *p*-values 0.574 > dari 0.05. Maka dengan ini, variabel *brand image* tidak berperan memoderasi variabel *product quality* terhadap *price fairness*.
6. Pada Tabel 6, nilai *t*-statistik berdasarkan variabel *employees service quality* terhadap *price fairness* dimoderasi oleh *brand image* sebesar 0.3.289 > dari *t* tabel, yaitu 1.98 dan *p*-values 0.001 < dari 0.05. Maka dengan ini, variabel *brand image* berperan memoderasi variabel *employees service quality* terhadap *price fairness*.
7. Pada Tabel 6, nilai *t*-statistik berdasarkan variabel *physical environment quality* terhadap *price fairness* dimoderasi oleh *brand image* sebesar 1.103 > dari *t* tabel, yaitu 1.98 dan *p*-values 0.270 > dari 0.05. Maka dengan ini, variabel *brand image* tidak berperan memoderasi variabel *physical environment quality* terhadap *price fairness*.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Price Fairness

Temuan uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa H₁ diterima, yang menunjukkan bahwa *price fairness* dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. *Brand image* berkaitan dengan ingatan konsumen, dimana produk yang tertanam dalam ingatan konsumen akan memengaruhi kepuasan konsumen. Untuk menghindari risiko, konsumen biasanya memilih produk dengan citra merek yang baik. Pelanggan akan menghitung biaya-biaya yang

diperlukan untuk mendapatkan produk yang diinginkan apabila harga yang diberikan sesuai dengan keuntungan yang diterima dan harapan konsumen, maka hal ini akan berpengaruh besar terhadap kebahagiaan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Singh et al. (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *price fairness*.

Pengaruh *Food Quality* terhadap *Price Fairness*

Setelah mengevaluasi hipotesis kedua yang telah dilakukan dalam penelitian ini dan membuahkan hasil yang positif dan signifikan, maka *food quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *price fairness* dapat dijelaskan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan merasakan tingkat *price fairness* yang lebih tinggi ketika mereka yakin bahwa makanan di Kopi Mbah Jebres memiliki kualitas yang unggul. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pamungkas dan Roostika (2022) yang menunjukkan keadilan harga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk.

Pengaruh *Employees Service Quality* terhadap *Price Fairness*

Temuan uji hipotesis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa *price fairness* dipengaruhi secara signifikan oleh *employees service quality*. Sesuai dengan penelitian oleh Singh et al. (2022) yang menunjukkan keadilan harga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *employees service quality*. Kualitas jasa atau jasa dianggap dapat diterima dan memadai bila diperoleh atau diperoleh sesuai dengan harapan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan staf merupakan elemen penting lainnya.

Pengaruh *Physical Environment Quality* terhadap *Price Fairness*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebuah restoran atau tempat makan terdiri dari beberapa desain interior dan eksterior, kebersihan, dan fasilitas yang jika digabungkan bertujuan untuk menciptakan suatu kesan atau suasana makan yang nyaman dan memberikan sebuah *experience* tersendiri. Pada Kopi Mbah Jebres memberikan nuansa yang nyaman dan tenang dengan mengambil tema tradisional untuk menikmati makanan dan waktu dengan keluarga. Maka dari itu hasil uji hipotesis keempat H_4 diterima, variabel *physical environment quality* terhadap *price fairness* memberikan pengaruh yang signifikan. Menurut Singh et al. (2022), *price fairness* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *physical environment quality*. Penelitian ini mendukung temuan mereka.

Peran *Brand Image* dalam Hubungan antara *Food Quality* terhadap *Price Fairness*

Hasil uji menyatakan bahwa *brand image* memperlemah dalam hubungan variabel *product quality* terhadap *price fairness* pada Kopi Mbah Jebres. Hal ini berarti bahwa *food quality* yang diberikan oleh Kopi Mbah Jebres masih mampu bersaing dengan restoran lainnya. Kopi Mbah Jebres menyajikan santapannya dengan konsep masakan rumahan. Penelitian Singh et al. (2022) menunjukkan bahwa citra merek sangat memengaruhi kualitas makanan dalam hal keadilan harga, dan hal ini bertentangan dengan temuan penelitian ini. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh harga, terutama bagi mereka yang ingin memaksimalkan nilai uangnya. Akibatnya, mereka sering mencari sesuatu yang sepadan dengan harga yang mereka bayarkan. Sehingga, jika *food quality* yang diberikan tidak sesuai dengan harga yang harus dibayar atau harga yang cukup mahal maka itu dapat terjadinya penurunan *brand image*. Karena konsep dari Kopi Mbah Jebres itu sendiri berada di pedesaan namun dengan harga makanan yang cukup tinggi maka akan mengakibatkan *brand image* yang tidak sesuai dengan apa yang dibayarkan oleh konsumen.

Peran *Brand Image* dalam Hubungan antara *Employees Service Quality* terhadap *Price Fairness*

Pengujian pada hipotesis hasil yang didapat sejalan dengan penelitian yang dilakukan Singh et al. (2022) mengatakan bahwa variabel *brand image* memperkuat kualitas layanan karyawan terhadap *price fairness*. Hasil dari penelitian ini juga mengatakan hal yang sama bahwa variabel *brand image* memperkuat variabel kualitas layanan karyawan terhadap *price fairness*. Pelanggan akan sangat senang berkunjung ke suatu tempat jika sebuah *employees service quality* yang diberikan sangat baik dan didukung oleh *brand image* yang baik, maka konsumen akan beranggapan bahwasanya harga yang dikeluarkan akan sebanding dengan apa yang didapatkan. Pelanggan juga akan terpuaskan oleh kualitas pelayanan pegawai. Pelanggan akan merasa nyaman dan lebih besar kemungkinannya untuk kembali ke restoran dengan pelayanan berkualitas tinggi (Siswandi & Marchyta, 2022).

