

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar yang sangat kompetitif menghasilkan nilai bagi konsumen, baik internal maupun eksternal yang dapat menjadi sangat kompleks dan penting bagi keberlangsungan hidup organisasi. Sebagai faktor eksternal, persaingan memaksa organisasi untuk menjadi lebih efisien dan menghasilkan produk dengan kualitas lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Di sisi lain, sebagai sumber daya lingkungan aktif internal, karyawan organisasi mempunyai tanggung jawab utama untuk menghasilkan produk dengan kualitas lebih tinggi yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Apabila yang ditawarkan perusahaan merupakan produk (jasa) yang tidak berwujud, maka diferensiasi produk biasanya erat kaitannya dengan kinerja karyawan, karena sifat layanan tersebut memerlukan kontak dengan pelanggan (Ocal dan Kocak 2015). Oleh karena itu, organisasi SDM dianggap sebagai aset penting untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam lingkungan persaingan yang tidak terkendali.

Menurut Barbara (2022) bahwa matriks keuangan pemberi pinjaman di Brasil cukup baik pada tahun 2022, karena kinerja ekonomi negara tersebut mendukung volume bisnis dan pertumbuhan pinjaman. Bank-bank dalam peringkat 1000 Bank Dunia Teratas, yang dinyatakan dalam dolar AS, juga mendapat manfaat dari dampak mata uang, karena nilai real Brasil naik 6,45% terhadap dolar pada tahun 2022. Dilihat dari kinerjanya, Banco do Brasil milik pemerintah telah naik dari posisi keempat dan menerima penghargaan sebagai bank dengan kinerja terbaik di antara lima bank domestik terbesar di Brasil. Banco do Brasil adalah yang pertama di kelasnya dalam sejumlah metrik: profitabilitas, efisiensi operasional, laba atas risiko, kesehatan dan leverage. Laba sebelum pajak (PTP) di bank milik negara tersebut meningkat 70,67% pada tahun 2022 menjadi \$7,3 miliar. Dengan demikian, berinvestasi pada karyawan dapat menjadi diferensiasi utama di antara bank-bank Brasil, dan pemasaran internal dapat memainkan peran kunci dalam kinerja karyawan sektor perbankan.

Penelitian yang dilakukan oleh Marjono, Suddin, dan Suprayitno (2019), hasil penelitian menemukan bahwa *internal marketing* berpengaruh signifikan terhadap *employee engagement* karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Solo yang berarti semakin tinggi internal marketing menandakan *employee engagement* karyawan di organisasi tersebut semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Saranggal & Meenakshi (2017) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan *internal marketing* terhadap *employee engagement*.

Organisasi yang berkualitas dapat bersaing dan mendominasi pasar, upaya tersebut untuk meningkatkan kualitas suatu organisasi dapat dipekerjakan melalui investasi. Di dalam praktiknya SDM merupakan faktor penting dalam suatu organisasi, dimana rekrutmen, pelatihan, pengembangan, pemeliharaan, dan pertahanan pada karyawan disesuaikan dengan kebutuhan organisasi (Jenter & Kanaan, 2015). Oleh karena itu, organisasi harus menjaga dan membela karyawan sebaik mungkin untuk mengatasi segala macam tantangan dalam dinamika pertumbuhan perekonomian (Wittenberg, R., Hu, B., & Hancock, R, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Limor (2018), menemukan bahwa penerapan

konsep pemasaran internal untuk memerangi niat berpindah pada pekerja pengetahuan di sektor TI, Pemasaran internal memandang seluruh karyawan sebagai milik Perusahaan pelanggan sehingga pemasaran internal berpindah.

Kepuasan kerja pada karyawan erat kaitannya dengan *work engagement*, di sisi lain, ketika tingkat ketidakpuasan karyawan tinggi, niat mereka untuk keluar dari organisasi akan meningkat juga, yang pada akhirnya akan berdampak pada karyawan pergantian. Kepuasan kerja karyawan sangat tinggi penting bagi organisasi karena berfungsi untuk menghargai tanggapan positif dari karyawan terhadap pekerjaan (Lu & Gursoy, 2016). Menurut Yulianto, dkk (2016) juga menemukan bahwa semakin kuat tingkat kepuasan kerja akan berpengaruh terhadap peningkatan komitmen organisasi pada karyawan.

