

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN,
LOYALITAS DAN *WORD OF MOUTH* PADA PESERTA BPJS
KETENAGAKERJAAN CABANG BANDAR LAMPUNG**

(Tesis)

Oleh
LARAS ANGGITA



**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN, LOYALITAS, DAN *WORD OF MOUTH* PADA PESERTA BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG BANDAR LAMPUNG

OLEH

LARAS ANGGITA

Kualitas layanan sangatlah penting dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa yaitu untuk memberikan kepuasan dan loyalitas serta akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada rekan, keluarga maupun relasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas, Kualitas Layanan terhadap *Word of Mouth*, Kepuasan terhadap Loyalitas, Kepuasan terhadap *Word of Mouth*, dan Loyalitas terhadap *Word of Mouth* pada peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung. Sampel yang diambil sebanyak 320 responden dengan metode simple random sampling. Teknik analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program Lisrel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, 2) kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas, 3) kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *word of mouth*, 4) kepuasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas, 5) kepuasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *word of mouth*, dan 6) loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas, *Word of Mouth*, BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung

ABSTRACT

INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TO SATISFACTION, CUSTOMER LOYALTY AND WORD OF MOUTH OF BPJS KETENAGAKERJAAN BANDAR LAMPUNG

BY

LARAS ANGGITA

Service quality is very important in companies engaged in services, in order to provide satisfaction and loyalty and would recommend the company to colleagues, family and other relations. This study aims to determine the effect on the Service Quality to Satisfaction, Service Quality to Loyalty, Service Quality to Word of Mouth, Satisfaction to Loyalty, Satisfaction to Word of Mouth, and Loyalty to Word of Mouth on customer of BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung. The number of samples in this study were 320 respondents with simple random sampling. This research analysis techniques using Structural Equation Modelling (SEM) with lisrel program. The results of this study show that: 1) the quality of service is positive and significant effect on satisfaction, 2) quality of service is positive and not significant effect on loyalty, 3) quality of service is positive and not significant effect on word of mouth, 4) satisfaction with the positive and not significant effect on loyalty , 5) satisfaction is positive and not significant effect on word of mouth, and 6) loyalty is positive and significant effect on word of mouth.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Loyalty, Word of Mouth, BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN,
LOYALITAS DAN *WORD OF MOUTH* PADA PESERTA BPJS
KETENAGAKERJAAN CABANG BANDAR LAMPUNG**

Oleh

LARAS ANGGITA

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

MAGISTER MANAJEMEN

Pada

Jurusan Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

2019

Judul Tesis : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN, LOYALITAS DAN *WORD OF MOUTH* PADA PESERTA BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG BANDAR LAMPUNG**

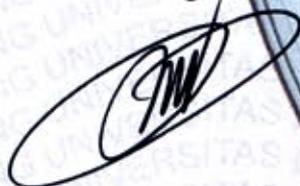
Nama Mahasiswa : **LARAS ANGGITA**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1721011011

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Lampung

Pembimbing I



Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP. 19661027 199003 2002

MENYETUJUI
Komisi Pembimbing

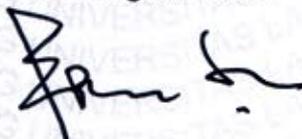
Pembimbing II



Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E.M.Si.
NIP. 19810126 200801 2011

Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

Ketua Program Studi



Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.
NIP. 19691128 200012 2001

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

1.1 Ketua Komisi Penguji

(Pembimbing I) : **Dr. Mahrinasari MS, S.E, M.Sc.**



1.2 Anggota Komisi Penguji

(Penguji I) : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E.,**

M.Si.



Anggota Komisi Penguji

(Penguji II)

: **Dr. Ribhan, S.E., M.Si**



1.3 Sekretaris

(Pembimbing II)

: **Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan,**

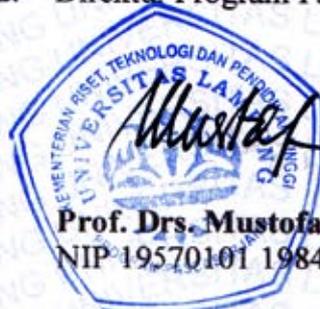
S.E.M.Si.



Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 011

2. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Drs. Mustofa, MA., Ph.D.

NIP 19570101 198403 1020

3. Tanggal Lulus Ujian Tesis: **15 Juli 2019**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini :

Nama : Laras Anggita

Npm : 1721011011

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Magister Manajemen

Judul Tesis : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN, LOYALITAS DAN *WORD OF MOUTH* PADA PESERTA BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG BANDAR LAMPUNG**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian/Tesis serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah dicantumkan pada daftar pustaka dibagian akhir penelitian/Tesis.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *Hardcopy* dan *Softcopy* untuk dipublikasikan kepada media cetak ataupun elektronik pada jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut ataupun mengganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian/Tesis saya.
4. Apabila dikemudian hari ternyata penulisan Tesis ini merupakan hasil plagiat/penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung dan sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 15 Juli 2019

Yang Membuat Pernyataan,



Laras Anggita

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis adalah Laras Anggita Warganegara, penulis dilahirkan pada tanggal 27 Desember 1988 di Jakarta. Penulis merupakan istri dari Yudha Meihendra, S.T dan seorang Ibu dari anak lelaki bernama Irgie Alvaro Arkhayogi. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Ir. Julizar Warganegara dan Wiewiek Indriani, S.E., M.M.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 2 Teladan Rawa Laut pada tahun 2000, sekolah menengah pertama di SMPN 2 Tanjung Karang pada tahun 2003, sekolah menengah atas di SMA Negeri 2 Bandar Lampung pada tahun 2006 dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia pada tahun 2010.

Tahun 2013 penulis bekerja di BPJS Ketenagakerjaan dan saat ini ditempatkan di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung dan pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa S2 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung program studi Magister Manajemen.

MOTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S Al Insyirah : 5)

“Belajar, Bekerja dan Berdoa.”

(Laras Anggita Wn)

“Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kita jatuh”.

(Confusius)

PERSEMBAHAN

Dengan puji syukur kepada Allah SWT yang telah menciptakan langit dan bumi beserta segala isinya dan nabi besar nabi Muhammad SAW yang telah membawa dari zaman kegelapan ke zaman yang terang berderang, kupersembahkan karya yang sederhana ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati kepada:

Suamiku tersayang Yudha Meihendra yang telah memberikan izin dan senantiasa memberikan dukungan, semangat dan doa.

Kepada Anakku tercinta Irgie Alvaro Arkhayogi yang telah mengerti akan waktu yang berkurang ketika Mamanya menjalankan perkuliahan.

Ayah dan Ibuku tercinta Julizar Warganegara dan Wiewiek Indriani yang telah membesarkanku dengan penuh kasih sayang, yang selalu memberikan semangat dan dukungan, serta mendoakan keselamatan, kesehatan dan kesuksesanku.

Tim Kepesertaan & Wasrik BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung yang selalu mendukung dalam menyelesaikan perkuliahan ini.

Dan

Almamater tercinta Jurusan Magister Manajemen angkatan 2017

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Word Of Mouth*, Melalui Kepuasan dan Loyalitas Peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam menyelesaikan tesis ini penulis banyak terbantu dan didukung oleh berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si. M.E.P selaku Ketua Program Magister
3. Dr. Mahrinasari, S.E, M.Sc selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan perhatian, motivasi, semangat dan sumbangan pemikiran kepada penulis demi terselesaikannya tesis ini.
4. Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu membimbing penuh kesabaran, memberikan

motivasi, sumbangan pemikiran kepada penulis demi terselesaikannya tesis ini dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

5. Dr. Ribhan, S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah membimbing dengan penuh kesabaran , memberikan sumbangan pemikiran kepada penulis.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Suami dan anakku tercinta, Yudha Meihendra dan Irgie Alvaro Arkhayogi yang telah memberikan izin untuk mengemban perkuliahan kembali, memberikan semangat, selalu mendukung dan mendengarkan keluh kesah selama masa perkuliahan.
8. Ayah dan Bunda tercinta, Julizar Warganegara dan Wiewiek Indriani serta Ibu mertuaku Ibu Rahmawati. Terima Kasih atas Cinta dan Kasih sayang serta dukungan yang diberikan selama ini, kesabaran serta doa yang tidak pernah lelah demi yang terbaik untuk anak-anaknya.
9. Adik-adikku Nadia Tiara Putri Warganegara, M Biaggi Laksana dan Viona Pramayang. Terimakasih atas dukungan, semangat dan motivasi untuk terus berjuang.
10. Sahabat-sahabatku Alfian Saputra yang telah memberikan motivasi untuk mendaftarkan diri dalam program magister ini, Sony dan juga Mbak Ria yang selalu bersedia mendengarkan curhatan selama menjalankan masa perkuliahan.
11. Tim kepesertaan dan wasrik BPJS ketenagakerjaan yang telah memaklumi penulis selama membuat tugas kuliah dikantor dan atas izin untuk mengurus perkuliahan.

12. Sahabat- sahabat MM 2017 Putri, Pras, Fery, Rizky, Lutfi, Desvita, Reza, Lisa, Ani, Henny, Edo, Revita, Mbak Endang serta seluruh teman-teman MM 2017 yang tidak dapat disebutkan satu persatu karena keterbatasan yang ada. Terima kasih atas tawa, canda, dukungan dan semangatnya.
13. Seluruh staf Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Ekonomi Pembangunan, khususnya Mbak Wanti.
14. Berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penulisan tesis ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Bandar Lampung, 15 Juli 2019

Penulis,



Laras Anggita Wn

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Jasa	11
2.2 Kualitas Pelayanan	13
2.3 Kepuasan Konsumen.....	16
2.3.1 Konseptualisasi kepuasan Konsumen	17
2.3.2 Pengukur Kepuasan Pelanggan.....	19
2.4 Loyalitas Konsumen	22
2.5 <i>Word of Mouth</i>	27
2.6 Penelitian terdahulu.....	31
2.7 Kerangka Pemikiran.....	32
2.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	33
2.7.2 Pengaruh Kualitas Layanan dengan Loyalitas Konsumen.....	35
2.7.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap <i>Word Of Mouth</i> BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung.....	35
2.7.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen.....	36
2.7.5 Pengaruh Kepuasan Peserta dengan <i>Word Of Mouth</i>	37
2.7.6 Pengaruh Loyalitas Konsumen dengan <i>Word of mouth</i>	38
2.8 Hipotesis Penelitian.....	39
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1 Desain Penelitian	41
3.1.1 Penelitian Deskriptif	41
3.2 Data & Variabel Penelitian	43
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	44
3.3.1 Populasi dan Sampel penelitian	44
3.3.2 Cakupan Geografis.....	45
3.3.3 Periode Penelitian	45
3.4 Metode Pengambilan Sampel dan Data	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.7 Pengujian Instrumen	50
3.7.1 Uji Validditas	50

3.7.2 Uji Reliabilitas	52
3.8 Metode Analisis Data.....	52
3.8.1 Uji Normalitas.....	52
3.8.2 Teknik Analisis Data (SEM).....	53
3.8.3 Analisis Model Struktural	55
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 <i>Pre-test</i>	57
4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	57
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
4.2 Profil Responden.....	60
4.3 Analisis Deskriptif	62
4.3.1 Analisis Deskriptif Kualitas Layanan	63
4.3.2 Analisis Deskriptif Kepuasan Peserta	64
4.3.3 Analisis Deskriptif Loyalitas Peserta.....	65
4.3.4 Analisis Deskriptif Word Of Mouth	67
4.4 Uji Normalitas.....	68
4.5 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	68
4.6 Analisis Model Struktural	70
4.6.1 Analisis Hubungan Kausal.....	71
4.7 Analisis Hasil Uji Hipotesis.....	74
4.7.1 Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.....	75
4.7.2 Kualitas Layanan dengan Loyalitas Konsumen.....	76
4.7.3 Kualitas Layanan terhadap Word Of Mouth BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung.....	77
4.7.4 Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen.....	78
4.7.5 Kepuasan Peserta dengan Word Of Mouth.....	79
4.7.6 Loyalitas Konsumen dengan Word of mouth	80
4.8 Implikasi Manajerial	81
V. SIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Simpulan	84
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	86
5.3 Saran	87
5.3.1 Saran Untuk BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung	87
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2. Variabel Operasional Penelitian.....	48
Tabel 3. Tabel Perbandingan Ukuran-Ukuran GOF	54
Tabel 4. Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 6. Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 7. Usia Responden.....	61
Tabel 8. Pendidikan Terakhir Responden	61
Tabel 9. Pekerjaan Responden	61
Tabel 10. Hasil Uji Analisis Deskriptif Kualitas Layanan.....	63
Tabel 11. Hasil Uji Analisis Deskriptif Kepuasan Peserta	64
Tabel 12. Hasil Uji Analisis Deskriptif Loyalitas Peserta	66
Tabel 13. Hasil Uji Analisis Deskriptif Word Of Mouth.....	67
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 15. Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model (Pengukuran).....	70
Tabel 16. Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model (Stuktural)	71
Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram Pertumbuhan Tenaga Kerja.....	5
Gambar 2. Piramida Loyalitas.....	26
Gambar 3. Model Penelitian	39
Gambar 4. Model Struktural (t-value).....	72
Gambar 5. Model Struktural (Standard Solution).....	73

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2. Daftar Laporan Pengaduan Melalui Situs Online	96
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-test.....	97
Lampiran 4. Profil Responden	106
Lampiran 5. Uji Deskriptif	108
Lampiran 6. Uji Normalitas	118
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis (Model Pengukuran).....	121
Lampiran 8. Output Model Pengukuran.....	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin hari perubahan yang terjadi di dunia ini semakin pesat. Seiring dengan peningkatan taraf hidup seseorang, maka pemenuhan kebutuhan hidup tidak lagi terbatas pada kebutuhan fisiologis saja. Namun kebutuhan keselamatan akan rasa aman dan perlindungan kini juga makin dirasakan. Dalam hierarki kebutuhan terdapat 5 jenis tingkatan kebutuhan manusia yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan akan aktualisasi diri (Maslow, 1943). Mengingat manusia tidak terlepas dari berbagai risiko yang dapat menimbulkan kerugian. Dengan memiliki jaminan sosial atau asuransi merupakan salah satu cara untuk pemenuhan kebutuhan akan rasa aman dan faktor ketidakpastian yang mungkin terjadi pada hidup seseorang.

Asuransi merupakan program perlindungan dalam bentuk pengalihan risiko ekonomis atas meninggal atau hidupnya seseorang yang di pertanggungkan oleh suatu badan atau perusahaan (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia, 2015). Berdasarkan data dari OJK tahun 2017, ada 75 perusahaan asuransi umum resmi di Indonesia, ada 54 perusahaan asuransi jiwa, ada 6 perusahaan reasuransi, ada 3 perusahaan asuransi wajib dan ada 2 perusahaan asuransi sosial resmi di Indonesia. Banyaknya perusahaan asuransi yang ada di Indonesia membuat

persaingan bisnis di dunia asuransi semakin ketat. Sehingga memaksa perusahaan untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dengan megerahkan segala potensi yang ada untuk berinovasi dan berfikir kreatif dalam mengelola perusahaan agar dapat bertahan dalam dunia bisnis.

Penyelenggaraan program jaminan sosial merupakan salah satu tanggung jawab dan kewajiban Negara untuk memberikan perlindungan sosial ekonomi kepada masyarakat. Sesuai dengan kondisi kemampuan keuangan Negara Indonesia seperti halnya negara berkembang lainnya, mengembangkan program jaminan sosial berdasarkan *funded social security*, yaitu jaminan sosial yang didanai oleh peserta dan masih terbatas pada masyarakat pekerja di sektor formal.

Sejarah terbentuknya PT Jamsostek (Persero) mengalami proses yang panjang, dimulai dari UU No.33/1947 jo UU No.2/1951 tentang kecelakaan kerja, Peraturan Menteri Perburuhan (PMP) No.48/1952 jo PMP No.8/1956 tentang pengaturan bantuan untuk usaha penyelenggaraan kesehatan buruh, PMP No.15/1957 tentang pembentukan Yayasan Sosial Buruh, PMP No.5/1964 tentang pembentukan Yayasan Dana Jaminan Sosial (YDJS), diberlakukannya UU No.14/1969 tentang Pokok-pokok Tenaga Kerja. Secara kronologis proses lahirnya asuransi sosial tenaga kerja semakin transparan.

PT Jamsostek (Persero) yang bertransformasi menjadi BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan tetap dipercaya untuk menyelenggarakan program jaminan sosial tenaga kerja, yang meliputi Jaminan Kecelakaan Kerja

(JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Hari Tua (JHT) dengan penambahan Jaminan Pensiun mulai 1 Juli 2015 yang mewajibkan setiap perusahaan atau tenaga kerja mengikuti program asuransi yang ada di BPJS Ketenagakerjaan, sehingga BPJS Ketenagakerjaan memiliki banyak konsumen yaitu sebesar 25,6 juta peserta yang merupakan tenaga kerja formal maupun informal yang ada di seluruh Indonesia (BPJSTK,2018).

Perubahan status hukum berdasarkan undang-undang No.24 tahun 2011 tersebut merubah cakupan layanan (*coverage*) yang awalnya hanya dapat melindungi pekerja swasta, kini BPJS Ketenagakerjaan harus melindungi seluruh tenaga kerja di Indonesia yang meliputi tenaga kerja formal, tenaga kerja diluar hubungan kerja yang bekerja mandiri pada usaha- usaha ekonomi informal, tenaga kerja harian lepas, tenaga kerja borongan dan Perjanjian Kerja Waktu Tertentu (PKWT).

Pelayanan publik jelas sekali harus mengedepankan pelayanan/jasa yang akan diberikan kepada masyarakat. Demikian pula halnya dengan pelayanan publik perlindungan/asuransi kepada masyarakat.Menyadari besar dan mulianya tanggung jawab tersebut, BPJS Ketenagakerjaan pun terus meningkatkan kompetensi di seluruh lini pelayanan sambil mengembangkan berbagai program dan manfaat yang langsung dapat dinikmati oleh pekerja dan keluarganya. Memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi merupakan kunci sukses dalam industri jasa. Di era saat ini dimana persaingan yang ketat, pemantauan dan meningkatkan kualitas layanan sangat penting untuk mengembangkan efisiensi

dan volume bisnis. Dalam perkembangan, Parasuraman menemukan bahwa kualitas layanan dibagi menjadi lima dimensi. Kualitas layanan yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi “TERRA” yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *emphaty* (kepedulian), *responsiveness* (ketanggapan), *reliability* (kehandalan), dan *assurance* (jaminan),

Banyak penelitian yang sudah membahas mengenai hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kata-kata positif dari mulut ke mulut, biaya dan profitabilitas organisasi (Shi et al., 2014; Orel; Kara, 2014 dan Ahmed et al., 2017). Ada beberapa penelitian kualitas layanan yang ditetapkan sebagai faktor penting dari kepuasan pelanggan yang pada gilirannya mempengaruhi kesetiaan pelanggan (Headley dan Miller, 1993; Spreng et al., 1996; Hossain dan Leo, 2009; Ilias dan Panagiotis, 2010; Kuo et al., 2011). Dengan demikian, ketika suatu perusahaan memberikan kualitas layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sehingga akan menghasilkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan yang akan berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk memperluas atau mempertahankan basis pelanggan (Ogba, 2015).

BPJS Ketenagakerjaan selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik, sehingga konsumen merasa puas dan timbul kesan positif dalam benak konsumen yang membuat konsumen menjadi percaya serta yakin akan pilihannya. Kepercayaan dan keyakinan konsumen tersebut nantinya akan menimbulkan kesadaran dan keinginannya untuk terus menjadi peserta aktif BPJS Ketenagakerjaan. Selain itu,

konsumen pun akan menceritakan pengalamannya di BPJS Ketenagakerjaan kepada rekan dan kerabat mereka, yang tanpa disadari mereka telah melakukan promosi gratis untuk BPJS Ketenagakerjaan.

Peningkatan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan diharapkan pada nantinya dapat membentuk kepuasan pelanggan yang melebihi harapan dari peserta, sehingga berdampak kepada peningkatan kepesertaan dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Peningkatan kualitas pelayanannya antara lain peningkatan nilai manfaat program, penambahan program yaitu Jaminan Pensiun kemudahan akses atas perolehan informasi, dan peningkatan kualitas teknologi informasi dimana saat ini peserta sudah dapat melakukan pendaftaran dan pengecekan saldo Jaminan Hari Tua (JHT) melalui handphone (*mobile application*), dapat melakukan klaim secara *online*, nomor antrian *online* dan berbagai pengembangan layanan lainnya. Jumlah Tenaga Kerja yang terdaftar di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung meningkat setiap tahunnya dikarenakan mulai munculnya kesadaran Perusahaan untuk mendaftarkan tenaga kerjanya pada program BPJS Ketenagakerjaan



Gambar 1. Diagram pertumbuhan tenaga kerja
Sumber: BPJS Ketenagakerjaan tahun 2018

Disamping itu, permasalahan yang ada yaitu masih terdapatnya keluhan peserta yang didapat dari kotak saran, laporan online melalui situs www.lapor.go.id dan keluhan peserta yang langsung disampaikan ke petugas BPJS Ketenagakerjaan. Keluhan yang ada yaitu terkait dengan proses klaim yang diajukan secara online tetapi tidak dapat konfirmasi lanjutan, hal itu disebabkan oleh adanya berkas yang tidak lengkap. Selain itu ada pengajuan klaim melalui aplikasi BPJSTKU yaitu aplikasi online BPJS Ketenagakerjaan tetapi tidak dapat diproses terkait yang bersangkutan masih aktif di kantor lain. Hal ini dikarenakan jika tenaga kerja masih terdaftar aktif bekerja di tempat lain maka tidak dapat dilakukan proses klaim.

Ada juga keluhan yang didapat dari kotak saran yaitu pelayanan yang masih kurang prima dalam hal *responsiveness*. Hal ini disebabkan banyaknya peserta yang mengajukan klaim Jaminan Hari Tua menyebabkan proses verifikasi dokumen dan pelayanan klaim membutuhkan waktu sehingga antrian cukup panjang. Selain itu, banyak juga peserta yang belum melengkapi persyaratan klaim dan ketika diberitahukan oleh *customer service* tidak menyimak dengan baik, sehingga ketika datang kembali berkas pengajuan pun belum lengkap. Hal ini hanya dibutuhkan edukasi dan komunikasi yang lebih baik dari pihak BPJS Ketenagakerjaan kepada pesertanya.

Perlu disadari oleh BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung bahwa kepuasan konsumen merupakan hal terpenting atau merupakan kunci untuk menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen akan terbangun ketika

terdapat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan kualitas layanan yang memuaskan dari perusahaan terhadap konsumen. Kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang berisiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan akan bersikap baik terhadap konsumennya. Kemitraan dengan konsumen dibangun berdasarkan kepercayaan dan komitmen menurut Morgan dan Hunt dalam Darwin dan Sondang (2014).

Kepuasan dan kesetiaan yang dirasakan oleh konsumen dapat membuat konsumen dapat menyebarluaskan pengalamannya kepada konsumen yang lain, dan sebaliknya konsumen yang tidak terpuaskan dapat menjadi iklan buruk bagi perusahaan karena dapat menghilangkan konsumen yang baru. Kepuasan dan kesetiaan yang dirasakan oleh konsumen dapat membuat konsumen dapat menyebarluaskan pengalamannya kepada konsumen yang lain, dan sebaliknya konsumen yang tidak terpuaskan dapat menjadi iklan buruk bagi perusahaan karena dapat menghilangkan konsumen yang baru. Dalam masyarakat, berkembang salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* merupakan bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar konsumen sekitar pengalaman konsumen atas layanan jasa atau produk yang betul betul mempengaruhi keputusan konsumen atau perilaku pembelian konsumen. *Word of mouth* (WOM) terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain (Arbaniah, 2010). Beberapa pemasar memandang

rendah promosi semacam ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan opinion *leaders* yang sulit ditemui. Selain itu *Word of mouth* cenderung lebih sulit dikontrol dan tidak terbatas.

Oleh sebab itu, adanya kesenjangan antara kualitas layanan yang ingin didapatkan konsumen dengan kualitas yang didapat menyebabkan peneliti ingin meneliti mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Loyalitas dan *Word of mouth* Pada Peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung

1.2 Rumusan Masalah

Suatu perusahaan khususnya bergerak dalam bidang jasa harus memprioritaskan kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar. Maka dari itu sebuah perusahaan perlu menciptakan produk yang unggul dan berkualitas serta meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga perusahaan dapat tetap memuaskan para konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan bahwa fenomena jumlah komplain yang terus meningkat akan menyebabkan pelanggan tidak puas. Ketidakpuasan pelanggan akan berdampak pada berkurangnya penambahan peserta dan adanya rekomendasi negatif mengenai BPJS Ketenagakerjaan. Hal ini juga akan berdampak pada pendapatan jangka panjang. Adanya komplain mengenai pelayanan dari BPJS Ketenagakerjaan baik yang bersifat online maupun tidak, hal ini dikarenakan adanya ketidaksesuaian harapan konsumen terhadap layanan dari BPJS Ketenagakerjaan. Maka masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen serta dampaknya bagi *word of mouth*.

Produk yang berkualitas, pelayanan yang baik pada suatu jasa, akan membuat para konsumen puas memakai jasa yang ditawarkan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan menjadi suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan nilai, kepuasan, loyalitas pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan *word of mouth* yang positif.

Merujuk pada masalah tersebut, maka didapatkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan peserta?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas peserta?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap *Word of Mouth*?
4. Apakah kepuasan peserta berpengaruh terhadap loyalitas peserta?
5. Apakah kepuasan peserta berpengaruh terhadap *Word of Mouth*?
6. Apakah loyalitas peserta berpengaruh terhadap *Word of Mouth*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shao-Chang Li (2012). Penelitian replikasi dilakukan karena penelitian menjawab masalah penelitian yang sama dengan studi kasus yang berbeda dimana tujuan penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan peserta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas peserta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *Word of Mouth*.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan peserta terhadap loyalitas peserta.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan peserta terhadap *Word of Mouth*.
6. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas peserta terhadap *Word of Mouth*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi :

1. Para praktisi, yaitu untuk memberikan materi dalam mengembangkan ilmu, khususnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, loyalitas dan *word of mouth* yang diterapkan dalam bidang jasa asuransi secara umum dan BPJS Ketenagakerjaan khususnya
2. Para akademisi, yaitu untuk memberikan tambahan wawasan mengenai pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen serta dampaknya pada *word of mouth*.
3. Peneliti selanjutnya, yaitu sebagai masukan atau referensi bagi peneliti lebih lanjut mengenai penelitian yang sejenis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jasa

Menurut Kotler, jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu. Menurut Stanton pengertian jasa adalah sebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak memiliki wujud (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak terikat pada penjualan atau jasa lainnya. Jasa merupakan aktivitas menawarkan produk yang tak berwujud namun dapat dirasakan hasilnya. Yang melibatkan dengan pelanggan atau pemilik pelanggan yang tidak berpengaruh kepada pemindahan kepemilikan, dikonsumsi bersamaan dengan saat produksi (Zeithaml dan Bitner, 2000), melibatkan produk fisik maupun tidak, melibatkan interaksi antara konsumen dan karyawan/ sumber daya/ barang/ system dan penyedia jasa (Gronroos, 2001) dan menyediakan nilai tambah (Zeithaml dan Bitner, 2000).

Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus dicermati dengan baik, karena pengertiannya berbeda dengan produk. Kenyataannya tidak mudah membedakan suatu produk sebagai barang atau jasa secara tepat, karena adanya saling melengkapi diantara keduanya. Menurut Parasuraman dan Berry (1991), yang membedakan jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah sebagai berikut: barang murni, relatif tanpa kandungan jasa, barang yang disertai jasa, yaitu barang sebagai produk utama dengan jasa sebagai pelengkap, campuran barang dan jasa dalam proporsi yang sama, jasa yang disertai barang, yaitu jasa

sebagai produk utama dengan barang sebagai produk pelengkap, jasa murni relatif tanpa kandungan barang. Menurut Kotler, jasa memiliki 4 ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), simbol-simbol (*symbols*), dan harga (*price*) yang mereka lihat.

b. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. *Client* juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia client merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa tersebut.

c. Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Sering kali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan

pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit

2.2 Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam Lupiyoadi,2001.

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Kualitas Pelayanan telah muncul sebagai faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut (Lang, 2011). Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap

buruk. Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2016). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Nanang Tasunar (2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

Dimensi Kualitas Layanan Menurut Parasuraman dkk (1988) mengungkapkan ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

- a) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan

dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

- b) *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang agen asuransi mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.
- c) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari kemampuan agent asuransi yang cepat memberikan pelayanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.
- d) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e) *Empathy*, yaitu Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada

pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para agent harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.

2.3 Kepuasan Konsumen

Meesala dan Paul (2016) mengatakan Kepuasan konsumen adalah faktor kunci yang mendorong ketika kinerja produk atau layanan melebihi harapan. Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.104) adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performance produk terhadap ekspektasi mereka. Jika performance tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *performance* memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika performance melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas. Seorang pelanggan yang memiliki kepuasan yang sangat tinggi akan:

- a) Bertahan lebih lama.
- b) Membeli lebih banyak ketika pengecer memperkenalkan produk baru dan mengupgrade merek yang telah ada.
- c) Berbicara baik tentang pengecer dan merchandise.
- d) Kurang perhatian terhadap merek pesaing, iklan serta kurang sensitif terhadap harga.

- e) Menawarkan ide produk atau jasa pada pengecer.
- f) Biaya yang dikeluarkan untuk melayani lebih kecil dari pada biaya pelanggan baru.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Tony Kent (2003), yaitu:

1. Produk yang terdiri dari kualitas, nilai dan metode pemasaran
2. Bangunan yang terdiri dari lingkungan yang diciptakan untuk pelanggan
3. Prosedur yang terdiri dari sistem yang dibutuhkan untuk melakukan bisnis
4. Orang yang membuat terlaksananya 3 faktor diatas.

Ketika seorang pelanggan puas dengan layanan atau produk dari perusahaan tertentu, kecenderungan untuk setia ke perusahaan itu biasanya tinggi karena positif penguatan dan pelanggan potensial lainnya didorong untuk berbisnis dengan perusahaan. Demikian, komunikasi dari mulut ke mulut merupakan indikator utama kesuksesan masa depan perusahaan. Niat membeli, berat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, mengacu pada kesediaan untuk membeli lebih banyak di masa depan. Karenanya, kualitas layanan mengarah ke kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan pendapatan penjualan saat ini dan mendatang yang lebih tinggi (Kim dan Lee, 2011).

2.3.1 Konseptualisasi kepuasan pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan bukanlah barang baru, namun kemunculannya sebagai konsep operasional baru dimulai pada pertengahan 1970- an. Tepatnya ditahun 1977 ketika laporan konferensi tentang konseptualisasi dan pengukuran

kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dipublikasikan pertama kali. Kata kepuasan (satisfaction) sendiri berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facto” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Oliver dalam Hurriyati (2005), menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Secara konseptual kepuasan/ketidakpuasan dapat dikaji dari pengalaman efektif atau perasaan dan *expectancy disconfirmation theory*. Pendekatan pengalaman efektif atau perasaan berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negative yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses purnabeli mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Dua dimensi respon efektif yaitu serangkaian perasaan negatif (*negative feelings*). Kedua tipe perasaan ini independen, artinya konsumen dapat merasa positif sekaligus negative terhadap pembelian tertentu, lihat saja disaat direktur tertentu membeli sebuah mobil, merasa bangga dan gembira, tetapi dalam waktu yang bersamaan merasa kesal dan jengkel terhadap staf penjualannya diperusahaan.

Expectancy disconfirmaton theory, model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan berdasarkan evaluasi pengalaman yang dirasakan (kinerja) sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Pemakaian merek tertentu atau merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja actual produk yakni persepsi terhadap kualitas produk. Ada 3 kemungkinan yang terjadi, yaitu:

- a. Apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional konsumen (*negative disconfirmation*).
- b. Apabila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, terjadi ketidakpuasan emosional (*positif disconfirmation*).
- c. Apabila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* dan *non-satisfaction*).

Kinerja produk yang rendah, kemungkinan hasilnya bukan ketidakpuasan, pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak melakukan complain, tetapi sangat mungkin pelanggan mencari alternatif produk atau penyedia jasa yang lebih baik bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul kembali.

2.3.2 Pengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

a. Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiannya untuk selalu menggunakan produk/jasa tersebut.

b. Keluhan (komplain)

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ketempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.

c. Partisipasi

Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab. Ada beberapa metode lain yang dapat dipergunakan perusahaan dalam mengukur atau memantau kepuasan pelanggannya. Kotler mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1) Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategi – strategi, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim langsung ke perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap

setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian, karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2) Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh

perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- *Directly Reported Satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan yang menghasilkan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

- *Derived Dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

- *Problem Analysis*, yaitu pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

- *Importance-performance Analysis*, yaitu dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan, selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4) *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti mengkonsumsi, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.4 Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:104), menyatakan bahwa: *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Oliver dalam Hurriyati (2005), menyatakan bahwa: *“loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”*.

Sedangkan Pasuraman dalam Sangadji dan Shopiah (2013:104), mendefinisikan loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Morais dalam Sangadji dan Shopiah (2013:104), menyatakan bahwa: “loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut Basu Swastha (1999) Loyalitas melibatkan ide yang berkaitan dengan pendekatan attitudinal sebagai komitmen psikologis dan pendekatan keprilakuan (*behavioural*) yang tercermin dalam perilaku beli aktual. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan keprilakuan, maka perlu dibedakan antara loyalitas merek dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Menurut Griffin (2005:35), ada 8 tahapan loyalitas, yaitu :

1. *Suspect* : Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa Anda.
Dalam hal ini kita percaya atau "menyangka" mereka akan membeli tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. Prospek : Orang yang membutuhkan produk atau jasa Anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari Anda, ia mungkin telah mendengar tentang Anda, membaca tentang Anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan Anda kepadanya.
3. Prospek Yang Diskualifikasi (*Disqualified Prospect*) : Prospek yang telah cukup Anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli, produk Anda.
4. Pelanggan Pertama-Kali (*First Time Customer*) : Orang yang telah membeli dari Anda satu kali. Orang itu bisa jadi pelanggan Anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing Anda.
5. Pelanggan Berulang (*Repeat Customer*): Orang-orang yang telah membeli dari Anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
6. Klien : Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
7. Penganjur (*Advocate*) : Seperti klien, pendukung membeli apapun yang Anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari Anda. Ia membicarakan Anda, melakukan pemasaran bagi Anda, dan membawa pelanggan kepada Anda.
8. Pelanggan atau Klien Yang Hilang (*Partners*) : Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari Anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.



Gambar 2. Piramida Loyalitas
Sumber : Griffin, 2005

Di antara manfaat ekonomi dari loyalitas pelanggan adalah perbaikan dalam retensi dan peningkatan pangsa perusahaan. Loyalitas pelanggan berarti pelanggan akan kembali atau terus menggunakan produk yang sama atau produk lain yang sama organisasi, membuat rujukan bisnis, dan sengaja atau bahkan sengaja memberikan referensi *word of mouth* yang kuat dan publisitas. Menurut Lovelock (2010) loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk – produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Pelanggan setia adalah mereka yang tidak mudah terpengaruh oleh bujukan harga dari pesaing, dan mereka biasanya membeli lebih dari pada para pelanggan kurang loyal. Sisi lain, penyedia layanan harus menghindari kepuasan tersebut sebagai pelanggan tetap mungkin tidak selalu menjadi orang-orang puas dan sama tidak semua pelanggan yang puas

dapat selalu dipertahankan. (Al Rousan et al., 2010). Gee et al.,(2008) menyatakan bahwa keuntungan dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Biaya pemeliharaan pelanggan loyal lebih sedikit daripada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru.
2. Pelanggan yang loyal bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Pelanggan yang loyal bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (*word- of mouth*).

2.5 Kata dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Suatu pengertian yang telah diterima secara luas dalam *consumer behavior* adalah bahwa WOM memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan. Hal ini dikemukakan oleh Reingen dan Walker (2001). Sebelumnya Kartz dan Lazarsfeld dalam Walker (2001) menghasilkan penelitian yang menunjukkan WOM 7 kali lebih efektif dibandingkan iklan di majalah dan Koran, 4 kali lebih efektif dari *personal selling* serta 2 kali lebih efektif daripada iklan radio pada usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan untuk beralih menggunakan produk perusahaan tersebut.

Silverman (2001) mengemukakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) merupakan kekuatan yang sangat kuat di lingkungan pasar. WOM dapat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Melalui komunikasi dari mulut, konsumen tidak perlu mencari informasi atau mencoba terlebih dahulu produk yang akan dibelinya. Selanjutnya Silverman (2001)

menjelaskan bahwa konsumen lebih mempercayai informasi yang diperoleh dari WOM dibandingkan dengan informasi dari iklan, tenaga penjualan atau informasi pemasaran lain yang disediakan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa WOM lebih ampuh dari iklan dan kegiatan pemasaran lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Praktisi pemasaran menyadari akan fenomena tersebut. Namun demikian, karena WOM merupakan faktor yang tidak bisa mereka kontrol, pemasar hanya bisa mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut (Gremler, Gwinner, and Brown, 2001).

Banyak alasan kenapa konsumen terlibat dalam komunikasi WOM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen melakukan komunikasi WOM karena rasa khawatir, mencari saran (*advice seeking*), peningkatan diri (*self enhancement*), kepuasan, dan keterlibatan produk (Sundram, Mitra, Webster, 1998). Komunikasi WOM mempermudah konsumen dalam memutuskan pembelian karena komunikasi tersebut dapat mengurangi resiko kegagalan dalam pembelian dan meminimalkan usaha pencarian informasi. Konsumen pada umumnya tidak mampu memproses semua informasi yang tersedia untuk memutuskan pembelian. Mereka cenderung menggunakan pedoman yang sederhana untuk memudahkan pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Hal ini mereka dapatkan melalui komunikasi WOM (Duhan, Johnson, Wilcox, and Herrel, 1997). Penelitian yang dilakukan oleh Arndt dalam Walker (2001) menjelaskan orang-orang yang memiliki kecenderungan untuk membeli produk memungkinkan menerima komunikasi WOM tentang produk yang dibelinya dan dapat

terpengaruh oleh tingkat favorable dalam komunikasi tersebut. Hasil penelitian tersebut melaporkan bahwa kecenderungan untuk membeli sama besarnya dengan favorable WOM yang diterima orang lain.

Dalam penelitian Li (2013) menyebutkan bahwa WOM ditandai sebagai ucapan atau komunikasi dari orang ke orang antara penerima dan komunikator yang penerima anggap sesuatu yang bukan komersial, tentang merek, produk atau jasa. *Word of mouth* sebagai cara untuk menyampaikan pendapat, komentar, atau informasi antara orang-orang terlepas dari pemasaran atau hal-hal komersial. Mereka peneliti memiliki pemahaman yang sama tentang WOM.

Sementara dalam penelitian Chaniotakis dan Lympelopoulus (2009) WOM positif dapat dianggap oleh banyak pemasar sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling tua. Nilainya timbul sebagai konsekuensi dari dampaknya terhadap aktual dan potensial pembeli. Lebih spesifik, komentar positif dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan pembelian, sementara komentar negatif dari pelanggan yang tidak puas bisa menurunkan pembelian. Hal ini didukung dengan pendapat Gremler dan Brown (1996) menyarankan bahwa pelanggan yang bersedia untuk menawarkan pesan WOM positif lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia sendiri. Jadi, WOM mungkin memiliki manfaat baik dari segi retensi dan akuisisi.

Dvidow (2003) membagi aktivitas WOM menjadi dua, yang pertama WOM Dissemination, yang merupakan aktivitas penyampaian WOM yang

menggambarkan seberapa besar pelanggan akan menyampaikan kepada orang lain atau disampaikan oleh orang lain mengenai pengalaman komplain yang pernah dialaminya. Hal ini cenderung berhubungan dengan pengukuran WOM. Yang kedua yaitu WOM *Valance*, istilah ini menggambarkan seseorang yang terlibat dalam aktivitas WOM, baik positif atau negatif dimana pelanggan mempunyai suatu Komitmen Internal terhadap WOM yang mereka terima maupun yang mereka sampaikan kepada orang lain.

Word of mouth pada dasarnya adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa, berbeda dengan komunikasi formal, karena dalam komunikasi informal pembicara cenderung bertindak sebagai seorang teman yang lebih persuasif. *Word Of Mouth* adalah cara yang efektif untuk menyebarluaskan opini karena biasanya diberikan secara langsung dalam percakapan tatap muka antara orang yang saling kenal dan membagikan kredibilitas sebagai kenalan atau teman (M.S, Mahrinasari et al. , 2017). Pengaruh seseorang dalam *word of mouth* sangat kuat karena informasi dari sumber *word of mouth* relatif dipercaya dan terpercay, selain itu bisa mengurangi resiko dalam keputusan pembelian. Dimensi *word of mouth* menurut Rosiana (2011) :

1. Cerita positif, adalah keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.
2. Rekomendasi, adalah keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang

berkualitas. Ajakan, adalah kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsinya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Shao-Chang Li (2012)	<i>Exploring the Relationships among Service Quality, Customer Loyalty and Word-Of-Mouth for Private Higher Education in Taiwan</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa siswa harus merasa puas dengan kualitas yang mereka rasakan terlebih dahulu sehingga membentuk loyalitas dan membentuk word of mouth
2	Meesala dan Paul (2016)	<i>Service quality SPSS & Amos 20y, consumer satisfaction and loyalty in hospital: Thinking for the future</i>	SPSS & Amos 20	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>Reliability</i> dan <i>responsiveness</i> yang memiliki efek langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pasien.
3	Ioannis E. Chaniotakis dan Constantine Lymperopoulos (2009)	<i>Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM) dengan SPSS</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi empati adalah yang paling mempengaruhi WOM sedangkan <i>responsiveness, assurance, tangible</i> mempengaruhi WOM dan kepuasan secara tidak langsung

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	M.S. Mahrinasari, Christopher Marquette, Satria Bangsawan (2017)	<i>Impact of electronic word-of-mouth communication on building brand equity: an Indonesian perspective</i>	<i>Tobit Regreesion</i>	Hasil penelitian menunjukkan pengalaman konsumen restoran dan asal negara mempengaruhi <i>electronic word of mouth</i> secara positif dan eWOM dan asal Negara berpengaruh secara positif pada ekuitas merek.
5	R. Ardyanto Bowo Laksono	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Loyalitas dan Word Of Mouth Pada Pusat Training Perbankan Yogyakarta	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth, dan loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth

Sumber : Resume Beberapa Hasil Penelitian Terdahulu, 2019

2.7 KERANGKA PEMIKIRAN

Service quality adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan (Zeithaml, 1996). Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (lihat Bloemer et all., 1998).

Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: “*tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*”. Bukti fisik yang disajikan membuat pelanggan puas, daya tanggap terhadap kebutuhan konsumen menambah kepuasan pelanggan, kehandalan dalam melayani konsumen sampai ke tempat tujuan dengan tepat, jaminan keamanan serta kenyamanan yang diberikan menjadikan konsumen puas ,dan empati dengan kebutuhan konsumen terpenuhi. Kelima dimensi tersebut mempengaruhi kepuasan yang didapatkan oleh konsumen.

2.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Service quality adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan (lihat Zeithaml, 1996). Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (lihat Bloemer et al., 1998).

Parasuraman dkk., (1988) menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang. Peneliti lain Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996), mengemukakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan.

Kualitas Pelayanan telah muncul sebagai faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut (Lang, 2011). Hal ini

didukung juga oleh penelitian Osman dan Sentosa (2013) yang dilakukan pada 295 pelanggan *Rural Malaysian Tourism* dan menunjukkan hasil terdapat hubungan positif secara langsung antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bisa ditingkatkan dengan memfokuskan faktor kualitas pelayanan. Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas (Parasuraman et al., 1988). Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah :

H1 : Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan peserta
BPJS ketenagakerjaan

Meesala dan Paul (2016) menemukan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan secara langsung dimana dimensi reliability (kehandalan) dan responsiveness (ketangkasan) memiliki pengaruh paling besar dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang beroperasi pada sektor jasa ataupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas yang diberikan dengan kepuasan yang diterima oleh konsumen. Menurut Parasuraman (1988) semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen.

Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2016) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan

2.7.2 Pengaruh Kualitas Layanan dengan Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian Li (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan. Kualitas layanan yang dirasakan tidak memiliki dampak langsung pada loyalitas konsumen. Namun demikian pengaruh ini harus diikuti kepuasan untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Bloemer et al. (1998) menyimpulkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan akan berdampak positif loyalitas konsumen. Dalam studi mereka untuk hubungan antara citra perbankan, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen. Wong dan Sohal (2003) juga menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi loyalitas konsumen dalam survei mereka untuk 1261 jaringan toko di Australia. Hasil yang sama juga ditemukan dalam survei untuk 226 pelanggan untuk perbankan Jerman yang dilakuka tersebut maka dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas peserta BPJS

Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung

2.7.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Word Of Mouth* BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung

Selain kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas, dalam penelitian Li (2013) menemukan bahwa kualitas layanan berkorelasi positif dengan WOM tidak signifikan. Kualitas layanan yang dirasakan tidak memiliki dampak langsung pada WOM. Namun demikian pengaruh ini harus melalui

kepuasan konsumen dan kemudian diikuti dengan loyalitas konsumen untuk membuat WOM. Temuan ini berbeda dari kesimpulan yang dibuat oleh Harrison&Walker (2001) mempelajari industri pelayanan kesehatan hewan di sebuah universitas. Penemuan menunjukkan bahwa seorang siswa perlu mengumpulkan keberanian lebih dan kepercayaan diri untuk memulai WOM untuk universitasnya. Jelas, otoritas sekolah harus lebih berupaya untuk menyenangkan siswa dalam rangka menciptakan efek WOM dibandingkan dengan industri jasa lainnya.

Chaniotakis dan Lympelopoulos (2009) menemukan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap WOM positif khususnya pada bidang jasa. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah :

H3: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap Word of Mouth BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung

2.7.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Osman dan Sentosa (2013) yang menemukan bahwa terdapat korelasi positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sehingga manajer harus memberikan perhatian lebih untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Yang, et al., (2003) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai semua perasaan positif atau negatif mengenai nilai jasa yang diterima dari penyedia jasa. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan,

makin besar kemungkinan pelanggan tetap setia pada kita (Kotler, 2016). Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

H4 :Kepuasan peserta memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas peserta
BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung

Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

2.7.5 Pengaruh Kepuasan Peserta dengan *Word Of Mouth*

Penelitian Li (2013) menemukan bahwa kepuasan konsumen berkorelasi positif dengan WOM tidak signifikan. Kepuasan konsumen tidak memiliki efek langsung pada WOM. Pengaruh ini harus melalui loyalitas konsumen baru berdampak WOM. Temuan ini berbeda dengan kesimpulan yang dibuat oleh peneliti Athanassopoulos dkk. (2001). Dalam penelitian mereka, kepuasan konsumen memiliki dampak langsung pada WOM. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hamidreza dkk (2012) pada perbankan di Iran menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan Sako (2012), dengan hasil penelitian bahwa menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap komunikasi *word of mouth*. Berdasarkan hasil pembahasan tersebut maka dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5 :Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap *Word of Mouth* pada
Peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung

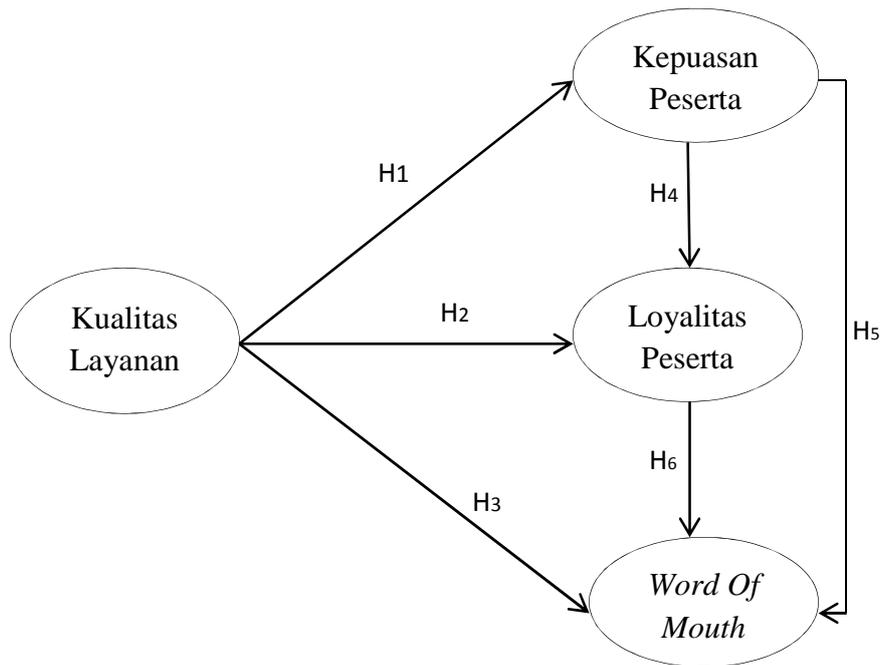
2.7.6 Pengaruh Loyalitas Konsumen dengan *Word of mouth*

Sejumlah penelitian pada sektor pelayanan secara empiris telah menghubungkan antara kepuasan dan perilaku-perilaku seperti tetap menggunakan penyedia layanan yang sama dan bersedia melakukan rekomendasi *word of mouth* karena kepuasan pelanggan membawa pelanggan menjadi loyal. Menurut Lovelock (2010) loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk – produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Menurut Sucherly (2002) ciri konsumen yang loyal tidak hanya kepuasan (*Repetition*) tetapi juga Retention dan Referrals atau tidak menerima jasa yang ditawarkan pesaing dan mengajak konsumen lain. Hasil studi yang dilakukan oleh Choi dan Choi (2014) menunjukkan bahwa loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

H6 : Loyalitas peserta memiliki pengaruh positif terhadap *Word of mouth* pada Peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung

Atas dasar tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut:



Gambar 3. Model Penelitian
Sumber: Li (2013)

2.8 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan permasalahannya, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. H1: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan peserta BPJS ketenagakerjaan
2. H2: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung
3. H3: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap *Word of Mouth* BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung
4. H4: Kepuasan peserta memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung

5. H5: Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap *Word of Mouth* pada Peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung
6. H6: Loyalitas peserta memiliki pengaruh positif terhadap *Word of mouth* pada peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja atau *blueprint* yang mengatur atau sebagai *guideline* dalam sebuah proyek riset pemasaran (Malhotra, 2004). Lebih lanjut desain penelitian ini menyajikan prosedur secara lebih jelas mengenai informasi apa saja yang diperlukan dan cara mendapatkannya dan juga struktur yang bagaimana yang diperlukan untuk dapat menyelesaikan masalah marketing. Desain penelitian diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu riset eksploratori dan riset konklusif (Malhotra, 2007). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu desain penelitian konklusif yang digunakan untuk mencari penyelesaian permasalahan. Peneliti menggunakan riset deskriptif dengan *single cross-sectional design*, yang menyatakan bahwa desain penelitian ini mendapatkan informasi dari beberapa sampel dari elemen populasi yang hanya dilakukan pada satu waktu (Hair, Anderson, Tatham dan Black, 2006; Santoso, 2007), yaitu pada saat periode penelitian ini berlangsung.

3.1.1 Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah (Malhotra, 2007). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karakteristik pasar atau fungsi-fungsinya. Penelitian deskriptif digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban atas perumusan masalah dari penelitian. Pengumpulan data untuk setiap sampel dari populasi dalam penelitian deskriptif

ini akan dilakukan satu kali dalam satu periode dengan satu sampel (*single cross-sectional design*) (Hair et al., 2006 Santoso, 2007). Kemudian pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kemudian data akan diolah dengan metode statistik menggunakan software SPSS.

Peneliti melakukan *pre-testing* sebelum pengambilan data primer agar peneliti dapat mengetahui apakah pertanyaan yang diajukan sesuai dan dapat dimengerti calon responden. Proses ini dilakukan untuk menguji pemahaman dari responden terhadap setiap kata-kata (*wording*) dari pertanyaan, susunan, dan *layout* dari kuesioner, dan hal-hal penting lainnya. Biasanya jumlah sampel responden yang dipilih berkisar antara 15-30 responden sesuai dengan heterogenitas dari target populasi yang diinginkan (Malhotra, 2007 dan Hair et al., 2006). *Pre-testing* dilakukan kepada 30 orang responden, yaitu para peserta BPJS Ketenagakerjaan yang mendapatkan layanan konsumen.

Peneliti juga melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini untuk menguji setiap *construct* dari pertanyaan yang digunakan sebagai alat ukur pada kuesioner penelitian. Reliabilitas adalah sebuah pengukuran atas konsistensi internal dari indikator konstruk, yang menggambarkan tingkat di mana mereka menandakan konstruk yang lazim digunakan (Hair et al., 2006). Semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu penelitian, maka semakin tinggi pula tingkat keyakinan peneliti bahwa indikator-indikator yang membangun penelitian tersebut konsisten dalam pengukuran. Dalam pengujian reliabilitas, peneliti menggunakan internal

consistency reliability yang merupakan indikator batas nilai yaitu *Cronbach Alpha* sebesar 0,6.

Setelah melakukan *pre-testing* dan semua nilai dinyatakan *valid* dan dengan realibilitas semua variabel diatas 0,6, maka penelitian akan dilanjutkan ke penelitian dengan jumlah sampel yang lebih besar yaitu 320 responden.

3.2 Data & Variabel Penelitian

a. Data Penelitian

Data primer didapat dengan cara penyebaran kuesioner pada *sample* sehingga menghasilkan penelitian lapangan. Sebelum responden mengisi kuesioner, Peneliti mengadakan *pre-testing* terlebih dahulu untuk menguji kelayakan responden dalam mengisi kuesioner yang peneliti ajukan. Hal ini ditujukan agar hasil kuesioner yang didapat benar-benar akurat.

b. Variabel Penelitian

– Variabel Laten (*Unobserved Variable*)

Didefinisikan sebagai variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifes. Variabel laten disebut juga dengan konstruk atau konstruk laten. Dalam program, variabel laten digambarkan dengan simbol elips. Variabel laten digolongkan menjadi 2 macam yaitu:

a. Variabel laten eksogen, yaitu variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel laten eksogen adalah kualitas layanan (X).

b. Variabel laten endogen, yaitu variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel laten endogen yakni loyalitas (Y1) kepuasan (Y2) dan Word of Mouth (Y3)

– Variabel Manifes (*Observed Variable*)

Didefinisikan sebagai variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur variabel laten. Variabel manifes disebut juga sebagai indikator penelitian dan dalam program digambarkan dengan simbol kotak. Menurut Holmes-Smith dan Rowe (1994), dalam menganalisis model penelitian langkah-langkah yang diambil yakni pertama, melakukan analisis faktor konfirmatori untuk model atau konstruk pengukuran dan evaluasi reliabilitas dan validitas masing-masing konstruk. Kedua, mengurangi jumlah variabel terobservasi dari masing-masing konstruk ke dalam variabel gabungan. Langkah terakhir, melakukan analisis model persamaan struktural untuk menguji model penelitian dan hipotesis dengan menggunakan variabel gabungan.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah tenaga kerja yang menjadi peserta aktif BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung. Jumlah sampel yang menjadi responden pada penelitian ini mengacu pada beberapa sumber. Ukuran sampel

yang digunakan dalam sebuah penelitian yang menggunakan metode penelitian *Structural Equation Modeling*, Wijanto (2008) menyarankan bahwa paling rendah rasio 5 responden per variabel teramati akan mencukupi untuk distribusi normal ketika sebuah variabel laten mempunyai beberapa indikator (variabel teramati) dan rasio 10 responden per variabel teramati akan mencukupi untuk distribusi yang lain. Untuk analisis faktor, ukuran sampel yang direkomendasikan adalah tidak kurang dari 50 observasi, dan disarankan ukuran sampel 100 atau lebih. Sebagai aturan umum, beberapa peneliti merekomendasikan rasio 10:1 or 20-1 kasus untuk setiap variabel (Hair, dkk, 2006:98-99).

=Jumlah item pertanyaan x 10 responden

= 32 x 10

= 320 responden

Sampel yang digunakan adalah peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung yang melakukan klaim manfaat program BPJS ketenagakerjaan. Crowder (1976) menyatakan *recency bias theory* yang mengindikasikan bahwa semakin baru suatu kejadian atau ingatan, maka akan semakin mudah untuk didiskriminasi (Hair et al., 2006).

3.3.2 Cakupan Geografis

Penelitian ini mengambil cakupan wilayah Bandar Lampung. Area ini dipilih karena BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung berlokasi di Bandar Lampung dan juga unit analisis bertempat tinggal di Bandar Lampung.

3.3.3 Periode Penelitian

Periode penelitian mengambil waktu dari bulan Desember 2018 sampai dengan Januari 2019. *Pre-test* dilakukan selama bulan Desember 2018 . Kuesioner disebarakan dimulai dari Minggu pertama bulan Januari sampai dengan Minggu ketiga bulan Januari 2019. Analisis data dilakukan pada minggu awal bulan Februari 2019

3.4 Metode Pengambilan Sampel dan Data

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). Simple random sampling dapat didefinisikan sebagai metode sampling dimana sampel dipilih secara acak, sehingga peluang setiap elemen untuk terpilih sebagai sampel sama (Pandjaitan dan Ahmad, 2017:75)

Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat mewakili (*representatif*) dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Teknik yang menggunakan kuesioner adalah salah satu cara pengumpulan data dengan memberikan dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan responden dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Responden yang digunakan merupakan peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung, diminta untuk menjawab pertanyaan tentang kualitas pelayanan BPJS Ketenagakerjaan, serta pengaruhnya kepada kepuasan dan loyalitas peserta. Pada pengambilan data melalui penyebaran kuesioner, peneliti menggunakan *structured question*, yang terbagi menjadi dua:

- a) *Multiple choice questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan dengan berbagai alternatif pilihan jawaban untuk mengetahui apakah karakteristik responden sesuai dengan karakteristik yang diinginkan oleh Peneliti.
- b) *Scaled response questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur dan mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan di kuesioner. Pernyataan-pernyataan itu menggunakan skala likert yang terbagi atas lima tingkatan, yaitu :

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

2. Wawancara

Teknik wawancara ini dilakukan dengan pengumpulan data dengan survey dan menanyakan secara langsung kepada responden, dengan tujuan untuk memperjelas hasil jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk menyusun variabel pengukuran. Untuk menghindari terjadinya perbedaan pandangan, maka perlu dijelaskan pengertian dari variabel-variabel yang dipergunakan. Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini direpikasi dari penelitian Shao- Chang Li (2013) secara lengkap dan dialih bahasakan dalam Bahasa Indonesia. Variabel operasional yang digunakan di dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 2. Variabel Operasional Penelitian

Variabel	Pertanyaan	Skala pengukuran
<i>Service Quality</i> (kualitas Layanan)	Peralatan yang dimiliki modern (fasilitas mesin komentar kualitas layanan berbasis digital, mesin antrian berbasis digital)	Skala Likert
	Memiliki gedung yang bersih dan terawat	
	Karyawan pelayanan konsumen selalu berpenampilan rapi	
	Ruang tunggu dilengkapi peralatan yang professional (terdapat coffee corner, tempat charging hp, wi fi gratis, tv, komputer informasi)	
	Layanan tepat waktu sesuai jadwal	
	Menerapkan aturan kepada peserta/ konsumen dengan peduli	

Variabel	Pertanyaan	Skala pengukuran
Service Quality (kualitas Layanan)	Layanan tepat janji dan konsisten	Skala Likert
	Layanan administrasi dengan baik oleh karyawan pelayanan konsumen	
	Pelayanan kepada peserta/konsumen tanpa ada kesalahan	
	Jadwal pelaksanaan layanan diumumkan dengan jelas dan tepat waktu	
	Karyawan pelayanan konsumen selalu menanggapi setiap permintaan peserta dengan cepat	
	Karyawan pelayanan konsumen merasa senang dapat membantu peserta	
	Karyawan pelayanan konsumen tidak merasa sibuk untuk selalu melayani peserta/konsumen	
	Saya yakin terhadap layanan oleh karyawan pelayanan konsumen	
	Saya yakin perusahaan mampu memelihara profil dan data peserta/ konsumen secara rahasia	
	Karyawan melayani peserta dengan sopan	
	Karyawan bertanggung jawab untuk merespon permintaan secara efisien	
	Setiap peserta memperoleh pelayanan yang standar oleh karyawan	
	Karyawan memberikan perhatian penuh terhadap kebutuhan peserta secara individu	
	Karyawan menyadari apa yang menjadi keinginan kebutuhan peserta dengan baik	
	Perusahaan mengambil keputusan berbasis pada manfaat yang diterima konsumen	
Perusahaan menetapkan jam layanan yang menyenangkan untuk peserta		
<i>Customer satisfaction</i> (Kepuasan peserta)	Saya sangat puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan	Skala Likert
	Saya bahagia menjadi peserta/ konsumen layanan BPJS Ketenagakerjaan	
<i>Customer loyalty</i> (Loyalitas Peserta)	Jika saya membutuhkan pelayanan lanjutan, saya lebih suka untuk tetap menjadi peserta layanan di BPJS Ketenagakerjaan	Skala Likert
	Jika Perusahaan memberikan tambahan layanan lain, saya akan memanfaatkan layanan tambahan lain.	

Variabel	Pertanyaan	Skala pengukuran
Customer loyalty (Loyalitas Peserta)	Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk mendapat layanan di BPJS Ketenagakerjaan	Skala Likert
<i>Word of Mouth</i>	Saya selalu membicarakan kepada orang lain tentang BPJS Ketenagakerjaan	Skala Likert
	Jika saya memiliki kesempatan saya akan menceritakan kepada orang lain tentang layanan BPJS Ketenagakerjaan yang menyenangkan	
	Ketika saya menceritakan kepada teman saya tentang BPJS Ketenagakerjaan, saya menjelaskan dengan rinci	
	Saya selalu menceritakan hal-hal baik tentang layanan BPJS Ketenagakerjaan	
	Saya bangga menceritakan kepada orang lain, bahwa saya mendapatkan layanan BPJS Ketenagakerjaan yang menyenangkan.	

Sumber: Li (2013)

3.7 Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat ketepatan suatu alat ukur. Ini artinya bahwa alat ukur harus memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti. Dalam penelitian ini, ketepatan alat ukur yang digunakan adalah skala likert yang digunakan pada kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan di dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007 : 49). Pengujian validitas pada riset ini yaitu validitas konstruk.

Validitas konstruk (*Construct Validity*) berkaitan dengan konstruksi atau konsep bidang ilmu yang akan diuji validitas alat ukurnya. Validitas konstruk merujuk pada kesesuaian antara hasil alat ukur dengan kemampuan yang ingin diukur. Pembuktian adanya validitas konstruk alat ukur matematika pada dasarnya merupakan usaha untuk menunjukkan bahwa skor yang dihasilkan suatu alat ukur matematika benar-benar mencerminkan konstruk yang sama dengan kemampuan yang dijadikan sasaran pengukurannya. Suatu alat ukur matematika dikatakan memiliki validitas konstruk yang tinggi apabila hasil alat ukur sesuai dengan ciri-ciri tingkah laku yang diukur. Dengan kata lain, apabila diuraikan akan tampak keselarasan rincian kemampuan dalam butir alat ukur dengan rincian kemampuan yang akan diukur.

Validitas konstruk dapat dilakukan dengan mengidentifikasi dan memasang butir-butir soal dengan tujuan-tujuan tertentu yang dimaksudkan untuk mengungkap tingkatan aspek kognitif tertentu pula. Seperti halnya dalam validitas isi, untuk menentukan tingkatan validitas konstruk, penyusunan butir soal dapat dilakukan dengan mendasarkan diri pada kisi-kisi alat ukur.

Analisis faktor adalah analisis yang bertujuan mencari faktor-faktor utama yang paling mempengaruhi variabel dependen dari serangkaian uji yang dilakukan atas serangkaian variabel independen sebagai faktornya. (Santoso, 2006 : 13). Perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan Program SPSS.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan hanya pertanyaan-pertanyaan yang telah dianggap valid. Menurut Ghozali (2007: 45), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner, dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha. Kriteria pengujian uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009):

- Alpha cronbach $\geq 0,60$ dinyatakan reliabel,
- Alpha cronbach $< 0,60$ dinyatakan tidak reliabel.

3.8 METODE ANALISIS DATA

3.8.1 Uji Normalitas

Normalitas merupakan bentuk suatu distribusi data pada suatu variabel metrik tunggal dalam menghasilkan distribusi normal (Hair, 2006). Peneliti akan menggunakan nilai statistik z untuk *Skewness* dan *Kurtosis* dalam pengujian dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas. Jika nilai z adalah signifikan (kurang dari 0,05 pada tingkat 5% maka dapat dikatakan bahwa distribusi data tidak normal. Sebaliknya, jika nilai z tidak signifikan (lebih besar dari 0,05), maka distribusi data adalah normal.

3.8.2 Teknik Analisis Data (SEM)

Sesuai kerangka konseptual penelitian ini dimana terdapat variabel dependen, variabel independen dan variabel moderator, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik analisis yang memungkinkan dilakukan analisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara simultan (Ferdinand, 2002). Sementara aplikasi program yang digunakan untuk analisis SEM adalah *software Lisrel full version*

Untuk itu, pada tahapan ini diharuskan memperoleh validitas dan reliabilitas yang memiliki nilai yang baik, setelah itu maka dapat dilanjutkan ke tahap yang kedua. Suatu variabel memiliki validitas yang baik dan dapat diterima yaitu apabila nilai SLF (*standardized loading factors*) yang harus dipenuhi adalah 0,5 (Hair, et al. 2006). Namun, apabila suatu variabel yang mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai CR (*construct reliability*) 0,70 dan nilai VE (*variance extracted*) 0,50. Tahap berikutnya yakni uji kecocokan dengan melihat *Goodness of Fit* untuk memeriksa model yang terbentuk sudah memiliki kecocokan yang baik atau tidak. Ketentuan-ketentuan nilai yang menunjukkan bagaimana tingkat kecocokan (*good fit*) dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Tabel Perbandingan Ukuran-Ukuran GOF

No.	Ukuran GOF Indikator	Tingkat Kecocokan yang dapat Diterima
<i>Absolute-Fit Measures</i>		
1.	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA 0,08 adalah <i>good fit</i> RMSEA < 0,05 adalah <i>close fit</i>
2.	<i>Root Mean Square Residuan (RMR)</i>	Nilai standardized RMR 0,05 = <i>good fit</i>
3.	<i>Goodness of fit Index (GFI)</i>	Nilai GFI 0,90 = <i>good fit</i> , jika nilainya 0,80 GFI < 0,05 adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Incremental Fit Measures</i>		
4.	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	NFI 0,90 adalah <i>good fit</i>
5.	<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	AGFI 0,90 adalah <i>good fit</i>
6.	<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	IFI 0,90 adalah <i>good fit</i>
7.	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	CFI 0,90 adalah <i>good fit</i>
8.	<i>Non Normed Fit Index (NNFI)</i>	NNFI 0,90 adalah <i>good fit</i>
9.	<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	RFI 0,90 adalah <i>good fit</i>
No.	Ukuran GOF Indikator	Tingkat Kecocokan yang dapat Diterima
<i>Parsimoniuos Fit Measures</i>		
10.	<i>Parsimonous Goodness of Fit (PGFI)</i>	Nilai yang semakin tinggi semakin baik

Sumber: Wijanto (2015)

3.8.3 Analisis Model Struktural

1. Apabila model pengukuran telah *fit*, maka akan dilakukan pengujian selanjutnya yaitu dengan menguji model struktural, yang mana analisis model struktural adalah analisis tahap lanjutan dari model pengukuran. Dalam *structural equation modelling* (SEM), hubungan kausal di antar variabel-variabel penelitian disebut dengan model struktural. Pada penelitian ini berfokus pada 2 pengukuran, yakni ukuran kecocokan absolut (menekankan pada derajat keseluruhan model baik pengukuran maupun struktural terhadap matriks korelasi dan kovarian) dan ukuran kecocokan inkremental (membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar atau *baseline model*).
2. Dalam penelitian ini, *absolute-fit measures* yang dipakai adalah GFI, RMSEA, dan RMR dengan penjelasan sebagai berikut:
 - *Goodness of Fit Indices* (GFI)

Nilai GFI akan menunjukkan derajat kesesuaian dari keseluruhan model. Alat uji ini memungkinkan pengaruh jumlah sampel menjadi kurang sensitif dalam proses pengambilan keputusan, yang merupakan kelemahan dari alat uji *Chi-square*. Nilai GFI berkisar antara 0 sampai dengan 1, semakin tinggi akan semakin baik. Nilai GFI yang lebih besar dari 0.95 mengindikasikan *good fit*, 0.90 \leq GFI \leq 0.95 mengindikasikan *satisfactory fit*, sedangkan 0.80 \leq GFI $<$ 0.90 mengindikasikan *marginal fit*. (Wijanto, 2003; Hair et al., 2006; Smith et al, 2006; serta Santoso, 2007).

- *Root Mean-Square Error of Apprimation (RMSEA)*

RMSEA merupakan alat ukur alternatif yang dapat mengatasi kelemahan dari *chi-square GOF* yang cenderung menolak model dengan jumlah sampel dan atau jumlah variabel teramati yang besar. Nilai RMSEA kurang dari sama dengan 0.08 mengindikasikan *good fit*. Jika nilai RMSEA kurang dari 0.05, maka dapat dianggap *close fit* (Wijanto, 2003 serta Hair et al., 2006).

- *Root Mean square error (RMR)*

RMR mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dengan mencocokkan matrix varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrix varian-kovarian data sampel. Model yang mempunyai goodness of fit yang baik memiliki nilai RMR kurang dari 0.05.

Sedangkan pada *incremental fit measures* yang dipakai dalam penelitian ini ialah NFI, AGFI, CFI, IFI, RFI, dan NNFI. Pada tahapan analisis hubungan kausal digunakan untuk menguji hipotesis yang ada pada penelitian serta dapat menarik kesimpulan dalam penelitian. Dalam hal ini, peneliti melihat bobot *t-value* dan koefisien persamaan struktural. Apabila *t-value* melebihi 1,64 otomatis dapat menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan. Apabila nilai koefisien tersebut positif pada koefisien struktural maka hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan kausal antar variabel-variabel penelitian ini bersifat positif.

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini berkontribusi di bidang jasa, dimana bagi kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, sehingga studi ini ingin melihat apa saja yang membuat peserta menjadi puas, setia dan juga menciptakan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa kualitas layanan sangatlah penting bagi sebuah perusahaan penyedia jasa karena akan menciptakan kepuasan, loyalitas yang pada akhirnya akan menimbulkan *word of mouth*.

Penelitian ini merupakan studi kasus dari BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung, yang mana BPJS ketenagakerjaan merupakan badan hukum publik yang bergerak dalam bidang jaminan sosial. Dalam penelitian ini, responden yang turut berpartisipasi ialah peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung yang mendapatkan layanan konsumen. Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh sebanyak 320 responden. Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disampaikan di awal, penelitian ini ingin membuktikan 6 (enam) hipotesis yang telah dibuat. Berikut ini merupakan simpulan dari hasil analisis hipotesis dalam penelitian ini:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan peserta pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung (H_1 data mendukung hipotesis).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka tingkat kepuasan peserta pun akan meningkat.

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas peserta pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung (H_2 data tidak mendukung hipotesis). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka tidak akan mempengaruhi tingkat loyalitas yang dimiliki peserta.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *word of mouth* pada PJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung (H_3 data tidak mendukung hipotesis). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka tidak akan mempengaruhi tingkat *word of mouth* yang dimiliki konsumen.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan peserta tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas peserta pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung (H_4 data tidak mendukung hipotesis). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *kepuasan peserta*, maka tingkat loyalitas yang dimiliki peserta pun tidak akan meningkat.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan peserta tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *word of mouth* pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung (H_5 data tidak mendukung hipotesis). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan peserta, maka tidak mempengaruhi tingkat *word of mouth*.

6. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel loyalitas peserta memiliki pengaruh positif terhadap variabel *word of mouth* pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung (H_6 data mendukung hipotesis). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas peserta, maka akan semakin tinggi tingkat *word of mouth* yang dimiliki peserta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun dalam penelitian ini telah mendapatkan beberapa temuan, akan tetapi terdapat pula keterbatasan dari penelitian ini yang perlu diketahui:

1. Penelitian ini dikhususkan untuk BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung sedangkan masih banyak badan hukum publik lainnya di Indonesia.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada responden dari Indonesia saja, sehingga tidak ada pembandingan antar negara-negara Asia Tenggara lainnya yang sudah lebih lama memiliki jaminan sosial.
3. Dalam penelitian ini hanya meneliti satu institusi saja yaitu BPJS Ketenagakerjaan yang menyebabkan data tidak terdistribusi dengan normal dikarenakan budaya organisasi yang sama sehingga menyebabkan data tidak heterogen.
4. Sampel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu HRD Perusahaan dan juga tenaga kerja secara langsung menerima manfaat layanan, dimana terdapat perbedaan informasi yang dimiliki keduanya.
5. Pada penelitian ini diasumsikan bahwa responden telah membaca seluruh *introduction* yang ada pada kuesioner penelitian ini, sehingga dapat

menjawab pertanyaan dengan baik dan benar sesuai dengan pengalaman yang dimiliki.

5.3 Saran

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, untuk itu diperlukan perbaikan dan juga pengembangan pada penelitian yang akan datang yang akan meneliti terkait dengan peran kualitas layanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan *word of mouth* .

5.3.1 Saran Untuk BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, peneliti mencoba untuk memberikan saran-saran sebagai masukan atau bahan pertimbangan bagi BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung dalam melaksanakan pelayanan dimasa yang akan datang.

Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut;

1. Untuk meningkatkan kualitas layanan, maka Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung harus meningkatkan kemampuan dan pengetahuan karyawan dalam melaksanakan pekerjaan sehingga kegiatan pelayanan dapat berlangsung dengan baik pada masa mendatang dan yang terpenting karyawan pelayanan konsumen menyadari apa yang menjadi keinginan kebutuhan peserta/konsumen dengan baik.

2. Menyediakan sarana untuk menyampaikan keluhan peserta/konsumen dan melakukan survey peserta secara berkala sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan oleh BPJS Ketenagakerjaan.
3. Melakukan sosialisasi mengenai prosedur/ sistem pengambilan klaim dan juga mengenai program-program yang dimiliki secara lengkap, jelas dan terperinci kepada peserta/ konsumen sehingga peserta merasakan manfaat menjadi peserta bukan hanya sebatas aturan dari pemerintah.
4. Mengevaluasi dan memperbaharui sistem *online* untuk menjamin kerahasiaan data peserta/ konsumen BPJS Ketenagakerjaan.

5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berikut ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan studi komparasi antara badan hukum publik dalam hal jaminan social di Negara lain yang telah lebih dahulu berjalan.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambah jumlah variable yang disesuaikan dengan perkembangan jasa yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, Maslow, 1943, *A Theory of Human Motivation*, Martino Fine Books, USA.
- Agus Dwiyanto, 2006, *Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Public*. Yogyakarta: UGM Press.
- Ahmed, S., Tarique, K.M., