

ISSN 1829-8176

Journal of Management and Business Review

Volume 19 Number 2 2022



Journal of Management and Business Review

Vol. 19

No. 2

92-176

Jakarta
2022

ISSN
1829-8176

Rp .155.000,-



Journal of Management and Business Review

Volume 19 Number 2 2022

Published by
Research Center and Case Clearing House
PPM School of Management
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)

The Journal of Management and Business Review is established in July 2004
Publication frequency: 1st Semester (no.1) and 2nd Semester (no.2)

EDITOR IN CHIEF

Erlinda Nusron Yunus, S.T.P., M.M., Ph.D.

ASSOCIATE EDITORS

Dr. Ningky Sasanti Munir, M.B.A
Dr. Eva Hotnaidah Saragih, M.A.

Widyarso Roswinanto, M.M., M.B.A., Ph.D.
Dr. Ronny Kountur, Ph.D.
Dr. Alain Widjanarka, M.T.

Marwata, Ph.D.
Prof. Syamsul Amar

MANAGING EDITOR

Rike Penta Sitio, M.M., CIAR

LAYOUT EDITOR

Rosita Fitriyani, S.E.

SITE ADMINISTRATOR

Rosita Fitriyani, S.E.

EDITORIAL ADVISORY AND REVIEW BOARD

Andi Ilham Said, MSOM, Ph.D.
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)
Aries Heru Prasetyo, Ph.D.
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)
Hendrarito K. Supangkat, S.T. M.M., Ph.D.
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)
Dr. Riza Aryanto, M.M.
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)
Dr. Dimas Maulana
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)
Joni Phangestu, Ph.D.
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)
Dr. Dolly Adolina Prameswari
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)
Dr. Setiadi Djohar
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)

Dr. Wahyu T. Setyobudi, S.Si., M.M.
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)
Dr. Wendra, M.HRM.
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)
Prof. Andrianto Widjaja
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)
Dr. Pepey Riawati Kurnia, M.M.
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)
Dr. Endah N. Hamdani, M.M.
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)
Nugroho Aryo Suryo, Ph.D.
(Universitas Prasetiya Mulya)
Dr. Hunik Sri Runing Sawitri, MSi.
(Universitas Sebelas Maret)
Laily Dwi Arsyianti, Ph.D.
(Institut Pertanian Bogor)

Dr. Tina Melinda, Dra, M.M.
(Universitas Ciputra Surabaya)
Dr. Asep Mulyana, Amd.TK.,SE, MCE
(Universitas Padjajaran)
Dr. Yusak Anshori, M.M., CSEP.
(Universitas Nahdlatul Ulama, Surabaya)
Dr. Wirawan E.D. Radianto, M.Sc.
(Universitas Ciputra Surabaya)
Dr. Laily Dwi Arsyianti
(Institut Pertanian Bogor)
Dr. Pantri Heriyati, SE, MComm.
(Bina Nusantara University)
Dr. Perdana Wahyu Santosa
(Universitas Yarsi)
Prof. Dr. Arifin Sitio, M.Sc.
(Universitas Mercu Buana)

EDITORIAL OFFICE

Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jl. Menteng Raya 9-19, Jakarta 10340, Indonesia
Ph. (62)21 2300313 #1108 / Fax (62)21 2302040/51
E-mail: jmbr@ppm-manajemen.ac.id
<https://jmbr.ppm-school.ac.id>

TABLE OF CONTENTS

Analisis Loyalitas Donatur dan <i>Brand Trust</i> : Studi pada YDSF Al-Falah Surabaya Mohamad Yusak Anshori Denis Fidita Karya Azrida Ayu Rahmania Rizki Amalia Elfita	92-107
Kepuasan Pasien Berbasis Inovasi Pengalaman pada Fasilitas Pelayanan Kesehatan Gigi dan Mulut di Jawa Barat Pri Agung Danarahmanto Supriyadi Julia Famor Pratami	108-122
Model Denda Berdasarkan Tingkat Inflasi untuk Mendukung Anggaran Belanja Negara yang Berkelanjutan Benny Budiawan Tjandrasa Ida Ida Kayla Abigail Christy	123-137
Pengaruh <i>Net Profit Margin</i> dan <i>Return On Equity</i> terhadap Harga Saham dengan <i>Earnings Per Share</i> sebagai Variabel Moderasi Eny Purwaningsih Yehezkiel Setiawan Widjanarko	138-151
Peran <i>Risk Aversion</i> sebagai Mediator dalam Hubungan antara <i>Parent Brand Loyalty</i> dan <i>Brand Extension Loyalty</i> Veronica Jenny Tanzil Aprihatiningrum Hidayati	152-167
Peran Moderasi <i>Work Spirituality</i> pada Hubungan antara <i>Servant Leadership</i> dan <i>Decision to Stay</i> Tenaga Pengajar pada Lembaga Pendidikan di Surabaya Dominicus Wahyu Pradana	168-176

Analisis Loyalitas Donatur dan *Brand Trust*: Studi pada YDSF Al-Falah Surabaya

Mohamad Yusak Anshori*

Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya
Jl. Raya Jemursari, Surabaya, Indonesia
yusak.anshori@unusa.ac.id

Denis Fidita Karya

Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya
Jl. Raya Jemursari, Surabaya, Indonesia
denisfk@unusa.ac.id

Azrida Ayu Rahmania

Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya
Jl. Raya Jemursari, Surabaya, Indonesia
azridarahma@gmail.com

Rizki Amalia Elfita

Program Studi Akuntansi, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya
Jl. Raya Jemursari, Surabaya, Indonesia
elfita@unusa.ac.id

(* *Corresponding Author*)

Diterima: 20-08-2021 | Disetujui: 10-05-2022 | Dipublikasi: 31-07-2022



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

ABSTRAK

Pada dekade terakhir ini, pergerakan dunia bisnis dan sosial khususnya Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) mengalami perubahan lingkungan yang sangat cepat. Perubahan lingkungan yang cepat menuntut suatu lembaga untuk berusaha menjalankan program kerjanya agar tetap tumbuh dan berkembang agar penerimaan pendapatannya tidak menurun dan tetap dapat mencapai target yang telah ditentukan. Apabila lembaga mampu menghadapi perkembangan lingkungan dan persaingan dengan cepat, maka lembaga tersebut akan berhasil. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *service quality*, dan *donor religious commitment* terhadap *brand trust* dan loyalitas donatur. Metode penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dibuat melalui *e-mail* dan *WhatsApp* menggunakan *google form* yang disebar kepada 182 responden dalam waktu dua minggu. Analisis pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara *brand image*, *service quality*, dan *donor religious commitment* terhadap *brand trust*. *Brand image*, *service quality*, dan *donor religious commitment* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas donatur.

Kata Kunci:

Brand Image, Service Quality, Donor Religious Commitment, Brand trust, Loyalitas Donatur

ABSTRACT

In the last decade, the movement of the business and social world, especially the National Amil Zakat Agency (BAZNAS), has experienced rapid environmental changes. Rapid environmental changes require an institution to try to run its work program to continue to grow and develop so that its income does not decrease and can still achieve the predetermined target. If the institution can deal with environmental developments and competition quickly, then the institution will be successful. This study analyzes the effect of brand image, service quality, and donor religious commitment on brand trust and donor loyalty. The research method uses quantitative methods with a purposive sampling technique. The questionnaires were distributed through email and WhatsApp using a google form, which was distributed to 182 respondents within two weeks. The analysis in this study uses Partial Least Square (PLS). The results of this study are that there is a positive influence between brand image, service quality, and donor religious commitment to brand trust. Furthermore, brand image, service quality, and donor religious commitment positively influence donor loyalty.

Keywords:

Brand Image, Service Quality, Donor Religious Commitment, Brand trust, Donor Loyalty

PENDAHULUAN

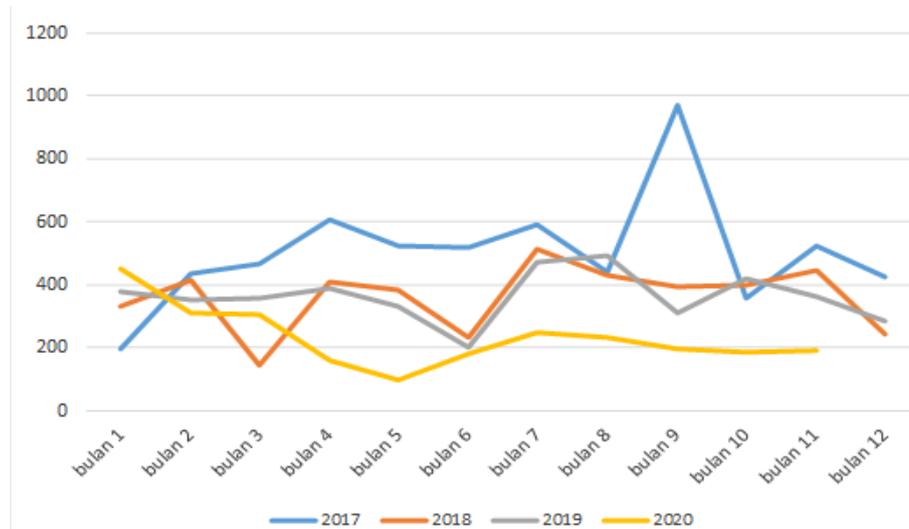
Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) merupakan lembaga yang melakukan pengelolaan zakat secara nasional. Lembaga pemerintahan non struktural ini bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri Agama. Selain Baznas, Pemerintah melalui Kementerian Agama juga mengesahkan Lembaga Amil Zakat (LAZ) skala Nasional. Diantaranya adalah LAZ Dompot Dhuafa, Yayasan Rumah Zakat Indonesia, Yayasan Baitul Maal Muamalat, Yayasan Dana Sosial Al Fatah, Dewan Da'wah Islamiyah Indonesia, Perkumpulan Persatuan Indonesia, Baitul Maal Hidayatullah, Inisiatif Zakat Indonesia, Nurul Hayat, Lembaga Manajemen Infaq Ukhuwah Islamiyah, Pesantren Islam AL Azhar, Yayasan Global Zakat, Dompot Peduli Umat Daarut Tauhid dan Yayasan Yatim Mandiri Surabaya.

Pada dekade terakhir ini, pergerakan dunia bisnis dan sosial khususnya Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) mengalami perubahan lingkungan yang sangat cepat. Perubahan lingkungan yang cepat menuntut suatu lembaga untuk berusaha menjalankan program kerjanya agar tetap tumbuh dan berkembang agar penerimaan pendapatannya tidak menurun dan tetap dapat mencapai target yang telah ditentukan. Apabila lembaga mampu menghadapi perkembangan lingkungan dan persaingan dengan cepat, maka lembaga tersebut akan berhasil. Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2013) mendefinisikan loyalitas merek sebagai respon yang ditunjukkan dari waktu ke waktu dengan pengambilan keputusan terhadap suatu merek yang didasarkan pada proses psikologis.

Lembaga akan dapat bertahan kelangsungan hidupnya jika memiliki donatur yang setia. Lembaga harus dapat bersaing demi mempertahankan dirinya di hadapan donatur. Menurut pendapat Lovelock & Wirtz (2011) bahwa kesetiaan donatur dapat dibuktikan ketika mereka memanfaatkan jasa secara berulang-ulang dalam jangka waktu yang lama. Sehingga dengan melakukan aktivitas ini donatur memanfaatkan jasanya secara terus-menerus dan mereka akan menceritakan dan mengajak teman-temannya untuk menggunakan jasa lembaga tersebut secara senang hati (Lovelock & Wirtz, 2011). Donatur tidak dapat mengingat *brand image* dalam waktu semalam, cara agar *brand image* dikenal oleh donatur yakni dengan memasang iklan melalui berbagai saluran media secara berulang kali agar merek dapat tertanam di pikiran donatur, dengan begitu keberadaan *brand image* akan semakin kuat dan memudahkan lembaga dalam mencari donatur dan bertahan dengan donatur yang lama (Kotler & Keller., 2013). *Brand image* dikenal sebagai penentu utama dan berpengaruh pada loyalitas merek (Holly et al., 2012). Hubungan antara *brand image* dan loyalitas donatur dapat dilihat dari sikap dan pandangan donatur pada merek lembaga tertentu. Apabila mereka memandang kebaikan dari dua unsur tersebut, maka kemungkinan donatur akan loyal kepada merek tersebut.

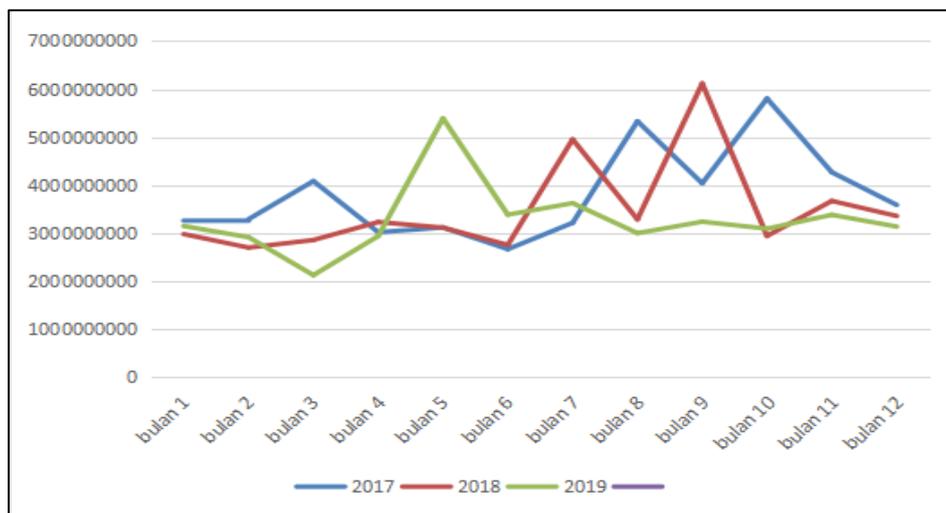
Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Surabaya adalah organisasi atau lembaga sosial yang bersifat *non-profit* yang mana lembaga ini merupakan lembaga mediator dalam mengelola zakat antara kaum yang kurang mampu (dhuafa) dan kaum yang mampu (aghniya). Lembaga ini dapat

mengoptimalkan potensi zakat dari kalangan kaum dhuafa dan para aghniya. Ada beberapa kantor cabang YDSF di Indonesia, yakni YDSF Gresik, YDSF Sidoarjo, YDSF Banyuwangi, YDSF Yogyakarta, dan YDSF Lumajang. Serta terdapat tiga kantor pusat, yakni bertempat di Kota Surabaya, Malang, dan Jakarta. Perkembangan donatur YDSF Al-Falah Surabaya tahun 2017-2020 dapat dilihat pada gambar 1.



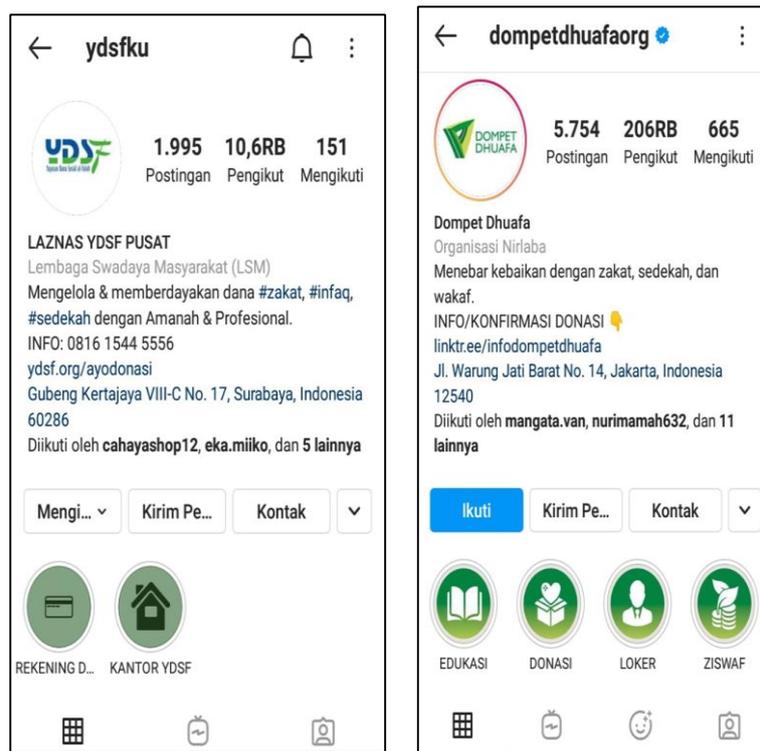
Gambar 1. Perkembangan Donatur YDSF Al-Falah Surabaya tahun 2017 - 2020
Sumber: YDFS (2020)

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa perkembangan donatur dari tahun 2017 hingga tahun 2020 pada bulan pertama hingga terakhir sangat fluktuatif, artinya kenaikan donatur setiap bulan tidak konsisten bahkan penurunannya cukup tajam. Hal ini mengakibatkan adanya penurunan donatur muda dari tahun ke tahun sehingga mengakibatkan lembaga ini kalah bersaing dengan lembaga sosial lainnya. Dengan adanya hal ini, membuat donatur muda maupun calon donatur merasa ragu dan berpikir kembali dalam berdonasi di YDSF Al Falah Surabaya. Grafik keuangan YDSF Al Falah Surabaya dari tahun 2017-2019 dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Keuangan YDSF Al-Falah Surabaya tahun 2017 - 2019
Sumber: YDFS (2020)

Pada lembaga non profit, lembaga pasti membutuhkan sumber pendanaan. Dalam hal memperoleh keuntungan, lembaga non profit bisa saja melakukannya namun harus memperhatikan berbagai aspek persyaratan tertentu. Keuntungan yang diperoleh lembaga harus dialokasikan untuk kegiatan investasi sosial pada lembaga tersebut. YDSF memiliki berbagai cara dalam menghimpun dana. Pertama, yayasan sosial mencari dan mengumpulkan dana dari berbagai sumber, baik individu atau perorangan, kelompok organisasi atau perusahaan, maupun pemerintah. Yayasan sosial juga dapat melakukan himpunan dengan melalui surat elektronik (*e-mail*), iklan, komunitas, atau pada saat acara tertentu, dan lainnya. Namun dalam periklanan yang ada di instagram YDSF (@ydsfku) yang telah dilakukan oleh YDSF Al Falah Surabaya kurang menarik perhatian calon donatur khususnya donatur yang sudah bergabung dengan lembaga tersebut. Periklanannya terlihat kurang menarik dan kontennya kurang aktif atau jarang melakukan postingan sehingga pengikutnya tidak terlalu banyak dan jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis terlihat kalah bersaing. Sehingga dapat mempengaruhi *brand image* YDSF dibenak donatur. Dengan hal ini pula dapat mempengaruhi faktor lain seperti *brand trust*, dan loyalitas donatur. Sehingga donatur dapat merasa ragu untuk berdonasi dengan YDSF Al Falah Surabaya. Perbandingan iklan YDSF dengan Dompot Dhuafa dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Perbandingan Iklan YDSF dengan Dompot Dhuafa

Sumber: YDFS (2020)

Kedua, lembaga dapat menghasilkan sumber dana baru dengan cara mendirikan berbagai usaha perekonomian. Ketiga, yayasan mengumpulkan menjadi satu terkait sumber daya non-finansial. YDSF Surabaya telah menyediakan tenaga dalam menghimpun dana atau yang disebut dengan juru pungut (jungut) namun jumlahnya terbatas. Dengan keterbatasan jumlah tenaga jungut ini dapat mengakibatkan

donatur menjadi merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga YDSF harus berusaha agar donatur tetap bersikap loyal dalam berdonasi. YDSF Surabaya mampu menciptakan kepercayaan dan citra merek yang baik kepada donaturnya.

Brand trust

Beberapa literatur mengungkapkan bahwa *brand image* menimbulkan persepsi mengenai asosiasi merek dan tersimpan dalam ingatan donatur. Sehingga dengan adanya keuntungan dari *brand image* tersebut, maka semakin kuatnya kepercayaan terhadap produk tersebut serta atribut yang dimiliki oleh donatur. Fungsi dari *brand image* itu sendiri yaitu sebagai alat pengganti informasi atribut produk secara intrinsik yakni memunculkan kepercayaan donatur terhadap suatu merek (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020). Apabila seorang donatur dalam memilih merek tersebut memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, maka donatur tersebut akan memiliki rasa keyakinan yang besar pula. Pada temuan sebelumnya menunjukkan ada pengaruh signifikan terkait pada *brand image* dengan *brand trust* (Rodiques & Rahanatha, 2018). Menurut peneliti Chinomona, R. (2016) mengenai "*Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa*" yang menyatakan bawa pengaruh variabel *brand image* dengan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan.

Kualitas Layanan (Service Quality)

Kepercayaan adalah parameter dalam membangun hubungan yang berkualitas. kepercayaan adalah parameter dalam membangun hubungan yang berkualitas. Memberikan suatu pelayanan kepada konsumen dapat terjadi dengan adanya interaksi antara konsumen dan karyawan, hal ini merupakan aktivitas yang bersifat tidak kasat mata. Kualitas layanan ini bertujuan sebagai salah satu upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan yang diinginkan (Mahanani & Karya, 2016). Karya (2016) dan Verriana & Anshori (2018) menjelaskan bahwa *service quality* merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh organisasi untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut O'Sullivan et al., (2016) *service quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand trust*. Berkaitan dengan hal ini, *reliability*, tingkat respon dan empati merupakan bagian dari *service quality*, dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa *service quality* dapat membantu terbentuknya *brand trust*.

Komitmen Keagamaan Pendorong

Pada penelitian sebelumnya telah diteliti secara empiris kepercayaan adalah parameter dalam membangun hubungan yang berkualitas. Walaupun belum ada kesepakatan yang membahas hubungan antara kepercayaan dan komitmen, beberapa penelitian menganggap bahwa peran terpenting untuk mempererat *donor commitment* adalah dengan adanya kepercayaan (Handriana, 2016). Sebagai contoh, Boateng dan Narteh (2016), Montazemi dan Oaki-Saremi (2015) menunjukkan keterlibatan donatur terhadap lembaga, seketika itu juga donatur percaya bahwa lembaga adalah bagian yang sangat penting

sebelum donatur memutuskan untuk berkomitmen terhadap lembaga tersebut. Demikian pula, Gouaris (2005) mengatakan bahwa kepercayaan dapat berpengaruh terhadap tingkat komitmen yang tinggi, semakin donatur percaya, maka komitmen mereka kepada lembaga akan semakin besar.

Dalam segi kelembagaan islami, sebagian besar penelitian mengatakan bahwa penyebab kepercayaan donatur terhadap lembaga islam karena adanya komitmen mereka untuk percaya kepada lembaga tersebut. Dalam segi kelembagaan islami, Sumaedi et al., (2014) juga membuktikan bahwa pengaruh kepercayaan pada komitmen menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Meski demikian donatur masih dapat mempercayai mereka. Dari penelitian terdahulu ini dapat dikatakan bahwa donatur dan lembaga perlu membangun hubungan yang baik agar kepercayaan dan komitmen dapat timbul secara emosional.

Loyalitas Donatur

Pada penelitian sebelumnya kepercayaan adalah parameter dalam membangun hubungan yang berkualitas. kepercayaan adalah parameter dalam membangun hubungan yang berkualitas, contohnya: donatur berhak memutuskan dan mempertimbangkan bahwa merek tersebut dapat dipercaya karena kualitasnya, kredibilitasnya, dan keamanannya sehingga membuat donatur percaya akan merek itu.

Menurut Şahin et al., (2011) *brand trust* merupakan hasil melalui sebuah proses yang melibatkan rasa dan pola pikir mengenai merek sehingga dapat berpengaruh pada reliabilitas dan kredibilitas. Apabila suatu merek dipercaya oleh donatur, maka lembaga harus konsisten dalam menjaga mereknya dengan kinerja yang baik, sehingga dapat menjadikan donatur semakin loyal terhadap merek tersebut (Shin et al., 2019).

Brand image

Menurut Kotler (2012) yang dimaksud dengan *brand image* yaitu sekelompok asosiasi merek yang tertanam di pikiran donatur akibat dari sering menggunakan suatu merek tertentu sehingga mereka secara konsisten menggunakan merek yang sama dan hal ini bisa juga disebut dengan kepribadian merek. Menurut Kotler & Keller., (2013) lembaga diibaratkan sebagai pemasar dan harus mampu meletakkan merek secara tepat didalam pikiran donatumnya, bisa juga dengan cara membentuk *brand image* yang baik. Dengan kebaikan *brand image* dipikiran donatur, akan memperkuat posisi *brand image* itu sendiri sehingga akan terlihat lebih unggul dari merek pesaing. Sehingga dapat mempengaruhi pemikiran donatur mengenai merek tersebut. Sikap donatur dalam memenuhi hasrat dan memilih jasa dengan merek tertentu dapat berpengaruh pada *brand image* itu sendiri. Secara umum, merek yang baik dapat menimbulkan pertanyaan mengenai loyal atau tidaknya donatur terhadap merek Maka penting dalam menjaga merek karena dengan merek yang baik, dapat mempengaruhi kesetiaan donatur terhadap merek itu sendiri. Timbulnya kesetiaan didorong oleh *brand image* yang baik, akibatnya posisi dari merek tersebut akan semakin kuat dipasar. Dengan demikian, merek adalah bentuk secara keseluruhan antara asumsi dan perasaan yang timbul di benak donatur baik melalui atribut mereknya, kinerja

Produknya, nama merek dan makna merek itu sendiri, maupun lembaganya yang bersangkutan. Menurut penelitian Aeni & Ekhsan (2020) menunjukkan ada pengaruh yang signifikan pada variabel *brand image* dengan variabel loyalitas donatur. Namun penelitian Noor (2014) mengemukakan bahwa tidak menunjukkan pengaruh secara signifikan pada variabel *brand image* dengan variabel loyalitas donatur.

Loyalitas Donatur

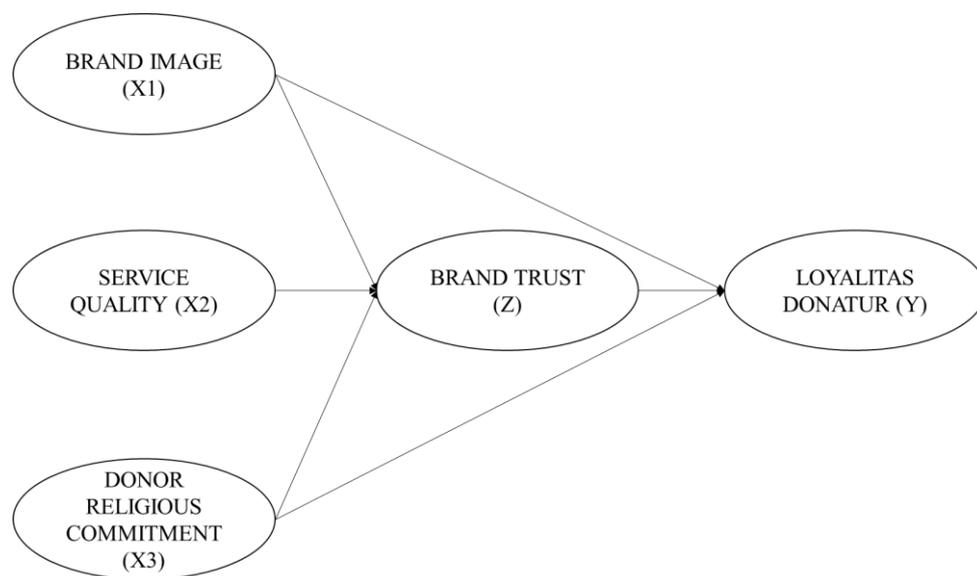
Menurut Kotler, Philip, (2012) *service Quality* adalah suatu bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan donatur baik secara internal yaitu kecepatan pelayanan dan keramahan pelayanan, sedangkan eksternal yaitu kelengkapan fasilitas secara eksplisit dan implisit. Sedangkan menurut Abdullah et al., (2012) loyalitas donatur mempunyai arti kondisi dimana donatur mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan donasinya di masa mendatang dengan ciri-ciri memberikan informasi positif terhadap orang lain, tidak pindah merek lain dan kemudahan mendapatkan jasa.

Service quality merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya loyalitas donatur karena dengan adanya pelayanan yang baik, akan membuat donatur merasa nyaman dan dihargai. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan donatur. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada donatur untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga sosial. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan lembaga untuk memahami dengan seksama harapan donatur serta kebutuhan mereka.

Adanya hubungan positif pada *donor component* dengan loyalitas donatur dalam konteks hubungan lembaga ke donatur. Handriana (2016) dan Anshori (2020) mengemukakan bahwa peran penting dalam peningkatan loyalitas adalah melalui komitmen donatur. Menurut Karya (2020) menjelaskan bahwa dalam upacara untuk mencapai loyalitas, organisasi harus berkonsentrasi untuk membangun koneksi yang baik dengan konsumen. Semakin besar jumlah donatur mereka yang berkomitmen, maka donatur yang setia kepada lembaga tersebut akan semakin besar. Dengan demikian, komitmen diartikan sebagai suatu hubungan yang sangat penting dan harus dipertahankan oleh masing-masing pihak yang terlibat. Sedangkan loyalitas donatur melibatkan perasaan psikologis donatur secara konsisten terhadap produk dan layanan dalam waktu lama. Pengalaman ini akan mempengaruhi keputusan donatur untuk setia hanya pada satu lembaga sosial. Donatur pada sebuah kelembagaan sosial memiliki komitmen agama terutama pada perilaku donatur. Perilaku ini dapat diketahui melalui melontarkan pertanyaan mengenai kesan mereka terhadap suatu jasa yang ditawarkan, apakah mereka menyukainya atau tidak, seberapa besar komitmen keagamaan mereka terhadap lembaga dan apakah mereka akan merekomendasikan terkait pengalaman mereka terkait kepercayaan dan rasa suka mereka terhadap jasa tersebut kepada orang lain. Kunci keberhasilan untuk menjaga agar hubungan dengan donatur tetap awet dan membuat mereka semakin setia adalah dengan memperkuat komitmen donatur.

