

USULAN PENINGKATAN SUBSCRIPTION INTENTION PADA BJB SEKURITAS BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Allysa Nur Salsabilla

NPM : 6131901208



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

2023

USULAN PENINGKATAN SUBSCRIPTION INTENTION PADA BJB SEKURITAS BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Allysa Nur Salsabilla

NPM : 6131901208



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2023**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Allysa Nur Salsabilla
NPM : 6131901208
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PENINGKATAN SUBSCRIPTION INTENTION
PADA BJB SEKURITAS BERDASARKAN FAKTOR-
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, September 2023

**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T)

Pembimbing Tunggal

(Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE.)

PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Allysa Nur Salsabila

NPM : 6131901208

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
USULAN PENINGKATAN SUBSCRIPTION INTENTION PADA BJB SEKURITAS
BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 24 Juli 2023



Allysa Nur Salsabila

NPM : 6131901208

ABSTRAK

Dewasa ini, investasi saham telah menjadi tren yang terjadi dikalangan masyarakat Indonesia. Menurut berita pers KSEI, jumlah investor saham telah meningkat sebesar 15,96% sejak akhir tahun 2021 dari 3.451.513 menjadi 4.002.289 pada akhir bulan Juni 2022. Selain itu, didapatkan pula data yang menyatakan bahwa saat ini Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah investor terbanyak di Indonesia. Adanya fenomena tersebut, dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sekuritas dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah. Bjb Sekuritas merupakan salah satu Perusahaan Efek Daerah (PED) yang melakukan kegiatan usaha sebagai perantara pedagang efek pada Provinsi Jawa Barat. Saat ini bjb Sekuritas memiliki keinginan untuk meningkatkan minat masyarakat Jawa Barat untuk menjadi nasabah. Untuk itu, dilakukan penelitian berdasarkan dugaan awal yang mungkin mempengaruhi rendahnya minat masyarakat Jawa Barat untuk menjadi nasabah bjb Sekuritas. Dugaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap *subscription intention* bjb Sekuritas. Penelitian ini menggunakan pengolahan data dengan teknik PLS-SEM. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketiga variabel lainnya, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *subscription intention*, dan variabel *brand trust* yang juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap *subscription intention*. Dari hasil pengujian tersebut, diberikan usulan perbaikan terhadap *brand awareness* dan *brand trust*. Pada perbaikan *brand awareness* diberikan tiga usulan yang berkaitan dengan penggunaan *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan usulan yang diberikan untuk perbaikan *brand trust* dibuat berdasarkan setiap indikator dimana pada indikator T2 dan T3 diberikan tiga usulan, dan pada indikator T5 diberikan dua usulan

ABSTRACT

Nowadays, stock investment has become a trend among Indonesian. According to KSEI's press release, the number of stock investors has increased by 15.96% since the end of 2021 from 3,451,513 to 4,002,289 at the end of June 2022. In addition, data has also been obtained stating that currently, West Java Province is the province with the largest number of investors in Indonesia. The existence of this phenomenon can be utilized by securities companies in increasing public interest in becoming customers. Bjb Sekuritas is a securities company in Indonesia. However, unlike other securities, bjb Sekuritas is registered as a Regional Securities Company, which carries out business activities as a securities broker in certain provincial areas. Lately, bjb Sekuritas want to increase the interest of the people of West Java to become customers. For this reason, a research model was designed based on initial allegations that might affect the low interest of the people of West Java to become customers of bjb Sekuritas. The assumptions used in this study are social media marketing, brand awareness, and brand trust, and subscription intention. This study uses data processing with the PLS-SEM technique. The use of PLS-SEM technique is considered suitable in this study because the number of samples is limited and cannot meet various parametric assumptions. Based on the results of the tests conducted, it can be concluded that social media marketing has a positive and significant effect on the other three variables, brand awareness has a positive and significant effect on brand trust and subscription intention, and the brand trust variable also has a positive and significant effect on subscription intention. From the test results, suggestions for improvements were made based on the importance-performance map analysis (IPMA). The proposed improvements are suggestions for brand awareness and brand trust. In improving brand awareness, three suggestions are given related to the use of social media marketing to increase brand awareness. While the suggestions given to improve brand trust were made based on each indicator where three suggestions were given to the T2 indicator, three suggestions were given to the T3 indicator, and two suggestions were given to the T5 indicator.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya selama kegiatan penelitian skripsi dan penyusunan laporan skripsi, sehingga kegiatan penelitian skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Laporan ini disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat kelulusan yang perlu ditempuh pada Program Studi Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan skripsi ini penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, serta masukan dari beberapa pihak untuk menyelesaikan penelitian skripsi dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang tidak ada hentinya dalam memberikan dukungan moral dan doa kepada penulis selama proses penelitian dan penyusunan laporan skripsi berlangsung hingga berakhir.
2. Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing serta memberikan masukan yang penuh dengan pertimbangan selama penelitian dan proses penyusunan laporan skripsi.
3. Pihak perusahaan bjb Sekuritas yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian skripsi pada perusahaan terkait.
4. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Katolik Parahyangan dan selaku dosen penguji 1 yang memberikan masukan agar penelitian dapat menjadi lebih baik.
5. Bapak Hanky Fransiscus, S.T., M.T. selaku dosen penguji 2 yang memberikan masukan agar penelitian menjadi lebih baik.
6. Teman-teman seperjuangan skripsi di bawah bimbingan Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE. yaitu Wanda, Ornando, Neisya, Melanny, dan Winda yang telah memberikan bantuan dan berjuang bersama untuk menyelesaikan penelitian skripsi.

7. Teman-teman 'Tim Partai' yaitu Aileen, Ivana, Fidela, Karyn, Wanda, Bryan, Mike, Rauf, dan William yang selalu memberikan dukungan moral pada penulis dalam penyusunan skripsi.
8. Teman-teman 'Sst Rahasia' yaitu Aul, Ghinaa, dan Adel yang selalu memberikan dukungan moral pada penulis dalam penyusunan skripsi.
9. Ko Dennis Zhuang yang telah memberikan masukan dan ilmu yang berharga dalam penyusunan skripsi.
10. Nala, Jimin, Monita, dan Jackson yang telah memberikan hiburan hati pada penulis selama penyusunan skripsi.

Dalam proses penelitian dan penyusunan laporan skripsi ini, penulis menyadari bahwa laporan yang disusun masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, masukan berupa kritik dan saran akan sangat bermanfaat bagi penulis untuk belajar menjadi lebih baik kedepannya. Penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata yang kurang berkenan dalam laporan ini. Demikian kiranya yang dapat penulis sampaikan, semoga laporan ini bermanfaat bagi pembaca.