Peran *Brand Image* dalam Hubungan antara *Physical Environment Quality* terhadap *Price Fairness*

Berdasarkan hasil pengujian, *price fairness* dipengaruhi secara negatif oleh citra merek di lingkungan fisik. Pelanggan lebih suka menghabiskan uang dan waktu di restoran atau tempat makan yang memiliki suasana, pelayanan, dan kemampuan terbaik untuk membuat mereka merasa gembira, menurut penelitian Yüksel dan Yüksel (2002). Temuan penelitian Singh et al. (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh moderasi yang besar terhadap kualitas lingkungan fisik dan keadilan harga, tidak sejalan dengan temuan penelitian ini. *Physical environment quality* harus sesuai dengan apa yang dibayarkan, jika tidak akan mengakibatkan ketidakwajaran dengan harga yang akan dikeluarkan. Maka jika lingkungan yang tidak sesuai akan memengaruhi *brand image* suatu tempat. *Brand image* mengenai suatu tempat yang tidak sesuai akan memberikan pengalaman yang tidak menyenangkan bagi konsumen yang berkunjung untuk menikmati suatu keindahan alam yang disuguhkan di Kopi Mbah Jebres.

Kesimpulan

Hasil tentang penelitian anteseden *price fairness* dengan *brand image* sebagai variabel moderasi pada Kopi Mbah Jebres Sidoarjo memiliki kesenjangan dari penelitian sebelumnya, sehingga dapat disimpulkan hasil *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *price fairness*, *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *price fairness*, *employees service quality* berpengaruh signifikan terhadap *price fairness*, dan *physical environment quality* berpengaruh signifikan terhadap *price fairness*. Kemudian peran *brand image* memperlemah hubungan antara *product quality* terhadap *price fairness*, peran *brand image* memperkuat hubungan antara *employees service quality* terhadap *price fairness*, dan peran *brand image* memperlemah hubungan antara *physical environment quality* terhadap *price fairness*.

Disarankan untuk memeriksa faktor-faktor dependen lainnya yang mungkin berdampak pada *price fairness* pada penelitian selanjutnya. Untuk menambah pemahaman dan pengetahuan, disarankan agar dilakukan penelitian baru sebagai pengganti data sampel karena sampel dari satu restoran digunakan dalam penyelidikan ini. Hal ini dimaksudkan agar faktor-faktor lain yang lebih tepat dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022, November 21). Ini pertumbuhan pengunjung Shopee sampai kuartal II 2022. *databoks.katadata.co.id*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product and Brand Management*, 23(2), 90–102. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0414>

- Arianto, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Arroyo-López, P. E., Cárcamo-Solís, M. de L., Álvarez-Castañón, L., & Guzmán-López, A. (2017). Impact of training on improving service quality in small provincial restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1192881>
- Darwin, S., & Kunto, Y. S. (2014). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2316>
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Gunawan, N., & Kartika, C. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Rolag Cafe Diponegoro Surabaya. *MM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 13–23. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v5i01.1709>
- 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>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). The model of product quality, promotion, price, and purchase decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>
- Ismail, A., & Yunan, Y. S. M. (2016). Service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty. *Scientific Journal of Logistics*, 12(4), 269–283. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2016.4.7>
- Jang, S. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.006>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nurmalasari, E., Widodo, S. W., & Jokom, R. (2016). Pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Zoom Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 495–507. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/4792>
- Oosthuizen, D., Spowart, J., & Meyer-Heydenrych, C. F. De. (2015). The relationship between perceived price and consumers' purchase intentions of private label wine brands. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1–17. http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article58vol4_2_july-nov_2015.pdf

- Pamungkas, M. R., & Roostika, R. (2022). Pengaruh kualitas makanan, keadilan harga dan persepsi nilai terhadap tujuan WOM melalui mediasi kepuasan. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(6), 227–239. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/27257>
- Rusdiyanto, Agustia, D., Soetedjo, S., Septiarini, D. F., Susetyorini, Elan, U., Syafii, M., Ulum, B., Suparman, P., Rahayu, D. I., & Kusumaningrum, D. (2019). Effects of sales, receivables turnover, and cash flow on Liquidity. *Preprints*, 15(2), 2019110175. <https://doi.org/10.20944/preprints201911.0175.v1>
- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Singh, G., Slack, N. J., Sharma, S., Aiyub, A. S., & Ferraris, A. (2022). Antecedents and consequences of fast-food restaurant customers' perception of price fairness. *British Food Journal*, 124(8), 2591–2609. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0286>
- Siswandi, M. S. N., & Marchyta, N. K. (2022). Pengaruh food quality dan service quality terhadap revisit intention melalui customer satisfaction di Gudeg Ceker Margoyudan Solo. *AGORA*, 10(2), 1–7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12795>
- Siswanto, S., & Widjaja, D. (2017). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di PT Daya Daihatsu Puri Kembangan. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 17(2), 125–134. <https://ejournal2.ukrida.ac.id/index.php/IMB/article/view/1530>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Tan, C. L., & Yeo, S. F. (2020). Tourist experience on traditional pastries in UNESCO heritage city. *British Food Journal*, 122(12), 3885–3897. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2018-0635>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing. <https://doi.org/10.1142/y0024>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2002). Market segmentation based on tourists' dining preferences. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 26(4), 315–331. <https://doi.org/10.1177/109634802237482>