METODE RISET

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Ghazali, (2016) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan data sehingga informasi dapat dikuantifikasi dan di uji statistik. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* yang dikirim melalui *e-mail* dan *WhatsApp*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 182 donatur YDSF Al Falah Surabaya yang sudah bergabung minimal satu tahun selama dua minggu. Data yang didapatkan kemudian di analisis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) 3.0. Kerangka penelitian yang digunakan dapat dilihat pada gambar 4.

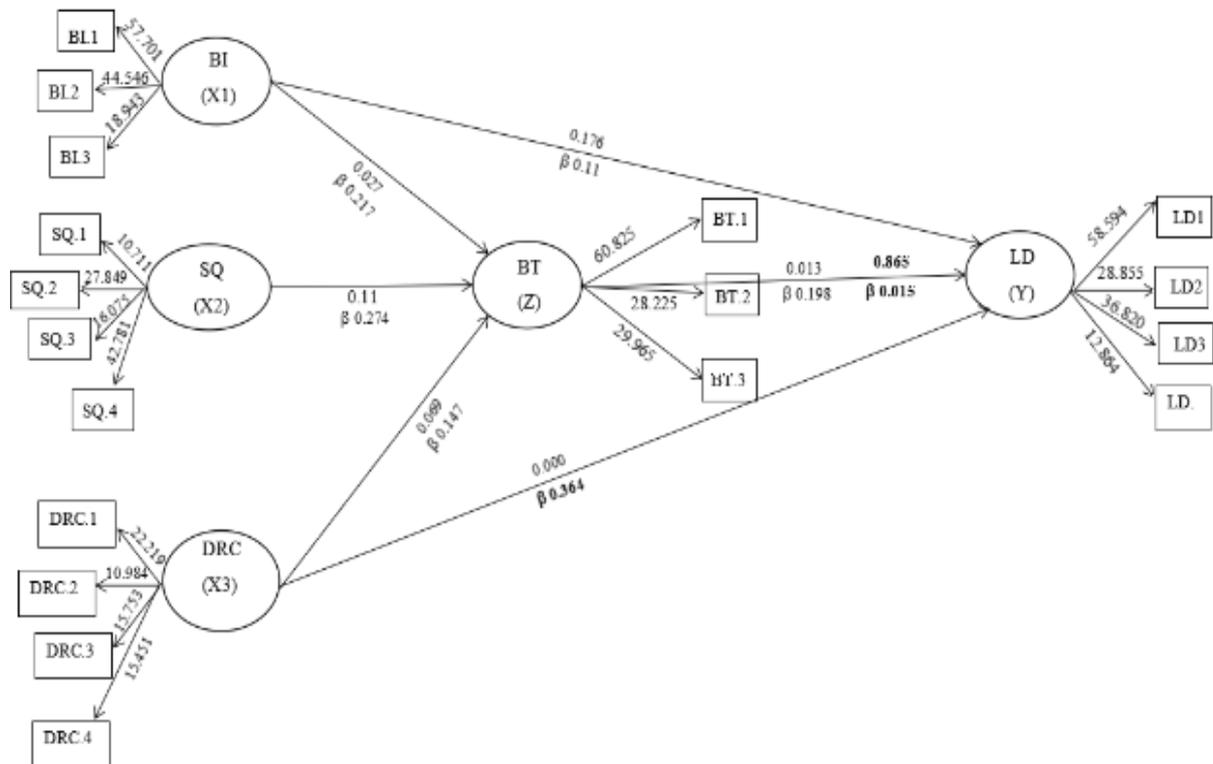


Gambar 4. Kerangka Penelitian
Sumber: Hasil pengamatan peneliti (2021)

Metode analisis dalam penelitian menggunakan *Partial Last Square* (PLS). Software yang digunakan yaitu SmartPLS versi 2.0. *Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *variance*. Menurut Hair *et. al.* (2014) PLS-SEM digunakan untuk meneliti pola hubungan laten dalam data, dalam kondisi dimana hanya sedikit pengetahuan tentang bagaimana variabel-variabel berhubungan. PLS mampu melakukan analisis korelasi antar variabel laten dengan cara mencari seberapa jauh penyebaran data dari masing-masing variabel menggunakan teknik *bootstrap* sehingga tidak diperlukan adanya distribusi normal. Model PLS memiliki dua persamaan linier yang disebut dengan model struktural (*inner model*) yang menggambarkan relasi antar variabel laten dan model pengukuran (*outer model*) yang memperlihatkan relasi antara variabel laten dan sekelompok variabel manifest yang dapat diukur secara langsung. Teknik analisis *partial least square* menggunakan pengukuran *outer model* dan *inner model* dalam kegiatan pengujiannya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Inner Model
 Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

- Convergent Validity** adalah tes yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator (Ghozali, 2016b). Analisis validitas konvergen digunakan untuk mengevaluasi apakah indikator dapat mengukur variabel dengan nilai yang diharapkan $> 0,70$ (Hair et al., 2014).

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Indikator	Outer Loading	Ket
BI 1	0,924	Valid
BI 2	0,906	Valid
BI 3	0,784	Valid
SQ 1	0,699	Valid
SQ 2	0,854	Valid
SQ 3	0,798	Valid
SQ 4	0,868	Valid
DRC 1	0,780	Valid
DRC 2	0,717	Valid
DRC 3	0,785	Valid
DRC 4	0,741	Valid
BT 1	0,918	Valid
BT 2	0,860	Valid
BT 3	0,868	Valid
LD 1	0,910	Valid
LD 2	0,862	Valid
LD 3	0,888	Valid
LD 4	0,680	Valid

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

2. **AVE** Pengukuran nilai AVE dapat membantu dalam membandingkan setiap konstruknya dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Ghazali & Latan, (2014) merekomendasikan bahwa nilai AVE haruslah lebih besar dari 0.5.

Tabel 2. AVE

Variabel	AVE
<i>Brand image</i>	0.764
<i>Service Quality</i>	0.652
<i>Donor Religious Commitment</i>	0.572
<i>Brand trust</i>	0.778
Loyalitas Donatur	0.705

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

3. **Composite reliability and Cronbach's alpha** Nilai yang dihasilkan *composite reliability* dan *Cronbach alpha* akan membantu dalam pengujian reliabilitas. Data yang memiliki *composite reliability* >0.7 memiliki reliabilitas tinggi, sedangkan nilai *Cronbach alpha* yang diharapkan untuk semua konstruk adalah > 0.6 (Hussain R. et al., 2015)

Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand image</i>	0.844	0.906
<i>Service Quality</i>	0.827	0.882
<i>Donor Religious Commitment</i>	0.753	0.842
<i>Brand trust</i>	0.857	0.913
Loyalitas Donatur	0.856	0.904

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

4. **Inner model** merupakan bagian dari pengujian hipotesis yang digunakan untuk menguji signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat dan nilai dari R². Nilai *R-square* 0.67, 0.33 dan 0.19 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah (Ghozali, 2016c)

Tabel 4. R-Square

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Brand trust</i>	0.267
Loyalitas Donatur	0.280

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

5. **Pengujian Hipotesis** Berdasarkan hipotesis penelitian, hasil pengujian hipotesis meliputi pengaruh langsung. Tanda panah (») menunjukkan arah pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Berikut ini merupakan tabel hasil uji hipotesis:

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variabel	<i>P Values</i>	Hasil
BI → BT	0.027	<i>Accepted</i>
SQ → BT	0.011	<i>Accepted</i>
DRC → BT	0.069	<i>Rejected</i>
BT → LD	0.013	<i>Accepted</i>
BI → LD	0.176	<i>Rejected</i>
SQ → LD	0.865	<i>Rejected</i>
DRC → LD	0.000	<i>Accepted</i>

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh YDSF Al Falah Surabaya, yang mana YDSF telah menunjukkan *brand image* nya salah satunya dengan memasang iklan melalui media instagram dan memuat konten-konten positif yang dapat menarik perhatian calon donatur maupun donatur yang sudah bergabung. Sehingga dengan melihat konten tersebut, mereka dapat percaya terhadap *brand* YDSF. Jika lembaga dapat menunjukkan citra yang baik kepada para donaturnya, maka donatur tersebut akan percaya terhadap brand YDSF yang dihasilkan seperti memutuskan untuk berdonasi dalam jangka panjang, menunjukkan rasa tulus dan jujur dalam menggunakan layanan YDSF. Jika dilihat dari jawaban responden nilai tertinggi pada variabel *brand image* adalah pada indikator kesan yang dirasakan donatur selama ini terhadap YDSF Al Falah Surabaya dapat dapat membuat donatur terpengaruh untuk berdonasi kembali sebesar 4.45. Dari hasil tersebut dapat digambarkan bahwa adanya kesan yang baik dapat mempengaruhi *brand image* donatur terhadap kepercayaan donatur YDSF Al Falah Surabaya. Dari hal ini didapat bahwa YDSF harus terus mempertahankan dan meningkatkan kesan yang baik dibenak donatur agar donatur memiliki kepercayaan terhadap *brand image* YDSF Al Falah Surabaya.

Variabel *service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh YDSF Al Falah Surabaya, yang mana YDSF telah memberikan kualitas layanan yang memudahkan donatur untuk berdonasi. YDSF memberikan layanan jemput zakat yang dimana layanan ini dapat memudahkan donatur ketika ingin berdonasi namun terkendala waktu atau transportasi yang membuat donatur tidak dapat berkunjung ke kantor YDSF. Layanan ini berjalan secara rutin setiap bulan tergantung keinginan donatur. Serta kualitas pelayanan dalam berinteraksi dengan donatur YDSF Al Falah Surabaya membudayakan senyum, sapa, salam sopan dan santun sehingga hal ini membuat donatur semakin dekat dan timbul kepercayaan di benak donatur.

Variabel *donor religious commitment* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *brand trust*. Namun adanya hasil yang tidak signifikan dalam penelitian ini, dikarenakan YDSF Al Falah Surabaya kurang *friendly* atau kurangnya hubungan persahabatan antara penyedia jasa dan penerima jasa. Sehingga rasa percaya dibenak donatur lemah dan akhirnya donatur merasa kurang dihargai serta komitmen donatur lemah dan ikatan secara emosional donatur rendah sehingga kepercayaan donatur dalam melakukan donasi juga lemah. Donatur belum merasakan ikut memiliki YDSF dan kurangnya kepercayaan dari donatur dalam penyaluran dana yang bersifat syariah yang dilakukan oleh YDSF. Dan hal ini dapat diperkuat lagi dengan menggunakan variabel lain yang menghubungkan *donor religious commitment* dengan *brand trust* seperti variabel pengalaman berdonasi. Apabila donatur memiliki pengalaman yang baik dalam berdonasi, maka akan memperkuat variabel antara *donor religious commitment* terhadap *brand trust* donatur ke YDSF Al Falah Surabaya itu sendiri.

Variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas donatur. Kepercayaan donatur terhadap YDSF akan terlihat pada sikap atau keputusannya dalam berdonasi secara jangka panjang, hal

ini menunjukkan ketulusan dan kejujurannya dalam berlangganan. Keputusan donatur untuk berdonasi secara terus menerus hanya ungkapan kepuasannya setelah merasakan pernah berdonasi dengan YDSF. Sikap tulus donatur ditunjukkan dengan puasnya setelah berdonasi atau tidak menunjukkan kekecewaan terhadap YDSF. Sehingga hal ini dapat dijelaskan bahwa *brand trust* YDSF Al Falah dapat mempengaruhi loyalitas donatur.

Variabel *brand image* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas donatur. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ternyata donatur lebih dominan berdonasi kepada YDSF Al Falah Surabaya atas dasar keinginannya dan keikhlasannya sendiri bukan atas *brand image* lembaga. Pada beberapa donatur memiliki pandangan bahwa berdonasi secara ikhlas tidak memandang *brand image* lembaga selama lembaga tersebut sudah memiliki izin secara sah dan donatur yang sudah terlanjur nyaman dengan YDSF menghiraukan *brand image* tersebut. Sehingga loyalitas donatur dapat terjadi dengan keikhlasan, dan ketulusan donatur dalam berdonasi.

Variabel *service quality* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas donatur. Dengan demikian, layanan yang berkualitas tidak menjamin donatur akan menjadi loyal. Adapun penyebab pengaruh yang sangat lemah dari kualitas layanan dapat dianalisis karena ada faktor-faktor lain (di luar faktor kualitas layanan seperti kepuasan dan pengalaman donatur) yang memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam menciptakan loyalitas dibandingkan dengan faktor kualitas layanan. Karena dengan faktor kepuasan donatur, dapat mempengaruhi loyalitas donatur. Apabila donatur telah merasa puas terhadap pelayanan YDSF, maka hal ini dapat mendorong loyalitas donatur dalam berdonasi kembali ke YDSF Al Falah Surabaya. Dengan demikian menunjukkan pula bahwa kualitas layanan yang semakin baik, tidak meningkatkan secara langsung loyalitas donatur YDSF Al Falah Surabaya.

Variabel *donor religious commitment* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas donatur. Donatur yang memiliki komitmen yang kuat terhadap YDSF diprediksikan akan meningkatkan loyalitasnya sebagai donatur tetap sehingga akan tetap loyal (setia) untuk menggunakan jasa YDSF Al Falah Surabaya. Hal ini didasarkan rasionalitas bahwa setelah mereka memiliki komitmen yang kuat terhadap lembaga YDSF, maka akan meningkatkan loyalitasnya terhadap YDSF itu sendiri. sehingga mereka tidak ragu lagi untuk tetap berdonasi

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *brand image* dan *service quality* terhadap *brand trust*. Hal ini berarti semakin baik *brand image* dan *service quality* yang dilakukan, maka akan baik pula *brand trust* dibenci donatur. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* dan *service quality* yang telah dilakukan dan diterima YDSF Al Falah Surabaya dapat menciptakan *brand trust* positif mengenai YDSF Al Falah Surabaya di pandangan donatur. Sedangkan variabel *donor religious commitment* dan *brand trust* pengaruh positif tidak signifikan. Hal ini berarti

kepercayaan YDSF Al Falah Surabaya tidak dipengaruhi secara langsung oleh *donor religious commitment*. Adapaun variabel *brand trust* dan loyalitas donatur pengaruh positif signifikan. Hal ini membuktikan semakin tinggi *brand trust* dibenak donatur menyebabkan meningkatnya donatur yang loyal kepada YDSF Al Falah Surabaya.

Brand image dan *service quality* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas donatur. Hal ini berarti *brand image* dan *service quality* YDSF Al Falah Surabaya tidak dipengaruhi secara langsung oleh loyalitas donatur. Sedangkan *donor religious commitment* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas donatur. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *donor religious commitment* yang diterima oleh YDSF Al Falah Surabaya, maka akan semakin meningkatnya loyalitas donatur kepada YDSF Al Falah Surabaya.

Saran

Dalam analisis karakteristik responden, akan lebih baik jika YDSF melakukan pendekatan melalui donatur yang lebih dominan yakni langsung menuju ke target yang memiliki kepastian dalam berdonasi seperti langsung membidik pasar donatur laki-laki yang berusia 25-45 tahun dan memiliki pekerjaan tetap dengan penghasilan yang stabil. Selain itu YDSF perlu melakukan perbaikan *brand image* yang baik dengan menciptakan berbagai fitur unik bagi donaturnya. YDSF juga perlu meningkatkan kualitas layanan berdonasi, dikarenakan selama ini donatur merasa karyawan belum mampu untuk menjalin relasi dan memberikan arahan atau bimbingan secara personal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, & Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Brand Trust. *Jesyta (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesyta.v4i1.331>
- Anshori, M. Y. (2020). The Readiness of Nahdlatul Ulama Surabaya University (UNUSA) to Be the Centre of Development of Rahmatan Lil Alamin Entrepreneur (EnPlus). *Business and Finance Journal*, 5(1), 77–84. <https://doi.org/10.33086/bfj.v5i1.1490>
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Ghozali, I. (2016). *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C.M., Ringle, C. M., & Sarstedet, M. (2014). *A Premier On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publication, Inc.
- Handriana, T. (2016). Bentuk Loyalitas Donatur pada Organisasi Filantropi. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 8(3), 165–182. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v8i3.2734>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behaviour (12th edition)*. McGrawHill.
- Holly, H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385–403. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.674884>
- Hussain R., A., A., N., & Hussain Y.K. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction of a UAE-Based Airline: An Empirical Investigation. *Journal of Air Transport Management*, Vol 42, 167–175. January 2015, <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Karya, D. F. (2016). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengunjung Perpustakaan Kampus A Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya (UNUSA). *Business and Finance Journal*, 1 (2), 87–100. <https://doi.org/10.33086/bfj.v1i2.280>
- Karya, D. F. (2020). Customer Loyalty Perspective Developed from Customer Commitment. *Journal of Advanced Management and Business*, 1(1), 20–26. <https://doi.org/10.37802/jamb.v1i1.61>

- Kotler, P., & Keller., K. L. (2013). *Marketing Management Global Edition. 15th Edition*. Pearson.
- Kotler, Philip, K. L. Keller. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. United States of America : Pearson.
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy* (7th edition). Pearson.
- Mahanani, P., & Karya, D. F. (2016). Loyalitas Pasien Rawat Inap Melalui Layanan BPJS Kesehatan (Studi pada RSI Jemursari Surabaya). *Business and Finance Journal*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.33086/bfj.v1i1.266>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, Vol. 9, Issue 2, <http://maj.unnes.ac.id>
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/image.v3i2.1121>
- O’Sullivan, E., Rassel, G., Berner, M., & Taliaferro, J. (2016). *Research Methods for Public Administrators*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315563534>
- Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen iPhone di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1310. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p07>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction On Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sumaedi, S., Bakti, I. G. M. Y., Rakhmawati, T., J., N., Astrini, Widiyanti, T., & Yarmen, M. (2014). The Empirical Study on Patient Loyalty: The Role of Trust, Perceived Value, and Satisfaction (A Case Study from Bekasi, Indonesia). *Clinical Governance: An International Journal*, Vol. 19 No. 3, pp. 269-283. <https://doi.org/10.1108/CGIJ-04-2014-0018>
- Verriana, R. I., & Anshori, M. Y. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan pada Mahasiswa Universitas NU Surabaya. *Accounting and Management Journal*, 1(1), 63–79. <https://doi.org/10.33086/amj.v1i1.73>

Kepuasan Pasien Berbasis Inovasi Pengalaman pada Fasilitas Pelayanan Kesehatan Gigi dan Mulut di Jawa Barat

Pri Agung Danarrahmanto*

Akademi Perkam Medis dan Informatika Kesehatan, Bandung
Jl. Muararajeun No.69, Cihaur Geulis, Bandung, Indonesia
priagung@apikesbandung.ac.id

Supriyadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STEMBI Bandung
Jl. Buah Batu No.26, Burangrang, Bandung, Indonesia
supriyadi@stemi.ac.id

Julia Famor Pratami

Akademi Perkam Medis dan Informatika Kesehatan, Bandung
Jl. Muararajeun No.69, Cihaur Geulis, Bandung, Indonesia
drjuliafamor@apikesbandung.ac.id

(* *Corresponding Author*)

Diterima: 20-10-2021 | Disetujui: 10-05-2022 | Dipublikasi: 31-07-2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

ABSTRAK

Industri pelayanan kesehatan di Indonesia terus berkembang, namun industri kesehatan memiliki tingkat ketahanan yang rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengelaborasi hubungan antara pengalaman pasien digital, inovasi, dan kepuasan pasien pada fasilitas pelayanan kesehatan khusus gigi dan mulut di Jawa Barat. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei kepada 100 pasien yang tersebar di Jawa Barat. Kemudian, data tersebut dianalisis menggunakan analisis jalur dan regresi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kombinasi antara pengalaman digital pasien dan inovasi memiliki peran positif yang signifikan dalam mencapai kepuasan pasien. Terdapat pengaruh antara pengalaman digital pasien dengan kepuasan pasien, sedangkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara pengalaman digital pasien dengan kepuasan pasien. Kebaruan didapat dengan menguji dan menganalisis hubungan inovasi, pengalaman pasien digital, kepuasan pasien tersebut dalam satu model, serta penggunaan fasilitas pelayanan kesehatan di Jawa Barat sebagai unit analisis penelitian.

Kata Kunci:

Inovasi, Pengalaman Pasien Digital, Kepuasan Pasien, Gigi dan Mulut

ABSTRACT

The healthcare industry in Indonesia continues to grow, but the health industry has a low level of resilience. This study aims to elaborate on the relationship between digital customer experience, innovation, and patient satisfaction at West Java's special dental and oral health care facilities. Data was collected using a survey of 100 patients spread across West Java. Then, the data were analyzed using path analysis and regression. The results reveal that combining digital customer experience and innovation has a significant positive role in achieving patient satisfaction. There is an influence between digital customer experience and patient satisfaction, while there is no significant effect between digital customer experience and patient satisfaction. Novelty is obtained by testing and analyzing the relationship between innovation, digital patient experience, patient satisfaction in one model, and the use of health service facilities in West Java as a unit of research analysis.

Keywords:

Digital Customer Experience, Innovation, Patient Satisfaction, Dental, Dentist

PENDAHULUAN

Sektor kesehatan merupakan hal penting yang merupakan kebutuhan utama masyarakat yang saat ini terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2020) menyatakan bahwa angka pertumbuhan industri kesehatan sebesar 15.3%, pertumbuhan tertinggi dibandingkan dengan sektor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa bidang kesehatan di Indonesia sangat berpotensi untuk dikembangkan.

Di tengah pertumbuhan yang pesat, terdapat tantangan bagi industri kesehatan untuk menjaga keberlangsungannya. Hal tersebut menjadi perhatian karena berdasarkan data U.S Breau of Labor (2016), sektor kesehatan terus mengalami penurunan tingkat ketahanan. Berbagai hal dapat menyebabkan rendahnya tingkat ketahanan tersebut, salah satunya adalah kepuasan pelanggan menurut Vargas et al., (2019); Otto et al., (2020), pasien adalah pelanggan yang menerima layanan dari fasilitas pelayanan kesehatan (fasyankes).

Masalah kepuasan pasien terjadi di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan riset di 32 negara, menunjukkan bahwa kepuasan pasien negara-negara dunia masih tergolong rendah, berada di angka 34% (Statista, 2020). Sedangkan di Indonesia, kepuasan pasien berada pada angka 34% sampai dengan 43% (Mahendradhata Y et al., 2017). Angka tersebut masih jauh dari target kepuasan pasien yang minimal berada di angka 80%.

Kepuasan pasien ditentukan oleh banyak hal, seperti akses terhadap pelayanan fasyankes. Akses merupakan hal penting bagi pelayanan kesehatan, terutama di wilayah yang memiliki populasi penduduk yang padat. Salah satu wilayah dengan penduduk terpadat di Indonesia adalah Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2018), sebanyak 73,6% atau sekitar 33 juta penduduk Jawa Barat mengalami kesulitan mengakses fasilitas kesehatan. Hal tersebut menyebabkan rendahnya tingkat kepuasan pasien di Jawa Barat. Hal tersebut di dukung oleh data dari Pemerintah Jawa Barat melalui Jaringan Informasi Pelayanan Publik pada tahun 2019, menyebutkan bahwa terdapat beberapa rumah sakit di Jawa Barat, seperti Rumah Sakit Umum Daerah Pameungpeuk, yang mendapat nilai kurang dari 76 atau penilaian kepuasan kurang baik dan belum ada rumah sakit umum yang mendapat penilaian di atas 90 atau penilaian sangat baik.

Hal tersebut diperburuk oleh ketimpangan rasio tenaga kesehatan di Indonesia. Berdasarkan perbandingan data dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes) tahun 2018 dan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), terjadi ketimpangan rasio tenaga kesehatan terhadap penduduk Indonesia, terutama rasio ketersediaan dokter gigi. Menurut WHO rasio ideal dokter gigi adalah 1 dokter untuk 2500 orang penduduk atau dengan rasio 1:2500, sedangkan berdasarkan data dari Pemerintah Jawa Barat saat ini kondisi rasio ketersediaan dokter gigi di Jawa Barat adalah 1:28000. Hal tersebut berdampak pada rendahnya penilaian masyarakat terhadap tingkat kepuasan pelayanan kesehatan di Jawa Barat.

Berbagai upaya dilakukan oleh fasyankes gigi mulut untuk meningkatkan kepuasan pasien, salah satunya dengan melakukan inovasi. Menurut Gurtner dan Soyez (2015), beberapa peneliti seperti Herzlinger yang meneliti bidang kesehatan menyebutkan bahwa banyak inovasi telah dilakukan di bidang kesehatan tetapi tidak membawa dampak terhadap kemajuan perusahaan, bahkan menyebabkan perusahaan rugi miliaran dolar. Menurut laporan Forbes (2021), perusahaan besar, seperti *Amazon*, *Apple* dan *Walmart*, juga belum bisa memberi dampak pada sektor kesehatan melalui inovasi yang telah mereka lakukan.

Seringkali inovasi yang dilakukan oleh fasyankes gigi mulut tidak dapat memenuhi kebutuhan pasien. CB Insight (2020) mengemukakan bahwa penyebab utama kegagalan perusahaan adalah seringkali produk atau layanan yang dihasilkan tidak dibutuhkan pasar. Salah satu kebutuhan pasien di Indonesia adalah untuk mendapat akses layanan kesehatan yang baik, sebanyak 61.8% penduduk Indonesia kesulitan mengakses layanan kesehatan (Kemenkes RI, 2018). Akses terhadap pelayanan kesehatan merupakan salah satu kebutuhan pasien yang perlu segera dipenuhi.

Digitalisasi merupakan alternatif cara untuk memudahkan masyarakat mengakses fasyankes gigi mulut. Tren digital tidak bisa dilepaskan dari kehidupan masyarakat, oleh karena itu fasyankes perlu menghadirkan pengalaman digital pasien atau *digital customer experience* untuk pasiennya. Menurut Catlin et al., (2015), digitalisasi dapat mendorong pertumbuhan perusahaan serta menciptakan efisiensi dengan kisaran 5% hingga 10%.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan, dapat diketahui bahwa dibutuhkan upaya untuk meningkatkan kepuasan pasien di Jawa Barat. Menurut penelitian terdahulu, kepuasan dapat ditingkatkan dengan memberikan pengalaman pasien yang baik. Kebaruan didapat dengan mengkaji pengalaman digital yang didapatkan pasien pada fasyankes gigi dan mulut di Jawa Barat, karena belum pernah diteliti sebelumnya. Selain itu, pemanfaatan pengalaman digital pasien dan inovasi secara bersamaan diduga dapat membantu pada pemangku kepentingan untuk meningkatkan kepuasan pasien di Jawa Barat. Pada penelitian sebelumnya, variabel kepuasan pasien, pengalaman pasien digital, dan inovasi diteliti secara terpisah dan tidak dilakukan penelitian pada fasyankes gigi dan mulut di Jawa Barat. Sementara itu, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang upaya untuk mencapai kepuasan pasien dengan memanfaatkan inovasi yang berorientasi pada pengalaman digital pasien di Jawa Barat.

Penelitian ini terdiri dari beberapa bagian yaitu bagian pertama adalah tinjauan literatur yang relevan dan pengembangan kerangka teori dan hipotesis. Kedua, penjelasan metodologi dan pengumpulan data. Ketiga, analisis dan pembahasan data. Bagian terakhir adalah kesimpulan dan implikasi dari penelitian ini.

Kepuasan Pasien

Kepuasan pasien merupakan penilaian subjektif pasien terhadap pelayanan medis dan staf, penggunaan perspektif tersebut penting untuk mengukur dan memvalidasi instrumen kepuasan. (Nair et al., 2018). Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan kinerja atau sesuatu yang dihasilkan perusahaan dibandingkan dengan yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga menghasilkan perasaan senang atau kecewa (Kotler et al., 2016). Menurut Bowen dan Chen (2015), pada perusahaan jasa, terdapat keterkaitan antara kepuasan pelanggan dengan dengan kinerja organisasi. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan inovasi seperti telemedis yang dapat meningkatkan efisiensi pelayanan kesehatan (Kruse et al., 2017).

Beberapa peneliti menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan efisiensi, kinerja karyawan dan kualitas layanan (Chen, 2012). Menurut Delafrooz et al., (2013), kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan meningkatkan rasionalitas harapan, memberikan pengalaman layanan yang baik dan meningkatkan motivasi untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan. Penelitian lain menyebutkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan efisiensi, kinerja karyawan, dan kualitas layanan (Kumar et al., 2013).

Pengalaman Digital Pasien

Persepsi pelanggan yang berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan atau organisasi memberi perlakuan kepada pelanggan (Kavitha dan Haritha, 2018). Menurut Schmitt (2013), pengalaman pelanggan merupakan proses mengelola pengalaman pelanggan secara keseluruhan yang dilakukan melalui produk atau perusahaan. Pengalaman pelanggan berhubungan dengan faktor kognitif, emosi, fisik, sensorik, spiritual, dan sosial yang merupakan interaksi, baik langsung atau tidak langsung, antara pelanggan dengan pelaku pasar lainnya (De-Keyser et al., 2015). Temuan Addae et al., (2021), mengkonfirmasi bahwa pengalaman pelanggan dapat dijelaskan oleh beberapa dimensi, seperti karyawan, layanan inti, nilai tambah, kecepatan dan bauran pemasaran.