Bandung, 2 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-6
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-12
I.4 Tujuan Penelitian	I-13
I.5 Manfaat Penelitian	I-13
I.6 Metodologi Penelitian	I-14
I.7 Sistematika Penulisan	I-17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>Brand</i>	II-1
II.2 <i>Brand Awareness</i>	II-1
II.3 <i>Brand Trust</i>	II-3
II.4 Investasi.....	II-4
II.4.1 Investasi Saham.....	II-4
II.5 <i>Social Media Marketing</i>	II-5
II.6 <i>Purchase Intention (Subscription Intention)</i>	II-5
II.7 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	II-6
II.7.1 <i>Partial Least Square SEM (PLS-SEM)</i>	II-6
II.8 Penelitian Sebelumnya.....	II-7
II.8.1 Penelitian Abdul Latif (2019).....	II-7
II.8.2 Penelitian Sidharta, R. B. F. I., et al., (2018).....	II-8
II.8.3 Penelitian Siti Maria et al., (2019)	II-10

BAB III PENGUMPULAN DATA, PENGOLAHAN, DAN PENGUJIAN MODEL.....	III.1
III.1 Pengembangan Model Penelitian	III-1
III.2 Pengumpulan Data.....	III-4
III.2.1 Penentuan Atribut Penelitian.....	III-5
III.2.2 Penyusunan Kuesioner.....	III-6
III.2.3 Penyebaran Kuesioner	III-7
III.3 Pengolahan Data.....	III-8
III.3.1 Profil Responden	III-8
III.3.2 Evaluasi Measurement Model (Outer Model)	III-11
III.3.3 Evaluasi Structural Model (Inner Model)	III-19
III.3.4 Importance-Performance Map Analysis	III-22
BAB IV ANALISIS DAN USULAN.....	IV-1
IV.1 Analisis Pengembangan Model Penelitian.....	IV-1
IV.2 Analisis Pengumpulan Data.....	IV-2
IV.3 Analisis Measurement Model (Outer Model).....	IV-3
IV.4 Analisis Structural Model (Inner Model)	IV-4
IV.5 Usulan Perbaikan berdasarkan Importance-Performance Map Analysis.	IV-7
IV.5.1 Usulan Perbaikan <i>Brand Awareness</i>	IV-7
IV.5.2 Usulan Perbaikan <i>Brand Trust</i>	IV-9
IV.6 Evaluasi Usulan Perbaikan.....	IV-10
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran.....	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Perbandingan Jumlah SID	I-4
Tabel I.2 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan <i>Brand Recall</i>	I-10
Tabel I.3 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan <i>Top of Mind</i>	I-11
Tabel III.1 Atribut Variabel Penelitian	III-5
Tabel III.2 Evaluasi Internal Consistency	III-13
Tabel III.3 Nilai Outer Loadings Awal	III-13
Tabel III.4 Nilai Average Variance Extracted (AVE) Awal.....	III-15
Tabel III.5 Nilai Outer Loadings Akhir.....	III-15
Tabel III.6 Nilai Average Variance Extracted (AVE) Akhir	III-17
Tabel III.7 Discriminant Validity Menggunakan <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	III-17
Tabel III. 8 Discriminant Validity Menggunakan Nilai Cross Loadings	III-17
Tabel III.9 Nilai Inner VIF	III-19
Tabel III.10 Hasil Pengujian Path Coefficient Secara Langsung.....	III-20
Tabel III.11 Hasil Pengujian Path Coefficient pada Total Effect.....	III-21
Tabel III.12 <i>Coefficient of Determination</i>	III-21
Tabel III.13 Nilai <i>Importance</i> Variabel Laten	III-22
Tabel III.14 Nilai <i>Performance</i> Variabel Laten.....	III-23
Tabel IV.1 Usulan Perbaikan Indikator T2.....	IV-9
Tabel IV.2 Usulan Perbaikan Indikator T3.....	IV-10
Tabel IV.3 Usulan Perbaikan Indikator T5.....	IV-10
Tabel IV.4 Hasil Evaluasi Usulan Perbaikan.	IV-10

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Grafik Investor Saham di Indonesia.....	I-2
Gambar I.2 Grafik Pertumbuhan Investor Saham di Jawa Barat	I-3
Gambar I.3 Hasil Pertanyaan Awal Pagaruh Kesadaran Merek	I-7
Gambar I.4 Hasil Petanyaan Awal Kepercayaan Merek.....	I-7
Gambar I.5 Hasil Pertanyaan Awal Pemasaran Media Sosial.....	I-8
Gambar I.6 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan <i>Unaware of Brand</i>	I-8
Gambar I.7 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan <i>Brand Recognition</i>	I-9
Gambar I.8 Metodologi Penelitian	I-17
Gambar II.1 Piramida Tingkatan Brand Awareness	II-2
Gambar II.2 Model Penelitian Abdul Latif	II-8
Gambar II.3 Model Penelitian Sidharta, et al., (2018).....	II-9
Gambar II.4 Model Penelitian Siti Maria et al.	II-10
Gambar III.1 Model Penelitian.....	III-4
Gambar III.2 Pie Chart Usia Responden	III-9
Gambar III.3 Pie Chart Jenis Kelamin Responden	III-10
Gambar III. 4 Pie Chart Pendidikan Terakhir Responden.....	III-10
Gambar III.5 Pie Chart Pekerjaan Responden	III-11
Gambar III.6 Model Penelitian SmartPLS.....	III-12
Gambar III.7 Model Penelitian SmartPLS Akhir.....	III-19
Gambar III.8 <i>Importance-Performance Matrix</i>	III-23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Lembar Kuesioner