Tenaga kerja menjadi keunggulan kompetitif bagi setiap perusahaan karena karyawan tidak dapat diduplikasi atau ditiru oleh kompetitor, namun jika terdapat suatu gejala yang dapat menimbulkan masalah menyangkut karyawan. Hal ini menjadi titik fokus perusahaan karena tidak lain dari dukungan karyawan sehingga perusahaan dapat berjalan dan bertahan. Salah satu gejala mengenai karyawan yang terdapat di PT. BPR Nusamba Cepiring adalah adanya peningkatan *intention to leave* pada dua tahun terakhir. Berikut tabel mengenai besarnya *intention to leave* Tahun 2022 – 2023.

Tabel 1. Peningkatan *intention to leave* PT. BPR Nusamba Cepiring

| Tahun | Presentase | Jumlah karyawan keluar |
|-------|------------|------------------------|
| 2022 | 4 % | 4 orang |
| 2023 | 13 % | 13 orang |

Sumber : PT. BPR Nusamba Cepiring (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2022 karyawan keluar sebanyak 4 orang atau 4% dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebanyak 13 orang atau 13% karena kontraknya habis atau tidak diperpanjang kembali. Adanya karyawan keluar dengan jumlah yang tinggi dari tahun ke tahunnya, mengindikasikan tingkat rasa keterikatan dengan perusahaannya rendah atau bahkan tidak memiliki rasa keterikatan (*disengaged employees*). Untuk itu, perusahaan harus dapat mempertahankan karyawannya salah satunya dengan membangun hubungan agar timbul keterikatan pada karyawan.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Internal Marketing terhadap Work Engagement* dan *Intention To Leave* melalui *Job Satisfaction* (studi pada PT. BPR Nusamba epiring).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijabarkan secara jelas terkait uu fenomena dan keterkaitan variabel, maka dapat diajukan beberapa perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *internal marketing* terhadap *work engagement* ?
2. Bagaimana pengaruh *internal marketing* terhadap *intention to leave* ?
3. Bagaimana pengaruh *internal marketing* terhadap *job satisfaction* ?
4. Bagaimana pengaruh *job satisfaction* terhadap *work engagement* ?
5. Bagaimana pengaruh *job satisfaction* terhadap *intention to leave* ?

6. Bagaimana pengaruh *internal marketing* terhadap *work engagement* melalui *job satisfaction* ?
7. Bagaimana pengaruh *internal marketing* terhadap *intention to leave* melalui *job satisfaction* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh *internal marketing* terhadap *work engagement*
2. Menganalisis pengaruh *internal marketing* terhadap *intention to leave*
3. Menganalisis pengaruh *internal marketing* terhadap *job satisfaction*
4. Menganalisis pengaruh *job satisfaction* terhadap *work engagement*
5. Menganalisis pengaruh *job satisfaction* terhadap *intention to leave*
6. Menganalisis pengaruh *internal marketing* terhadap *work engagement* melalui *job satisfaction*
7. Menganalisis pengaruh *internal marketing* terhadap *intention to leave* melalui *job satisfaction*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian antara lain sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan terkait pengaruh kepuasan kerja terhadap pemasaran internal kemudian penelitian ini juga dapat dijadikan tambahan literatur bahan kajian untuk para penelitian selanjutnya khususnya di bidang manajemen perbankan. terhadap pemasaran internal terhadap kepuasan kerja disektor perbankan.

1.4.2 Manfaat Praktik

1) Bagi Peneliti

Menambah wawasan tentang pengaruh pemasaran internal terhadap kepuasan kerja disektor perbankan.

2) Bagi Manajemen Perbankan

Penelitian ini dapat berguna terkhusus bagi Manajemen Perbankan untuk mengetahui pemasaran internal terhadap kepuasan kerja disektor perbankan

2. Telaah pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Teori keterikatan kerja

Teori keterikatan di dunia kerja pertama kali diperkenalkan oleh Kahn pada tahun 1990. Kahn (1990) dalam teorinya tentang keterikatan dan ketidakterikatan mengemukakan bahwa bentuk keterikatan merupakan ekspresi diri yang diinginkan oleh seseorang dan sekaligus bentuk hubungan yang diinginkannya dengan orang lain. Keterikatan kerja (*work engagement*) selanjutnya juga berkembang ke tingkat dimana konstruk psikologis ini dapat dipenuhi. Dalam teori ini, identifikasi dan pemenuhan dari kebutuhan individu diakui sebagai komponen penting dari keterikatan karyawan, namun pemahaman tentang kebutuhan individu belum sepenuhnya dieksplorasi atau dihubungkan dalam sebuah konseptualisasi.

Sementara itu, teori motivasi dari Maslow juga menyediakan sebuah kerangka kerja konseptual untuk dapat memahami kebutuhan dasar manusia serta memberikan konteks untuk konseptualisasi keterikatan karyawan (Saks, 2006).

2.1.2 Internal marketing

Internal marketing merupakan penerapan teori dan praktik pemasaran kepada karyawan perusahaan sebelum dipraktikkan kepada pelanggan di luar perusahaan (Sigit, 2022). Manajer harus mempekerjakan orang untuk melayani pelanggan dan mereka harus melakukan yang terbaik. Menurut Sigit (2022), *internal marketing* merupakan tugas untuk melatih dan merekrut karyawan yang berkompeten dimana mereka yang bersedia untuk melayani konsumen dengan baik. Seorang pemasar yang handal menyadari bahwa kegiatan pemasaran di internal perusahaan dapat menjadi sama pentingnya dan bahkan lebih penting daripada kegiatan pemasaran yang diarahkan ke luar perusahaan. *Internal marketing* berarti manajer harus memperhatikan karyawan seolah-olah mereka adalah pelanggan, memperhatikan kualitas pekerjaan mereka sebagai produk, dan berusaha merancang layanan dan produk sebaik mungkin untuk memenuhi keinginan konsumen di luar perusahaan. Oleh karena itu, konsep pemasaran internal digunakan untuk pengembangan usaha di bidang jasa kontak untuk produksi jasa.

2.1.2 Job satisfaction

Job satisfaction merupakan sikap pegawai dalam bekerja berkaitan dengan situasi kerja, kerjasama antar pegawai, imbalan dalam bekerja serta faktor fisik dan psikis (Sutrisno, 2019). Handoko (2020) mengartikan kepuasan kerja sebagai pendapatan seorang pegawai tanpa memandang puas atau tidaknya terhadap pekerjaannya, perasaan tersebut terlihat dari perilaku baik pegawai tersebut terhadap pekerjaan dan segala sesuatu yang dialami dalam lingkungan kerja .

Kepuasan kerja menurut Colquitt (2022) merupakan keadaan emosional yang menyenangkan yang dihasilkan dari penilaian pekerjaan atau pengalaman kerja seseorang. Dengan kata lain, kepuasan kerja ini mewakili perasaan karyawan tentang pekerjaannya dan apa yang mereka pikirkan mengenai pekerjaan mereka. Karyawan dengan kepuasan kerja yang tinggi mengalami perasaan positif ketika memikirkan tugas atau ambil bagian dalam aktivitas tugas. Sebaliknya, karyawan dengan kepuasan kerja yang rendah mengalami perasaan negatif ketika memikirkan tugas atau saat ambil bagian dalam aktivitas tugas mereka.

2.1.3 Work Engagement

Telah banyak studi yang menjelaskan mengenai *work engagement*, tetapi sampai saat ini belum terdapat definisi yang konsisten dan universal mengenai engagement, begitu juga dalam hal operasionalisasi dan pengukurannya yang masih dalam cara yang berbeda-beda (Nugraha, 2018). *Work engagement* menjadi salah satu faktor yang berdampak terhadap keinginan berpindah pekerjaan, peningkatan *work engagement* bisa mengurangi keinginan generasi milenial untuk berpindah

dari tempat kerjanya yang sekarang (Siahaan dan Gatari, 2020). Yan, dkk. (2017) berpendapat bahwa *work engagement* berhubungan dengan kapasitas karyawan untuk menentukan nasib sendiri dan motivasi, yang menunjukkan bahwa hal ini dapat mengarah pada penggunaan sumber daya yang lebih baik untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.4 *Intention to leave*