Sedangkan, pengalaman digital pasien atau *digital customer experience* dapat dikatakan sebagai bagian dari pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan titik sentuh digital (Betzing et al., 2017). Menurut Silalahi dan Rufaidah (2018), pengalaman digital pasien dapat diidentifikasi melalui *digital service experience, digital image experience, digital touchpoint experience*.

Inovasi

Inovasi erat kaitannya dengan dunia bisnis dan diartikan sebagai sesuatu yang beresiko, mahal, dan memakan waktu (Costello dan Prohaska, 2013). Inovasi juga sering dikaitkan dengan pemecahan masalah. Menurut Huebner et al., (2015), inovasi sering diarahkan pada pemikiran baru dan pemecahan masalah. Pemecahan masalah dapat dilakukan dari berbagai dimensi, seperti produk, proses, organisasi, dan pemasaran (Danarahmanto, 2020). Penggabungan beberapa yang tersedia dapat dikatakan sebagai

sebuah inovasi, selain itu kombinasi dengan penggunaan teknologi baru juga melahirkan inovasi (Leenders & Dolfmsa, 2016). Penggabungan dari pengetahuan merupakan melahirkan pemecahan masalah bagi suatu perusahaan (Fri et al., 2013). Inovasi bukan hanya perolehan pengetahuan, itu adalah pembelajaran berkelanjutan, dan pengetahuan ini juga perlu dipraktikkan untuk mendapatkan hasil yang diharapkan (Sardana, 2016).

Inovasi dapat dikatakan sebagai upaya menciptakan peluang untuk dapat terus menjaga pertumbuhan perusahaan. Menurut Denicolo dan Zanchettin (2016), inovasi berhubungan dengan pertumbuhan dan penciptaan hal baru dalam suatu bisnis. Menurut Danarahmanto (2020), inovasi merupakan hal penting yang berdampak positif terhadap keberlangsungan perusahaan karena dapat mendorong terciptanya layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Hubungan Antara Kepuasan Pasien, Pengalaman Digital Pasien, dan Inovasi

Studi ini melihat bagaimana kepuasan pasien Indonesia dicapai melalui pemanfaatan inovasi berbasis pengalaman digital pasien. Kepuasan pelanggan dipengaruhi tidak hanya oleh pengalaman pasien, tetapi juga secara langsung oleh inovasi. Penelitian tersebut didukung oleh Snide dan Nylon (2013) yang mengatakan bahwa berbagai inovasi dapat dilakukan dalam pelayanan kesehatan, inovasi tersebut dapat berguna untuk meningkatkan kepuasan pasien. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki peran yang besar dalam mendorong terciptanya kepuasan pelanggan (Yusuf, 2012). Penelitian lain yang dilakukan oleh Mahmoud et al., (2018), menunjukkan bahwa inovasi pelayanan dan inovasi teknologi berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Chen et al., (2021), kepuasan pasien berkaitan dengan pengalaman pasien yang berhubungan digitalisasi dan penggunaan teknologi yang dimanfaatkan oleh pasien-pasien untuk berinteraksi dengan penyedia layanan. Penelitian tersebut didukung oleh Chauhan et al., (2022), penggunaan teknologi berhubungan dengan kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, serta performa keuangan perusahaan. Berdasarkan penjabaran di atas, penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis yang akan dikaji, yaitu sebagai berikut.

- H1: Pengalaman digital pasien berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien pada fasyankes gigi mulut di Jawa Barat.
- H2: Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien pada fasyankes gigi mulut di Jawa Barat.
- H3: Pengalaman digital pasien dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien pada fasyankes gigi mulut di Jawa Barat.

METODE RISET

Penelitian ini merupakan penelitian bersifat deskriptif dan eksploratif yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi. Pada penelitian kuantitatif dengan statistik, ukuran sampel minimum adalah 50, dan rekomendasi sekitar 10 subjek per variabel umumnya direkomendasikan (Hair

et al., 2014). Pada penelitian ini melibatkan 100 orang pasien yang menerima layanan pada fasyankes gigi mulut di Jawa Barat. Penelitian ini fokus meneliti di fasyankes gigi dan mulut karena kesenjangan rasio jumlah tenaga kesehatan, jauh lebih besar dibanding dengan layanan kesehatan umum. Di sisi lain, salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk terbesar adalah provinsi Jawa Barat, selain itu Jawa Barat juga memiliki tingkat ketidakpuasan pasien tertinggi di Indonesia (Kemenkes RI, 2018).

Data dikumpulkan dengan survei menggunakan kuesioner. Pertanyaan pada kuesioner menggambarkan indikator untuk meneliti dimensi-dimensi variabel yang digunakan pada penelitian ini. Tanggapan terhadap kuesioner menggunakan skala *Likert* enam poin. Skala enam poin digunakan karena memungkinkan dapat meningkatkan presisi pengukuran (Nemoto dan Beglar, 2014). Selanjutnya, hasil survei dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta analisis korelasi, regresi, dan analisis jalur.

Tabel 1. Variabel, dimensi, dan indikator penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Kepuasan pasien	Kepuasan	Tingkat kepuasan pasien terhadap layanan
	Keinginan merekomendasi	Keinginan pasien untuk merekomendasikan layanan
	Keinginan berkunjung kembali	Keinginan pasien untuk berkunjung kembali
Inovasi	Inovasi pemasaran	Tingkat pembaharuan teknik promosi
	Inovasi proses	Peningkatan kualitas keluaran dari proses produksi
	Inovasi produk	Kemampuan mengembangkan produk untuk meningkatkan kepuasan pasien
Pengalaman digital pasien	Inovasi organisasi	Pengaturan organisasi untuk mendukung tim
	Pengalaman layanan digital	Pengalaman layanan digital bagi pasien
	Gambaran pengalaman digital	Gambaran digital pengalaman yang akan diterima
	Pengalaman titik sentuh digital	Ketersediaan kontak digital bagi pasien

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sebagian besar pasien responden adalah perempuan (75%) antara usia 17 dan 35 tahun (68%). Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih peduli dengan kesehatan gigi dan mulut. Selain untuk menjaga kesehatan, kunjungan ke fasilitas gigi juga bertujuan untuk memperbaiki penampilan. Sebagian besar pasien yang dikunjungi adalah dewasa muda dengan tingkat pendidikan tinggi (64%). Dewasa muda lebih terbuka terhadap digitalisasi dan karenanya menerima lebih banyak informasi dan lebih sadar akan pentingnya kesehatan gigi dan mulut.

Responden yang dipilih akan melakukan pengisian kuesioner secara daring. Kuesioner yang disebarkan kepada responden telah melalui uji reliabilitas yang ditunjukkan dengan koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *alpha* untuk setiap variabel disajikan pada tabel 3. Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.60 (Said, 2018). Pada penelitian ini, ketiga variabel memiliki nilai >0.60 sehingga semua konstruk dikatakan reliabel untuk digunakan. Sedangkan semua

pertanyaan terbukti valid karena nilai Pearson Correlation masing-masing pertanyaan lebih tinggi dari r-tabel (0.256).

Tabel 2. Pengukuran reliabilitas dan validitas

Variabel	Dimensi	Cronbach's Alpha (Reliabilitas)	Pearson Correlation (Validitas)
Kepuasan pasien	Kepuasan	0.949	0.746
	Keinginan merekomendasi	0.949	0.722
	Keinginan berkunjung kembali	0.952	0.686
	Inovasi pemasaran	0.949	0.868
Inovasi	Inovasi proses	0.946	0.923
	Inovasi produk	0.945	0.938
	Inovasi organisasi	0.947	0.883
Pengalaman digital pasien	Pengalaman layanan digital	0.948	0.776
	Pengalaman gambaran digital	0.948	0.771
	Pengalaman titik sentuh digital	0.949	0.759

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi dengan perangkat lunak IBM SPSS versi 25.0. Analisis jalur bertujuan untuk menganalisis hubungan antara inovasi dan pengalaman digital pasien dengan kepuasan pasien. Analisis pada penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh antara pengalaman digital pasien dan kepuasan pasien serta pengaruh inovasi dan kepuasan pasien. Hasil perhitungan regresi dan hubungan langsung antar variabel dapat dilihat pada tabel 3.

Table 4. Koefisien Jalur

Pengaruh variabel	Koefisien Korelasi	t-hitung	F-hitung
Pengalaman digital pasien → Kepuasan pasien	0.227 **	2.045	
Inovasi → Kepuasan pasien	0.604 **	5.437	
Pengalaman digital pasien & Inovasi → Kepuasan pasien			89.102

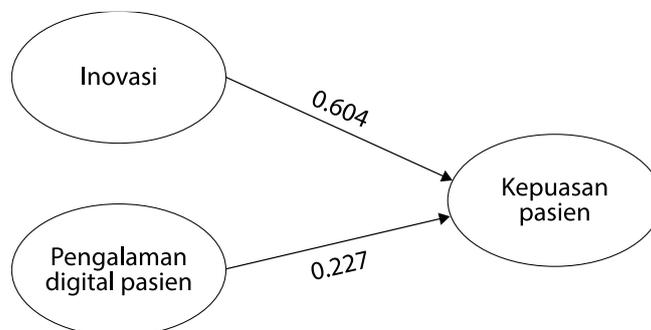
Catatan: **sig < 0.01; t-tabel: 2.627; F-tabel: 4.83

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

Berdasarkan hasil regresi dapat diketahui bahwa H1 ditolak, H2 diterima, serta H3 diterima. H1 ditolak karena berdasarkan pengukuran pengalaman digital pasien terhadap kepuasan pasien, diperoleh t-hitung dengan nilai 2.045 dan t-tabel 2.627, sehingga t-hitung < t-tabel. H2 diterima karena berdasarkan pengukuran inovasi terhadap kepuasan pasien, diperoleh t-hitung sebesar 5.437 dan t-tabel 2.627, sehingga diperoleh t-hitung > t-tabel. H3 diterima karena berdasarkan pengukuran pengalaman digital pasien dan inovasi terhadap kepuasan pasien, diperoleh F-hitung sebesar 89.102 dan F-tabel 4.83, sehingga F-hitung > F-tabel.

Berdasarkan perhitungan semua kontruk menunjukkan hubungan positif yang signifikan. Pengalaman digital pasien memiliki hubungan positif signifikan (0.227) yang lemah terhadap kepuasan pasien dan inovasi memiliki hubungan positif signifikan (0.604) yang sedang terhadap kepuasan pasien. Sedangkan pengaruh pengalaman digital pasien dan inovasi terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dengan pengaruh total sebesar $r^2 = 0.648$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu

dijelaskan oleh pengalaman digital pasien dan inovasi dengan nilai sebesar 64.8%, sedangkan sebesar 35.2% tidak dapat dijelaskan oleh pengalaman digital pasien dan inovasi tetapi dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Rangkuman hasil penelitian dapat dilihat pada Gambar.1.



Gambar 1. Hasil Penelitian

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi dan pengalaman digital pasien memiliki peran penting untuk mendorong terciptanya kepuasan pasien. Hasil ini memperkuat hasil penelitian Chen et al., (2021), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan teknologi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Yusuf (2012), yang menyatakan bahwa inovasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan berperan besar untuk mendorong terciptanya kepuasan pelanggan. Inovasi yang dilakukan dapat berupa inovasi layanan yang juga dapat berguna untuk meningkatkan kepuasan pasien (Snide dan Nylon, 2013).

Penelitian ini berbeda dengan temuan sebelumnya. Menurut Wang et al., (2018) dan Chen et al., (2021) terdapat hubungan positif antara pengalaman pelanggan dengan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk. Pada penelitian ini pengalaman digital pasien tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Hal tersebut terjadi karena pada pelayanan kesehatan gigi dan mulut dibutuhkan kehadiran tenaga kesehatan melalui tatap muka langsung untuk melakukan pelayanan. Pelayanan kesehatan seperti, pencabutan gigi, pemasangan gigi palsu, penambalan gigi, serta berbagai layanan gigi dan mulut mengharuskan pasien untuk berinteraksi langsung, sehingga akan sulit untuk memberikan layanan melalui fasilitas digital.

Hasil penelitian menjadi pelengkap penelitian terdahulu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2012), Snide dan Nylon (2013), serta Mahmoud et al., (2018), yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, penelitian tersebut tidak mengkaji pengaruh pengalaman pasien. Penelitian lain yang dilakukan oleh penelitian Chen et al., (2021) dan Wang et al., (2018), tidak mengkaji pengaruh pengalaman digital pasien. Sedangkan pada penelitian ini mengkajian pengaruh pengalaman digital pasien dan inovasi, sehingga menjadi pelengkap hasil penelitian terdahulu.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diperoleh beberapa implikasi. Studi ini dapat digunakan sebagai referensi untuk menggali dampak pengalaman digital pasien dan inovasi terhadap kepuasan pasien fasyankes gigi dan mulut di Jawa Barat. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh fasyankes gigi dan mulut, di Jawa Barat dan di Indonesia pada umumnya, untuk mencapai kepuasan pasien dan dapat bertahan dalam persaingan di industri kesehatan saat ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, kombinasi antara pengalaman digital pasien dan inovasi yang diterapkan secara bersamaan oleh fasyankes berperan penting dalam mencapai kepuasan pasien. Penelitian ini dapat membantu pimpinan fasyankes untuk meningkatkan kepuasan pasien dengan memanfaatkan inovasi yang berfokus pada kebaruan dalam layanan, pemasaran, organisasi, dan proses di berbagai bidang serta memberikan pengalaman yang baik kepada pasien dengan memanfaatkan teknologi digital.

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa kepuasan pasien dapat dipengaruhi inovasi. Fasyankes gigi dan mulut perlu melakukan berbagai inovasi, tidak hanya sebatas inovasi produk. Inovasi yang dilakukan oleh fasyankes merupakan perubahan di berbagai hal seperti pemasaran, organisasi, proses, dan produk. Inovasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan sarana digital lainnya dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Inovasi produk juga perlu dihadirkan dengan melakukan digitalisasi layanan, seperti menyediakan fasilitas dapat menawarkan akses layanan kesehatan yang lebih mudah dan cepat kepada masyarakat luas. Selain itu, inovasi proses dan organisasi juga penting dilakukan untuk optimalisasi sumber daya yang dimiliki oleh fasyankes untuk menghadapi persaingan. Penerapan inovasi dan pengalaman digital secara bersamaan berpengaruh terhadap tercapainya kepuasan pasien.

Penelitian ini mengungkap bahwa pengalaman digital pasien yang diterapkan secara terpisah dari inovasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Pengalaman digital yang diberikan oleh fasyankes dapat memberi kemudahan tetapi bukan menjadi parameter utama bagi pasien dalam memandang suatu fasyankes. Pasien merasa lebih puas ketika fasyankes gigi mulut menawarkan inovasi nyata dalam bentuk promosi yang menarik, perbaikan proses dan layanan yang dilakukan terus-menerus oleh fasyankes, serta ditangani oleh tenaga medis yang terampil dan dapat bekerjasama antara satu dengan lain saat melakukan tindakan medis. Hal tersebut lebih mendorong terciptanya kepuasan pasien ketimbang hanya menawarkan pengalaman dan berbagai kemudahan layanan melalui media digital. Pasien lebih membutuhkan layanan inovatif yang langsung bersetuhan dan diberikan oleh fasyankes daripada hanya mendapat layanan melalui media digital. Perawatan yang berhubungan dengan kesehatan gigi dan mulut, membutuhkan penanganan langsung melalui sentuhan tenaga kesehatan. Sehingga pasien merasa kurang puas juga hanya mendapat penanganan melalui jalur digital.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pasien di fasyankes gigi dan mulut dapat dicapai dengan melakukan berbagai inovasi serta menciptakan pengalaman digital pasien yang sesuai kebutuhan pasien. Inovasi yang diciptakan harus dikombinasikan dengan memperhatikan layanan

digital, memberikan gambaran layanan digital yang sesuai kebutuhan pasien, serta menyediakan titik sentuh digital yang memudahkan pasien untuk berinteraksi atau mengakses layanan kesehatan. Fasyankes perlu menyediakan kemudahan akses dan komunikasi bagi pasien melalui inovasi yang berbasis digital. Di era keterbukaan informasi seperti saat ini, pasien membutuhkan banyak informasi baik sebelum maupun setelah mendapat layanan. Informasi perlu disediakan oleh fasyankes dengan memanfaatkan digitalisasi untuk mempercepat dan mempermudah pasien mendapat informasi.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk menguji pengaruh pengalaman digital pasien dan inovasi terhadap kepuasan pasien pada fasyankes gigi mulut di Jawa Barat. Di Indonesia, khususnya Jawa Barat, belum penelitian yang melibatkan ketiga variabel tersebut secara simultan terkait dengan fasilitas pelayanan kesehatan khusus gigi dan mulut. Oleh karena itu, penelitian ini tentunya akan memberikan wawasan teoritis baru mengenai kombinasi pengalaman digital pasien dan inovasi di Jawa Barat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Diskusi ilmiah sebelumnya berpendapat bahwa inovasi dan pengalaman digital pasien yang diterapkan secara bersamaan dapat menciptakan kepuasan pasien. Sementara itu, penelitian ini menawarkan perspektif lain dan memberi bukti bahwa inovasi dapat mendorong terciptanya kepuasan pasien, sedangkan pengalaman digital pasien tidak dapat mendorong terciptanya kepuasan pasien. Pada penelitian ini terbukti bahwa, secara terpisah inovasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan pengalaman digital pasien tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding dengan pengalaman digital pasien, hal tersebut terjadi karena pasien membutuhkan berbagai perubahan pada layanan, tidak hanya berkaitan dengan pengalaman saja tetapi juga perubahan yang berhubungan dengan produk, layanan, pemasaran, organisasi, dan proses.

Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini. Pertama, penelitian ini mengkaji fasilitas pelayanan kesehatan yang berada di Jawa Barat, sehingga dapat terjadi perbedaan interpretasi hasil penelitian untuk perusahaan yang berada di luar Jawa Barat, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Kedua, penelitian ini tidak menggambarkan hubungan antara indikator dan dimensi secara mendalam. Ketiga, penelitian melibatkan fasilitas pelayanan kesehatan khusus gigi dan mulut, sehingga dapat terjadi perbedaan hasil untuk fasilitas pelayanan kesehatan selain gigi dan mulut.

Banyak aspek yang memengaruhi terciptanya kepuasan pasien yang mendorong keberlangsungan suatu institusi kesehatan, salah satunya adalah kualitas layanan kesehatan. Menurut Shabbir et al., (2016) terdapat hubungan positif antara kualitas layanan kesehatan dan kepuasan pasien.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji kualitas layanan kesehatan sebagai penunjang untuk menciptakan kepuasan pasien.

Saran

Oleh karena itu sangat disarankan bagi fasyankes gigi dan mulut untuk memberikan layanan kesehatan berkualitas yang didukung oleh inovasi dan pengalaman digital pasien. Penelitian lebih lanjut tentang kualitas layanan kesehatan perlu dilakukan sebagai pelengkap pengalaman digital pasien dan inovasi yang dapat mendorong kepuasan pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Addae, E., Inkumsah, W. A., & Amponsah, R. Y. (2021). Customer Experience, Social Regard and Marketing Outcome (Satisfaction and Loyalty): Sub Saharan Oil Marketing Companies Perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(1), pp. 1-22. <https://www.abacademies.org/journals/month-january-year-2021-vol-25-issue-1-journal-amsj-past-issue.html>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Berita Resmi Statistik* 5 November 2020. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Betzing, J., Beverungen, D., & Becker, J. (2017). Interactive Digital Customer Experience in High Street Retailing. *HMD Prax. der Wirtschaftsinformatik*, 54, 659–671 (2017). <https://doi.org/10.1365/s40702-017-0343-0>
- Bowen, J., & McCain, S. (2015). Transitioning Loyalty Programs: A Commentary on “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 27 No. 3, pp. 415-430. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0368>
- Catlin, T., Scanlan, J., & Wilmott, P. (2015). *Raising Your Digital Quotient*. Article of McKinsey & Company. Diakses melalui <http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/raising-your-digital-quotient>. Pada tanggal 10 Oktober 2021.
- CB Insight. (2021). *The Top 12 Reasons Startups Fail*. Diakses melalui: <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>. Pada tanggal 10 Oktober 2021.
- Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer Experience in Digital Banking: A Review and Future Research Directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 14 No. 2, pp. 311-348. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2021-0027>
- Chen, S. C. (2012). The Customer Satisfaction Loyalty Relation in an Interactive E-Service Setting: The Mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), pp. 202-210. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.001>
- Chen, J. S., Tran-Thien-Y, L., & Florence, D. (2021). Usability and Responsiveness of Artificial Intelligence Chatbot on Online Customer Experience in E-Retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49 No. 11, pp. 1512-1531. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0312>
- Costello, T., & Prohaska, B. (2013). Innovation. *IT professional*, 15(3), pp. 62-64 <https://doi.org/10.1109/MITP.2013.42>
- Cuevas-Vargas, H., Parga-Montoya, N., & Fernández-Escobedo, R. (2019). Effects of Entrepreneurial Orientation on Business Performance: The Mediating Role of Customer Satisfaction—A Formative–Reflective Model Analysis. *SAGE Open*, 9(2). April 2019. <https://doi.org/10.1177/2158244019859088>

- Danarahmanto, P. A., Primiana, I., Azis, Y., & Kaltum, U. (2020). The Sustainable Performance of the Digital Start-Up Company Based on Customer Participation, Innovation, and Business Model. *Business: Theory and Practice*, 21(1), pp. 115-124. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11053>
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute working paper series*, 85(1), 15-121. <http://www.msi.org/reports/a-framework-for-understanding-and-managing-the-customer-experience/>
- Forbes. (2021). *Healthcare Report Card: Companies That Failed To Meet Expectations In 2020*. Diakses melalui: <https://www.forbes.com/sites/robertpearl/2021/01/04/healthcare-report-card-companies-that-failed-to-meet-expectations-in-2020/?sh=1822bac96163>. Pada tanggal 10 Oktober 2021.
- Fri, W., Pehrsson, T. & Sjøilen, K. (2013). How Phases of Cluster Development are Associated with Innovation - the Case of China. *International Journal of Innovation Science*, Vol. 5 No. 1, pp. 31-44. <https://doi.org/10.1260/1757-2223.5.1.31>
- Gurtner, S., & Soyezy, K. (2015). *Challenges and Opportunities in Health Care Management*. New York: Springer.
- Hair, Joseph, F., Anderson, Rolph, E., Black, W, C. (2014). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Harlow: Pearson.
- Huebner, F., & Fichtel, C., & Anim, C. (2015). Innovation and Behavioural Flexibility in Wild Redfronted Lemurs. *Animal Cognition*, 18(3), pp. 777-787. <https://doi.org/10.1007/s10071-015-0844-6>
- Kavitha, S., & Haritha, P. (2018). A Study on Customer Experience and Its Relationship with Repurchase Intention Among Telecom Subscribers in Coimbatore District. *International Journal of Management Studies*, 5(3), pp. 83-91. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(3\)/11](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3(3)/11)
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2018). *Laporan Nasional Riset Kesehatan Dasar Indonesia 2018*. Jakarta: Kementerian Republik Kesehatan.
- Kotler, P., Keller, Lane. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Essex: Pearson.
- Kruse, C. S., Krowski, N., Rodriguez, B., Tran, L., Vela, J., & Brooks, M. (2017). Telehealth and Patient Satisfaction: A Systematic Review and Narrative Analysis. *BMJ open*, 7(8). <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2017-016242>
- Kumar, V., Pozza, I.D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, 89, 246-262. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.001>
- Leenders, R., & Dolfsma, W. (2016). Social Network for Innovations and New Product Development. *The Journal of Product Innovation Management*, 33(2), pp. 123-131. <https://doi.org/10.1111/jpim.12292>

- Mahendradhata Y, Trisnantoro L, Listyadewi S, Soewondo P, Marthias T. et al. (2017). The Republic of Indonesia Health System Review, Health Systems in Transition, Vol-7 No.1. WHO Regional Office for South-East Asia. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/254716>
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2018). Service Innovation and Customer Satisfaction: the Role of Customer Value Creation. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 21 No. 3, pp. 402-422. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2017-0117>.
- Nair, R., Ishaque, S., Spencer, A. J., Luzzi, L., & Do, L. G. (2018). Critical Review of the Validity of Patient Satisfaction Questionnaires Pertaining to Oral Health Care. *Community Dentistry and Oral Epidemiology*, 46(4), pp. 369-375. <https://doi.org/10.1111/cdoe.12377>
- Nemoto, T., & Beglar, D. (2014). Likert-Scale Questionnaires. In *JALT 2013 conference proceedings*, pp. 1-8. Tokyo: Jalt. <https://jalt-publications.org/proceedings/articles/3972-selected-paper-developing-likert-scale-questionnaires>
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer Satisfaction and Firm Performance: Insights from Over a Quarter Century of Empirical Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), pp. 543-564. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7>
- Said, T. (2018). Statistical Analysis: Internal-Consistency Reliability And Construct Validity. *European Centre for Research Training and Development UK*, 6(1), pp. 27-38. <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Statistical-Analysis-Internal-Consistency-Reliability-and-Construct-Validity-1.pdf>
- Sardana, G. (2016) Innovation and Growth. *South Asian Journal of Business and Management Cases*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/2277977916634255>
- Schmitt, B.H. (2013). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New York: Wiley.
- Silalahi, S., & Rufaidah, P. (2018). Measuring Digital Customer Experience. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 26(T), 199–212. [http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%2026%20\(T\)%20Mar.%202018/19%20JSSH\(T\)-0677-2018-6thProof.pdf](http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%2026%20(T)%20Mar.%202018/19%20JSSH(T)-0677-2018-6thProof.pdf)
- Snide, J., & Nailon, R. (2013). Nursing Staff Innovations Result in Improved Patient Satisfaction. *AJN The American Journal of Nursing*, 113 (10), pp. 42-50. <https://doi.org/10.1097/01.naj.0000435349.68781.77>
- Statista. (2020). *Percentage of Respondents Worldwide Who Were Satisfied with Their Country's National Health System as of 2019, By Country*. Diakses melalui: <https://www.statista.com/statistics/1109036/satisfaction-health-system-worldwide-by-country/>. Pada tanggal 30 Mei 2021.
- U.S Breau of Labor. (2016). *Entrepreneurship and the U.S. Economy*. Diakses melalui: <https://www.bls.gov/bdm/entrepreneurship/entrepreneurship.htm> . Pada tanggal 30 Mei 2021.

Yusuf, E. (2012). Analysis of Market-Based Approach on the Customer Value and Customer Satisfaction and Its Implication on Customer Loyalty of Organic Products in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, pp. 86-93. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.165>

Zanchettin, P., & Denicolo, V. (2016). Speculative Profits, Innovation and Growth. *Economic Inquiry*, Vol. 55, Issue 1, pp. 160-174, 2017. <https://doi.org/10.1111/ecin.12375>

Model Denda Berdasarkan Tingkat Inflasi untuk Mendukung Anggaran Belanja Negara yang Berkelanjutan

Benny Budiawan Tjandrasa

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha
Jalan Suria Sumantri No. 65, Bandung, Indonesia
benny.budiawan@eco.maranatha.edu

Ida Ida*

Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha
Jalan Suria Sumantri No. 65, Bandung, Indonesia
ida@eco.maranatha.edu

Kayla Abigail Christy

Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha
Jalan Suria Sumantri No. 65, Bandung, Indonesia
kaylagail0709@gmail.com

(* *Corresponding Author*)

Diterima: 10-02-2022 | Disetujui: 10-05-2022 | Dipublikasi: 31-07-2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

ABSTRAK

Pengenaan denda dalam pasal KUHP bertujuan memberikan efek jera dan sebagai pemasukan bagi negara untuk mengganti kerugian yang ditimbulkan, tetapi beberapa nilai denda pada pasal-pasal yang ada sangat kecil sehingga tidak menimbulkan efek jera dan tidak memberikan pemasukan yang berarti bagi negara. Tingkat inflasi di Indonesia selama beberapa dekade menyebabkan penetapan nilai denda dalam nilai rupiah di pasal-pasal yang masih berlaku menjadi tidak lagi relevan untuk keberlanjutan suatu efek jera dan penggantian kerugian bagi negara. Tujuan penelitian ini adalah mengusulkan model denda yang dapat digunakan secara berkelanjutan yang nilainya sepadan dengan peningkatan inflasi dengan menggunakan analisis regresi multivariat. Sampel yang digunakan adalah harga emas, perak, dan platinum untuk mewakili logam mulia dan nilai tukar yang digunakan adalah USD dan JPY. Hasil pengujian menunjukkan USD dan logam mulia Platinum berpengaruh signifikan dan berkorelasi positif. Mengingat Republik Indonesia adalah negara berdaulat dan tidak ingin tergantung pada sistem moneter maupun kebijakan perekonomian negara lain, maka disarankan memilih harga logam mulia Platinum sebagai besaran jumlah denda yang dikenakan pada kasus-kasus hukum.