BAB I

PENDAHULUAN

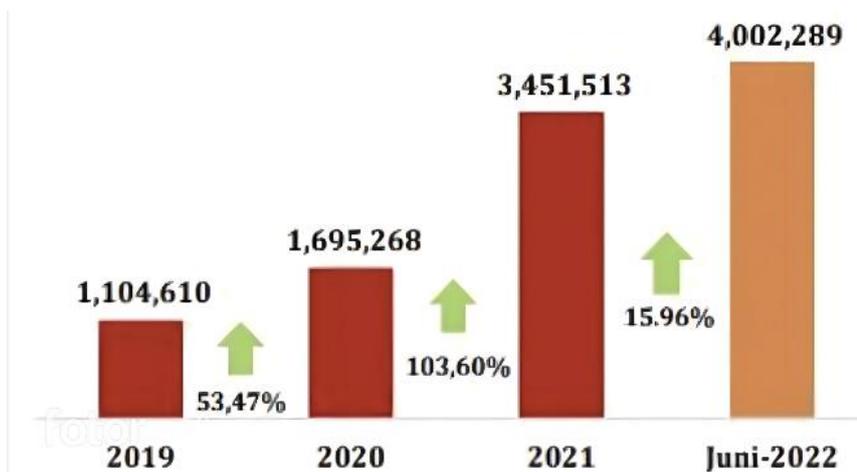
Pada bab ini dibahas mengenai langkah awal dari penelitian yang dilakukan. Beberapa hal yang akan dibahas adalah latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan. Berikut merupakan penjelasan dari setiap bagian yang telah disebutkan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Akhir-akhir ini terjadi sebuah tren di kalangan masyarakat Indonesia yaitu tren berinvestasi pada instrumen investasi pasar modal atau sering juga disebut pasar saham. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah investor pasar modal yang mencapai 10.000.628 yang tercatat pada sistem PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI). Jumlah investor tersebut diketahui didominasi oleh investor lokal dengan komposisi jumlah investor lokal sebesar 99,78% berdasarkan berita pers KSEI No: PR-017/KSEI/SKE/1122. Selain itu, diketahui pula bahwa lebih dari 50% investor yang terdaftar pada data KSEI merupakan investor dengan rentang usia dibawah 30 tahun. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas dari investor tersebut merupakan bagian dari generasi Z. Jumlah investor terbanyak pada instrumen saham juga disusul dengan kelompok masyarakat dengan rentang usia 31 hingga 40 tahun yang termasuk kedalam generasi milenial. Dengan meningkatnya pengetahuan terkait investasi pasar modal di kalangan generasi Z dan generasi milenial, akan terdapat peningkatan pula terhadap minat investasi pasar modal. Berikut merupakan grafik peningkatan jumlah investor pasar saham dari tahun 2019 hingga 2022.

Gambar I.1 menunjukkan bahwa setiap tahunnya terdapat peningkatan pada jumlah investor pasar saham di Indonesia. Menurut berita pers KSEI, jumlah investor pada instrumen ini telah meningkat sebesar 15,96% sejak akhir tahun 2021 dari 3.451.513 menjadi 4.002.289 pada akhir bulan Juni 2022. Pertumbuhan investor saham terus mengalami peningkatan tiap tahunnya dan diprediksi akan terus meningkat pada tahun 2023. Saat ini provinsi dengan jumlah investor

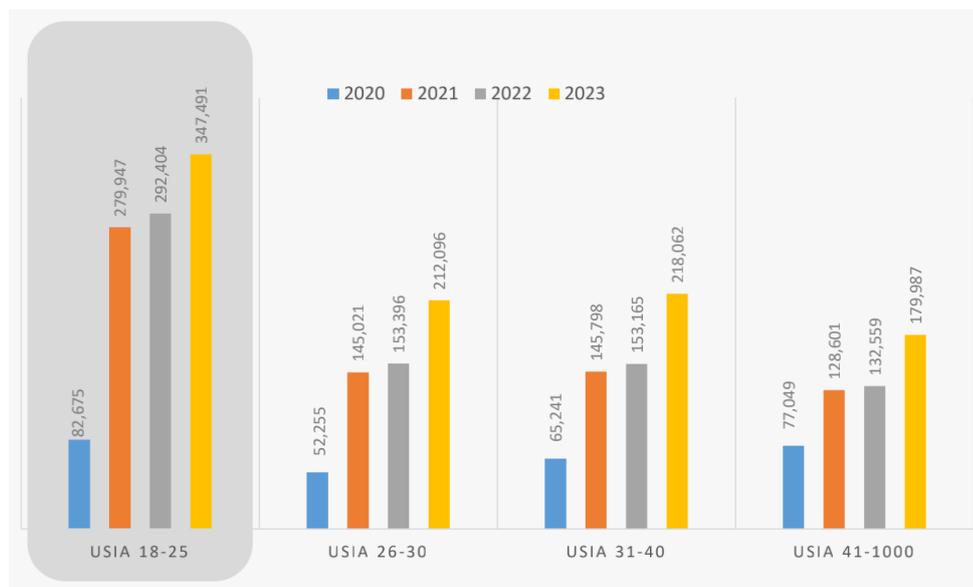
terbanyak di Indonesia adalah Provinsi Jawa Barat. Menurut Humas Jabar (2022), kepala Bursa Efek Indonesia (BEI) Jawa Barat Reza Sadat Shahmeini mengatakan bahwa jumlah investor di Provinsi Jawa Barat mengalami pertumbuhan sebesar 153%. Selain itu diketahui pula bahwa jumlah investor di Jawa Barat didominasi oleh investor pada kelompok usia 18 hingga 25 tahun. Tingginya antusiasme terhadap investasi saham yang dimiliki oleh masyarakat Jawa Barat dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sekuritas untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Berikut merupakan grafik yang menunjukkan pertumbuhan investor saham di Provinsi Jawa Barat berdasarkan pengelompokan usia.



Gambar I.1 Grafik Investor Saham di Indonesia
(Sumber : ksei.co.id)

Berdasarkan Gambar I.2, dapat diketahui bahwa setiap kelompok usia mengalami kenaikan pada jumlah investor saham dari Tahun 2020 hingga Tahun 2023. Salah satu faktor penyebab meningkatnya minat masyarakat Jawa Barat terhadap investasi saham adalah saat terjadinya pandemi COVID-19. Pada saat itu investasi saham menjadi *trend* di kalangan masyarakat karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap instrumen investasi saham. Disamping itu, kemudahan dalam pembukaan rekening *online* menjadi salah satu alasan lain yang mendorong masyarakat untuk berinvestasi saham. Dari seluruh kelompok usia yang ada, kelompok usia dengan rentang 18 hingga 25 tahun menjadi kelompok dengan tingkat pertumbuhan investor tertinggi di Jawa Barat. Pertumbuhan investor saham tertinggi setelah kelompok usia tersebut adalah kelompok usia 26 hingga 30 tahun dan kelompok usia 31 hingga 40 tahun. Saat ini terdapat sebanyak 960,638 *single investor identification* (SID) dari Provinsi

Jawa Barat yang terdaftar pada KSEI. Satu *Single investor identification* (SID) mewakili satu orang investor. Jika membandingkan total jumlah SID tersebut dengan data sensus penduduk Jawa Barat, diketahui bahwa penduduk yang telah melakukan investasi saham baru mencapai angka $\pm 2\%$ dari total keseluruhan penduduk Jawa Barat. Berdasarkan data sensus penduduk Provinsi Jawa Barat, saat ini terdapat sebanyak 48,274,162 penduduk Jawa Barat.



Gambar I.2 Grafik Pertumbuhan Investor Saham di Jawa Barat
(Sumber : Bursa Efek Indonesia)

Salah satu perusahaan sekuritas yang telah terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) saat ini adalah bjb Sekuritas. Berbeda dengan perusahaan sekuritas lainnya, bjb Sekuritas terdaftar sebagai Perusahaan Efek Daerah (PED) yang melakukan kegiatan usaha sebagai perantara pedagang efek pada daerah provinsi tertentu. Bjb Sekuritas baru beroperasi secara resmi pada 23 November 2020. Bjb Sekuritas menawarkan produk *investment banking* atau lebih umum dikenal dengan investasi saham. Sebagai satu-satunya Perusahaan Efek Daerah (PED) di Indonesia saat ini, bjb sekuritas memiliki tantangan tersendiri yang dihadapi. Selain persaingan antar perusahaan sekuritas, target pasar dari perusahaan bjb sekuritas yang merupakan masyarakat Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu pembatas dalam strategi akuisisi nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan perwakilan dari pihak bjb Sekuritas, target pasar bjb Sekuritas diantaranya adalah ASN, pengusaha, tenaga profesional (dokter, notaris, dll), dan

pegawai bank bjb serta bjb syariah yang merupakan pemegang KTP Jawa Barat. Menurut perwakilan pihak bjb Sekuritas, terdapat beberapa alasan dibalik pemilihan target pasar tersebut. Alasan pertama merupakan alasan mengenai pemegang KTP Jawa Barat, hal tersebut dikarenakan bentuk lembaga bjb Sekuritas yang merupakan perusahaan efek daerah. Alasan kedua adalah terkait pemilihan ASN dan pegawai bank bjb serta bjb syariah yaitu dikarenakan kelompok tersebut sudah terdapat dalam ekosistem bank bjb.

Sebagai PED yang beroperasi di Provinsi Jawa Barat, bjb Sekuritas memiliki keinginan untuk menjangkau lebih banyak nasabah Jawa Barat baik yang sudah maupun belum pernah melakukan investasi saham. Jika melihat dari total SID yang terdaftar dalam sistem, saat ini bjb Sekuritas masih kalah saing dengan perusahaan sekuritas Indonesia lainnya. Saat ini terdapat sebanyak 4124 total SID yang terdaftar sebagai nasabah bjb Sekuritas. Jika membandingkan angka tersebut dengan total SID investor saham Jawa Barat, hanya sekitar 0,5% investor Jawa Barat yang merupakan nasabah bjb Sekuritas. Hal tersebut menjadi salah satu masalah bagi perusahaan bjb Sekuritas yang merupakan perusahaan efek daerah. Seperti yang tertulis pada POJK pasal 6 ayat 3 bahwa PED hanya dapat melayani calon nasabah yang berdomisili di wilayah provinsi yang sama dengan wilayah provinsi yang merupakan domisili kantor pusat PED. Dengan adanya aturan tersebut, bjb Sekuritas hanya dapat mengakuisisi nasabah yang merupakan pemegang KTP Jawa Barat. Data perbandingan jumlah SID yang dimiliki oleh bjb Sekuritas dengan sekuritas lainnya dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Data Perbandingan Jumlah SID

No	Tahun	Jumlah Akun Nasabah		
		bjb Sekuritas	Panin Sekuritas	BRI Danareksa Sekuritas
1	2021	217	39,700	130,992
2	2022	4,098	73,230	173,170
3	2023	4,124	-	-

(Sumber : Annual Report Panin Sekuritas dan BRI Danareksa Sekuritas)

Jika melihat data jumlah akun nasabah pada Tabel I.1, terdapat perbedaan angka yang cukup jauh pada jumlah nasabah bjb Sekuritas dengan beberapa nasabah sekuritas lainnya. Sekuritas yang dibandingkan pada Tabel I.1 merupakan perusahaan sekuritas yang sama-sama memiliki bisnis pada bidang

perbankan. Sebagai perantara pedagang efek, bjb Sekuritas perlu memenuhi dan menyampaikan produk jasa sesuai dengan kebutuhan nasabah. Salah satu cara untuk dapat mengetahui minat konsumen terhadap pemilihan perusahaan sekuritas, perusahaan dapat melihat dari sisi perilaku nasabah. Oleh karena itu, bjb Sekuritas perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen.

Dugaan awal dari penyebab sedikitnya pertumbuhan jumlah SID yang terdaftar sebagai nasabah bjb Sekuritas adalah karena masyarakat Provinsi Jawa Barat masih belum mengetahui bjb sekuritas. Hal tersebut berkaitan dengan *brand awareness* calon nasabah terhadap perusahaan bjb Sekuritas. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen (2019), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam beberapa kondisi yang berbeda, sebagaimana direfleksikan oleh *brand recognition* atau *recall performance* konsumen. Suatu merek dapat dikenali oleh konsumen karena memiliki ciri khas tertentu yang membuat merek tersebut mudah dikenal. Dalam permasalahan ini, bjb Sekuritas merupakan perusahaan yang masih baru berdiri, oleh karena itu sangat memungkinkan bahwa banyak masyarakat yang belum mengetahui bjb Sekuritas sebagai perusahaan perantara pedagang efek. *Brand awareness* bagi perusahaan berperan penting dalam membantu jasa usaha tersebut untuk lebih mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Hal ini pula yang menjadi dasar dilakukannya penelitian terkait *brand awareness* sebagai salah satu pengaruh minat konsumen untuk menjadi nasabah bjb Sekuritas.

Selain *brand awareness*, terdapat dugaan lain bahwa *brand trust* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap bidang finansial seperti perusahaan sekuritas. Berdasarkan hasil pengamatan, dalam memilih perusahaan finansial seringkali konsumen mempertimbangkan faktor kepercayaan seperti apakah perusahaan tersebut perusahaan yang dapat dipercaya, apakah perusahaan tersebut memiliki risiko yang tinggi, dll. Saat ini upaya yang telah dilakukan oleh bjb Sekuritas dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah diantaranya adalah dengan melakukan pemasaran melalui *social media marketing*. Upaya ini dilakukan untuk lebih mudah menjangkau konsumen dari berbagai kalangan terutama kalangan anak muda. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bjb Sekuritas salah satunya adalah membuat konten terkait saham pada akun media sosia. Namun, saat ini

perusahaan masih belum mengetahui apakah upaya yang dilakukan dapat dengan efektif mempengaruhi minat masyarakat terhadap bjb Sekuritas.