Intention to leave merupakan niat meninggalkan perusahaan secara sukarela, yang dapat mempengaruhi status perusahaan dan dengan pasti akan mempengaruhi produktivitas karyawan (Kresna, 2021), proses dimana karyawan-karyawan meninggalkan organisasi dan harus digantikan. *Intention to leave* adalah derajat kecenderungan sikap yang dimiliki oleh karyawan untuk mencari pekerjaan baru di tempat lain atau adanya rencana untuk meninggalkan perusahaan dalam masa tiga bulan yang akan datang, enam bulan yang akan datang, satu tahun yang akan datang, dan dua tahun yang akan datang (Kresna, 2021). Menurut Harnoto (2021), *intention to leave* ditandai oleh berbagai hal yang menyangkut perilaku karyawan, yaitu absensi yang meningkat, mulai malas bekerja bersangkutan, peningkatan terhadap pelanggaran tata tertib kerja, peningkatan protes terhadap atasan, dan perilaku positif yang sangat berbeda dari biasanya.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. *Internal marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *work engagement*

Internal marketing sebagai strategi manajemen dan filosofi yang mempengaruhi sikap dan perilaku karyawan melalui seleksi, pelatihan, motivasi, pemberdayaan, mempertahankan dan pengembangan yang semuanya memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kualitas. Menurut Shazia (2017) bahwa karyawan yang memahami visi, misi, dan nilai-nilai organisasi mereka menghasilkan lebih banyak dan mewakili organisasi secara lebih efektif ke pasar, dengan memiliki strategi pemasaran internal yang baik, jauh lebih penting daripada strategi pemasaran eksternal. Penelitian yang dilakukan oleh Ragab dan Saleh (2020), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *internal marketing* berpengaruh signifikan terhadap *work engagement*.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1. *Internal marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *work engagement*

2. *Internal marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to leave*

Intention to leave dapat didefinisikan sebagai umum untuk merencanakan perilaku yang dihasilkan dari niat pekerja untuk berhenti, kemungkinan bahwa karyawan meninggalkan pekerjaan mereka di organisasi dalam periode tertentu, hal ini dipandang sebagai salah satu indikator daya saing terkuat di antara *internal marketing* (Mohammad & Alshura, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad & Alshura (2020), bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa *internal marketing* berpengaruh signifikan terhadap *intention to leave*.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2. *Internal marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to leave*

3. *Internal marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *job satisfaction*

Internal marketing merupakan upaya perusahaan untuk menarik, mengembangkan, memotivasi dan menerima karyawan yang berkualitas, dalam usaha perusahaan tersebut untuk memuaskan pelanggan (Sri M., Alwi S., & Suprayitno, 2019). Penelitian yang dilakukan Ahadmotlagi Ehsan, et.al.(2017), Sri M., Alwi S, & Suprayitno (2019) mendapatkan kesimpulan bahwa *internal marketing* berpengaruh signifikan terhadap *job satisfaction*.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3. *Internal marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *job satisfaction*

4. *Job satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *work engagement*

Menurut Asbari, et.al (2020) bahwa *job satisfaction* adalah perasaan positif seseorang bahwa pekerjaannya akan mencukupi nilai-nilai yang diharapkan. Dewantara & Wulanyani (2019) mengemukakan bahwa semakin besar *job satisfaction*, maka dapat meningkatkan *work engagement* yang mereka miliki. Penelitian yang dilakukan oleh Vorina, et.al (2017), Firnandha (2021) dengan menunjukkan hasil bahwa *job satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *work engagement*.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4. *Job satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *work engagement*

5. *Job satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to leave*

Menurut Kairupan (2021) bahwa *job satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dengan *intention to leave*, kedua hubungan ini cukup erat ketika karyawan merasa puas akan pekerjaannya, keinginan untuk keluar pasti akan tidak ada. Penelitian yang dilakukan oleh Kairupan (2021) menunjukkan hasil bahwa *job satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to leave*.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5. *Job satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to leave*

6. *Internal marketing* berpengaruh terhadap *work engagement* melalui *job satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Saranggal & Meenakshi (2017) menemukan bahwa ada hubungan diantara *internal marketing*, *employee engagement* dan *job satisfaction*. Selain menunjukkan pengaruh langsung antara *internal marketing* dan *employee engagement* maupun *employee engagement* terhadap *job satisfaction*, penelitian ini juga dimediasi oleh *job satisfaction* yang mempengaruhi hubungan antara *internal marketing* terhadap *work engagement*.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6. *Internal marketing* berpengaruh terhadap *work engagement* melalui *job satisfaction*

7. *Internal marketing* berpengaruh terhadap *intention to leave* melalui *job satisfaction*

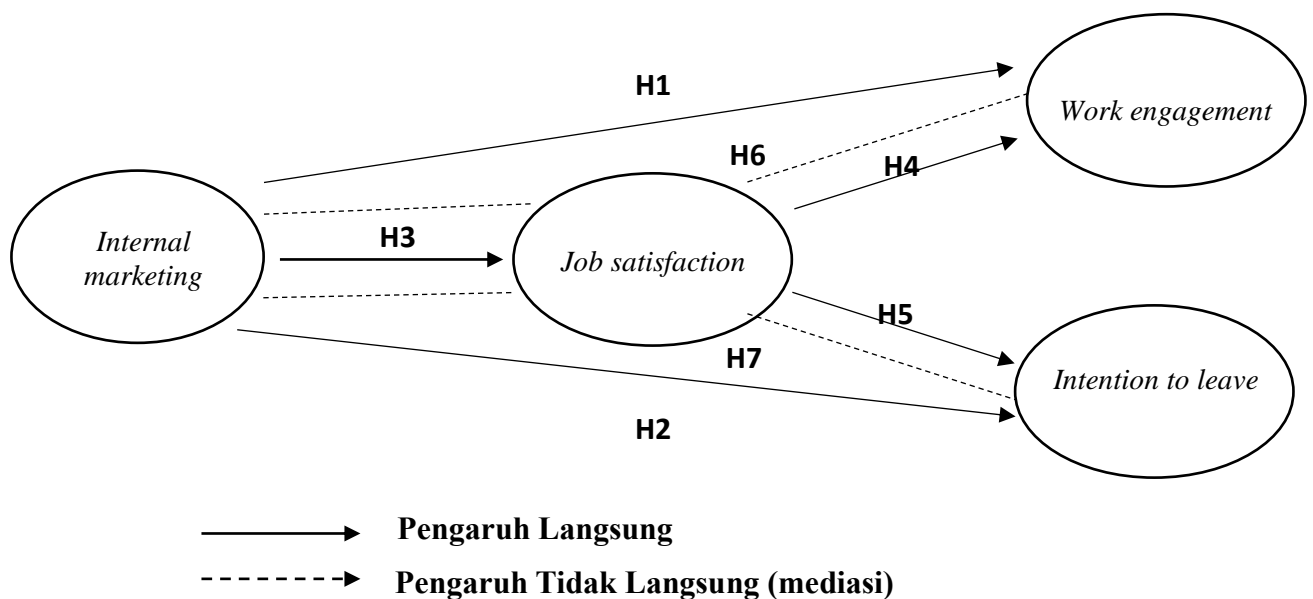
Dalam konsep *internal marketing*, karyawan diperlakukan sebagai customer, dan dalam konsep *internal marketing*, perlu juga dibangun suatu iklim kerja yang menekankan pelayanan dan kepuasan dalam melakukan pekerjaan yang menimbulkan perasaan nyaman sehingga secara tidak langsung pekerja akan merasa memiliki ikatan dengan suatu organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh Damar, Yasa, dan Sitiari (2017) yang menunjukkan hasil bahwa *internal marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to leave* melalui *job satisfaction*.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7. *Internal marketing* berpengaruh terhadap *intention to leave* melalui *job satisfaction*

2.3 Model Penelitian

Mempertimbangkan hipotesis yang dikembangkan, model yang diusulkan untuk penelitian ini dibangun untuk menguji hubungan antara konstruk - imbalan finansial, imbalan psikologis, kepuasan kerja, keterlibatan kerja, dan niat untuk meninggalkan pekerjaan - di samping menguji peran mediasi dan efek moderasi dari pemasaran internal pada hubungan ini dalam konteks industri perbankan.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Untuk memverifikasi hubungan antara konstruk penghargaan finansial, penghargaan psikologis, kepuasan kerja, keterlibatan kerja dan niat untuk meninggalkan pekerjaan, selain memverifikasi peran mediasi dan efek moderasi

dari pemasaran internal dalam hubungan ini, penelitian ini melakukan studi kuantitatif, deskriptif dan *cross-sectional*.

Pendekatan deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang mendeskripsi gejala atau peristiwa yang terjadi, dimana gejala atau peristiwa tersebut dapat dinilai dalam bentuk data numerik (Zakariah, 2020). Karena relevansi pemasaran internal dengan industri jasa, maka target audiens dari survei ini adalah karyawan dari institusi perbankan.

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah kelompok elemen lengkap yang biasanya terdiri dari orang atau subjek lain untuk dipelajari dan diteliti lebih lanjut (Prasetia, 2022). Populasi penelitian ini adalah seluruh pegawai pada PT BPR Nusamba Cepiring sejumlah 100 pegawai. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Definisi sampel jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai wilayah sampel (Prasetia, 2022). Oleh karena itu maka jumlah sampel juga sebanyak 100 pegawai.

3.3 Definisi Konseptual Variabel

3.3.1 Internal marketing

Menurut Daga, Rosnaini Pollii (2019) *internal marketing* adalah meningkatkan kualitas hubungan dengan pemasaran eksternal dengan mendapatkan motivasi dan kesadaran konsumen atau karyawan dalam mencapai layanan yg unggul.

3.3.2 Work engagement

Work engagement sebagai keterlibatan aktif pegawai dalam pekerjaan maupun keadaan fisiologi, kognisi, dan emosi penuh yang menyertai keterikatan kerja (Sun & Bunchapattanasakda, 2019).

3.3.3 Intention to leave

Intention to leave yakni niat seorang individu dalam meninggalkan pekerjaannya, dengan begitu artinya individu tersebut ingin menemukan tempat kerja yang lain yang menurutnya lebih baik atas beberapa hal pertimbangan dari tiap individu daripada pekerjaan sebelumnya (Humairah, 2023).

3.3.4 Job satisfaction

Job satisfaction merupakan komponen penting yang harus diperhatikan oleh organisasi apakah karyawan bisa tetap bekerja di dalam perusahaan atau malah berkeinginan untuk meninggalkan pekerjaannya, karena semakin sejahtera karyawan di dalam perusahaan maka kualitas pekerjaan akan semakin meningkat dan tentunya karyawan akan semakin betah di tempat kerjanya tersebut sehingga akan lebih sedikit keinginan karyawan untuk berhenti dari pekerjaannya (Solikhah & Haryono, 2020).

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah bagian yang penting dalam suatu riset lantaran definisi ini digunakan sebagai pengukuran variabel dalam riset serta sebagai dasar dalam pembuatan kuesioner riset.

Tabel 2. Operasional variabel penelitian

| No | Variabel Penelitian | Indikator | Skala |
|----|---------------------------|---|-------------------------|
| 1 | <i>Internal marketing</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pentingnya tingkat pemasaran produk perbankan 2. Pentingnya pelatihan kepada karyawan 3. Penguasaan produk <p>Sumber : Daga, Rosnaini Pollii (2019)</p> | <i>Skala Likert 1-5</i> |
| 2 | <i>Work engagement</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Semangat (<i>Vigour</i>) 2. Dedikasi (<i>Dedication</i>) 3. Penyerapan (<i>Absorption</i>) <p>Sumber : Sun & Bunchapattanasakda (2019)</p> | <i>Skala Likert 1-5</i> |
| 3 | <i>Intention to leave</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Absensi yang meningkat 2. Mulai malas kerja 3. Naiknya keberanian untuk melanggar tata tertib kerja 4. Keberanian untuk menentang atau protes kepada atasan, maupun keseriusan untuk menyelesaikan semua tanggung jawab karyawan yang sangat berbeda dari biasanya. <p>Sumber : Humairah (2023)</p> | <i>Skala Likert 1-5</i> |
| 4 | <i>Job Satisfaction</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa bangga terhadap pekerjaan 2. Jumlah upah yang diterima atas hasil kerja kerasnya 3. Peningkatan status 4. Pengendalian peningkatan karyawan 5. Karakteristik pribadi dan rasa tanggung jawab <p>Sumber : (Mukzam, et.al, 2017)</p> | <i>Skala Likert 1-5</i> |

3.5 Metode Pengumpulan Data

Kegunaan data dalam sebuah penelitian sangat penting, karena dengan data tujuan penelitian akan tercapai. Data merupakan bahan mentah komponen statistik yang akan diolah menjadi data output sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Dalam rangka untuk mengumpulkan data pada suatu penelitian, diperlukan teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan dapat memberikan respons atas daftar pertanyaan atau pernyataan yang diajukan (Sugiyono, 2018).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber primer yaitu data yang dihasilkan dari penyebaran angket (kuesioner) yang didapat dari memberikan data kepada pengumpul atau dengan kata lain sumber yang diambil sendiri oleh peneliti (Sugiyono, 2018).

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis smartPLS untuk mengukur SEM berbasis varian. Konsep SEM berbasis varian berorientasi untuk mengembangkan teori yang menjelaskan varians peubah terikat dengan data set yang ada (penelitian pendekatan eksplanatori). Alat analisis SmartPLS adalah alat analisis yang powerful dibandingkan dengan alat analisis lainnya untuk menghitung SEM berbasis varian. SmartPLS tidak mengharuskan data penelitian yang berdistribusi sama sehingga bersifat bebas distribusi atau distribusi tidak harus normal (Santoso, 2018).

3.6.1 Outer Model

Outer model disebut juga sebagai model pengukuran yang secara spesifik berfungsi untuk menghitung keterkaitan variabel laten dengan beberapa indikatornya. Outer model pada dasarnya berperan untuk menentukan kualitas instrumen yang dibuat dalam penelitian, apakah memiliki tingkat akurasi sesuai standar yang telah ditentukan. Outer model atau model pengukuran terbagi menjadi dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan uraian sebagai berikut (Musyaffi, 2021):

1. *Convergent Validity*

Convergent validity merujuk pada pengertian bahwa indikator-indikator suatu pengukuran telah benar adanya. Nilai kebenaran atau nilai kevalidan ini dapat ditentukan dengan loading factor pada setiap indikator dalam variabel endogen maupun eksogen. Nilai kritis yang direkomendasikan sebesar 0,6 ; sehingga nilai *loading factor* yang diharapkan lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2021).

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu indikator dapat menjadi alat pengukur pada variabel laten manakala memiliki nilai loading factor yang lebih besar terhadap variabel laten lainnya. Prinsip yang digunakan *discriminant validity* adalah pendekatan pengukuran silang suatu indikator terhadap variabel laten lain. Konsep ini akan menekankan bahwa suatu indikator memang benar-benar lebih mampu mengukur suatu variabel laten dari pada variabel laten lainnya. *Discriminant validity* diuji dengan menggunakan *Average Variance Extrated (AVE)*, dengan ketentuan Nilai akar $AVE > 0,05$ (Ghozali, 2018).

3. *Composite Reliability*

Composite reliability berfungsi untuk mengukur reliabilitas suatu indikator dari suatu konstruk yang dibangun. Nilai *composite reliability* yang diharapkan minimal 0,7. Sementara nilai *composite reliability* di atas 0,8, maka dapat

disimpulkan data yang ada memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Ghozali, 2021).

4. *Cronbach Alpha*

Cronbach alpha merupakan penilaian terhadap reliabilitas dari batas suatu konstruk. Nilai *Cronbach alpha* mengukur konsistensi internal dari suatu indikator dengan nilai minimal yang diharapkan adalah 0,7 (Ghozali, 2021).

3.6.2 *Inner Model*

Pendekatan perhitungan inner model disebut juga sebagai pendekatan model struktural yang berperan untuk menghitung pengaruh atau keterkaitan antara variabel eksogen dan endogen dalam penelitian. Konsep yang dibangun pada perhitungan inner model berfungsi untuk membuktikan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan pada suatu penelitian (Musyaffi, 2021).

1. R Square atas variabel endogen

Konsep nilai R Square dapat digunakan untuk menghitung nilai koefisien determinasi yakni menjelaskan kemampuan model yang dibangun atas beberapa variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kekuatan penjelasan variasi ini dibagi ke beberapa kriteria yakni R Square sebesar 0,67 artinya kuat; 0,33 artinya moderat; dan 0,19 artinya lemah (Musyaffi, 2021).

2. *Estimate for Path Coefficients*

Estimate for path coefficients berfungsi untuk mengukur nilai hubungan antar variabel laten apakah bersifat positif (searah) ataukah negatif (berlawanan arah). Perhitungan *Estimate for path coefficients* dapat dilakukan melalui suatu prosedur yang terdapat pada bootstrapping (Musyaffi, 2021).

3. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

SRMR adalah Standardized Root mean square residual yang merupakan alat ukuran fit model (kecocokan model). Syarat yang digunakan adalah nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukkan model fit (cocok) sedangkan nilai SRMR antara 0,08 sampai dengan 0,10 masih dapat diterima (Yamin, 2021).

4. *Norm Fixed Index (NFI)*

NFI merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (no-fit et al) – 1 (perfect fit). Seperti halnya TLI tidak ada nilai absolut yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau > 0.90 (Ghozali, 2021).