Kata Kunci:

Nilai Tukar, Inflasi, Sistem Moneter, KUHP

ABSTRACT

The imposition of fines in articles of the Criminal Code aims to provide a deterrent effect and as income for the state to compensate for the losses incurred, but some of the fines in the existing articles are so small that they do not cause a deterrent effect and do not provide significant income for the state. The inflation rate in Indonesia for several decades has made the determination of the value of fines in rupiah values in the prevailing articles no longer relevant for the sustainability of a deterrent effect and compensation for the state. This study proposes a model of fines that can be used sustainably with a value equivalent to the increase in inflation using multivariate regression analysis. The samples used are the prices of gold, silver, and platinum to represent precious metals, and the exchange rates used are USD and JPY. The test results of USD and platinum precious metal have a significant and positive correlation. Considering that the Republic of Indonesia is a sovereign country and does not want to depend on other countries' monetary systems or economic policies, it is advisable to choose the price of the platinum precious metal as the amount of the fine imposed in legal cases.

Keywords:

Exchange Rates, Inflation, Monetary System, Criminal Code

PENDAHULUAN

Kepastian hukum dan penegakan hukum merupakan salah satu syarat dalam menunjang pertumbuhan ekonomi suatu negara selain ideologi, politik, sosial budaya, dan pertahanan keamanan. Sistem hukum dalam perekonomian berfungsi untuk menjaga keadilan yang dirasakan oleh berbagai pihak. Berbagai kontrak dan kerjasama ekonomi juga dilandasi oleh hukum yang disepakati digunakan oleh pihak-pihak yang terkait. Pasal-pasal dalam hukum yang digunakan dalam suatu kontrak digunakan untuk memastikan agar semua pihak yang terlibat menjalankan apa yang sudah disepakati dalam kontrak tersebut. Bila semua berjalan lancar sesuai kesepakatan tentunya tidak akan terjadi perselisihan hukum, namun pada kenyataannya banyak kasus pelanggaran kesepakatan kontrak yang harus diselesaikan sampai ke pengadilan. Untuk kasus-kasus perdata umumnya pelanggaran kontrak dikenakan sanksi berupa denda sejumlah uang, namun apakah jumlah uang yang didendakan sesuai pasal tersebut masih sepadan nilainya dengan nilai uang saat ini mengingat tingkat inflasi yang telah terjadi selama bertahun-tahun setelah pasal tersebut diterapkan.

Karena sifat hukum adalah mengikat semua pihak, maka hakim yang mengambil keputusan harus berdasarkan pasal-pasal yang sudah ditetapkan. Yang menjadi permasalahan, pasal-pasal yang ditetapkan pada zaman dahulu seringkali menetapkan denda dengan jumlah rupiah yang nilainya bila diukur pada saat ini sungguh mencengangkan. Misalnya jumlah denda untuk pelanggaran kontrak berupa penggelapan antara majikan dan buruh karena hubungan pekerjaannya (*persoonlijke dienstbetrekking*), pada Pasal 372 KUHP dengan pidana penjara paling lama empat tahun atau pidana denda paling banyak sembilan ratus rupiah (Fairuz, 2014). Selain pasal pada KUH Perdata terdapat pula beberapa pasal dalam KUHPidana yang juga memiliki tingkat denda yang dirasa sudah tidak sepadan dengan lamanya hukuman, misalnya Pasal 534 tentang pelanggaran kesusilaan diancam dengan pidana kurungan paling lama dua bulan atau pidana denda paling banyak tiga ribu rupiah (Kamilah, 2018)

Dari pasal-pasal yang berhasil dikumpulkan, setelah ditinjau lebih lanjut maka besaran denda yang dikenakan berkisar antara sembilan ratus rupiah (Rp900,00) sampai empat ribu lima ratus (Rp4.500,00). Hal ini dirasa sudah tidak sepadan karena dari sudut pandang ekonomi, bila terpidana dikenakan pidana penjara maka negara yang akan menanggung biaya untuk mengurus narapidana tersebut dan jumlah biayanya pun pasti lebih besar dari Rp4.500,00. Namun bila dikenakan denda uang maka uang sebesar Rp4.500,00 bisa dikatakan sangat kecil jumlahnya, bahkan untuk membayar satu liter bensin saja tidak cukup. Dalam kasus ini bila dipandang dari sudut pandang ekonomi nilai uang yang didendakan tidak akan sepadan dengan nilai barang yang digelapkan atau kerusakan serta keonaran yang ditimbulkan, maka terjadilah kerugian ekonomi bagi masyarakat. Di sisi lain dari pihak terpidana denda sebesar Rp4.500,00 diragukan dapat memberikan efek jera yang berdampak nyata.

Seperti yang terjadi pada kasus pencurian buah kakao, pencurian sandal jepit yang pernah muncul di media massa dianggap kurang memenuhi rasa keadilan di masyarakat. Terhadap kasus-kasus

tersebut, jaksa lebih cenderung menggunakan pasal pencurian biasa yang diatur dalam Pasal 362. Setiap pencurian dengan nilai barang di atas Rp250,00 dipandang sebagai pencurian biasa. Akan tetapi, dalam kasus-kasus tersebut sekalipun nilai barang yang dicuri lebih dari Rp250,00 namun penanganannya terkadang dianggap tidak proporsional dengan perbuatannya (Madari, 2013). Melihat fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan mengusulkan suatu model denda yang dapat digunakan secara berkelanjutan yang nilainya sepadan dengan peningkatan inflasi sehingga nilai denda sepadan dengan kerugian yang ditimbulkan oleh pelanggaran hukum yang terjadi. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan penentuan besarnya denda yang sesuai dengan peningkatan inflasi kepada pembuat Undang- Undang Hukum Perdata maupun Pidana sehingga nilai denda sepadan dengan kerugian yang ditimbulkan dengan pelanggaran hukum tersebut dan dapat memberikan efek jera.

Perumusan Hipotesis

Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan hubungan antara perubahan harga logam mulia dan perubahan nilai tukar terhadap tingkat inflasi. Kebaruan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya meneliti hubungan antara perubahan harga logam mulia dan perubahan nilai tukar yang berkaitan dengan tingkat inflasi sebagai hedging, pada penelitian ini peneliti menggunakannya sebagai dasar penentuan denda. Urgensi penelitian ini dilakukan karena pedoman peraturan yang digunakan sudah ketinggalan dengan dinamika perubahan zaman dan dalam praktiknya mengharuskan Hakim harus dapat mengatasi masalah yang ada dengan mencari, menggali fakta, serta menemukan hukum sesuai nilai-nilai dan rasa keadilan yang hidup dalam masyarakat (Gultom, 2012)

Logam mulia seperti emas, perak, platinum berdasarkan beberapa penelitian Apergis et al., (2014); Balçilar et al., (2017); Batten et al., (2014); Beckmann & Czudaj (2013); Bilgin et al., (2018); Conlon et al., (2018); Le Long et al., (2013); Lucey et al., (2017) dapat digunakan sebagai hedging yang tepat untuk mengatasi tingkat inflasi. Demikian juga perubahan nilai tukar mata uang USD dan yen dari hasil penelitian Alexander et al., (2015); Li et al., (2014); Mohammed et al., (2015); Nortey et al., (2015); Wieler, (2017) berpengaruh signifikan terhadap tingkat inflasi. Maka hipotesis pertama dari penelitian ini adalah:

Ha₁: Terdapat pengaruh simultan dan signifikan antara tingkat inflasi dengan persentase perubahan nilai tukar mata uang USD, persentase perubahan nilai tukar mata uang Yen, persentase perubahan nilai logam mulia perak, persentase perubahan nilai logam mulia emas, persentase perubahan nilai logam mulia platinum.

Beberapa penelitian yang meneliti hubungan antara inflasi dengan nilai tukar dalam teori keuangan yang dikenal dengan teori *Purchasing Power Parity* (PPP). Nilai tukar sebagai harga mata uang satu negara yang dinyatakan dalam mata uang negara lainnya biasanya Dolar Amerika Serikat sebagai acuan utama pertukaran uang di dunia. Perubahan nilai tukar memiliki hubungan dengan suku

bunga dan inflasi (Ross et al., 2019). Menurut hasil penelitian Sek et al., (2012) terdapat korelasi yang kuat antara perubahan nilai tukar mata uang asing dengan tingkat inflasi sehingga mata uang asing merupakan pilihan hedging yang tepat untuk mengatasi tingkat inflasi. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Nortey et al., (2015); Li et al., (2014). Selain US Dolar, penelitian ini juga menggunakan JPY karena merupakan *hard currency* dan sejak tahun 2015 pergerakan harga emas dalam USD memiliki pergerakan yang sama dengan nilai tukar USD terhadap JPY (Wieler, 2017). Sejumlah penelitian sebelumnya yang telah dilakukan di berbagai negara juga menyimpulkan ada hubungan signifikan antara tingkat inflasi dengan persentase perubahan nilai tukar yaitu; Penelitian di Thailand, Korea, Philippines, Sweden, Norway and U.K menyimpulkan adanya korelasi signifikan antara perubahan *exchange rate* dengan tingkat inflasi (Sek et al., 2012); penelitian di Sudan menyimpulkan *real exchange rate* berpengaruh signifikan terhadap tingkat inflasi (Suliman, 2012); penelitian di Nigeria menyatakan tingkat inflasi dapat diprediksi melalui perubahan *exchange rate* (Alexander et al., 2015); penelitian di Algeria menyimpulkan *exchange rate* sangat berpengaruh terhadap tingkat inflasi (Mohammed et al., 2015); penelitian di Indonesia menyimpulkan tingkat inflasi terpengaruh oleh kondisi internasional yang terefleksikan pada *exchange rate* (Sriyana, 2018); Penelitian di Iran menyimpulkan *exchange rate* sangat mempengaruhi tingkat inflasi (Hemmati et al., 2018). Maka hipotesis kedua dan ketiga dari penelitian ini adalah:

Ha₂: Terdapat pengaruh parsial dan signifikan antara tingkat inflasi dengan persentase perubahan nilai tukar mata uang USD.

Ha₃: Terdapat pengaruh parsial dan signifikan antara tingkat inflasi dengan persentase perubahan nilai tukar mata uang Yen.

Logam mulia seperti emas sebagai salah satu bentuk investasi yang cenderung bebas risiko karena nilainya cenderung stabil dan naik dan sebagai alat yang dapat digunakan untuk lindung nilai terhadap inflasi (Putri et al., 2016). Sejumlah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan hubungan tingkat inflasi dengan persentase perubahan nilai logam mulia telah dilakukan di beberapa negara dan menyimpulkan adanya hubungan signifikan antara tingkat inflasi dengan persentase perubahan nilai logam mulia seperti penelitian di USA dan UK menyimpulkan logam mulia emas merupakan bentuk hedging yang baik untuk mengatasi tingkat inflasi (Beckmann & Czudaj, 2013); Penelitian di Vietnam menyimpulkan logam mulia emas merupakan bentuk hedging yang bagus untuk mengatasi tingkat inflasi (Le Long et al., 2013); Penelitian di negara-negara G7 menyimpulkan harga logam mulia emas dan perak berpengaruh penting terhadap faktor-faktor makro ekonomi antara lain terhadap inflasi (Apergis et al., 2014); Penelitian di USA menyimpulkan harga logam mulia emas memiliki hubungan signifikan dengan tingkat inflasi (Batten et al., 2014); Penelitian di Afrika Selatan menyimpulkan harga logam mulia emas merupakan input yang baik untuk memprediksi tingkat inflasi (Balcilar et al., 2017); Penelitian di USA, UK dan Jepang menyimpulkan harga logam mulia emas memiliki hubungan signifikan dengan tingkat inflasi (Lucey et al., 2017); Penelitian di USA, UK, Swiss dan Jepang

menyimpulkan hubungan yang kuat antara harga logam mulia emas dengan pergerakan tingkat inflasi (Conlon et al., 2018); Selain emas, penelitian di sebelas negara juga menyimpulkan logam mulia perak, platinum dan palladium merupakan bentuk hedging yang tepat untuk mengatasi tingkat inflasi (Bilgin et al., 2018); Penelitian di negara-negara *Organization for Economic Co-Operation and Development* menyimpulkan logam mulia emas dan palladium merupakan bentuk hedging yang baik untuk mengatasi tingkat inflasi (Salisu et al., 2019); Penelitian di Turki, Peru, dan USA menyimpulkan logam mulia emas merupakan bentuk hedging yang baik untuk mengatasi lonjakan tingkat inflasi (Sui et al., 2021). Selain itu, hasil penelitian Tufail & Batool (2013); Le Long et al., (2013); Beckmann & Czudaj, (2013); Bampinas & Panagiotidis, (2015); Aye et al., (2016); Conlon et al., (2018); Sui et al., (2021) juga memiliki pendapat yang sama yaitu emas merupakan pilihan hedging yang terbaik untuk mengatasi tingkat inflasi. Penelitian Balcilar et al., (2017) juga menyatakan harga emas dan platinum merupakan data terbaik untuk meramalkan tingkat inflasi. Penelitian Bilgin et al., (2018) yang menelaah hubungan harga perak, platinum, palladium juga menyatakan precious metal merupakan pilihan terbaik untuk melakukan hedging terhadap tingkat inflasi. Pada penelitian Apergis et al., (2014) dan Salisu et al., (2019) korelasi precious metal dengan tingkat inflasi juga menyatakan hal yang sama. Dari uraian ini maka hipotesis keempat, kelima, dan keenam penelitian ini adalah

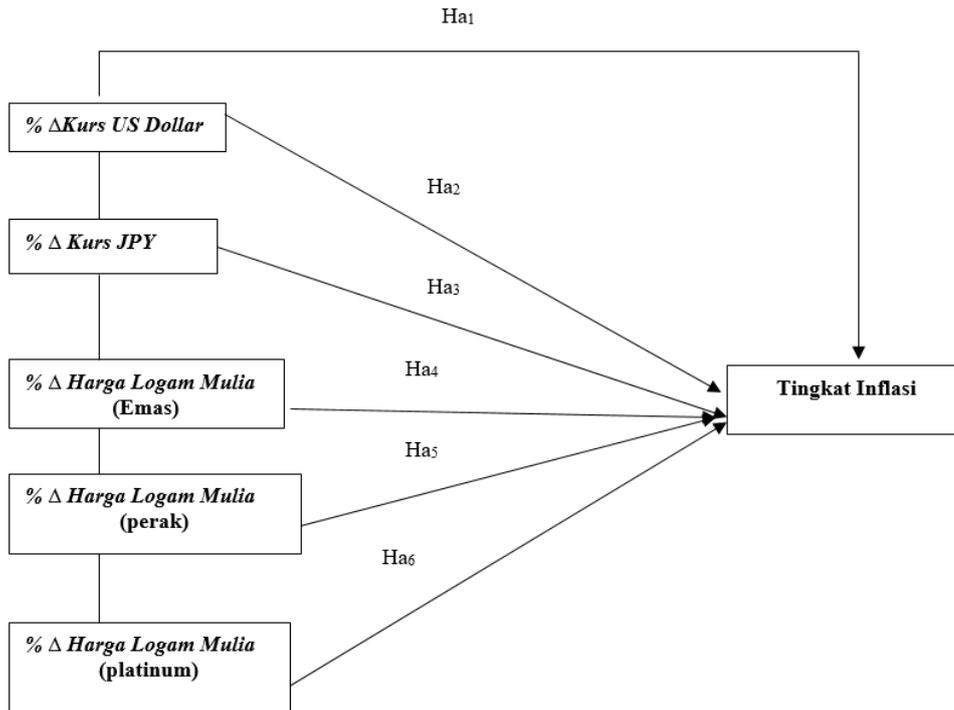
Ha₄: Terdapat pengaruh parsial dan signifikan antara tingkat inflasi dengan persentase perubahan nilai logam mulia perak.

Ha₅: Terdapat pengaruh parsial dan signifikan antara tingkat inflasi dengan persentase perubahan nilai logam mulia emas.

Ha₆: Terdapat pengaruh parsial dan signifikan antara tingkat inflasi dengan persentase perubahan nilai logam mulia platinum.

METODE RISET

Populasi penelitian ini adalah seluruh data sekunder mengenai tingkat inflasi, kurs Rupiah terhadap USD, kurs Rupiah terhadap Yen, harga logam mulia perak, harga logam mulia emas, harga logam mulia platinum di Indonesia yang tercatat dari tanggal 1 Januari 1967 sampai dengan 31 Desember 2020. Variabel-variabel yang digunakan didapat dari data sekunder yaitu dari www.investing.com, www.worldbank.org, dan www.kitcov.com. Pengambilan data sekunder menggunakan *systematic random sampling* dengan interval waktu bulanan karena laporan tingkat inflasi terdapat dalam periode waktu bulanan. Karena bertujuan untuk menerangkan tingkat signifikansi dan besarnya pengaruh antara berbagai variabel yang diteliti maka penelitian menggunakan *explanatory study*. Persamaan regresi multivariat digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kurs Rupiah terhadap USD, kurs Rupiah terhadap Yen, harga logam mulia perak, harga logam mulia emas, harga logam mulia platinum terhadap variabel terikat yaitu tingkat inflasi dengan tingkat signifikansi 10% dan 1%. Maka model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Hasil pengamatan peneliti (2021)

Tabel 1. Sumber Variabel

No	Variabel	Jenis Data	Periode	Sumber Data
1	INF	Rasio	Bulan	www.worldbank.org
2	USD	Rasio	Bulan	www.investing.com
3	YEN	Rasio	Bulan	www.investing.com
4	SIL	Rasio	Bulan	www.kitcov.com.
5	GOL	Rasio	Bulan	www.kitcov.com.
6	PLAT	Rasio	Bulan	www.kitcov.com.

Berdasarkan kajian literatur, model persamaan multivariat yang dapat dibentuk adalah:

$$INF_t = \beta_0 + \beta_1.USD_t + \beta_2.YEN_t + \beta_3.SIL_t + \beta_4.GOL_t + \beta_5.PLAT_t + \mu_t$$

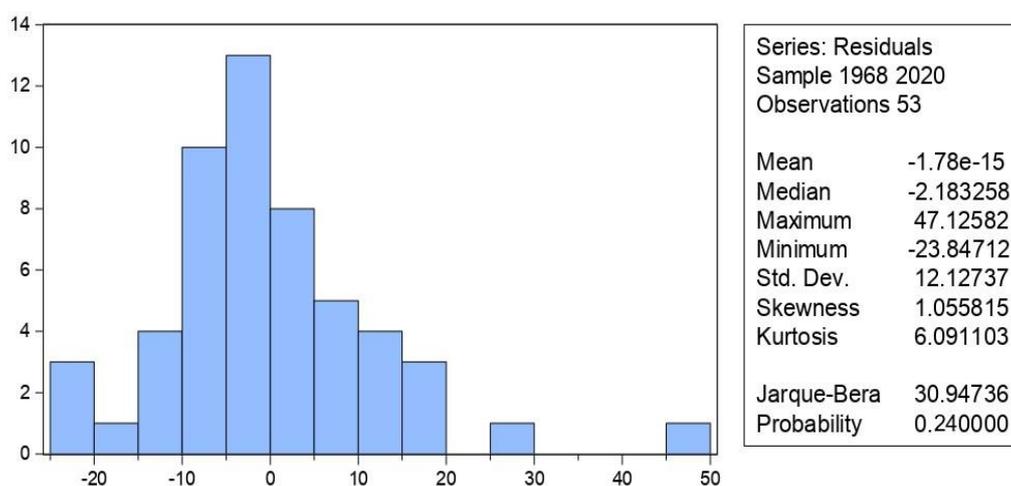
Keterangan:

- INF : Tingkat inflasi dalam satuan persen.
- USD : Persentase perubahan kurs Rupiah terhadap USD dari periode sebelumnya.
- YEN : Persentase perubahan kurs Rupiah terhadap Yen dari periode sebelumnya.
- SIL : Persentase perubahan harga perak dari periode sebelumnya.
- GOL : Persentase perubahan harga emas dari periode sebelumnya.
- PLAT : Persentase perubahan harga platinum dari periode sebelumnya.
- β_0 : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: Koefisien dari USD, YEN, SIL, GOL, PLAT
- t : Periode waktu
- μ : *Error term*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Angka pada mean yang lebih besar dari angka pada median berdampak pada bentuk kurva distribusi frekuensi yaitu pada arah kemencengan (skewness). Pada penelitian ini kurva berbentuk menceng kanan atau disebut juga memiliki kemencengan positif. Angka kurtosis yang lebih besar dari 3 menunjukkan terjadinya data pencilan yang cukup besar di kedua sisi, angka standar deviasi pun cukup besar. Kedua hal tersebut dapat dimengerti karena data diambil dari kurun waktu dari tahun 1968 sampai 2020 di mana di antara tahun tersebut pernah terjadi lonjakan tingkat inflasi yang tentunya berdampak pada seluruh harga komoditi termasuk nilai mata uang. Dari hasil uji normalitas menunjukkan $p\text{-value} = 0.24$, maka dengan tingkat keyakinan 99% *error term* dapat dinyatakan terdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil Pengolahan (2021)

Uji Multikolinearitas

Nilai VIF dari hasil uji multikolinearitas kurang dari 10, artinya tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Centered VIF
C	4.283728	NA
USD	0.029264	8.929801
YEN	0.021759	8.686029
SIL	0.002318	1.392854
GOL	0.010712	1.948371
PLAT	0.006231	1.741129

Sumber: Hasil Pengolahan (2021)

Uji Autokorelasi

Nilai $p\text{-value}$ Obs*R-squared dari hasil uji autokorelasi sebesar 0.4637 lebih besar dari 0.01 maka dengan tingkat keyakinan 99% tidak terjadi masalah autokorelasi.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:				
F-statistic	0.671995	Prob. F(2,45)	0.5157	
Obs*R-squared	1.537015	Prob. Chi-Square(2)	0.4637	
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID				
Method: Least Squares				
Date: 03/28/21 Time: 22:20				
Sample: 1968 2020				
Included observations: 53				
Presample missing value lagged residuals set to zero.				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.151142	2.088623	-0.072364	0.9426
USD	0.033584	0.174859	0.192063	0.8486
YEN	-0.019045	0.149778	-0.127158	0.8994
SIL	0.008840	0.050587	0.174752	0.8621
GOL	-0.001392	0.105891	-0.013149	0.9896
PLAT	-0.006390	0.079681	-0.080192	0.9364
RESID(-1)	0.173757	0.156645	1.109239	0.2732
RESID(-2)	0.016209	0.154213	0.105105	0.9168
R-squared	0.029000	Mean dependent var	-1.78E-15	
Adjusted R-squared	-0.122044	S.D. dependent var	12.12737	
S.E. of regression	12.84611	Akaike info criterion	8.082217	
Sum squared resid	7426.019	Schwarz criterion	8.379620	
Log likelihood	-206.1788	Hannan-Quinn criter.	8.196584	
F-statistic	0.191998	Durbin-Watson stat	1.725409	
Prob(F-statistic)	0.985677			

Sumber: Hasil Pengolahan (2021)

Uji Heteroskedastisitas

Nilai p-value Obs*R-squared dari hasil uji heteroskedastisitas sebesar 0.3750 lebih besar dari 0.01 maka dengan tingkat keyakinan 99% tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: ARCH				
F-statistic	0.768236	Prob. F(1,50)	0.3850	
Obs*R-squared	0.786875	Prob. Chi-Square(1)	0.3750	
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID^2				
Method: Least Squares				
Date: 03/28/21 Time: 22:20				
Sample (adjusted): 1969 2020				
Included observations: 52 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	95.93974	23.57569	4.069435	0.0002
RESID^2(-1)	0.057476	0.065575	0.876490	0.3850
R-squared	0.015132	Mean dependent var	104.3647	
Adjusted R-squared	-0.004565	S.D. dependent var	154.8816	
S.E. of regression	155.2347	Akaike info criterion	12.96546	
Sum squared resid	1204891.	Schwarz criterion	13.04050	
Log likelihood	-335.1019	Hannan-Quinn criter.	12.99423	
F-statistic	0.768236	Durbin-Watson stat	1.562844	
Prob(F-statistic)	0.384955			

Sumber: Hasil Pengolahan (2021)

Hasil uji di atas menunjukkan data lolos dari semua komponen uji asumsi klasik, maka data data diolah lebih lanjut menggunakan uji regresi multivariat.

Hasil Uji Regresi Multivariat

Secara simultan variabel-variabel independen dengan kode USD, YEN, SIL, GOL dan PLAT berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen INF. Dengan kata lain secara simultan perubahan nilai kurs mata uang US Dolar (kode variabel USD), perubahan nilai kurs mata uang Yen Jepang (kode variabel YEN), perubahan harga perak dunia (kode variabel SIL), perubahan harga emas dunia (kode variabel GOL), dan perubahan harga platinum dunia (kode variabel PLAT) mempengaruhi tingkat inflasi (kode variabel INF) di Indonesia secara signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Prob(F-statistic) sebesar 0.00 yang lebih kecil dari 0.01. Hasil ini mendukung hipotesis alternatif 1 yang menyatakan terdapat pengaruh simultan dan signifikan antara tingkat inflasi dengan persentase perubahan nilai tukar mata uang USD, persentase perubahan nilai tukar mata uang Yen, persentase perubahan nilai logam mulia perak, persentase perubahan nilai logam mulia emas, persentase perubahan nilai logam mulia platinum.

Secara parsial dengan nilai alpha 0.10, atau dengan tingkat keyakinan 90%, terdapat tiga variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap tingkat inflasi (kode variabel INF) yaitu:

1. Perubahan nilai kurs mata uang US Dolar (kode variabel USD) dengan p-value 0.0057.
2. Perubahan harga perak dunia (kode variabel SIL) dengan p-value 0.0688.
3. Perubahan harga platinum dunia (kode variabel PLAT) dengan p-value 0.0002.

Sedangkan pada nilai alpha 0.01, atau dengan tingkat keyakinan 99%, terdapat dua variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap tingkat inflasi (kode variabel INF) yaitu:

1. Perubahan nilai kurs mata uang US Dolar (kode variabel USD) dengan p-value 0.0057
2. Perubahan harga platinum dunia (kode variabel PLAT) dengan p-value 0.0002

Hasil ini mendukung hipotesis alternatif 2 yang menyatakan terdapat pengaruh parsial dan signifikan antara tingkat inflasi dengan persentase perubahan nilai tukar mata uang USD. Hasil ini juga mendukung hipotesis alternatif 4 yang menyatakan terdapat pengaruh parsial dan signifikan antara tingkat inflasi dengan persentase perubahan nilai logam mulia perak. Selain itu, hasil ini juga mendukung hipotesis alternatif 6 yang menyatakan terdapat pengaruh parsial dan signifikan antara tingkat inflasi dengan persentase perubahan nilai logam mulia platinum.

Tingkat inflasi dipengaruhi oleh perubahan nilai kurs mata uang US Dolar ini sejalan dengan hasil penelitian dari Sek et al., (2012); Suliman, (2012); Alexander et al., (2015); Mohammed et al., (2015); Sriyana, (2018); Hemmati et al., (2018). Tingkat inflasi dipengaruhi oleh perubahan harga perak dunia sejalan dengan hasil penelitian dari Apergis et al., (2014) dan Bilgin et al., (2018). Tingkat inflasi dipengaruhi oleh perubahan harga platinum dunia sejalan dengan hasil penelitian dari Balcilar et al., (2017) dan Bilgin et al., (2018).

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Multivariat

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	8.195045	2.069717	3.959501	0.0003
USD	0.495540	0.171066	2.896774	0.0057
YEN	-0.184558	0.147510	-1.251156	0.2171
SIL	-0.089685	0.048146	-1.862752	0.0688
GOL	0.026043	0.103497	0.251631	0.8024
PLAT	0.322386	0.078934	4.084257	0.0002
R-squared	0.585214	Mean dependent var		12.99776
Adjusted R-squared	0.541088	S.D. dependent var		18.83019
S.E. of regression	12.75615	Akaike info criterion		8.036175
Sum squared resid	7647.807	Schwarz criterion		8.259226
Log likelihood	-206.9586	Hannan-Quinn criter.		8.121950
F-statistic	13.26228	Durbin-Watson stat		1.381452
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Hasil Pengolahan (2021)

Dari hasil uji regresi multivariat dapat dibentuk persamaan sebagai berikut:

$$INF_t = 8.195045 + 0.495540 \cdot USD_t - 0.184558 \cdot YEN_t - 0.089685 \cdot SIL_t + 0.026043 \cdot GOL_t + 0.322386 \cdot PLAT_t$$

*

Keterangan:

-)* : signifikan pada nilai $\alpha \leq 10\%$
-)** : signifikan pada nilai $\alpha \leq 5\%$
-)*** : signifikan pada nilai $\alpha \leq 1\%$

Korelasi positif antara variabel USD dengan variabel INF, serta antara variabel PLAT dengan variabel INF yang cukup besar dan signifikan memberi alternatif suatu model denda yang mengikuti tingkat inflasi di Indonesia. Pengertian korelasi positif antar variabel tersebut adalah pertumbuhan inflasi akan selaras dengan pergerakan nilai mata uang US Dolar dan harga logam mulia Platinum, dengan demikian seandainya suatu besaran denda didasarkan pada satuan berat logam mulia Platinum hal ini akan berguna bagi keberlanjutan bisnis dan pemasukan negara. Adapun penggunaan mata uang US Dolar sebagai dasar nilai denda tidak disarankan karena dapat berdampak pada hal politis dan masalah kedaulatan hukum Republik Indonesia.

Manfaat bagi bisnis: bila terjadi wanprestasi dalam suatu perjanjian yang diikat ketentuan hukum maka pihak yang dirugikan dapat menerima uang pengganti kerugian yang nilainya sepadan. Manfaat bagi negara: bila terjadi pelanggaran hukum ringan yang lebih mengutamakan denda maka nilai uang denda tersebut dapat memberikan efek jera dan membantu meringankan beban negara dalam menjalankan proses penegakan hukum. Sejauh yang dapat kami telusuri melalui mesin pencari di internet belum ada negara lain di dunia maupun penelitian lain yang pernah mengusulkan penggunaan satuan berat logam mulia sebagai dasar pengenaan denda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pengolahan data menunjukkan sejumlah hipotesis alternatif terbukti berpengaruh signifikan:

1. Hipotesis alternatif 1 yang menyatakan terdapat pengaruh simultan dan signifikan antara tingkat inflasi dengan persentase perubahan nilai tukar mata uang USD, persentase perubahan nilai tukar mata uang Yen, persentase perubahan nilai logam mulia perak, persentase perubahan nilai logam mulia emas, persentase perubahan nilai logam mulia platinum.
2. Hipotesis alternatif 2 yang menyatakan terdapat pengaruh parsial dan signifikan antara tingkat inflasi dengan persentase perubahan nilai tukar mata uang USD.
3. Hipotesis alternatif 4 yang menyatakan terdapat pengaruh parsial dan signifikan antara tingkat inflasi dengan persentase perubahan nilai logam mulia perak.
4. Hipotesis alternatif 6 yang menyatakan terdapat pengaruh parsial dan signifikan antara tingkat inflasi dengan persentase perubahan nilai logam mulia platinum.

Dari berbagai mata uang asing dan logam mulia yang diteliti pengaruhnya terhadap tingkat inflasi di Indonesia, ternyata hanya ada dua faktor yang berpengaruh signifikan dan berkorelasi positif. Pertama adalah US Dolar dan kedua adalah logam mulia Platinum. Meskipun korelasi antara perubahan nilai kurs mata uang USD dengan tingkat inflasi di Indonesia tidak satu banding satu namun korelasi sebesar 0.495540 adalah yang paling tinggi di antara tingkat korelasi variabel-variabel lainnya yang diuji dalam penelitian ini. Korelasi terbesar kedua adalah perubahan harga logam mulia Platinum terhadap tingkat inflasi yang berkorelasi sebesar 0.322386. Mengingat Republik Indonesia adalah negara berdaulat dan tidak ingin tergantung pada sistem moneter maupun kebijakan perekonomian negara lain maka disarankan untuk memilih harga logam mulia Platinum sebagai besaran jumlah denda yang dikenakan pada kasus-kasus hukum agar dapat memberikan efek jera, membantu meringankan beban negara dalam menjalankan proses penegakan hukum, dan bila terjadi wanprestasi dalam suatu perjanjian bisnis yang diikat ketentuan hukum maka pihak yang dirugikan dapat menerima uang pengganti kerugian yang nilainya sepadan.

Keterbatasan penelitian ini adalah sulitnya seluruh data yang diolah belum masih dalam periode tahun karena sulitnya mencari data bulanan apalagi mingguan untuk data dari tahun 1968 sd tahun 1980 an, namun penelitian ini tetap berusaha mendapatkan data sepanjang mungkin meskipun dalam periode tahunan.

Saran

Penelitian berikutnya dapat mencoba memasukkan variabel bebas lainnya yang diduga berkorelasi dengan tingkat inflasi di Indonesia dan mengubah periode tahunan menjadi periode bulanan atau mingguan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, A. A., Andow, A. H., & Danpome, M. G. (2015). Analysis of The Main Determinants of Inflation in Nigeria. *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(2), 144–156. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.673.8912&rep=rep1&type=pdf>
- Apergis, N., Christou, C., & Payne, J. E. (2014). Precious Metal Markets, Stock Markets and The Macroeconomic Environment: A FAVAR Model Approach. *Applied Financial Economics*, 24(10), 691–703. <https://doi.org/10.1080/09603107.2014.899668>
- Aye, G. C., Chang, T., & Gupta, R. (2016). Is Gold an Inflation-Hedge? Evidence from an Interrupted Markov- Switching Cointegration Mode. *Resources Policy*, 48(C), 77–48. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2016.02.011>
- Balcilar, M., Katzke, N., & Gupta, R. (2017). Do Precious Metal Prices Help in Forecasting South African Inflation? *North American Journal of Economics and Finance*, 40, 63–72. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2017.01.007>
- Bampinas, G., & Panagiotidis, T. (2015). Are Gold and Silver a Hedge Against Inflation? A Two Century Perspective. *International Review of Financial Analysis*, 41, 267–276. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2015.02.007>
- Batten, J. A., Ciner, C., & Lucey, B. M. (2014). On The Economic Determinants of The Gold-Inflation Relation. *Resources Policy*, 41(1), 101–108. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2014.03.007>
- Beckmann, J., & Czudaj, R. (2013). Gold as an Inflation Hedge in a Time-Varying Coefficient Framework. *The North American Journal of Economics and Finance*, 24, 208–222. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2012.10.007>
- Bilgin, M. H., Gogolin, F., Lau, M. C. K., & Vigne, S. A. (2018). Time-Variation in the Relationship Between White Precious Metals and Inflation: A Cross-Country Analysis. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 56, 55–70. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2018.03.001>
- Conlon, T., Lucey, B. M., & Uddin, G. S. (2018). Is Gold a Hedge Against Inflation? A Wavelet Time-Scale Perspective. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 51(2), 317–345. <https://doi.org/10.1007/s11156-017-0672-7>

- Fairuz, H. (2014). *Menghitung Besarnya Bunga dan Denda dalam Wanprestasi*.
<http://humamlawoffice.blogspot.com/2014/05/menghitung-besarnya-bunga-dan-denda.html>
- Gultom, B. (2012). *Pandangan Kritis Seorang Hakim dalam Penegakan Hukum di Indonesia*. Gramedia.
- Hemmati, A., Niakan, L., & Varahrami, V. (2018). The External Determinants of Inflation: the Case of Iran. *Iranian Economic Review*, 22(3), 741–752. <https://dx.doi.org/10.22059/ier.2018.66641>
- Kamilah, A. G. (2018). . *Pasal Mempertunjukkan Alat Pencegah Kehamilan dalam RKUHP Mengancam Program Keluarga Berencana dan Kesehatan Reproduksi Masyarakat*. Institute for Criminal Justice Reform. <https://icjr.or.id/pasal-mempertunjukkan-alat-pencegah-kehamilan-dalam-rkuhp-mengancam-program-keluarga-berencana-dan-kesehatan-reproduksi-masyarakat/>
- Le Long, H., De Ceuster, M. J. K., Annaert, J., & Amonhaemanon, D. (2013). Gold as a Hedge Against Inflation: The Vietnamese Case. *Procedia Economics and Finance*, 5(13), 502–511. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00059-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00059-2)
- Li, H., Lin, Z., & Hsiao, C. (2014). Testing Purchasing Power Parity Hypothesis: A Semiparametric Varying Coefficient Approach. *Empirical Economics*, 48(1), 427–438. <https://doi.org/10.1007/s00181-014-0813-y>
- Lucey, B. M., Sunila, S., & Vigne, S. A. (2017). Gold and Inflation (s) – A Time-Varying Relationship. *Economic Modelling*, 67, 88–101. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2016.10.008>
- Madari, M. (2013). Penyesuaian Batasan Tindak Pidana Ringan dan Jumlah Denda dalam KUHP terhadap Perkara Tindak Pidana Pencurian. *Jurnal Cita Hukum*, 1(2), 335–350. <https://doi.org/10.15408/jch.v1i2.3000>
- Mohammed, K. S., Benyamina, K., & Benhabib, A. (2015). The Main Determinants of Inflation in Algeria: An ARDL Model. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 5(8), 71–82.
- Nortey, E. N. N., Ngoh, D. D., Doku-Amponsah, K., & Ofori-Boateng, K. (2015). Modeling Inflation Rates and Exchange Rates in Ghana: Application of Multivariate GARCH Models. *SpringerPlus*, 4(1). <https://springerplus.springeropen.com/articles/10.1186/s40064-015-0837-6>
- Putri, N. M., Suzan, L., & Mahardika, D. P. (2016). Pengaruh Harga Emas Dunia dan Nilai Tukar Rupiah Dolar terhadap Indeks Harga Saham Gabungan. (Studi Kasus pada Bursa Efek Indonesia

Periode 2010-2014). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1612–1619.

Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2019). *Fundamentals of corporate finance*. McGraw-Hill Education.

Salisu, A. A., Ndako, U. B., & Oloko, T. F. (2019). Assessing the Inflation Hedging of Gold and Palladium In OECD Countries. *Resources Policy*, 62(5), 357–377. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2019.05.001>

Sek, S. K., Ooi, C. P., & Ismail, M. T. (2012). Investigating the Relationship Between Exchange Rate and Inflation Targeting. *Applied Mathematical Sciences*, 6(29–32), 1571–1583. <http://www.m-hikari.com/ams/ams-2012/ams-29-32-2012/sekAMS29-32-2012.pdf>

Sriyana, J. (2018). Determinants of Inflation in the Local Economy. *Etikonomi*, 17(1), 1–10. <https://doi.org/10.15408/etk.v17i1.7146>

Sui, M., Rengifo, E. W., & Court, E. (2021). Gold, Inflation and Exchange Rate in Dollarized Economies – A comparative Study of Turkey, Peru and the United States. *International Review of Economics and Finance*, 71(July), 82–99. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2020.08.014>

Suliman, K. M. (2012). The determinants of inflation in Sudan. Department of Economics Faculty of Economic and Social Studies University of Khartoum Sudan, *AERC research paper*. September 2012, 1–47. <https://www.econbiz.de/Record/the-determinants-of-inflation-in-sudan-suliman-kabbashi/10010395385>

Tufail, S., & Batool, S. (2013). An Analysis of the Relationship between Inflation and Gold Prices: Evidence from Pakistan. *The Lahore Journal of Economics*, 18(2), 1–35. <https://doi.org/10.35536/lje.2013.v18.i2.a1>

Wieler, S. (2017). *Why the Japanese yen mirrors gold's performance*. <https://www.goldmoney.com/research/goldmoney-insights/why-the-japanese-yen-mirrors-gold-performance>

Pengaruh *Net Profit Margin* dan *Return On Equity* terhadap Harga Saham dengan *Earnings Per Share* sebagai Variabel Moderasi

Eny Purwaningsih*

Program Studi Sarjana Akuntansi Bisnis, Universitas Esa Unggul
Jl. Arjuna Utara No.9 Kebon Jeruk, DKI Jakarta, Indonesia
eny.purwaningsih@esaunggul.ac.id

Yehezkiel Setiawan Widjanarko

Program Studi Sarjana Akuntansi Bisnis, Universitas Esa Unggul
Jl. Arjuna Utara No.9 Kebon Jeruk, DKI Jakarta, Indonesia
yehezkiel.widjanarko33@gmail.com

(*) *Corresponding Author*

Diterima: 05-08-2021 | Disetujui: 10-05-2022 | Dipublikasi: 31-07-2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

ABSTRAK

LQ45 sebagai daftar gabungan saham yang ditransaksikan dengan kapitalisasi pasar terbesar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Net Profit Margin* (NPM) dan *Return On Equity* (ROE) terhadap harga saham dengan *Earnings Per Share* (EPS) sebagai variabel moderasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang bersumber dari Bursa Efek Indonesia. Sampel yang digunakan sebanyak 22 perusahaan dari total 61 perusahaan yang terdaftar dalam indeks LQ45 tahun 2017-2019 sebagai populasi. Metode pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Net Profit Margin* tidak berpengaruh terhadap harga saham, *Return On Equity* tidak berpengaruh terhadap harga saham, *Earnings Per Share* tidak memoderasi pengaruh *Net Profit Margin* terhadap harga saham, serta *Earnings Per Share* memoderasi atau memperkuat pengaruh *Return On Equity* terhadap harga saham.

Kata Kunci:

Harga Saham, Margin Laba Bersih, Rasio Pengembalian Ekuitas, Laba Per Saham.

ABSTRACT

LQ45 is a combined list of the most frequently traded stocks with the largest market capitalization on the Indonesia Stock Exchange. This research was performed to test the influence of *Net Profit Margin* and *Return On Equity* on Stock Price with *Earnings Per Share* as Moderating Variable. Data used in the research is secondary data from Indonesia Stock Exchange. The sample is 22 companies of 61 companies listed in the LQ45 index as a population. The method to test the hypothesis is multiple regression analysis using *Moderated Regression Analysis* (MRA). The results are that *Net Profit Margin* does not affect the stock price, *Return On Equity* does not affect the stock price, *Earnings Per Share* does not moderate the effect of *Net Profit Margin* on stock price, and *Earnings Per Share* moderates or strengthens the effect of *Return On Equity* on the stock price.

Keywords:

Stock Price, Net Profit Margin, Return On Equity, Earnings Per Share.

PENDAHULUAN

Dalam dunia pasar modal, investor dapat bertransaksi efek dan pihak yang mengeluarkan efek mendapatkan modal atau pendanaan dari investor tersebut (Nurhasanah, 2011). Efek tersebut diantaranya obligasi, saham, dan reksadana. Investor yang membeli efek maka berhak atas *return* yang dijanjikan dari emiten yang mengeluarkan efek tersebut berdasarkan jenis efeknya. Ada jenis efek yang menjanjikan *return* pasti dan ada pula efek yang tidak pasti menjanjikan *return*, maka dari itu pasar modal sebagai bentuk investasi yang memiliki peluang keuntungan dan kerugian, sehingga investor harus pintar memilih jenis investasi yang sesuai dengan profil risikonya (Sahari & Suartana, 2020; Wulandari & Badjra, 2019). Saham dikategorikan sebagai instrumen berinvestasi di pasar modal yang banyak diminati sekarang. Pemerintah bersama Indonesia *Stock Exchange* atau Bursa Efek Indonesia menggaungkan kampanye nasional bertajuk “Yuk Nabung Saham” untuk meningkatkan jumlah investor lokal sehingga dana yang dikelola menjadi lebih banyak. Dana tersebut digunakan perusahaan sebagai sumber pendanaan sehingga perusahaan tersebut dapat berkembang (Indriawati & Nurfadillah, 2020). Saat ini, jumlah investor lokal baru mencapai sekitar 3,2 juta per September 2020 (KSEI, 2020). Hal ini menunjukkan jumlah ini dikategorikan rendah dibandingkan jumlah rakyat Indonesia yang berjumlah sekitar 268 juta jiwa (Badan Pusat Statistika, 2020).

Ada banyak indeks sektoral yang terdapat dalam Indeks Harga Saham Gabungan. Indeks tersebut dipilih dengan acuan dan persyaratan tertentu sehingga menghasilkan emiten saham yang sesuai dengan acuan indeks tersebut (Wulandari & Badjra, 2019). Salah satu indeks sektoral Indeks Harga Saham Gabungan seperti Indeks LQ45 digunakan di penelitian ini sebagai indeks yang mengukur kinerja 45 saham terpilih dari sisi likuiditas yang banyak diperdagangkan, maka saham yang masuk dalam kategori LQ45 termasuk saham yang produknya dikenal investor dan masyarakat. Umumnya saham yang masuk dalam jajaran LQ45 berfundamental baik (Sahari & Suartana, 2020).

Cara mengukur kinerja saham dengan analisis fundamental. Analisis Fundamental mengukur kinerja perusahaan dengan meneliti dari laporan keuangan dan menganalisis sektoral industri. Dalam laporan keuangan dapat mengetahui pendapatan perusahaan, laba bersih, modal, utang jangka panjang, dan utang jangka pendek (Hanafi & Halim, 2012). Berdasarkan informasi tersebut maka ada rasio pengukuran kinerja perusahaan. Rasio yang umumnya digunakan diantaranya *Net Profit Margin* (NPM), *Return On Equity* (ROE) dan *Earning Per Share* (EPS). Rasio tersebut juga dikategorikan dalam rasio profitabilitas (Kasmir, 2018).

Kasus nyata dalam penelitian ini adalah PT. Bank Central Asia (kode saham: BBCA). *Net Profit Margin* tahun 2017 dan tahun 2018 mengalami kenaikan tetapi mengalami penurunan di tahun 2019. Hal ini berbanding lurus dengan harga saham bahwa harga saham BBCA mengalami kenaikan tahun 2017 dan tahun 2018 tetapi mengalami penurunan pada tahun 2019. Di sisi lain, *Return On Equity* dan *Earning Per Share* dari tahun 2017 sampai tahun 2019 mengalami penurunan tetapi harga saham

mengalami kenaikan pada tahun 2018, maka dari itu fenomena inilah yang diteliti oleh peneliti. Fakta di lapangan didapatkan jika harga saham bergerak sesuai keputusan pemegang saham.

Harga saham dicerminkan dari harga di pasar bursa saham pada saat jam kerja perdagangan saham yang digerakkan oleh psikologis para pedagang saham (*trader*) ataupun investor yang digerakkan oleh hukum permintaan dan penawaran saham yang bersangkutan di pasar modal. Harga saham dicatat pada saat waktu penutupan (*closing*) bursa hari tersebut (Wulandari & Badjra, 2019). Dalam keseriusan peneliti menyelesaikan penelitian ini maka peneliti memilih sebuah topik yang menarik untuk diteliti lebih dalam. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang tentunya tidak asing bagi dunia pasar modal. Peneliti memilih untuk menggunakan *Net Profit Margin* (NPM) untuk mengukur perusahaan dalam kemampuannya di sektor persentase laba bersih yang diperoleh dari penjualan dan semakin besar rasionya maka semakin kuat pula kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba yang tinggi (Handayani & Harris, 2019). *Return On Equity* (ROE) dipilih di penelitian ini untuk mengukur perusahaan dalam kemampuannya di tingkat pengembalian atau *return* yang dibandingkan dengan total ekuitasnya dan untuk menilai besarnya efektif dan efisien modal yang digunakan untuk menghasilkan laba. Jika *Return On Equity* tinggi, maka harga saham juga meningkat tinggi (Ferawati, 2015).

Berdasarkan teori sinyal bahwa perusahaan dapat memberikan indikasi sinyal bagi investor dengan memberikan informasi kinerja keuangan (Katayama & Tsuda, 2018). Perusahaan yang dapat memberikan nilai *Earning Per Share* (EPS) yang tidak rendah maka perusahaan juga bisa memberikan pengaruh adanya kenaikan pada *Net Profit Margin* (NPM) dalam memproduksi pertumbuhan laba, maka perusahaan lebih mudah menciptakan minat investor untuk menginvestasikan di perusahaan yang memiliki kinerja *Earning Per Share* (EPS) yang baik, sehingga memberikan pengaruh positif pada peningkatan harga saham (Indriawati & Nurfadillah, 2020) (Nufus *et. al.*, 2019). Hal senada juga diungkapkan dalam penelitian Endraswati & Novianti (2015) yang menyatakan *Earnings Per Share* memperkuat pengaruh *Net Profit Margin* dengan harga saham.

Berdasarkan teori relevansi nilai bahwa perusahaan dapat memberikan informasi positif bagi investor dengan memberikan informasi nilai *Return On Equity* yang relevan (Kamar, 2017). Perusahaan yang dapat memproduksi *Earning Per Share* (EPS) yang tidak rendah maka perusahaan juga dapat memberikan pengaruh adanya kenaikan pada *Return On Equity* (ROE) dalam menghasilkan pengembalian ekuitas, maka perusahaan lebih mudah mendorong minat investor untuk menginvestasikan di perusahaan yang memiliki kinerja *Earning Per Share* (EPS) yang tinggi, sehingga memberikan pengaruh positif pada peningkatan harga saham (Manoppo, 2015; Nurhasanah, 2011). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Indriawati & Nurfadillah (2020) dijelaskan bahwa semakin tidak rendah *Earning Per Share* (EPS) maka semakin tidak rendah harga saham.

Penelitian ini penting harus dilakukan karena di Indonesia, penelitian mengenai perusahaan publik, khususnya perusahaan indeks LQ45 terkait *Net Profit Margin* dan *Return On Equity* terhadap harga saham menunjukkan hasil yang variatif dan kontradiktif (Nufus *et. al.*, 2019; Sahari & Suartana, 2020; Wulandari & Badjra, 2019). Namun demikian, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni peneliti menambahkan *Earnings Per Share* sebagai variabel moderasi yang dapat berperan memperkuat pengaruh *Net Profit Margin* dan *Return On Equity* terhadap harga saham. Peneliti memilih *Earning Per Share* (EPS) sebagai variabel moderasi untuk digali di penelitian ini dalam rangka untuk mengukur pendapatan dari setiap lembar saham sebagai indikator untuk menilai besarnya efisiensi perusahaan dalam membukukan laba (Prasetyo, 2018). Perusahaan dengan *margin* keuntungan yang tinggi lebih dapat menahan krisis daripada perusahaan dengan *margin* rendah, dan perusahaan tinggi mendorong para pemodal atau investor untuk berinvestasi yang pada akhirnya berdampak pada harga saham (Indriawati & Nurfadillah, 2020). Terdapat tujuan dalam penelitian ini yakni untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh *Net Profit Margin* dan *Return On Equity* terhadap harga saham, serta untuk memperoleh bukti empiris *Earnings Per Share* dapat memperkuat atau memoderasi pengaruh *Net Profit Margin* dan *Return On Equity* terhadap harga saham yang dapat digunakan oleh investor dalam menyusun keputusan investasi.

Teori Sinyal

Teori Sinyal atau *Signalling Theory* merupakan sebuah sikap nyata yang dilakukan oleh pengelola atau manajemen perusahaan yang secara tidak langsung untuk memberikan arahan bagi investor yang paham tentang prospek masa depan perusahaan (Brigham & Houston, 2011). Ketersediaan informasi sangat penting bagi investor untuk menganalisis kinerja perusahaan. Keterbukaan informasi juga digunakan sebagai sinyal bagi investor untuk melakukan keputusan investasinya (Handayani & Harris, 2019). Teori sinyal juga dapat dimaknai jika berita baik yang muncul ke publik maka harga saham perusahaan tersebut dapat meningkat (Katayama & Tsuda, 2018). Kesimpulannya berita, katalis, laporan keuangan berbanding lurus dengan harga saham. Pada awal perusahaan *Initial Public Offering* maka perusahaan mengeluarkan prospektus sebagai bentuk proposal dan gambaran prospek masa depan dari emiten tersebut sehingga investor dapat mengambil keputusan investasi. Selain prospektus, investor dapat menganalisis kinerja perusahaan dari laporan keuangan. Untuk itu laporan keuangan haruslah lengkap, relevan, akurat, dan netral. Akhirnya, informasi yang telah dianalisis tersebut menghasilkan beberapa keputusan bagi investor diantaranya beli (*buy*), jual (*sell*), tahan (*hold*) dan menunggu (*wait and see*) (Handini & Astawinetu, 2020).

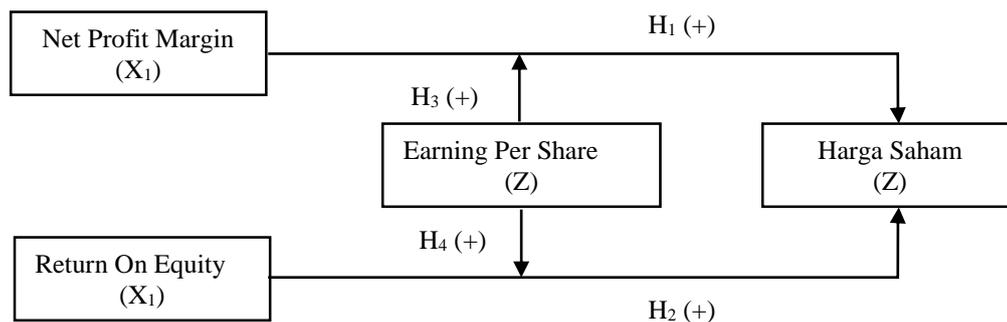
Teori Relevansi Nilai

Riset relevansi nilai digunakan untuk membuktikan bahwa angka akuntansi memiliki pengaruh pada pasar modal (Avdalovic & Milenkovic, 2017). Teori relevansi nilai merupakan teori yang memprediksikan kinerja perusahaan di masa depan berdasarkan penyajian informasi yang dijadikan

pedoman bagi investor. Teori ini menganut pemahaman bahwa investor di pasar saham bereaksi terhadap pengumuman informasi yang dikeluarkan dari emiten (Kamar, 2017). Sumber informasi tersebut dapat bersumber dari laporan keuangan baik periodik maupun tahunan dan *corporate action*. Pemahaman kedua dari teori ini yakni akuntan dan auditor menyajikan laporan keuangan sesuai karakteristik laporan keuangan dan Standar Akuntansi Keuangan, maka dari itu laporan keuangan dijadikan acuan investor dalam pengambilan keputusan.

METODE RISET

Desain penelitian ini adalah kausalitas. Desain risetnya untuk membuktikan bahwa rasio profitabilitas mempengaruhi pergerakan harga saham. Desain model penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan data sekunder. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diproksikan dengan variabel bebas yaitu *Net Profit Margin* dan *Return On Equity*. Sedangkan variabel terikat diproksikan dengan harga saham yang dapat dicari dengan menilai di harga saham terakhir pada saat jam penutupan perdagangan saham atau bursa. Harga saham diperbaharui setiap ada pengaruh permintaan dan penawaran dari pelaku pasar, namun harga saham yang dicatat ialah harga yang ada pada saat jam penutupan bursa dalam sebuah periode (*time frame*). Mengacu peraturan Otoritas Jasa Keuangan bahwa harga saham dijadikan data menggunakan harga saham pada *closing* perdagangan hari terakhir bulan Mei untuk harga saham tahun sebelumnya ($t-1$) sebab *deadline* laporan keuangan yang telah diaudit pada tahun 2017, tahun 2018 dan tahun 2019 yakni bulan April tahun berikutnya sesuai Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 29/POJK.04/2016 Tentang Laporan Tahunan Emiten atau Perusahaan Publik (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). Variabel moderasi adalah *Earnings Per Share* dengan model penelitian yang dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

Model penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur hubungan kausalitas dari variabel-variabel bebas dan moderasi terhadap variabel terikat. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan populasi emiten yang masuk di indeks LQ45 periode tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 secara berturut-turut yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Sampel penelitian menggunakan 22 emiten dengan objek emiten manufaktur yang terdaftar selama tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 sehingga sampel penelitian sebesar 66 sampel (22 emiten dengan 3 tahun pengamatan) dengan rincian pada tabel 1.

Tabel 1. Populasi dan Kriteria Sampel Penelitian

No	Kriteria Pemilihan Sampel	Jumlah
1	Emiten yang terdaftar dalam Indeks LQ 45 di Bursa Efek Indonesia selama periode 2017-2019	27
2	Emiten yang tidak konsisten terdaftar dalam Indeks LQ 45 di Bursa Efek Indonesia selama periode 2017-2019	(3)
3	Entitas yang tidak membukukan laba secara konsisten selama periode 2017-2019	(2)
Total Perusahaan		22
Periode Penelitian		3 Tahun
Jumlah Data yang dijadikan Sampel		66

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

Alasan dipilihnya emiten yang terdaftar dalam indeks LQ 45 di Bursa Efek Indonesia karena berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber bahwa kinerja 45 saham terpilih dari sisi likuiditas yang banyak diperdagangkan, maka saham yang masuk dalam kategori LQ45 termasuk saham yang produknya dikenal investor dan masyarakat. Umumnya saham yang masuk dalam jajaran LQ45 berfundamental baik (Sahari & Suartana, 2020). Sumber data menggunakan data sekunder berupa laporan tahunan emiten yang terdaftar dalam indeks LQ 45 yang memenuhi kriteria sampel. Laporan tahunan diambil mulai dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019. Data dalam penelitian ini diambil melalui *website* resmi setiap perusahaan atau melalui *website* resmi Bursa Efek Indonesia. Berikut model persamaan *Moderated Regression Analysis* (MRA):

$$SP = \alpha + \beta_1.NPM + \beta_2.ROE + \beta_3.EPS + \beta_4.EPS \times NPM + \beta_5.EPS \times ROE + \varepsilon$$

Keterangan:

SP = *Stock Price*

α = konstanta

β = koefisien regresi

NPM = *Net Profit Margin*

ROE = *Return On Equity*

EPS = *Earnings Per Share*

E = *error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Data

Data berdistribusi normal sebagai data yang baik yaitu memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 data tersebut terdistribusi normal (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil uji statistik variabel *Net Profit Margin*, *Return On Equity*, *Earnings Per Share*, perkalian *Earnings Per Share* dengan *Net Profit*

Margin, perkalian *Earnings Per Share* dengan *Return On Equity*, *Stock Price* didapat hasil nilai signifikansi diatas 0,05. Hasil dalam pengujian menunjukkan data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Data yang tidak memiliki gejala multikolinearitas sebagai data yang baik yaitu memiliki nilai toleransi lebih besar 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 (Ghozali, 2018). Jika memenuhi syarat, maka data penelitian dikatakan baik (tidak memiliki gejala multikolinearitas). Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 2, didapat hasil nilai toleransi setiap variabel diatas 0,1 serta memiliki nilai VIF kurang dari nilai 10 sehingga hasil penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Tabel 2. Tabel Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

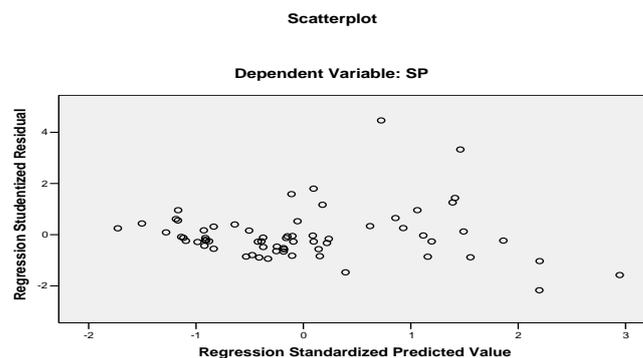
Model		Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	NPM	.182	5.501
	ROE	.472	2.117
	EPS	.745	1.342
	NPM_EPS	.229	4.360
	ROE_EPS	.622	1.609

a. Dependent Variable: SP

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipilih dalam model regresi untuk mengetahui terdapat perbedaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas menggunakan *Scatterplot* yakni dengan cara meregresikan nilai mengetahui nilai prediksi variabel terikat (dependen) dengan residual nya. Jika tidak terdapat pola tertentu serta titik yang menjadi tersebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y maka dinyatakan bebas heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil uji statistik pada gambar 2, data yang diteliti menyebar dengan nilai antara 0 dan 1.



Gambar 2. Tabel Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk diambil sebuah kesimpulan yang penting terdapat korelasi variabel dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Uji ini menggunakan uji *Durbin Watson (DW)*

test). Jika $D_U < DW < 4 - D_U$ artinya data terbebas autokorelasi (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada tabel 3, nilai batas bawah (d_L) yang tercermin dari tabel *Durbin Watson* untuk $n = 66$ dan $k = 5$ pada tingkat signifikan 5% senilai 1,4433 ($4-d_L$ senilai 2,5567) dan nilai batas atas (d_U) senilai 1,7675 ($4-d_U$ senilai 2,2325) dengan nilai *Durbin Watson* sebesar 1,932 berada di daerah $d_U \leq dw \leq 4-d_U$, yang memiliki makna penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 3. Tabel Autokorelasi
Model Summary^b

Model	Durbin Watson
1	1.932 ^a

a. Predictors: (Constant), ROE_EPS, NPM_EPS, EPS, ROE, NPM

b. Dependent Variable: SP

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

Uji Simultan

Hasil uji simultan (Uji F) diketahui bahwa F hitung senilai 9,175 (F tabel sebesar 2,370) dengan hasil signifikan 0,000. Dikarenakan F hitung lebih besar dari F tabel dan probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 yang maka artinya *Net Profit Margin*, *Return On Equity*, *Earnings Per Share* memoderasi *Net Profit Margin* serta *Earnings Per Share* memoderasi *Return On Equity* secara simultan memiliki pengaruh atau korelasi terhadap harga saham, hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Tabel Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4E+008	5	83530567.26	9.175	.000 ^a
	Residual	5E+008	60	9104213.745		
	Total	1E+009	65			

a. Predictors: (Constant), ROE_EPS, NPM_EPS, EPS, ROE, NPM

b. Dependent Variable: SP

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

Uji Parsial

Berdasarkan hasil uji t dengan *software* statistik, diperoleh nilai *sig.* < 0,05 yang mengartikan H_a diterima (Ghozali, 2018). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Keterangan	Beta	t	Sig.	Hasil
NPM, ROE, EPS*NPM, EPS*ROE -> SP				
NPM -> SP	-0.242	-1.061	0.293	Tidak Berpengaruh SP
ROE -> SP	-0.166	-1.170	0.246	Tidak Berpengaruh SP
EPS*NPM -> SP	-0.010	-0.049	0.961	Tidak Berpengaruh SP
EPS*ROE -> SP	0.254	2.057	0.044	Memoderasi (+) Terhadap SP

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

Pengaruh Net Profit Margin terhadap Stock Price

Net Profit Margin (NPM) memiliki koefisien dengan nilai -0,242 dan nilai signifikansi 0,293 lebih besar dari 0,05. Menurut hasil olah data uji t parsial, menyatakan bahwa variabel *Net Profit Margin*

tidak berpengaruh terhadap harga saham sehingga H₁ dinyatakan **ditolak**. *Company* yang memiliki nilai *Net Profit Margin* yang tinggi nyatanya belum dapat membuat tertarik para pemodal untuk menginvestasikan dananya pada perusahaan tersebut. Angka *Net Profit Margin* pada laporan keuangan berarti tidak diperhatikan investor dalam mengambil keputusan. Investor cenderung tidak mempermasalahkan *Net Profit Margin* yang tinggi maupun rendah sebab investor lebih memperhatikan rasio fundamental lainnya dibandingkan rasio *Net Profit Margin*. Terdapat hasil penelitian terdahulu yang sesuai dengan uji t ini yakni pada penelitian Ferawati (2015) dan Sahari & Suartana (2020) yang menyatakan *Net Profit Margin* tidak berpengaruh terhadap harga saham.

Pengaruh *Return On Equity* terhadap *Stock Price*

Return On Equity (ROE) memiliki koefisien dengan nilai -0,166 dan nilai signifikansi 0,246 lebih besar dari 0,05. Menurut hasil olah data uji t parsial, menyatakan bahwa variabel *Return On Equity* tidak berpengaruh terhadap harga saham sehingga H₂ dinyatakan **ditolak**. Menurut hasil uji parsial mempresentasikan bahwa variabel rasio *Return On Equity* belum membuat tertarik para pemodal untuk menginvestasikan dananya pada emiten yang memiliki nilai *Return On Equity* yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan investor untuk berinvestasi tidak didasarkan pada satu rasio. Perusahaan yang memproduksi rasio *Return On Equity* yang baik belum tentu rasio lainnya juga baik sehingga investor tidak membeli dan bertransaksi saham perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sama dengan yang telah diteliti dalam penelitian Nufus, *et. al.* (2019) dan Handayani & Harris (2019).

Pengaruh *Earnings Per Share* Memoderasi *Net Profit Margin* terhadap *Stock Price*

Earnings Per Share (EPS) memoderasi *Net Profit Margin* (NPM) terhadap harga saham memiliki nilai koefisien dengan nilai -0,010 dan nilai signifikansi 0,961 lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil uji t parsial maka didapat hasil bahwa *Earnings Per Share* tidak memoderasi pengaruh *Net Profit Margin* terhadap harga saham sehingga H₃ dinyatakan **ditolak**. Perusahaan yang dapat menghasilkan *Earnings Per Share* yang tinggi ternyata belum pasti menghasilkan pengaruh adanya kenaikan pada *Net Profit Margin* dalam menghasilkan pertumbuhan laba, sehingga mengakibatkan investor cenderung tidak memperhatikan dari sisi rasio profitabilitas. Hal ini sesuai dengan pengujian parsial pada variabel independen *Net Profit Margin* bahwa hasilnya juga tidak berpengaruh terhadap harga saham. Output ini sesuai dengan penelitian yang telah diteliti oleh Handayani & Harris (2019).

Pengaruh *Earnings Per Share* Memoderasi *Return On Equity* terhadap *Stock Price*

Earnings Per Share (EPS) memoderasi *Return On Equity* (ROE) terhadap harga saham memiliki nilai koefisien dengan nilai 0,254 dan nilai signifikansi 0,044 lebih kecil dari 0,5. Berdasarkan hasil pengujian parsial, didapat hasil bahwa *Earnings Per Share* memoderasi pengaruh *Return on Equity* terhadap harga saham. Artinya, *Earnings Per Share* memperkuat pengaruh *Return on Equity* terhadap harga saham sehingga H₄ dapat **diterima**. Perihal memberi arti bahwa pemodal menilai kedua faktor

ini dalam mengambil keputusan investasi. Perusahaan yang dapat memproduksi *Earning Per Share* (EPS) yang tinggi maka dapat memberikan pengaruh adanya kenaikan pada *Return on Equity* sehingga mendorong minat investor untuk menginvestasikan di perusahaan yang memiliki kinerja *Earning Per Share* (EPS) yang baik. Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian Nufus, *et. al.* (2019) dan Ferawati (2015).

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi menginformasikan kemampuan model dapat menerangkan varian dengan variabel terikat. Nilai *R-squared* kecil menginformasikan kapasitas atas variabel bebas dalam menginformasikan varian variabel terikat memiliki keterbatasan (Ghozali, 2018). Nilai mendekati angka 1 berarti varian variabel bebas mampu memberikan semua keterangan yang dibutuhkan untuk dapat memperkirakan varian variabel bebas. Hasil uji statistik koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.386	3017.319

a. Predictors: (Constant), ROE_EPS, NPM_EPS, EPS, ROE, NPM

b. Dependent Variable: SP

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

Hasil uji koefisien (R) sebesar 0,658 menunjukkan bahwa pengaruh hubungan atau korelasi antara *Net Profit Margin*, *Return On Equity*, *Earnings Per Share*, *Earnings Per Share* memoderasi *Net Profit Margin* serta *Earnings Per Share* memoderasi *Return On Equity* terhadap harga saham yang dihasilkan memiliki hubungan yang erat dikarenakan memiliki angka korelasi > 0,50. Selanjutnya, nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) hasil output olah datanya menghasilkan angka sebesar 0,386 yang memiliki makna bahwa variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 0,386 atau sebesar 38,6% sedangkan sisanya sebesar 61,4% dijabarkan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hal-hal yang telah dijabarkan bahwa data di penelitian ini berjumlah 66 laporan keuangan yang berasal dari 22 emiten yang masuk atau terpilih di indeks LQ45 dalam tahun 201 sampai dengan tahun 2019. Output penelitian ini yakni variabel *Net Profit Margin* (NPM) tidak berpengaruh terhadap variabel harga saham karena *company* yang memiliki nilai *Net Profit Margin* yang tinggi nyatanya belum dapat membuat tertarik para pemodal untuk menginvestasikan dananya pada perusahaan tersebut, sehingga angka *Net Profit Margin* pada laporan keuangan berarti tidak diperhatikan investor dalam mengambil keputusan. Variabel *Return On Equity* (ROE) tidak berpengaruh terhadap harga saham karena variabel rasio *Return On Equity* belum membuat tertarik para pemodal untuk menginvestasikan dananya pada emiten yang memiliki nilai *Return On Equity* yang

tinggi, sehingga hal ini menunjukkan bahwa keputusan investor untuk berinvestasi tidak didasarkan pada satu rasio. Variabel *Earnings Per Share* (EPS) tidak memoderasi pengaruh *Net Profit Margin* (NPM) terhadap harga saham karena perusahaan yang dapat menghasilkan *Earnings Per Share* yang tinggi ternyata belum pasti menghasilkan pengaruh adanya kenaikan pada *Net Profit Margin* dalam menghasilkan pertumbuhan laba, sehingga mengakibatkan investor cenderung tidak memperhatikan dari sisi rasio profitabilitas. Variabel *Earnings Per Share* (EPS) memoderasi memperkuat pengaruh *Return On Equity* (ROE) terhadap harga saham karena perusahaan yang dapat memproduksi *Earnings Per Share* (EPS) yang tinggi maka dapat memberikan pengaruh adanya kenaikan pada *Return on Equity* sehingga mendorong minat investor untuk menginvestasikan di perusahaan yang memiliki kinerja *Earnings Per Share* (EPS) yang baik.

Bagi para calon investor maupun investor yang telah memahami di dunia saham yang melakukan investasi diharapkan memperhatikan aspek analisis fundamental lainnya. Tidak hanya menilai pada salah satu rasio tetapi harus beberapa rasio supaya keputusan berinvestasi lebih akurat. Investor juga harus menganalisis secara teknikal sebuah saham supaya mendapat sudut pandang untuk mengetahui waktu yang tepat dan sesuai dalam transaksi membeli atau menjual saham dengan menggunakan indikator tertentu. Bagi manajemen perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan *corporate governance* supaya menarik minat investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya yakni kondisi ekonomi Indonesia yang tidak menentu ditambah kebijakan pemerintah yang menyebabkan fluktuasi harga saham sehingga membuat pengambilan data harga saham tidak merepresentasikan analisis fundamental laporan keuangan. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan dalam kurun waktu terbatas pada tahun 2017-2019 dan penelitian ini hanya menggunakan variabel dari rasio profitabilitas (*Net Profit Margin*, *Return On Equity* dan *Earnings Per Share*). Maka dari itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dalam rentang waktu yang berbeda serta meneliti variabel yang berbeda untuk diteliti seperti *price to book value*, *dividend yield* serta indikator berdasarkan analisis teknikal.

DAFTAR PUSTAKA

- Avdalovic, S. M., & Milenkovic, I. (2017). Impact of Company Performances on The Stock Price: An Empirical Analysis on Select Companies in Serbia. *Economics of Agriculture*, 64(2), 561–570. <https://doi.org/10.5937/ekopolj1702561m>.
- Badan Pusat Statistika. (2020). *Statistik Indonesia 2020 Statistical Yearbook of Indonesia 2020. Statistical Yearbook of Indonesia*, April, 192. www.bps.go.id
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan (Buku 2-Edisi 11)*. In Salemba Empat (11th ed.). Penerbit Salemba Empat. <https://penerbitsalemba.com/buku/02-0191-dasardasar-manajemen-keuangan-2-e11>.
- Endraswati, H., & Novianti, A. (2015). Pengaruh Rasio Keuangan dan Harga Saham dengan *Earning Per Share* sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Manufaktur. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 59. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v6i1.59-80>.
- Ferawati, Y. (2015). Analisis Pengaruh Current Ratio, Net Profit Margin, Earning Per Share, dan Return on Equity terhadap Harga Saham Perusahaan Manufaktur Sub-Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2012-2016. *Jurnal Universitas PGRI Kediri*, 01(05), http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/acf682ce696b301c5b3a793f30b30f3c.pdf
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, M., & Halim, A. (2012). Analisis Laporan Keuangan, Edisi Keempat. In *Yogyakarta: UPP STIM YKPN* (4th ed.). UPP STIM YKPN.
- Handayani, M., & Harris, I. (2019). Analysis of Effect of Debt to Equity Ratio, Return On Asset, Return On Equity and Net Profit Margin on Stock Return (Case Study On Consumer Goods Companies In Indonesia Stock Exchange). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 263–275. <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/461>
- Handini, S., & Astawinetu, E. (2020). *Teori Portfolio dan Pasar Modal Indonesia*. Scopindo Media Pustaka.
- Indriawati, I., & Nurfadillah, M. (2020). Pengaruh Current Ratio dan Earning Per Share Terhadap Harga Saham Dengan Price Earning Ratio Sebagai Variabel Moderasi. *Borneo Student Research (BSR)*, 1(2), 680–688. <https://journals.umkt.ac.id/index.php/bsr/article/view/779>
- Kamar, K. (2017). Analysis of the Effect of Return On Equity (ROE) and Debt to Equity Ratio (DER) on Stock Price on Cement Industry Listed in Indonesia Stock Exchange (IDX) in the Year of 2011-2015. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 66–76. <https://doi.org/10.9790/487x-1905036676>.

- Kasmir. (2018). *Analisis Laporan Keuangan*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Katayama, D., & Tsuda, K. (2018). A Method of Measurement of the Impact of Japanese News on Stock Market. *Procedia Computer Science*, 126, 1336–1343. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.084>.
- KSEI. (2020). *Peran Strategis Kustodian Sentral Efek Indonesia dalam Meningkatkan Stabilitas Pasar Modal*. https://www.ksei.co.id/files/uploads/fokuss_bulletins/fokuss_file/id-id/63_edisi_3_20201019115712.pdf.
- Manoppo, C. P. (2015). The Influence of Return on Asset, Return on Equity, Return on Sales and Earnings per Share on Stock Price. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 691–697. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11493>
- Nufus, K., Muchtar, A., & Utami, R. M. (2019). The Effect of Return on Equity and Earning Per Share on Stock Prices Period 2011–2017 (Case Study: Adaro Energy, Tbk.). *Research Journal of Finance and Accounting*, 10 (10), 122–128. <https://doi.org/10.7176/RJFA>.
- Nurhasanah, R. (2011). Pengaruh Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE) dan Earnings Per Share (EPS) terhadap Harga Saham. *Jurnal Akuntansi*. FE Universitas Widyatama. https://www.academia.edu/download/51247225/jurnal_rahmalia_nurhasanah_0109U345.pdf
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 29/POJK.04/2016 Tentang Laporan Tahunan Emiten atau Perusahaan Publik*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/pasar-modal/regulasi/peraturan-ijk/Pages/POJK-Laporan-Tahunan-Emiten-Perusahaan-Publik.aspx>
- Prasetyo, A. W. (2018). Pengaruh Rasio Keuangan terhadap Harga Saham dengan Price Earning Ratio sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Jasa Sektor Keuangan di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2016. *Repository STIE YKPN*. www.repository.stieykpn.ac.id.
- Sahari, K. A., & Suartana, I. W. (2020). Pengaruh Net Profit Margin, Return On Asset dan Return On Equity terhadap Harga Saham pada Perusahaan LQ45. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(5), 1258–1269. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/download/56530/34787>
- Wulandari, A. I., & Badjra, I. B. (2019). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan LQ-45 Di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8 (9), 5722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p18>.
- Herlambang, Guntur. (9 Maret 2018). *Pengertian Gross Profit Margin dan Net Profit Margin*. Investing.com. Diakses 3 Desember 2020 pukul 16:42 WIB. <https://id.investing.com/analysis/pengertian-gross-profit-margin-dan-net-profit-margin-200200125>
- Bursa Efek Indonesia. (2021) *Ringkasan Performa Perusahaan LQ45*. Diakses Oktober 2020. <https://www.idx.co.id/data-pasar/laporan-statistik/ringkasan-performa-perusahaan-lq45/>

Hidayat, Anwar. (2017). *Pengertian dan Penjelasan Uji Autokorelasi Durbin Watson*. Statistikian.com. Diakses 3 Desember 2020 pukul 22.37 WIB. <https://www.statistikian.com/2017/01/uji-autokorelasi-durbin-watson-spss.html>

Kontan.co.id (20 Maret 2019) *Ditopang laba, ROE perbankan masih menggunung*. Keuangan.kontan.co.id. Diakses 21 Februari 2021 pukul 21.36 WIB <https://keuangan.kontan.co.id/news/ditopang-laba-roe-perbankan-masih-menggunung>

Peran Risk Aversion sebagai Mediator dalam Hubungan antara Parent Brand Loyalty dan Brand Extension Loyalty

Veronica Jenny Tanzil

Program Studi Magister
Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jl. Menteng Raya 9, Jakarta Pusat, Indonesia
jennytanzil@gmail.com

Aprihatiningrum Hidayati

Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jl. Menteng Raya 9, Jakarta Pusat, Indonesia
apr@ppm-manajemen.ac.id

(*) Corresponding Author

Diterima: 29-03-2021 | Disetujui: 10-05-2022 | Dipublikasi: 31-07-2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *parent brand loyalty* terhadap *brand extension loyalty*, dan sebaliknya, serta peran *parent brand association* sebagai moderator dan *risk aversion* sebagai mediator dalam hubungan *parent brand loyalty* dan *brand extension loyalty*. Rancangan penelitian merupakan *conclusive research design* berjenis *causal predictive*. Sampel penelitian merupakan ibu dari kohor milenial, memiliki anak berusia antara 2-7 tahun, dan berperan sebagai pengambil keputusan pembelian produk perawatan bayi dan anak-anak. Data primer diperoleh melalui survei dengan penyebaran kuesioner daring kepada 100 orang responden, yang diolah menggunakan metode MRA untuk analisis variabel moderator dan metode PLS-SEM untuk analisis variabel mediator. Dari penelitian diketahui bahwa *parent brand loyalty* berpengaruh langsung signifikan terhadap *brand extension loyalty* tetapi juga dapat dimediasi oleh *risk aversion* dengan sifat mediasi *complementary parsial mediation*. *Parent brand association* terbukti tidak berperan sebagai moderator. Peran *risk aversion* sebagai *compensatory parsial mediator* dalam hubungan antara *parent brand loyalty* dan *brand extension loyalty* menjadi kebaruan dari penelitian ini. Penelitian berikutnya diharapkan dapat diperkaya dengan pembahasan kategori produk dengan kasus khusus, menguji kembali hubungan *parent brand association* dengan *parent brand loyalty* dan *brand extension loyalty* dengan hubungan yang positif, serta meneliti faktor individual lainnya yang dapat mencirikan seorang konsumen kohor milenial.

Kata Kunci:

Parent Brand Association, Parent Brand Loyalty, Brand Extension Loyalty, Risk Aversion, Umbrella Branding, Path Analysis, Moderated Regression Analysis

ABSTRACT

This paper is aimed to examine the effect of parent brand loyalty to brand extension loyalty, vice versa, also role of parent brand association as moderator and risk aversion as mediator in the relationship of parent brand loyalty and brand extension loyalty. This paper utilizes conclusive research design with predictive causal analytics. Sample collected was from millennial mothers with children ranging from 2-7 years old and are decision makers in purchasing babies and children care products. Primary data were obtained through distributing questionnaires to 100 respondents. The data then processed using MRA for moderating variable analysis and PLS-SEM for mediator variable analysis. This research found that parent brand loyalty has significant direct effect on brand extension loyalty and vice versa, but also partial complementary mediated by risk aversion. While parent brand association proved not to be a moderating role, risk aversion is a partial compensatory mediator in the relationship between parent brand loyalty and brand extension loyalty, hence become the novelty of this study. Future study should consider discussing product categories with special cases, re-examining positive relationship of parent brand association with parent brand loyalty and brand extension loyalty, also examining individual factors that can characterize a millennial cohort consumer.

Keywords:

Parent Brand Association, Parent Brand Loyalty, Brand Extension Loyalty, Risk Aversion, Umbrella Branding, Path Analysis, Moderated Regression Analysis

PENDAHULUAN

Menurut Fauzi (2019), populasi generasi milenial di Indonesia pada bulan Desember 2019 telah mencapai 50,36% dari jumlah penduduk usia produktif. Generasi milenial merupakan generasi yang lahir antara tahun 1980 – 2000 (Smith and Nichols, 2015; Andersen, 2017; Hutto and Kassaye, 2017; Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2017; Budiati *et al.*, 2018). Milenial secara khusus diketahui memiliki kekhawatiran pada keamanan dan merupakan penghindar risiko (*risk averse*) (Swanzen, 2018). Haryanto, Silva dan Moutinho (2015) menyebutkan bahwa pasar produk-produk anak menjadi pasar yang penting bagi negara berkembang. Kategori produk bayi menjadi kategori produk yang bertumbuh paling cepat, dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di industri ini (Wardak, 2019).

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2014) mendefinisikan anak sebagai seseorang yang belum berusia 18 tahun, termasuk anak yang masih dalam kandungan. Menurut definisi WHO, batasan usia anak adalah sejak anak di dalam kandungan sampai usia 19 tahun. Dalam kelompok anak sendiri, usia anak-anak dibagi lagi dalam 4 kategori, yaitu 0 – 4 tahun, 5 – 9 tahun, 10 – 14 tahun, dan 15 – 19 tahun. Secara spesifik pada Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2014 Tentang Upaya Kesehatan Anak disebutkan bahwa bayi baru lahir adalah bayi umur 0 sampai dengan 28 hari, sedangkan bayi adalah anak mulai umur 0 sampai 11 bulan. Selanjutnya pada anak dengan umur 12 bulan sampai dengan 59 bulan dapat dikategorikan sebagai anak balita (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2014). Srivastava, Dash dan Mookerjee (2016) menyebutkan bahwa keputusan pembelian produk pada kategori perawatan bayi secara umum seluruhnya dilakukan oleh orangtua sebagai *non-consumers* dan bayi tidak memiliki pengaruh terhadap hal tersebut. Pada produk yang berada pada kategori anak-anak, Haselhoff, Faupel dan Holzmüller (2014) menunjukkan bahwa anak-anak secara konstan mempengaruhi orangtua mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Umbrella brand merupakan salah satu cara membangun *brand awareness* pada produk baru (Best, 2014). *Umbrella branding* melibatkan transfer persepsi kualitas yang diturunkan dari *parent brand* ke *product line extension* yang menggunakan nama merek yang sama (Sebri dan Zaccour, 2017). Contoh beberapa merek yang menerapkan strategi *umbrella brand* adalah Zwitsal, Cussons Baby, Johnson's Baby, dan My Baby. Empat merek ini sebelumnya hanya fokus dalam kategori perawatan bayi, namun saat ini telah berekspansi ke kategori perawatan anak-anak melalui Zwitsal Kids, Cussons Kids, Johnson's Active Kids, dan My Baby Kids.

Merek perawatan bayi di atas berperan sebagai *parent brand* (PB), sedangkan merek produk perawatan anak berperan sebagai *brand extension* (BE). Ketika *brand extension* baru diluncurkan, pelanggan mengevaluasi merek tersebut berdasarkan sikap mereka terhadap *parent brand* dan kategori *extension* (Upamannyu dan Mathur, 2013). Kemampuan dari PB untuk mentransfer *brand associations*

yang spesifik ke BE bergantung pada optimasi proses, di mana transfer yang kuat terjadi ketika hubungan *brand association* dengan *extension* sekuat hubungan dengan *parent brand* (Boisvert, 2011). *Parent brand association* (PBA) pada proses transfer *loyalty* antara PB dan BE mungkin dapat mempengaruhi kekuatan hubungan keduanya.

Pelanggan *risk averse* merasa tidak nyaman dengan situasi pembelian yang kompleks dan ragu-ragu untuk mencoba produk baru. Mereka menganggap hal tersebut berisiko karena performa dari produk baru tersebut belum pasti dan belum dapat diketahui dibandingkan dengan produk atau merek yang kuat. Pelanggan dengan tingkat *risk aversion* yang tinggi cenderung lebih loyal. Mereka ingin menghindari risiko sehingga tetap menggunakan produk yang sama (Mishra, Kesharwani dan Das, 2016). Hal tersebut mengindikasikan bahwa *risk aversion* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*. Pada produk *personal care*, risiko yang dirasakan oleh pelanggan dianggap lebih besar dibandingkan dengan pembelian barang lainnya. Dalam hal ini, ditekankan bahwa pelanggan akan mengandalkan citra merek sebagai bagian dari proses pengurangan risiko sehingga mengakibatkan munculnya *brand loyalty* yang lebih tinggi. Bagi beberapa pelanggan, nama merek menjadi lebih penting dibandingkan harga, karakteristik produk, maupun layanan tambahan (Mishra, Kesharwani dan Das, 2016; Almodarresi dan Rasty, 2019)

Telah terdapat penelitian yang mengulas mengenai transfer *brand trust* dan *brand loyalty*, hubungan antara *brand loyalty* dan *risk aversion*, hubungan antara *brand personality* dengan *risk aversion* dan *customer loyalty*, transfer *brand association* dari *parent brand* ke *brand extension*, serta hubungan *umbrella branding* dengan *brand loyalty* lintas kategori (Boisvert, 2011; Miklós-Thal, 2012; Pauwels-Delassus dan Descotes, 2013; Mishra, Kesharwani dan Das, 2016; Rostami, Pour dan Saboonchi, 2019). Selain itu, terdapat penelitian terkait pemasaran produk kategori bayi dan anak-anak serta hubungan antara anak dan orangtua sebagai pengambil keputusan pembelian produk. Penelitian-penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui faktor penentu dari kepercayaan terhadap merek produk bayi dan hubungannya dengan kepribadian ibu, mengidentifikasi fitur *branding* untuk produk anak-anak, faktor-faktor emosional yang mempengaruhi pembelian produk dan merek khusus anak, hingga melihat efek dari kemasan dan merek dalam keputusan pembelian dari anak dan orangtuanya (Srivastava, Dash dan Mookerjee, 2015; Taghavi dan Seyedsalehi, 2015; Senthilkumar, 2018; Shelepova dan Samofalov, 2018). Walaupun demikian, belum ada penelitian yang mengulas mengenai peran dari PBA sebagai moderator dan RA sebagai mediator terhadap hubungan PBL dan BEL. Penelitian secara khusus mengenai PB pada kategori produk perawatan bayi dan BE pada kategori produk perawatan anak-anak dalam ruang lingkup ibu yang berasal dari generasi milenial juga belum ada. Seiring dengan bertambahnya usia anak, ketika seorang ibu sudah memilih merek tertentu sebagai produk perawatan bayinya, pemilihan produk perawatan untuk anak-anak dari merek yang masih menjadi pertanyaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah PBL berpengaruh positif terhadap BEL?
2. Apakah BEL berpengaruh positif terhadap PBL?
3. Apakah PBA berperan sebagai moderator dalam hubungan PBL dan BEL?
4. Apakah RA berperan sebagai mediator dalam hubungan PBL dan BEL?
5. Apakah PBL dapat meningkatkan perasaan terhindar dari risiko kegagalan produk dari pelanggan?
6. Apakah adanya perasaan terhindar dari risiko kegagalan produk dapat membuat pelanggan semakin loyal terhadap BE?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh PBL terhadap BEL, dan sebaliknya; serta mengetahui peran PBA sebagai moderator dan RA sebagai mediator dalam hubungan PBL dan BEL.

Silberhorn, Boztuğ dan Hildebrandt (2017) menemukan bahwa pelanggan yang loyal pada produk kategori PB menunjukkan peluang yang lebih tinggi untuk menjadi loyal terhadap BE di kategori lainnya, dibandingkan dengan pelanggan yang tidak loyal pada produk kategori PB. (Miklós-Thal, 2012) menemukan bahwa jika terdapat dua produk yang tidak berhubungan secara sudut pandang teknologi, keputusan untuk menjual produk dengan menggunakan nama merek yang sama memberikan sinyal terpercaya bahwa kualitas produk dari kedua merek berkorelasi positif. Penelitian (Shelepova dan Samofalov, 2018) mengidentifikasi fitur *branding* dari produk anak dan merekomendasikan penggunaan strategi *umbrella* yang mengintegrasikan produk dan merek *retail* untuk merencanakan dan mempromosikan merek anak-anak. Melalui hal tersebut, maka diusulkan dugaan:

H1: PBL berpengaruh positif terhadap BEL.

H2: BEL berpengaruh positif terhadap PBL.

PBA dapat mempengaruhi reaksi pelanggan terhadap BE. Transfer *brand association* (BA) yang kuat terjadi ketika hubungan BA dengan BE sekuat hubungan BA dengan PB (Boisvert, 2011). Keberadaan PBA pada proses transfer *brand loyalty* antara PB dan BE mungkin dapat mempengaruhi kekuatan hubungan keduanya, di mana PBA dapat berperan sebagai moderator. Melalui hal tersebut, maka diusulkan dugaan:

H3: Terdapat korelasi negatif antara PBA dalam hubungan antara PBL dan BEL.

Saat terpapar dengan kondisi pembelian yang berisiko, pelanggan yang memiliki tingkat penghindaran risiko tinggi akan menjadi lebih sensitif terhadap merek dan reputasi produsen. Mereka cenderung mengurangi risiko dengan memilih merek yang harganya lebih mahal, khususnya bila kekurangan informasi. Namun bagi beberapa konsumen, nama merek menjadi lebih penting dibandingkan harga, karakteristik produk, maupun layanan tambahan lainnya (Almodarresi dan Rasty,

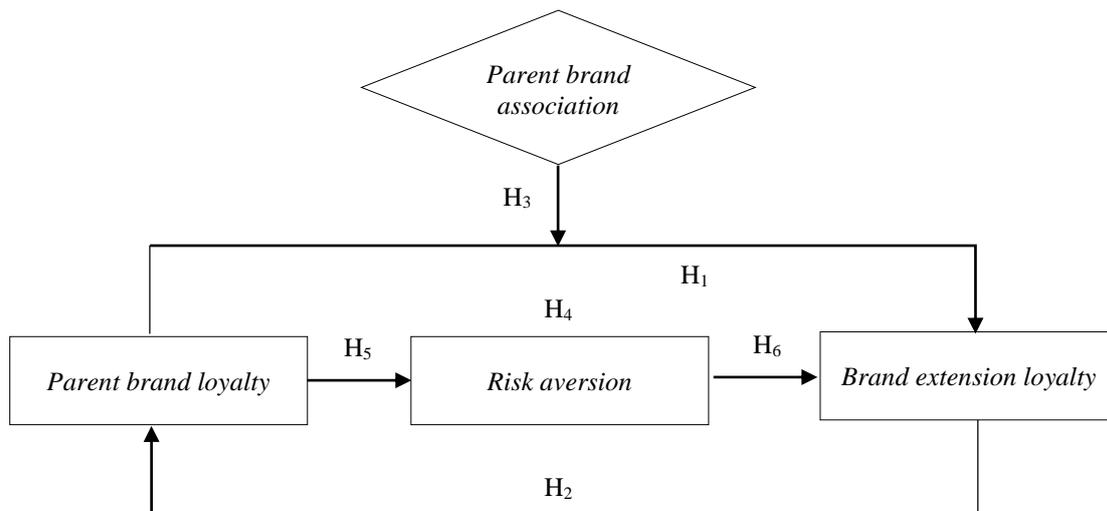
2019). Peneliti berargumen bahwa transfer *brand loyalty* antara PB dan BE tidak berhubungan secara langsung, melainkan dimediasi oleh keberadaan RA. Oleh sebab itu, diusulkan dugaan bahwa:

H4: PBL berpengaruh tidak langsung terhadap BEL melalui RA sebagai mediator.

H5: Semakin pelanggan loyal terhadap PB, pelanggan merasa semakin terhindar dari risiko kegagalan produk.

H6: Semakin pelanggan merasa aman/ terhindar dari risiko kegagalan produk, pelanggan akan semakin loyal terhadap BE.

Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka konseptual

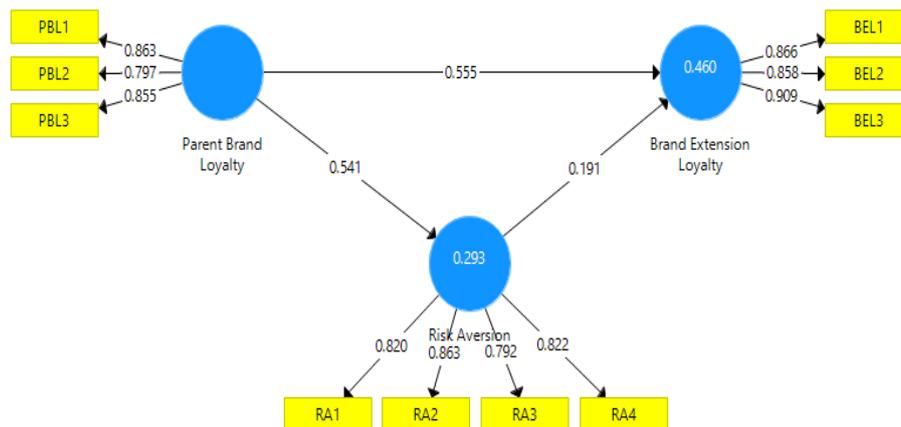
METODE RISET

Rancangan penelitian yang dilakukan merupakan *conclusive research design* berjenis *causal predictive* dengan *single cross-sectional design*. Penelitian merupakan modifikasi dari penelitian-penelitian terdahulu Miklós-Thal (2012) dan Silberhorn, Boztuğ dan Hildebrandt (2017) terkait hubungan transfer loyalitas dari PB ke BE. Data pada penelitian ini merupakan data kuantitatif yang berupa data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui survei daring dengan Google Form. Data sekunder merupakan data yang didapatkan melalui studi literatur dan artikel terkait topik penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience* dan *judgmental/ purposive sampling*.

Batasan dari responden adalah ibu, kohor milenial (lahir tahun 1980 – 2000), memiliki anak berusia 2 – 7 tahun, serta berperan sebagai pengambil keputusan pembelian untuk produk perawatan bayi dan anak yang digunakan. Pemilihan responden yang memiliki anak berusia antara 2 – 7 tahun didasarkan pada pertimbangan kategori umur anak yang digunakan dalam penelitian adalah kategori 0 – 4 tahun dan 5 – 9 tahun (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2014). Penelitian juga difokuskan pada dua tahapan perkembangan kognitif anak dari Piaget. Anak-anak yang berada pada

tahap *pre-operational* (2 – 7 tahun) sudah dapat mengerti tentang simbol-simbol, namun belum mengerti akan hal-hal konkret, logika, dan belum dapat mengolah informasi dengan bijak. Di sisi lain, anak-anak yang berada pada tahapan *concrete operational* (7 – 11 tahun) mulai mengasah kemampuan berpikir yang berdasar logika, misalnya dalam penalaran dan pemecahan masalah (Ghazi dan Ullah, 2015). Oleh karena itu, responden dengan usia anak 2 – 7 tahun dianggap lebih tepat.

Data dari hasil survei diolah menggunakan metode *moderated regression analysis* (MRA) dengan *software* SPSS 25 untuk analisis variabel moderator serta *partial least square structural equation modelling* (PLS-SEM) dengan jenis konstruk reflektif, menggunakan *software* SmartPLS 3.3.2 untuk analisis variabel mediator. Pada penelitian terdapat tiga variabel laten, yaitu PBL, RA, dan BEL. Indikator dalam pengukuran variabel laten dapat dilihat pada Tabel 1. Diagram jalur PLS-SEM pada analisis variabel mediator penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2. Pengukuran terhadap variabel mediator dengan metode PLS-SEM terdiri dari analisis model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pada variabel yang diduga berperan sebagai mediator, nilai *indirect effects* diamati (Setiaman, 2020). Aturan pengukuran pada PLS-SEM berjenis reflektif dapat dilihat pada tabel 2.



Gambar 2. Output diagram jalur variabel mediator penelitian

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel laten	Indikator	Pertanyaan kuesioner
<i>Parent brand association</i> (PBA)	<i>Parent brand association</i> (PBA)	Setiap mendengar merek X, saya teringat akan produk perawatan bayi.
<i>Parent brand loyalty</i> (PBL)	Pilihan utama (PBL1)	Merek produk perawatan bayi X adalah pilihan utama saya di antara merek perawatan bayi lainnya.
	Rekomendasi (PBL2)	Saya merekomendasikan merek X kepada kerabat dan saudara.
	<i>Brand loyalty</i> (PBL3)	Saya menganggap diri saya setia terhadap produk perawatan bayi merek X.
<i>Risk aversion</i> (RA)	<i>Brand familiarity</i> (RA1)	Ketika membeli produk perawatan anak-anak, saya merasa lebih aman jika saya membeli produk dengan merek yang familier (merek yang sama dengan produk perawatan bayi)

Variabel laten	Indikator	Pertanyaan kuesioner
<i>Brand trust</i> (RA2)	<i>Brand trust</i>	Saya lebih suka tetap menggunakan merek yang biasanya saya beli sebagai produk perawatan bayi di masa lalu daripada mencoba sesuatu yang tidak terlalu saya yakini untuk produk perawatan anak saya.
	(RA3)	Saya berhati-hati dalam mencoba merek baru untuk perawatan anak saya.
	Risiko	Saya merasa ada risiko melakukan kesalahan jika membeli merek yang tidak saya ketahui.
	(RA4)	
<i>Brand extension loyalty</i> (BEL)	Pilihan utama	Merek produk perawatan anak-anak Y adalah pilihan utama saya di antara merek perawatan anak-anak lainnya.
	(BEL1)	
	Rekomendasi	Saya merekomendasikan merek Y kepada kerabat dan saudara.
	(BEL2)	
	<i>Brand loyalty</i>	Saya menganggap diri saya setia terhadap produk perawatan anak-anak merek Y.
	(BEL3)	

Sumber: Peneliti (2021)

Tabel 2. Aturan pengukuran reflektif PLS-SEM

Komponen Pengukuran	Persyaratan Umum
Model pengukuran (<i>outer model</i>)	
<i>Convergent validity</i>	<i>Indicator loading factor</i> > 0,708 <i>Internal consistency reliability</i> (<i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>composite reliability</i>): 0,70 – 0,95 AVE ≥ 0,50
<i>Discriminant validity</i>	Nilai <i>loading</i> variabel laten dengan indikator bloknya harus lebih tinggi dibandingkan dengan variabel laten lainnya
Model struktural (<i>inner model</i>)	
<i>Collinearity</i> (<i>VIF</i>)	Mungkin pasti terdapat masalah <i>collinearity</i> bila $VIF \geq 5$ Mungkin terdapat masalah <i>collinearity</i> bila $VIF \geq 3 - 5$ Nilai ideal < 3
Signifikansi	<i>p value</i> < 0,05 atau t statistik > 1,96
Koefisiensi determinan (R^2)	0,75 – struktur model kuat 0,50 – struktur model moderat 0,25 – struktur model lemah
<i>Effect size</i> (f^2)	0,02 – pengaruh kecil 0,15 – pengaruh medium 0,35 – pengaruh besar
<i>Predictive relevance</i> (Q^2)	> 0 – model memiliki <i>predictive relevance</i> Nilai yang lebih tinggi dari 0, 0,25 dan 0,50 menggambarkan akurasi prediksi kecil, sedang, dan besar dari model jalur PLS

Sumber: Hair et al. (2019), Ardi dan Isnayanti (2020), dan Setiawan (2020)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang disebar, pada 100 responden diketahui bahwa beberapa merek perawatan bayi yang digunakan responden dan dapat berperan sebagai PB antara lain Zwitsal, My Baby, Cussons's Baby, Johnson's Baby, dan Pigeon. Sedangkan merek-merek perawatan anak-anak yang berperan sebagai BE antara lain Zwitsal Kids, My Baby Kids, Cussons's Kids, Johnson's Active Kids, dan Pigeon Kids.

Analisis Variabel Mediator

Variabel moderasi dinyatakan sebagai PBA*PBL. Melalui Tabel 3 dapat dilihat bahwa interaksi PBA dengan PBL tidak signifikan, di mana PBA bukan variabel moderasi PBL dan BEL, sehingga H3 ditolak.

Tabel 3.1 Hasil pengujian efek moderasi

	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
(Constant)	0,636	6,403		0,099	0,921
PBA*PBL	- 0,032	0,181	- 0,151	- 0,178	0,859

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

Analisis Variabel Mediator: Model Pengukuran

Loading factor dari penelitian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai seluruh validitas seluruh variabel dapat diterima. Nilai *internal consistency reliability* menunjukkan bahwa setiap variabel laten terbukti dapat menjelaskan varian indikator masing-masing setidaknya sebesar 50% dalam rata-rata dan seluruh variabel *reliable*.

Tabel 4. Loading factor dan internal consistency reliability

	PBL	RA	BEL
PBL1	0,863		
PBL2	0,797		
PBL3	0,855		
RA1		0,820	
RA2		0,863	
RA3		0,792	
RA4		0,822	
BEL1			0,866
BEL2			0,858
BEL3			0,909
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,790	0,843	0,851
<i>Composite Reliability</i>	0,877	0,895	0,910
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	0,703	0,68	0,771

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

Pada pengukuran *discriminant validity*, nilai *cross loading* menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing variabel laten dengan indikatornya dapat dinyatakan valid.

Tabel 5. Cross loading

	PBL	RA
PBL1	0,866	0,474
PBL2	0,760	0,307
PBL3	0,876	0,552
RA1	0,497	0,823
RA2	0,426	0,870
RA3	0,460	0,782
RA4	0,438	0,821

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

Analisis Variabel Mediator: Model Struktural

Tabel 6 menunjukkan nilai VIF, di mana terlihat bahwa tidak terdapat masalah pada *collinearity*.

Tabel 6. Nilai VIF

	VIF		VIF
PBL1	1,823	RA3	1,640
PBL2	1,586	RA4	1,840
PBL3	1,645	BEL1	2,053
RA1	1,933	BEL2	1,953
RA2	2,250	BEL3	2,503

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

Nilai R^2 menggambarkan kekuatan prediksi variabel endogen dari model struktural (Setiawan, 2020). Diketahui bahwa RA dapat dijelaskan oleh PBL sebesar 29,3%, sedangkan BEL dapat dijelaskan oleh PBL dan RA sebesar 46%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Dari nilai *effect size* (f^2) diketahui bahwa pengaruh PBL sangat besar ($f^2 = 0,413$) terhadap RA, juga terhadap BEL ($f^2 = 0,404$). Pengaruh RA terhadap BEL kecil ($f^2 = 0,048$). Setiawan (2020), menyatakan semakin tinggi nilai Q^2 mengindikasikan akurasi prediksi yang tinggi. Dari analisis yang dilakukan, akurasi prediksi variabel RA berada di rentang kecil hingga sedang ($Q^2 = 0,188$).

Berdasarkan hasil uji signifikansi diketahui bahwa PBL memberikan pengaruh positif signifikan terhadap RA dan RA memberikan pengaruh positif signifikan terhadap BEL, sehingga H5 dan H6 diterima. PBL berpengaruh positif signifikan terhadap BEL, sehingga H1 dapat diterima. BEL terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap PBL, sehingga H2 juga diterima.

Tabel 7. Signifikansi penelitian

	β coefficient	t statistik	p values
PBL → RA	0,541	7,868	0,000
PBL → BEL	0,555	5,049	0,000
RA → BEL	0,191	2,302	0,022
BEL → PBL	0,660	6,739	0,000

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

Melalui hasil perhitungan *indirect effect* diketahui bahwa nilai β coefficient dari korelasi ketiga variabel adalah 0,104. Hal ini menunjukkan setiap kenaikan 10,4% pada PBL, maka akan mengakibatkan kenaikan 10,4% terhadap BEL secara tidak langsung. Dengan demikian terbukti bahwa RA dapat berperan sebagai mediator, di mana H4 diterima. Sifat mediasi dari RA adalah *complementary partial mediation*, yang terjadi jika terdapat *direct effect* dan *indirect effect* yang berada pada arah yang sama, yaitu positif (Nitzl, Roldan dan Cepeda, 2016). Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat sebagian efek dari PBL ke BEL dimediasi oleh RA (10,4%), namun PBL tetap menjelaskan sebagian dari BEL, yang *independent* terhadap RA.

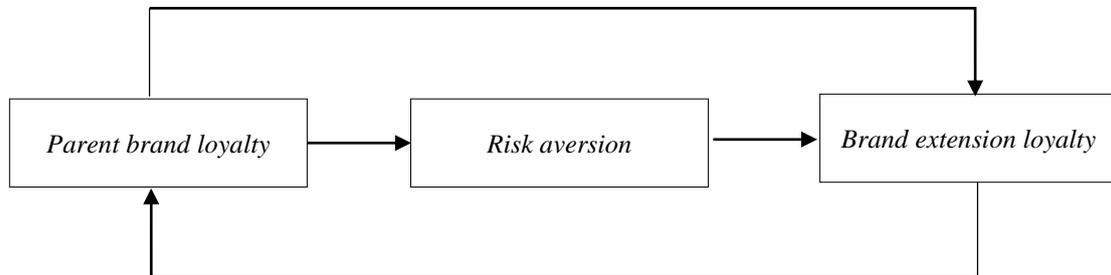
Berdasarkan hasil variabel mediator dan analisis variabel moderator dari penelitian ini diperoleh hasil pengujian hipotesis seperti yang terlihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil pengujian hipotesis penelitian

	Hipotesis	Hasil pengujian
H ₁	<i>Parent brand loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand extension loyalty</i> .	Diterima
H ₂	<i>Brand extension loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>parent brand loyalty</i> .	Diterima
H ₃	Terdapat korelasi negatif antara <i>parent brand association</i> dalam hubungan antara <i>parent brand loyalty</i> dan <i>brand extension loyalty</i> .	Ditolak
H ₄	<i>Parent brand loyalty</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>brand extension loyalty</i> melalui <i>risk aversion</i> sebagai mediator.	Diterima
H ₅	Semakin pelanggan loyal terhadap <i>parent brand</i> , pelanggan merasa semakin terhindar dari risiko kegagalan produk.	Diterima
H ₆	Semakin pelanggan merasa aman/ terhindar dari risiko kegagalan produk, pelanggan akan semakin loyal terhadap <i>brand extension</i> .	Diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

Melalui hal tersebut, maka peneliti mengajukan model struktural baru, seperti pada Gambar 3, di mana *risk aversion* berperan sebagai *complementary partial mediator* pada hubungan antara *parent brand loyalty* dan *brand extension loyalty*.



Gambar 3. Model struktural baru

Temuan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan PBA tidak menjadi moderator antara PBL dan BEL. Meskipun merek tertentu telah diasosiasikan dengan kategori PB, tidak mempengaruhi keputusan pelanggan menggunakan merek perawatan anak dari BE. Hasil ini bertentangan dengan teori dari (Boisvert, 2011) bahwa PBA dapat mempengaruhi reaksi pelanggan terhadap BE. Transfer BA menjadi terbatas ketika PBA memiliki hubungan yang terlalu lemah atau terlalu kuat pada BE karena keputusan *positioning* pasar yang diambil sebelumnya.

Dari sudut pandang praktis, hasil temuan memberikan gambaran pada pemasar bahwa pembentukan BA pada BE dapat berbeda dengan PB. Asosiasi kuat merek tertentu sebagai produk perawatan bayi tidak menjamin bahwa pelanggan akan enggan mencoba atau menggunakan BE di kategori produk perawatan anak-anak. Transfer loyalitas pada PB ke BE tidak semata-mata dipengaruhi oleh BA. Dalam penelitian dengan dua kategori yang berhubungan, pelanggan telah memiliki pengalaman selama menggunakan produk PB, sebelum beralih menggunakan produk BE. Loyalitas berkelanjutan pada BE dimungkinkan ketika pemasar telah memastikan bahwa pelanggan telah memiliki loyalitas yang tinggi pada PB.

Selanjutnya diketahui bahwa RA berperan sebagai mediator pada hubungan PBL dan BEL. Semakin pelanggan loyal terhadap PB, pelanggan merasa semakin terhindar dari risiko kegagalan produk. Semakin pelanggan merasa aman/ terhindar dari risiko kegagalan produk, pelanggan semakin loyal terhadap BE. Temuan ini sesuai dengan Pauwels-Delassus dan Descotes (2013) bahwa keberadaan *umbrella brand* meningkatkan kepercayaan pelanggan secara eksklusif terhadap merek baru. Juga dengan penelitian (Mishra, Kesharwani dan Das, 2016), bahwa pada pembelian produk perawatan tubuh, pelanggan yang *risk averse* terbukti loyal dalam pembelian produk. Ditemukan pula bahwa sifat mediasi dari RA tergolong sebagai *complementary partial mediation*.

Hasil penelitian melengkapi teori dari (Delassus dan Descotes, 2012), bahwa transfer loyalitas ke *umbrella brand* tidak hanya bergantung pada persepsi transfer kualitas, tetapi juga karena adanya

sifat penghindaran risiko dari kohor milenial. Temuan lain dari penelitian adalah BEL berpengaruh positif terhadap PBL. Hal tersebut dimungkinkan ketika pelanggan yang menggunakan produk BE memiliki anak lebih dari satu orang. Penelitian memberikan gambaran bagi pemasar terkait salah satu alasan mengapa kohor milenial menggunakan BE, yaitu karena adanya sifat kohor milenial yang *risk averse*. Temuan juga sesuai dengan penelitian dari (Srivastava, Dash dan Mookerjee, 2015), bahwa ibu yang menjadi konsumen produk perawatan bayi memiliki ketakutan akan kegagalan produk. Kondisi tubuh bayi dan anak-anak yang masih rentan menjadi salah satu pertimbangan ibu memilih merek produk untuk anaknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PBA tidak berperan sebagai moderator dalam hubungan antara PBL dan BEL, sedangkan RA berperan sebagai mediator dengan sifat mediasi *complementary partial mediator*. Dari 6 hipotesis yang diajukan terdapat 5 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis yang ditolak.

Implikasi Teoretis

Hasil temuan memperdalam topik strategi *branding* dengan konsumen kohor milenial sebagai responden. Pada dua kategori produk yang berhubungan, penggunaan BE didasari oleh loyalitas pelanggan terhadap PB dan tidak dipengaruhi oleh PBA. Loyalitas berkelanjutan pada BE dimungkinkan ketika telah dipastikan bahwa PBL tinggi.

Kekhasan kohor milenial sebagai *risk averse* memperdalam teori terkait transfer PBL ke BEL. Transfer loyalitas tidak hanya bergantung pada persepsi transfer kualitas, tetapi juga karena adanya sifat RA kohor milenial. Peran RA sebagai *complementary parsial mediator* di antara PBL dan BEL menjadi kebaruan dari penelitian

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian membuka peluang bagi pemasar yang baru fokus pada satu kategori produk untuk berekspansi melalui strategi *umbrella branding* dengan kategori produk yang berhubungan. Karakteristik RA pada kohor milenial juga bisa dimanfaatkan. Pertama, PBL harus ditingkatkan terlebih dahulu. Konsistensi kualitas produk dan ketersediaannya harus terjaga untuk memberikan rasa lega kepada pelanggan *risk averse*. Akibatnya *brand trust* akan meningkat, sehingga PBL meningkat.

Pemasar dapat membangkitkan emosi konsumen saat mulai memperkenalkan BE sebagai perpanjangan dari PB. Informasi tambahan terkait BE dan performanya akan memancing pelanggan untuk mau mencoba menggunakan BE sebagai kategori produk lanjutan. Pelanggan akan merasa mereka telah terhindar dari risiko kegagalan produk karena penggunaan PB, sehingga kemungkinan mereka akan loyal terhadap BE semakin tinggi. Strategi promo *bundling* produk juga menjadi alternatif solusi. *Bundling* produk diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dari pelanggan *risk averse*, di

mana BE pada kategori berbeda memang benar dikeluarkan oleh perusahaan yang sama dengan PB. Jika PBL sudah kuat, maka transfer loyalitas karena adanya persepsi kesamaan kualitas dapat terjadi. Dalam kategori produk yang berhubungan, beberapa produk dari PB masih tetap dapat digunakan oleh pelanggan saat beralih ke kategori produk BE. Bagi pelanggan yang sudah beralih ke BE sebagai aksi lanjutan dari penggunaan PB, telah terbentuk kepercayaan yang kuat terhadap merek. Karakteristik pelanggan yang *risk averse* akan memungkinkan terciptanya BEL. Oleh karena itu, kualitas dan ketersediaan produk BE juga harus diperhatikan oleh pemasar, sama seperti PB.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian hanya berfokus pada kategori produk perawatan bayi dan anak-anak, serta tidak memperhitungkan kasus khusus, misalnya kulit sensitif. Jika merek perawatan bayi tidak memiliki BE pada kategori produk perawatan anak, maka BEL tidak dapat diukur. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat membahas produk dengan kasus khusus.

Diketahui pengaruh negatif PBA tidak signifikan pada hubungan PBL dan BEL. Asosiasi PB yang digunakan pada penelitian hanya berfokus sebagai merek produk perawatan bayi. Pada penelitian lanjutan, disarankan untuk menguji kembali hubungan PBA dengan PBL dan BEL melalui hubungan yang positif, misalnya terkait kualitas, harga, citra merek, dan lain sebagainya. Seratus orang responden yang diteliti saat ini juga masih tergolong sedikit untuk uji regresi variabel moderasi PBA.

Penelitian hanya meneliti faktor individual, khususnya PBA dan RA dalam kaitannya dengan PBL dan BEL. Tidak diteliti lebih mendalam mengenai faktor lain yang mempengaruhi loyalitas kohor milenial pada PB dan BE. Penelitian mendatang diharapkan meneliti faktor individual lainnya yang dapat mencirikan seorang konsumen kohor milenial, contohnya penguasaan teknologi digital dan informasi, *referral* dari *key opinion leader* (KOL), dan gaya hidup instan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almodarresi, S.M.A. and Rasty, F. (2019). The Moderating Effect of Emotion Regulation on the Relationship Between Risk Aversion and Brand Sensitivity. *Journal of Product and Brand Management*, 28(1), pp. 95–103. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1581>
- Andersen, C.L. (2017). *Finance & Development, a Quarterly Publication of the International Monetary Fund*. Washington: International Monetary Fund
- Ardi, N. and Isnayanti (2020). Structural Equation Modelling-Partial Least Square to Determine the Correlation of Factors Affecting Poverty in Indonesian Provinces. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Padang: Institute of Physics Publishing, pp. 1–13. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/846/1/012054>
- Best, R. (2014) *Market-based Management*. Sixth. London: Pearson Education Limited.
- Boisvert, J. (2011). Conceptualisation and Modelling of the Process Behind Brand Association Transfer. *International Journal of Market Research*, 53(4), pp. 541–556. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-4-541-556>
- Budiati, I. et al. (2018) *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak
- Delassus, V.P. and Descotes, R.M. (2012). Brand Name Substitution and Brand Equity Transfer. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 No. 2, pp. 117-125. <https://doi.org/10.1108/10610421211215562>
- Fauzi, M.P. (2019). *HIPMI Paparkan Program Hadapi Bonus Demografi ke Milenial*. Available at: <https://news.detik.com/berita/d-4823020/hipmi-paparkan-program-hadapi-bonus-demografi-ke-milenial>
- Ghazi, Dr.S.R. and Ullah, K. (2015). Concrete Operational Stage of Piaget’s Cognitive Development Theory: An Implication in Learning General Science. *Gomal University Journal of Research [GUJR]*, 31, pp. 78–89. <http://www.gujr.com.pk/index.php/GUJR/article/view/326>
- Hair, J.F. et al. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*. Emerald Group Publishing Ltd., pp. 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haryanto, J.O., Silva, M. and Moutinho, L. (2015). Neural Network Approach to Understanding the Children’s Market. *European Journal of Marketing*, 49(3–4), pp. 372–397. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2013-0118>
- Haselhoff, V., Faupel, U. and Holzmüller, H.H. (2014). Strategies of Children and Parents During Shopping for Groceries. *Young Consumers*, 15(1), pp. 17–36. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2013-00366>

- Hutto, A. and Kassaye, W.W. (2017). Exploring Millennials' Motives in Media Class Preferences: Advertising Implications Exploring Millennials' Motives in Media Class Preferences. *International Review of Business and Economics*, 1(2), pp. 109–132. <https://digitalcommons.du.edu/irbe/vol1/iss2/1>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2014). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2014 Tentang Upaya Kesehatan Anak*. Jakarta. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/117562/permenkes-no-25-tahun-2014>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2017). *5 Kebiasaan Generasi Millenials Siasati Kesibukan dengan Sisipkan Pola Hidup Sehat yang Praktis*. Jakarta. Available at: <http://promkes.kemkes.go.id/?p=8378>
- Miklós-Thal, J. (2012). Linking Reputations Through Umbrella Branding. *Quantitative Marketing and Economics*, 10(3), pp. 335–374. <https://doi.org/10.1007/s11129-012-9118-7>
- Mishra, M.K., Kesharwani, A. and Das, D. (2016). The Relationship Between Risk Aversion, Brand Trust, Brand Affect and Loyalty: Evidence from the FMCG Industry. *Journal of Indian Business Research*, 8(2), pp. 78–97. <https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2015-0045>
- Nitzl, C., Roldan, J.L. and Cepeda, G. (2016). Mediation Analysis in Partial Least Squares Path Modelling: Helping Researchers Discuss More Sophisticated Models. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), pp. 1–28. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Pauwels-Delassus, V. and Descotes, R.M. (2013). Brand Name Change: Can Trust and Loyalty Be Transferred?. *Journal of Brand Management*, 20(8), pp. 656–669. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.7>
- Rostami, M., Pour, H.F. and Saboonchi, R. (2019). The Causal Model of Brand Personality, Risk Aversion and Customer Loyalty. *Journal of System Management*, 3, pp. 193–208. https://sjsm.shiraz.iau.ir/article_668425.html
- Sebri, M. and Zaccour, G. (2017). Estimating Umbrella-Branding Spillovers: A Retailer Perspective. *European Journal of Marketing*, 51(9–10), pp. 1695–1712. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0074>
- Senthilkumar, K. (2018). The Influence of Emotional Factors in the Purchase of Children Products and Brands. *International Journal of Education and Management Engineering*, 8(5), pp. 18–30. <https://doi.org/10.5815/ijeme.2018.05.03>
- Setiaman, S. (2020). *SMART PLS 3*, academia.edu. Available at: https://www.academia.edu/41108281/Tutorial_Analisis_Partial_Least_Square_Dengan_Smart_Pls.
- Shelepova, E.V. and Samofalov, V.I. (2018). Identifying Branding Features of Products for Children. *European Research Studies Journal*, XXI(2), pp. 970–984. <https://doi.org/10.35808/ersj/1011>

- Silberhorn, N., Boztuğ, Y. and Hildebrandt, L. (2017). Does Umbrella Branding Really Work? Investigating Cross-Category Brand Loyalty. *Journal of Business Economics*, 87(3), pp. 397–420. <https://doi.org/10.1007/s11573-016-0840-6>
- Smith, T.J. and Nichols, T. (2015). Understanding the Millennial Generation Authentic Transformational Leadership View Project. *Journal of Business Diversity*, 15(1), pp. 39–47. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/324922926>.
- Srivastava, N., Dash, S.B. and Mookerjee, A. (2015). Antecedents and Moderators of Brand Trust in the Context of Baby Care Toiletries. *Journal of Consumer Marketing*, 32(5), pp. 328–340. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2014-1157>
- Srivastava, N., Dash, S.B. and Mookerjee, A. (2016). Determinants of Brand Trust in High Inherent Risk Products: The Moderating Role of Education and Working Status. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(3), pp. 394–420. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2015-0004>
- Swanzen, R. (2018). Facing The Generation Chasm: The Parenting and Teaching of Generations Y and Z. *International Journal of Child, Youth and Family Studies*, 9(2), pp. 125–150. <https://doi.org/10.18357/ijcyfs92201818216>
- Taghavi, M.S. and Seyedsalehi, A. (2015). The Effect of Packaging and Brand on Children's and Parents' Purchasing Decisions and the Moderating Role of Pester Power. *British Food Journal*, 117(8), pp. 2017–2038. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2014-0260>
- Upamannyu, N.K. and Mathur, G. (2013). Effect of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image on Customer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude in FMCG Sector. *PRiMa: Practices and Research in Marketing, Volume 3 Issue 2 April*, 3(2), pp. 1–14. <http://www.publishingindia.com/prima/31/208/2013/>

Peran Moderasi *Work Spirituality* pada Hubungan antara *Servant Leadership* dan *Decision to Stay* Tenaga Pengajar pada Lembaga Pendidikan di Surabaya

Dominicus Wahyu Pradana

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Jl. Dinoyo 42-44, Surabaya, Indonesia
wahyupradana@ukwms.ac.id

Diterima: 10-06-2021 | Disetujui: 10-05-2022 | Dipublikasi: 31-07-2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

ABSTRAK

Guru atau dosen adalah figure sentral yang memiliki peranan penting dalam menjamin kualitas proses pendidikan. Mempertahankan karyawan (guru/dosen) yang berkualitas menjadi salah satu upaya agar mereka dapat memberikan kontribusinya secara lebih optimal. Implementasi model kepemimpinan yang tepat menjadi faktor kunci untuk hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servant leadership* terhadap *decision to stay* dan menganalisis pengaruh moderasi *work spirituality* pada hubungan antara *servant leadership* dan *decision to stay*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang datanya dianalisis dengan *software SEM PLS* untuk mengetahui signifikansi dan probabilitas pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah para guru dan dosen di Lembaga Pendidikan yang berafiliasi keagamaan di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 103 responden dengan menggunakan *purposive sampling* melalui kuesioner yang dibagikan secara *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *servant leadership* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *decision to stay*. Dengan demikian hipotesis 1 diterima. Sedangkan variabel *work spirituality* tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara *servant leadership* dengan *decision to stay*. Dengan demikian hipotesis 2 tidak diterima.

Kata Kunci:

Servant Leadership, Work Spirituality, Decision to Stay

ABSTRACT

Teachers or lecturers are the central figures that have an important role in the assurance of the quality of process education. Maintaining qualified employees (teachers/lecturers) is one of the efforts so they can contribute more optimally. Implementation of the right leadership model is a key factor in this. This research aims to analyze the influence of *servant leadership* on the *decision to stay* and analyze the moderating effect of *work spirituality* on the relationship between *servant leadership* and the *decision to stay*. This study is quantitative, using *SEM PLS* analysis to determine the significant influence of the independent variable on the dependent variable. This study's population was teachers and lecturers at educational institutions affiliated with certain religions in Surabaya. The sample in this study amounted to 103 respondents using *purposive sampling* and questionnaires distributed *online*. The study results show that the *servant leadership* variable significantly influences the *decision to stay*. So, hypothesis 1 is accepted. While the *work spirituality* variable does not strengthen or weaken the relationship between *servant leadership* and the *decision to stay*. So, hypothesis 2 is not accepted.

Keywords:

Servant Leadership, Work Spirituality, Decision to Stay

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan swasta dihadapkan pada persoalan untuk mempertahankan guru-guru yang berkualitas. Kondisi ini memaksa lembaga memperjuangkan upaya terbaik untuk mengorganisasikan semua potensi sumber daya manusia yang dimiliki sebagai aset lembaga. Semua lapisan masyarakat berhak mendapatkan pendidikan yang berkualitas, sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang no 20 tahun 2003 pasal 5 ayat 1 tentang Sistem Pendidikan Nasional yaitu bahwa setiap warga negara mempunyai hak yang sama untuk memperoleh pendidikan yang bermutu. Periyanto (2017), menyatakan bahwa guru diposisikan sebagai ujung tombak dalam proses pendidikan. Proses pendidikan yang baik diawali dari peran yang maksimal dari seorang guru. Pernyataan lain yang diungkapkan (Susanto, 2012), bahwa salah satu faktor untuk memenuhi fungsi tersebut adalah guru atau tenaga pendidik, yang melalui kinerjanya memiliki peranan penting dalam menentukan tinggi rendahnya mutu pendidikan. Mempertahankan karyawan (guru) menjadi salah satu upaya agar mereka dapat memberikan kontribusinya secara lebih maksimal dan pendekatan yang dipakai dengan melalui pendekatan kepemimpinan.

De Sousa dan Van Dierendock, (2010) dalam Sapengga, (2016) mendefinisikan *servant leadership* sebagai filosofi altruistik praktis, di mana melayani dan memimpin adalah cara untuk memperluas layanan kepada individu dan institusi. Seorang pemimpin yang melayani pada dasarnya berfokus pada melayani kebutuhan bawahannya atau pengikutnya dan organisasi atau komunitasnya (Gui et al., 2021). *Servant leadership* mendorong kolaborasi, kepercayaan, pandangan ke depan, mendengarkan, dan penggunaan etis kekuasaan dan pemberdayaan (Sapengga, 2016). Studi mengenai pengaruh antara *servant leadership* dan *intention to stay* dilakukan oleh Jang & Kandampully, (2017), yang membuktikan bahwa *servant leadership* secara tidak langsung mempengaruhi *intention to stay*. Maka hipotesis yang diajukan:

H1: *Servant leadership* berpengaruh positif terhadap *decision to stay*

Aspek penting dari spiritualitas di tempat kerja mencakup pengertian yang mendalam mengenai makna serta tujuan dalam bekerja (Ghorbanifar & Azma, 2014). Spiritualitas di tempat kerja tidak melibatkan praktik keagamaan yang terorganisir, ketuhanan dan agama. Ada bermacam-macam konsep untuk menjelaskan ini, seperti spiritualitas di tempat kerja, dan semangat di tempat kerja sehingga istilah-istilah tersebut mengacu pada konsep yang sama, yaitu: menerima individu (karyawan) sebagai makhluk spiritual dan organisasi atau tempat kerja harus memfasilitasi perkembangan dimensi spiritual sebagai wujud penerimaan bahwa karyawan adalah manusia yang membutuhkan nilai dan makna. Jadi, Istilah “spiritualitas” mengacu pada hal-hal universal yaitu makna, tujuan dan nilai (Scherer et al., 2016)

Beberapa studi telah mengkaji pengaruh langsung dari spiritualitas yang membuktikan bahwa spiritualitas dalam tempat kerja dapat mengurangi ketegangan sehingga meningkatkan kesejahteraan bagi individu dalam komunitas tersebut (Rupert et al., 2015). Galea, (2014) membuktikan bahwa

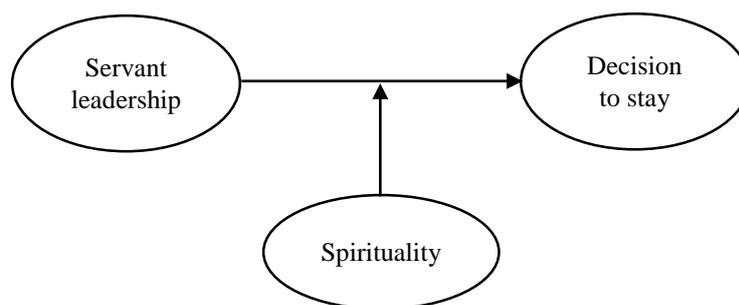
spiritualitas berpengaruh dalam mengurangi *burnout* bagi perawat dalam situasi yang sulit, dapat mengendalikan kepribadian karyawan dan menjadikan sejahtera dalam pekerjaannya. Dengan demikian dapat dibuktikan jika *workplace spirituality* memoderasi positif untuk hubungan *burnout* dengan *intention to continue*. Maka hipotesis yang diajukan:

H2: *Work spirituality* memoderasi hubungan antara *servant leadership* terhadap *decision to stay*

Keinginan untuk berpindah pekerjaan menggambarkan keinginan karyawan untuk meninggalkan organisasi serta mencari alternatif pekerjaan lain. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah keputusan untuk bertahan (*decision to stay*) yang dilakukan guru. Rendahnya *engagement* diduga menjadi pemicu pemikiran negatif terhadap pekerjaannya dan mendorong guru atau dosen memiliki intensi untuk berpindah dari pekerjaannya. Situasi ini juga dilengkapi oleh faktor lainnya, misalnya kesempatan bekerja di tempat lain. Lembaga pendidikan seharusnya menempatkan para tenaga pendidik dalam pengorganisasian yang jelas. Studi mengenai *turnover* dilakukan oleh Skoglund (2006) dalam Scherer et al., (2016) yang menjelaskan bahwa *turnover* dapat berupa pengunduran diri, perpindahan keluar unit organisasi, pemberhentian atau kematian anggota organisasi. *Turnover* dapat mengakibatkan organisasi perlu mencari pengganti yang sesuai demi menjaga kinerja organisasi. *Turnover* perlu dikendalikan karena perusahaan perlu mengeluarkan biaya besar untuk merekrut pekerja yang memiliki kriteria dan kompetensi yang mampu mengisi posisi yang ditinggalkan oleh pekerja sebelumnya demi menjaga stabilitas kinerja di dalam perusahaan tersebut.

Menurut Widyawati et al., (2013), *intention to stay* didefinisikan sebagai keinginan karyawan untuk tetap tinggal di perusahaan dalam jangka waktu yang panjang yang menunjukkan adanya komitmen terhadap perusahaan. Kesiediaan untuk tetap tinggal (*decision to stay*) dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat karyawan untuk tetap bekerja dalam pekerjaannya secara sukarela menurut pilihannya sendiri. Keputusan untuk tinggal dikonseptualisasikan sebagai niat individu untuk tetap bertahan secara jangka panjang (Dileep Kumar & Govindarajo, 2014). Variabel *decision to stay* mengacu pada teori *intention to stay* yang dikemukakan oleh Widyawati et al., (2013) dan Elison & Purba, (2021) yaitu: (1) Kecenderungan individu berpikir untuk bertahan dalam organisasi; (2) Kemungkinan individu tidak akan mencari pekerjaan pada organisasi lain; (3) Kemungkinan individu untuk bertahan dalam organisasi; (4) Kemungkinan individu untuk bertahan dalam organisasi dalam waktu dekat; (5) Kemungkinan individu untuk bertahan dalam organisasi meskipun ada kesempatan yang lebih baik.

Oleh karena itu studi ini mengkaji hubungan antara *servant leadership* terhadap *decision to stay* yang dimoderasi oleh spiritualitas kerja. Model penelitian ini dibangun berdasarkan kerangka teoritis yang dijelaskan dalam hubungan antar variabel-variabel penelitian dan ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Scherer et al., (2016), dikembangkan.

METODE RISET

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu *decision to stay*, variabel independen yaitu *servant leadership* dan variabel moderasi yaitu *work spirituality*. Indikator yang digunakan untuk mengukur variable *decision to stay* dikutip dari penelitian Dileep Kumar & Govindarajo, (2014) yaitu (1) Fasilitas promosi karir yang menarik, (2) Model manajemen kompensasi yang obyektif, (3) Peluang bagi pegawai untuk mengikuti pelatihan dan pengembangan, (4) Fleksibilitas jam kerja pegawai, (5) Kondisi kerja yang kondusif, (6) Lokasi lembaga cukup strategis, (7) Penerapan prinsip keadilan/tidak ada diskriminasi. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *servant leadership* dikutip dari penelitian Pranoto, (2019) yaitu: *Agape* (kasih yang murni), (2) *Humility* (kerendahan hati), (3) *Vision* (visi), (4) *Trust* (kepercayaan), (5) *Empowerment* (pemberdayaan). Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur variable *spirituality* dikutip dari penelitian Scherer et al., (2016) yaitu: Merasakan kehadiran Tuhan di tempat kerja, (2) Menemukan kekuatan dan kenyamanan pada keyakinan saya, (3) Merasakan kedamaian yang mendalam atau harmoni yang kuat dengan pekerjaan, (4) Lebih dekat dengan Tuhan melalui pekerjaan yang saya lakukan, (5) Merasa Tuhan mencintai, baik secara langsung maupun melalui sesama (rekan kerja), (5) Sentuhan secara spiritual oleh keindahan ciptaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah guru atau dosen yang bekerja pada lembaga pendidikan yang berafiliasi keagamaan di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, secara khusus yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 103 responden. Metode pengumpulan data penelitian adalah metode *survey* dengan kuesioner.

Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *composite reliability* >0,70. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan evaluasi *measurement model (outer)*. Convergent validity dari measurement model dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara masing-masing skor indikator dengan skor konstraknya (Hair et al., 2016). Analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS, dengan tiga kriteria untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70. Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Batas untuk menolak

dan menerima hipotesis yang diajukan adalah $\pm 1,96$, dimana apabila nilai t berada pada rentang nilai $-1,96$ dan $1,96$ maka hipotesis akan ditolak atau menerima hipotesis nol (H_0).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*measurement model/outer model*), untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Diperoleh hasil sebagaimana terlihat dalam tabel 1 dan tabel 2.

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Hasil
Decision to Stay	DTS1	0.698	Valid
	DTS2	0.592	Valid
	DTS3	0.673	Valid
	DTS4	0.549	Valid
	DTS5	0.793	Valid
	DTS6	0.550	Valid
	DTS7	0.818	Valid
	DTS8	0.759	Valid
Servant Leadership	SL1	0.800	Valid
	SL2	0.811	Valid
	SL3	0.754	Valid
	SL4	0.628	Valid
	SL5	0.747	Valid
Work Spirituality	SP1	0.723	Valid
	SP2	0.812	Valid
	SP3	0.817	Valid
	SP4	0.823	Valid
	SP5	0.859	Valid
	SP6	0.786	Valid

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

Output menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Sehingga indikator-indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*).

Uji Reliabilitas

Suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Decision to Stay	0.861	0.814
Servant Leadership	0.865	0.805
Spirituality	0.917	0.890

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih besar dibandingkan dengan 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas semua variabel terpenuhi.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner model*). Evaluasi model struktural dilakukan dengan melakukan uji *R-squared* (R2) dan uji signifikansi melalui analisis estimasi koefisien jalur (*path coefficients*). Hasil pengujian R Square dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Decision to Stay	0.468	0.453

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

Nilai *R-squared* (R2) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Tabel 3 menunjukkan nilai *adjusted R2* penelitian ini sebesar 0,453. Artinya bahwa variasi *servant leadership* mampu menjelaskan *decision to stay* sebesar 45,3 persen dan sisanya 54,7 persen dijelaskan oleh variasi dari variabel lain.

Koefisien Jalur (Path Analysis)

Inner model digunakan untuk menunjukkan hubungan kausal antar variabel-variabel laten eksogen dan variabel laten indogen (*structural model*). Adapun model struktural yang dikembangkan, mengacu pada nilai *path coefficients*, sebagaimana tertuang dalam tabel 4. Pada tabel 4 menunjukkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) langsung dari masing-masing variabel independen ke variabel dependen.

Tabel 4. Koefisien Jalur pada Pengujian Model Struktural

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Moderating Effect 1 → Decision to Stay	0.046	0.045	0.067	0.681	0.496
Servant Leadership → Decision to Stay	0.471	0.477	0.086	5.475	0.000
Spirituality → Decision to Stay	0.327	0.336	0.105	3.116	0.002

Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)

Pengaruh *Servant Leadership* terhadap *Decision to Stay*

Merujuk pada hasil penelitian empiris, secara statistik menunjukkan bahwa *servant leadership* memiliki pengaruh signifikan terhadap *decision to stay* pada Lembaga Pendidikan berafiliasi agama di Surabaya. Angka *T-statistics* ditunjukkan sebesar 5,475 dan P Value sebesar 0,000 (<0,05). Artinya *servant leadership* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *decision to stay* pada lembaga pendidikan berafiliasi keagamaan di Surabaya. Dengan demikian hipotesis 1 diterima. *Servant leadership* terbukti memberi dampak bahwa kepemimpinan yang didasari oleh rasa kasih yang murni, kerendahan hati, visi yang baik, memberi kepercayaan, serta mampu memberdayakan adalah ciri yang

dapat diterima oleh para tenaga pendidik. Dalam pelaksanaan tugas sebagai pendidik, perlu dilandaskan pada penguatan iklim kepemimpinan yang kondusif, karena hal tersebut akan berdampak langsung pada kualitas pembelajaran terhadap siswa. Oleh karena itu, sifat kepemimpinan yang melayani tepat diterapkan dalam organisasi pendidikan. Sebagaimana diungkapkan (Sapengga, 2016), *servant leadership* pada lembaga pendidikan akan lebih optimal apabila *leader* mendorong terciptanya kolaborasi, memberi rasa kepercayaan, memiliki pandangan ke depan, dapat mendengarkan, dan mengedepankan pendekatan kekuasaan secara etis serta mendukung pemberdayaan. Karakter ini sejalan dengan *value* yang dihidupi oleh para pendidik di lingkungan organisasi masing-masing.

Pengaruh Moderasi Variabel *Work Spirituality* pada Hubungan antara *Servant Leadership* dan *Decision to Stay*

Merujuk pada hasil penelitian empiris, secara statistik menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* diperoleh sebesar 0,681, dengan nilai *P-values* sebesar 0,496 ($>0,5$). Hal ini membuktikan bahwa variabel *spirituality* tidak memoderasi hubungan antara *servant leadership* dan *decision to stay*. Dengan demikian hipotesis 2 tidak diterima. Dalam organisasi, sebagaimana diungkapkan oleh Milliman, Czaplewski, dan Ferguson (2003) spiritualitas dapat memberikan keuntungan bagi karyawan dan strategi organisasi. Spiritualitas itu terkait dengan komitmen organisasi, niat berhenti, kepuasan kerja intrinsik, dan berbasis organisasi harga diri. Spiritualitas tidak berfungsi memperkuat atau memperlemah, melainkan menjadi faktor yang berdiri sendiri. Para pendidik di lingkungan organisasi yang diteliti, memutuskan untuk tinggal dalam organisasi tidak diperkuat atau diperlemah oleh spiritualitas semata, melainkan ada faktor lain yang mempengaruhi, atau bahkan dapat dimaknai bahwa spiritualitas berpengaruh secara langsung terhadap *decision to stay*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh *servant leadership* terhadap *decision to stay* dengan moderasi *work spirituality*, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) *Servant leadership* memiliki pengaruh positif terhadap *decision to stay*. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan model *servant leadership* akan dapat mendorong para pendidik di lembaga pendidikan berbasis keagamaan untuk tetap bertahan di organisasi tersebut; (2) *Work spirituality* tidak memoderasi hubungan antara *servant leadership* dan *decision to stay*. Para guru dan dosen memutuskan untuk tinggal dalam organisasi bukan diperkuat atau diperlemah oleh spiritualitas semata, melainkan ada faktor lain yang mempengaruhi.

Mengacu pada hasil empiris penelitian ini, maka saran bagi pengambil kebijakan di lembaga pendidikan, bahwa model kepemimpinan telah secara langsung mempengaruhi keputusan untuk tetap tinggal dalam organisasi, oleh karenanya perlu dikembangkan implementasi model *servant leadership* yang semakin kuat, dengan selalu mendorong kolaborasi, memberi kepercayaan, bervisi ke depan, dapat mendengarkan, dan memerhatikan dimensi etis kekuasaan serta pemberdayaan guru dan dosen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dileep Kumar, M., & Govindarajo, N. S. (2014). Instrument Development “Intention to Stay Instrument” (ISI). *Asian Social Science*, 10(12), 149–169. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n12p149>
- Elison, K. K., & Purba, S. D. (2021). Variabel Anteseden Intention to Stay Pekerja Milenial dengan Kerja Remote di Jakarta Sekitarnya. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 7(3), 703. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.703>
- Galea, M. (2014). Assessing the Incremental Validity of Spirituality in Predicting Nurses’ Burnout. *Archive for the Psychology of Religion*, 36(1), 118–136. <https://doi.org/10.1163/15736121-12341276>
- Ghorbanifar, M., & Azma, F. (2014). Workplace Spirituality and Organizational Citizenship Behavior: Evidence from Banking Industry. *Management Science Letters*, 4(8), 1685–1692. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.7.016>
- Gui, C., Zhang, P., Zou, R., & Ouyang, X. (2021). Servant Leadership in Hospitality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(4), 438–458. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1852641>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=JDWmCwAAQBAJ>
- Jang, J., & Kandampully, J. (2017). Reducing Employee Turnover Intention Through Servant Leadership in the Restaurant Context: A Mediation Study of Affective Organizational Commitment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305310>
- Periyanto. (2017). Analisis Kebijakan Standar Pendidik dan Tenaga Pendidik. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan*, 2(1), 379–383.
- Pranoto, T. K. (2019). Pengaruh Servant Leadership terhadap Kinerja Karyawan di PT. Tata Mulia Nusantara Indah dengan Persepsi Budaya Organisasional sebagai Mediasi. *Agora*, 7(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8192>
- Rupert, P. A., Miller, A. O., & Dorociak, K. E. (2015). Preventing Burnout: What Does the Research Tell Us?. *Professional Psychology: Research and Practice*, 46(3), 168-174. <https://doi.org/10.1037/a0039297>
- Sapengga, S. E. (2016). Pengaruh Servant Leadership Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Daun Kencana Sakti Mojokerto. *Agora*, 4(1), 645–650. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6706>

Scherer, L. L., Allen, J. A., & Harp, E. R. (2016). Grin and Bear It: An Examination of Volunteers' Fit with their Organization, Burnout and Spirituality. *Burnout Research*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.burn.2015.10.003>

Susanto, H. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Guru Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 2(2). <https://doi.org/10.21831/jpv.v2i2.1028>

Widyawati, F., Djastuti, I., & Rahardja, E. (2013). Pengaruh Keadilan Distributif dan Career Plateau terhadap Kepuasan Kerja serta Dampaknya pada Intention to Stay (Studi pada PT Sinar Sosro Ungaran). *Thesis*. UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis. <https://repofeb.undip.ac.id/8503/>

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL ILMIAH

Journal of Management and Business Review (JMBR) adalah jurnal akademik yang diterbitkan dua kali setahun (Januari dan Juli) oleh Research Center and Case Clearing House (RC-CCH) Sekolah Tinggi Manajemen PPM. JMBR telah memperoleh ISSN sehingga dapat diakui dalam penilaian angka kredit.

JMBR diterbitkan dengan tujuan untuk menyebarluaskan informasi hasil riset manajemen dan tinjauan pemikiran bisnis kepada para akademisi, praktisi, mahasiswa dan pihak lain yang berminat pada riset manajemen dan bisnis. Ruang lingkup bidang dari hasil riset yang dimuat dalam JMBR antara lain manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, manajemen sumber daya manusia, manajemen strategik. Jurnal ini menerima artikel dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris.

Penulis harus menyatakan bahwa artikel yang dikirimkan ke JMBR belum pernah dipublikasikan dalam jurnal yang lain. Setiap artikel yang diterima akan melalui proses *blind review* oleh satu orang anggota dewan editor JMBR dan satu orang mitra bestari. Kriteria-kriteria yang dipertimbangkan dalam *review* antara lain: (1) memenuhi persyaratan standar publikasi jurnal, (2) metodologi riset yang dipakai, dan (3) manfaat hasil riset terhadap pengembangan manajemen dan praktek bisnis di Indonesia.

Pedoman Penulisan Naskah

1. Sistematika pembahasan dalam naskah:

a) **Abstrak/sinopsis**

Bagian ini memuat ringkasan riset. Abstrak ditulis dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, yang masing-masing bagiannya memuat tidak lebih dari 200 kata. Abstrak ditulis dengan *Times New Roman* ukuran huruf 10 pt, spasi 1 dan diikuti dengan sedikitnya empat kata kunci (*keywords*) untuk memudahkan penyusunan indeks artikel. Penulisan kata kunci dicetak miring dan berukuran 11 pt.

b) **Pendahuluan**

Bagian ini menjelaskan latar belakang riset, rumusan masalah, pernyataan tujuan dan (jika dipandang perlu) organisasi penulisan naskah. Pada pendahuluan diharapkan memaparkan kerangka teoritis berdasarkan telaah literatur yang menjadi landasan logis untuk mengembangkan hipotesis atau proporsi riset dan model riset.

c) **Metode riset**

Menguraikan metode seleksi dan pengumpulan data, pengukuran dan definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

d) **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Memuat penjelasan analisis data riset dan deskripsi statistik yang diperlukan dan pembahasan temuan

e) **Kesimpulan, implikasi dan keterbatasan**

Memuat simpulan riset, menjelaskan implikasi temuan dan keterbatasan riset, serta jika perlu saran yang dikemukakan peneliti untuk riset yang akan datang.

f) **Daftar pustaka**

Memuat sumber-sumber yang dikutip di dalam penulisan naskah. Daftar Pustaka yang dikutip memiliki kebaruan 10 tahun terakhir. Hanya sumber yang diacu yang dimuat dalam daftar referensi ini. Daftar pustaka ditulis dengan menggunakan format APA Style, dengan menggunakan aplikasi **Mendeley**

2. Naskah dalam bentuk softcopy diketik dengan Word, **satu kolom**, dengan jarak baris dua spasi;
 3. Judul artikel ditulis dengan huruf *Times New Roman* 14 pt dalam huruf kapital disetiap awal kata dan bercetak tebal.
 4. Identitas penulis dilegkapi dengan urutan afiliasi penulis dan alamat email. Untuk identitas penulis ditulis dengan huruf *Times New Roman* ukuran 11 pt, alamat email dicetak miring dengan ukuran huruf 11 pt.
 5. Panjang artikel antara 15 s.d. 20 halaman (dengan jenis huruf *Times New Roman* 11 pt).
-

6. Marjin atas, bawah, kiri dan kanan sekurang-kurangnya 1 inci.
7. Semua halaman harus diberi nomor urut halaman.
8. Tabel dan/atau gambar disajikan **merupakan bagian dari badan tulisan**. Judul Tabel berada di atas tabel, sedangkan judul gambar ada di bawah gambar. Penulisan Judul dalam bentuk kalimat (hanya huruf di awal kalimat yang merupakan huruf kapital)
9. Setiap tabel atau gambar diberi nomor urut, judul sesuai dengan isi tabel atau gambar dan sumber kutipan (jika relevan). Setiap tabel dan gambar dilengkapi dengan sumber. Nomor urut tabel dan judul tabel ditulis dengan menggunakan *Times New Roman* ukuran 11 pt. Tabel ditulis dengan menggunakan *Times New Roman* berukuran 10 pt
10. Artikel diserahkan dalam bentuk *softcopy* (Ms. Word) secara online melalui website jurnal JMBR

Redaksi :

Research Center and Case Clearing House (RC-CCH)

Sekolah Tinggi Manajemen PPM

Jl. Menteng Raya 9-19, Jakarta 10340

(021)2300313 ext. 1108 / 2354

jmbr@ppm-manajemen.ac.id

jmbrppm@gmail.com



PPM School of Management

Jl. Menteng Raya 9-19, Jakarta 10340, INDONESIA
Phone (62)-21-2300313 #1108; Fax (62)-21-2302040/51

E-mail: JMBR@ppm-manajemen.ac.id

www.researchcase-ppm.com

<https://jnbr.ppm-school.ac.id>