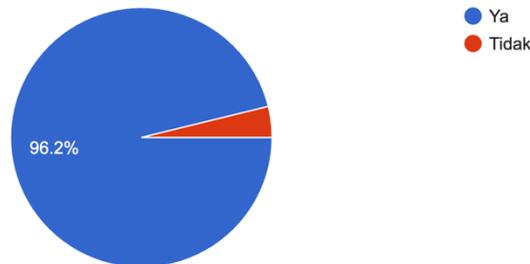
Berdasarkan penjelasan diatas, diketahui bahwa keinginan bjb Sekuritas untuk meningkatkan minat masyarakat Jawa Barat untuk menjadi nasabah merupakan salah satu tantangan yang dihadapi oleh bjb Sekuritas. Untuk dapat meningkatkan minat menjadi nasabah, perlu dilakukan penelitian terkait faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi minat tersebut. Seperti yang telah disebutkan, dikarenakan bjb Sekuritas merupakan perusahaan yang masih cukup baru berdiri maka terdapat dugaan *brand awareness* belum terbentuk. Selain itu, bentuk usaha bjb Sekuritas yang bergerak pada bidang finansial juga membutuhkan kepercayaan dari konsumen (*brand trust*). Upaya pemasaran bjb Sekuritas yang dilakukan melalui *social media* pun menjadi salah satu permasalahan yang ingin diketahui pengaruhnya terhadap minat terhadap bjb Sekuritas.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Sebelumnya telah disampaikan dugaan awal terkait permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Untuk menindaklanjuti dugaan awal tersebut, dilakukan penyusunan kuesioner untuk disebarakan kepada target pasar dari bjb Sekuritas. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk membuktikan dugaan permasalahan terkait *brand awareness*, *brand trust*, dan *social media* marketing terhadap bjb Sekuritas. Pertama-tama, dilakukan penyebaran kuesioner dengan memberikan pertanyaan terkait pengaruh kesadaran merek, kepercayaan terhadap merek, dan pemasaran media sosial terhadap minat masyarakat memilih produk/jasa. Berdasarkan penyebaran kuesioner awal, diketahui bahwa sebesar 96,2% responden menjawab “ya” pada pertanyaan terkait kesadaran merek mempengaruhi minat dalam menggunakan produk/jasa. Gambar I.3 merupakan hasil pertanyaan terkait kesadaran merek.

Selain kesadaran merek, pada latar belakang telah disebutkan pula bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih jasa perusahaan finansial. Oleh karena itu diberikan pula pertanyaan terkait pengaruh kepercayaan merek terhadap minat memilih produk/jasa. Gambar I.4 merupakan hasil pertanyaan terkait kepercayaan merek.

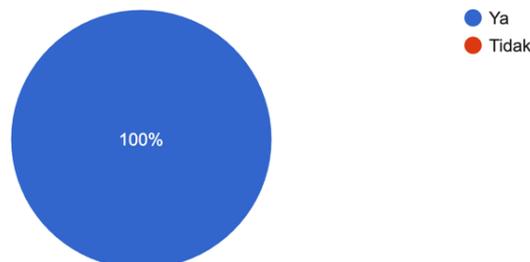
Apakah kesadaran merek mempengaruhi minat anda dalam memilih suatu produk/jasa?
52 responses



Gambar I.3 Hasil Pertanyaan Awal Peparuh Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil pertanyaan pada Gambar I.4, diketahui bahwa seluruh responden menjawab “ya” pada pertanyaan terkait kepercayaan merek mempengaruhi pemilihan produk/jasa. Selanjutnya, diberikan pertanyaan terakhir terkait pengaruh pemasaran pada media sosial terhadap minat masyarakat untuk memilih produk/jasa. Gambar I.5 merupakan hasil pertanyaan terkait pemasaran media sosial.

Apakah kepercayaan terhadap merek mempengaruhi minat anda dalam memilih suatu produk/jasa?
52 responses

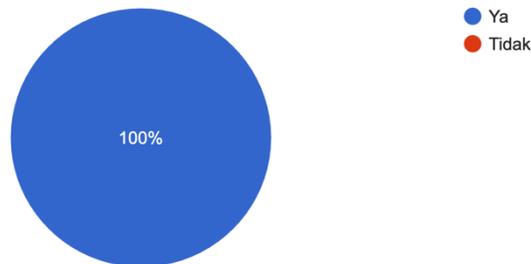


Gambar I.4 Hasil Petanyaan Awal Kepercayaan Merek

Dari Gambar I.5 diketahui bahwa responden menjawab “ya” pada pertanyaan terkait pemasaran media sosial yang mempengaruhi minat responden dalam memilih produk/jasa. Berdasarkan pertanyaan awal tersebut, dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan dugaan awal bahwa *brand awareness*, *brand trust*, dan *social media marketing* mungkin untuk menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap bjb Sekuritas.

apakah pemasaran melalui media sosial mempengaruhi minat anda dalam memilih suatu produk/jasa?

52 responses

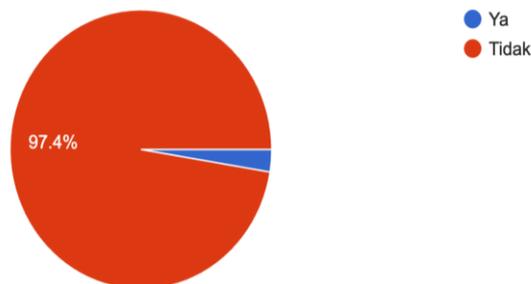


Gambar I.5 Hasil Pertanyaan Awal Pemasaran Media Sosial

Untuk dapat mengetahui tentang tingkat kesadaran masyarakat terhadap bjb Sekuritas, dilakukan Kembali penyebaran kuesioner terkait *brand awareness* bjb Sekuritas. Dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 123 target pasar, sebanyak 113 responden menjawab tidak mengetahui atau pernah menggunakan jasa dari bjb Sekuritas. Hal ini membuktikan bahwa terdapat banyak responden yang masih berada pada tingkat *unaware of brand* terhadap bjb Sekuritas. Di sisi lain, sebanyak tiga orang menjawab telah mengetahui atau pernah menggunakan jasa dari bjb Sekuritas. Tingkat *unaware of brand* merupakan tingkatan terendah dalam level *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari eksistensi dari suatu perusahaan. Gambar I.6 merupakan Rekapitulasi jawaban pertanyaan *unaware of brand*.

Apakah anda mengetahui atau pernah menggunakan jasa dari bjb Sekuritas sebelumnya?

116 responses

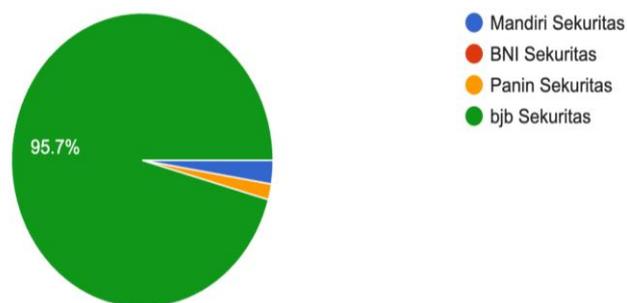


Gambar I.6 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan *Unaware of Brand*

Pertanyaan selanjutnya yang diajukan merupakan pertanyaan untuk mengetahui tingkat *brand recognition* dari para responden yang termasuk ke dalam target pasar perusahaan bjb Sekuritas. *Brand recognition* merupakan level kedua dari piramida *brand awareness* setelah level *unaware of brand*, pada level ini konsumen telah mengetahui serta mengakui keberadaan suatu *brand*. Tingkat ini merupakan level minimum dari *brand awareness* konsumen terhadap perusahaan, untuk membantu responden dalam mengingat *brand* dapat digunakan atribut seperti logo dari *brand* tersebut. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat *brand recognition* bjb Sekuritas diberikan pertanyaan terkait logo perusahaan bjb Sekuritas. Dari 116 responden, sebanyak 111 responden menjawab logo bjb Sekuritas dengan benar dan sisanya menjawab perusahaan sekuritas lainnya. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa responden sudah memenuhi tingkat *brand recognition* dari bjb Sekuritas.

Perusahaan Sekuritas apa yang identik dengan logo dibawah ini?

116 responses



Gambar 1.7 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan *Brand Recognition*

Setelah pertanyaan terkait *brand recognition*, responden diberikan pertanyaan terkait tingkat *brand awareness* selanjutnya yaitu tingkat *brand recall*. Jika pada tahap sebelumnya konsumen dapat mengingat *brand* dengan bantuan atribut seperti logo, pada level *brand recall* konsumen dapat tetap mengingat *brand* meskipun tanpa bantuan atribut. Untuk menguji tingkat *brand recall* dari responden, diberikan pertanyaan yang berbentuk *open question*. Tujuan dari dibuatnya pertanyaan dalam bentuk *open question* adalah agar pertanyaan tidak akan membatasi responden untuk memberikan jawaban. Pertanyaan yang diberikan adalah untuk menyebutkan perusahaan sekuritas yang akan dipilih

sebagai perantara investasi saham jika responden berencana untuk melakukan investasi saham. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban, diketahui bahwa perusahaan sekuritas yang paling sering disebutkan oleh responden adalah perusahaan sekuritas Ajaib dan diikuti dengan perusahaan sekuritas BCA Sekuritas, Mandiri Sekuritas, serta Mirae. Disamping itu, cukup banyak pula responden yang menjawab tidak tahu. Dari data rekapitulasi yang tertera seperti pada Tabel II.1, dapat dibuktikan bahwa responden belum mencapai level *brand recall* dari perusahaan bjb Sekuritas dengan jumlah penyebutan sebanyak satu kali.

Tabel I.2 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan *Brand Recall*

<i>Brand Recall</i>		
Nama Sekuritas	Count	Percentage
Ajaib	29	25%
BCA Sekuritas	20	17%
BJB Sekuritas	1	1%
Bibit	1	1%
Indo Premier	1	1%
Mandiri Sekuritas	20	17%
Stockbit	0	0%
Mirae	20	17%
Valbury	0	0%
Telkom	1	1%
Tidak Tahu	23	20%
Total	116	100%

Selanjutnya diberikan pertanyaan untuk mengetahui tingkat *top of mind* dari para responden terhadap bjb Sekuritas. Pertanyaan pada tingkat ini juga dibuat dalam bentuk *open question* dengan alasan yang sama seperti pada tingkat *brand recall* yaitu agar tidak membatasi responden dalam memberikan jawaban. Tingkat *top of mind* merupakan tingkat teratas dari level *brand awareness* dimana suatu *brand* telah menjadi *brand* yang pertama kali muncul di benak para responden. Oleh karena itu, diberikan pertanyaan terkait perusahaan sekuritas apa yang pertama kali muncul di benak responden saat diminta untuk

menyebutkan perusahaan sekuritas yang terdapat di Indonesia. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban, diketahui bahwa perusahaan sekuritas yang paling sering disebutkan oleh responden adalah perusahaan sekuritas Ajaib, Mandiri Sekuritas, dan Mirae. Disamping itu, terdapat salah satu responden yang menyebutkan perusahaan bjb Sekuritas sebanyak satu responden. Dalam hal ini, dapat dibuktikan bahwa masih sedikit responden yang menyebutkan bjb Sekuritas saat diberikan pertanyaan terkait *top of mind* dari perusahaan sekuritas. Tabel I.3 merupakan rekapitulasi jawaban responden terkait pertanyaan *top of mind*.

Tabel I.3 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan *Top of Mind*

<i>Top of Mind</i>		
Nama Sekuritas	Count	Percentage
Ajaib	26	22%
BCA Sekuritas	18	15%
BJB Sekuritas	1	1%
Bibit	2	2%
Indo Premier	1	1%
Mandiri Sekuritas	27	23%
Stockbit	2	2%
Mirae	22	19%
Valbury	1	1%
Tidak Tahu	18	15%
Total	118	100%

Dari hasil penyebaran kuesioner tahap awal yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa saat ini responden baru mencapai tingkatan *brand recognition*. Untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat Jawa Barat terhadap perusahaan bjb Sekuritas diperlukan penentuan faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi *brand awareness* dari perusahaan sekuritas. Untuk itu diperlukan pembuatan model penelitian yang sesuai untuk memudahkan penelitian agar tujuan penelitian dapat tercapai.

Selain dugaan terkait *brand awareness* sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang finansial, *brand trust* menjadi salah satu faktor yang diduga perlu diperhatikan. Menurut Gefen and Straub (2004), Kepercayaan dalam lingkungan

online diperlukan untuk menyelesaikan transaksi online karena informasi sensitif seperti informasi keuangan dan pribadi akan dipertukarkan antara para pihak dan diperlukan jaminan bahwa perusahaan tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik. Disamping penelitian tersebut, menurut Tandun, C. (2014), kepercayaan merek (*Brand Trust*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Dikarenakan bjb Sekuritas merupakan perusahaan yang juga termasuk kedalam bidang finansial yang sedang berupaya dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah, dugaan faktor *brand trust* dalam mempengaruhi minat konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu diuji dalam penelitian ini.

Seperti yang telah disebutkan pada latar belakang masalah dan hasil penyebaran kuesioner awal, terdapat dugaan bahwa *social media* marketing menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *subscription intention* bjb Sekuritas. Menurut PUSPANINGRUM, A. (2020), Strategi pemasaran melalui *social media marketing* yang memudahkan pelanggan mendapatkan informasi terkait perusahaan di media sosial seperti blog, facebook, dan twitter dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020) membuktikan bahwa *social media marketing* juga mempengaruhi *brand awareness*. Terdapat pula penelitian oleh Almohaimmeed, B. M. (2019), yang menyatakan bahwa organisasi harus lebih memperhatikan anteseden pemasaran media sosial karena memiliki efek langsung pada aplikasi pemasaran media sosial dan niat beli pelanggan. Meskipun demikian, saat ini bjb Sekuritas masih belum dapat memastikan apakah upaya pemasaran melalui media sosial sudah efektif dilakukan untuk menyebarkan informasi terhadap masyarakat dan target pasar bjb Sekuritas. Sebelumnya, bjb Sekuritas sendiri belum pernah melakukan survey untuk mengetahui tingkat efektifitas pemasaran melalui media sosial yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Didasarkan pada latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi *subscription intention* bjb Sekuritas?
2. Usulan apa yang dapat diberikan untuk meningkatkan *subscription intention* bjb Sekuritas?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat batasan dan asumsi yang digunakan. Tujuan dari ditetapkannya batasan dalam penelitian yang dilakukan ini adalah untuk memperjelas terkait hal-hal yang diteliti dan meminimasi adanya kesalahan dalam pengambilan data. Berikut ini merupakan batasan penelitian yang ditetapkan dalam mengamati permasalahan pada bjb Sekuritas.

1. Cakupan objek penelitian hanya terkait proses bisnis bjb Sekuritas
2. Data responden yang digunakan merupakan data responden pemegang KTP Provinsi Jawa Barat.
3. Penelitian dilakukan hingga tahap usulan perbaikan masalah.

Selain batasan, ditetapkan pula asumsi yang digunakan dalam penelitian. Asumsi penelitian ditetapkan sebagai landasan berpikir yang digunakan agar dapat memudahkan proses pengolahan data yang didapatkan. Asumsi penelitian yang digunakan dipaparkan sebagai berikut ini.

1. Responden penelitian merupakan target konsumen BJB Sekuritas.
2. Data kuesioner yang didapatkan dari responden adalah data yang valid dan mampu merepresentasikan kondisi nyata.
3. Tidak terdapat perubahan pada proses bisnis perusahaan selama penelitian dilakukan.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dibuat untuk menjawab identifikasi serta rumusan masalah yang sebelumnya telah ditetapkan. Selain itu, tujuan penelitian ini berisikan beberapa hal yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini. Berikut adalah penjabaran beberapa tujuan yang ingin dicapai.

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *subscription intentions* bjb Sekuritas
2. Memberikan usulan untuk meningkatkan *subscription intention* bjb Sekuritas

I.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Manfaat ini nantinya dapat berguna bagi pihak penulis dan pihak perusahaan bjb Sekuritas. Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini untuk perusahaan bjb Sekuritas adalah sebagai berikut ini.

1. Pihak bjb Sekuritas dapat mengetahui tingkat kesadaran masyarakat Provinsi Jawa Barat terhadap perusahaan bjb Sekuritas.
2. Pihak bjb Sekuritas dapat menerapkan usulan strategi peningkatan *brand awareness* yang dihasilkan dari penelitian ini.

Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh oleh penulis dengan melakukan penelitian ini :

1. Mendapatkan pengetahuan terkait pemasaran pada bidang investasi.
2. Penulis dapat menerapkan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama masa studi di Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan pada penelitian yang dilakukan.
3. Penulis dapat mengembangkan maupun mengaplikasikan pengalaman yang diperoleh selama penelitian untuk masa yang akan datang.

I.6 Metodologi Penelitian

Bagian ini berisikan metodologi penelitian yang telah dirancang untuk melaksanakan penelitian bersangkutan. Metodologi penelitian merupakan prosedur sistematis yang dilakukan untuk memenuhi tujuan pengumpulan data pada penelitian yang dilakukan. Berikut ini merupakan beberapa tahap yang dilakukan dalam penelitian serta penjelasannya.

1. Studi Pendahuluan
Studi pendahuluan dilakukan sebagai tahap awal dari penelitian dengan mengamati proses bisnis pada bjb Sekuritas. Selain pengamatan, dilakukan pula proses wawancara pada para karyawan bjb Sekuritas untuk mengetahui permasalahan dan data dari objek penelitian.
2. Studi Literatur
Untuk membantu penulis dalam mendapatkan pengetahuan mengenai landasan teori dan pemahaman yang baik, dilakukan studi literatur. Studi literatur dilakukan dengan pencarian informasi berdasarkan sumber literasi seperti buku, jurnal, *website*, dan penelitian sebelumnya.
3. Identifikasi, Perumusan Masalah, Batasan, Asumsi Penelitian
Pada tahap ini masalah yang sebelumnya telah diketahui pada tahap studi pendahuluan akan diidentifikasi dengan memastikan bahwa permasalahan tersebut benar. Untuk dapat mengidentifikasi masalah, dilakukan penyebaran kuesioner tahap awal kepada target pasar bjb Sekuritas.

Dengan penyebaran kuesioner tersebut dapat diketahui bahwa masalah yang ada telah sesuai dengan data hasil kuesioner. Selain itu dilakukan pula wawancara untuk mengetahui faktor yang mungkin mempengaruhi brand awareness dan untuk pembuatan model penelitian. Setelah identifikasi masalah didapatkan, maka dapat dihasilkan sebuah rumusan masalah. Dilakukan pula penentuan batasan dan asumsi yang didasarkan pada perumusan masalah. Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian dapat terfokus pada masalah yang penting. Penerapan asumsi dilakukan agar kondisi tempat pengamatan menjadi lebih sederhana untuk memudahkan pengambilan data, pengolahan data, dan perancangan usulan perbaikan.

4. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ditentukan untuk dapat menjawab identifikasi serta rumusan masalah yang telah ditetapkan. Disamping itu, manfaat penelitian juga ditentukan agar penelitian ini memberikan hasil yang baik dan bermanfaat bagi kedua belah pihak yaitu pihak bjb Sekuritas dan pihak penulis.

5. Penentuan Atribut Penelitian

Pada tahap ini dilakukan penentuan atribut penelitian yang digunakan berdasarkan variabel yang telah ditentukan pada model penelitian. Atribut ini merupakan variabel yang menjadi pertimbangan dalam meningkatkan *brand awareness* bjb Sekuritas dan indikator sebagai alat ukur dalam penelitian.

6. Pengumpulan Data

Pada tahap ini dilakukan penentuan atribut penelitian yang digunakan berdasarkan variabel yang telah ditentukan pada model penelitian. Atribut ini merupakan variabel yang menjadi pertimbangan dalam meningkatkan *brand awareness* bjb Sekuritas dan indikator sebagai alat ukur dalam penelitian. Selain itu dilakukan pula penyebaran kuesioner yang telah disusun sesuai dengan atribut penelitian dan wawancara.

7. Pengolahan Data

Pada tahap ini langkah yang dilakukan merupakan pengolahan data terhadap data yang sebelumnya telah terkumpul. Pengolahan data

dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM. Pengolahan data ini juga akan dibagi menjadi evaluasi *inner model* dan evaluasi *outer model*

8. Perancangan Usulan Perbaikan

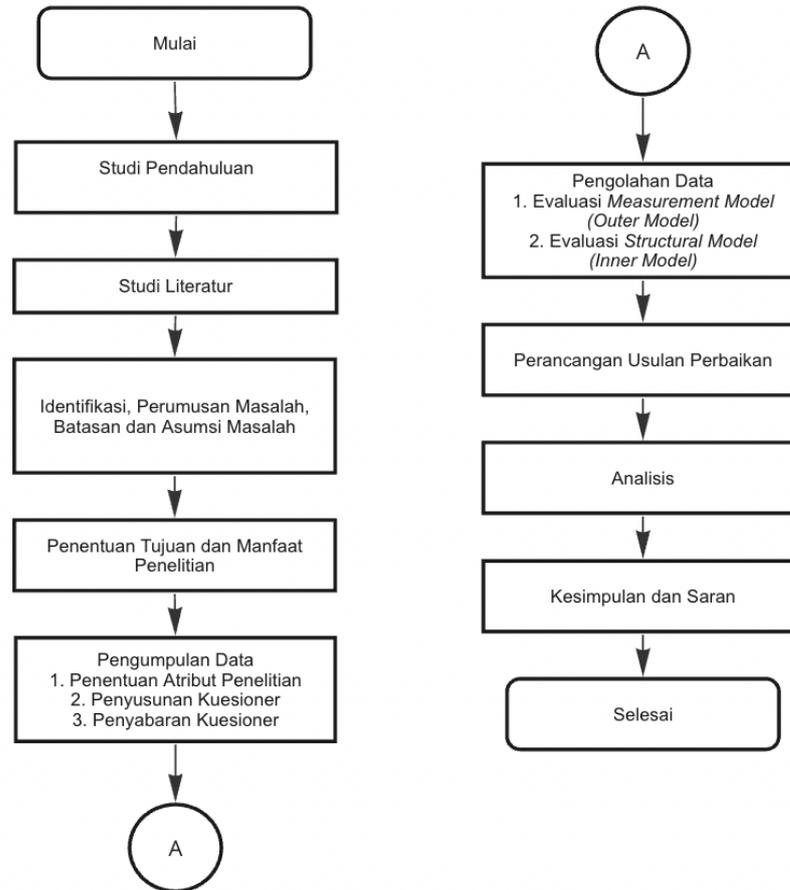
Perancangan usulan diberikan untuk membantu pihak bjb Sekuritas memperbaiki masalah yang ada. Berdasarkan tahapan-tahapan sebelumnya, dibuat sebuah usulan perbaikan untuk menyelesaikan dan memperbaiki masalah tersebut

9. Analisis

Pada tahap ini analisis dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data dan usulan perbaikan yang diberikan. Tujuan dilakukannya analisis adalah untuk memperjelas hal-hal yang perlu ditekankan selama penelitian. Hal yang dianalisis dari penelitian ini adalah tahap pengumpulan dan pengolahan data.

10. Kesimpulan dan Saran

Sebagai tahap terakhir dari dilakukannya penelitian, dibuat sebuah kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian. Disamping itu, pemberian saran diberikan untuk perusahaan bjb Sekuritas dan penelitian selanjutnya agar dapat membantu dalam perancangan perbaikan.



Gambar I.8 Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Pada bab ini akan dijelaskan terkait sistematika penulisan penelitian yang dilakukan. Penulisan laporan skripsi ini terdiri dari beberapa bab, dimana masing masing bab menjelaskan cakupan bahasannya sesuai judul bab. Sistematika penulisan laporan skripsi ini bertujuan agar informasi yang disampaikan tersusun secara sistematis. Berikut merupakan penjelasan terkait sistematika penulisan laporan skripsi yang dilakukan.

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan terkait beberapa sub bab yang meliputi latar belakang masalah, tinjauan perusahaan mengenai perusahaan, identifikasi dan rumusan masalah, batasan dan asumsi yang digunakan, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat dilakukannya penelitian bagi beberapa pihak, dan metodologi penelitian. Bab ini diakhiri dengan penjelasan terkait sistematika penulisan laporan penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan terkait landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Landasan teori tersebut didapatkan dari beberapa referensi seperti buku, jurnal, dan artikel. Teori yang dipaparkan adalah teori yang berkaitan dengan topik penelitian dan objek penelitian.

3. BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini dijelaskan terkait pengumpulan data yang kemudian digunakan dalam pengolahan data penelitian. Pengumpulan data dilakukan berdasarkan data yang diberikan oleh perusahaan, penyebaran kuesioner, dan wawancara. Data yang telah didapatkan kemudian diolah menggunakan metode PLS-SEM.

4. BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

Pada bab ini dijelaskan terkait analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan. Selain analisis dari hasil pengolahan data, diberikan pula usulan perbaikan untuk mengatasi permasalahan yang terdapat pada perusahaan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan terkait kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan yang diberikan harus dapat menjawab tujuan dari penelitian ini. Selain itu, diberikan pula saran untuk penelitian selanjutnya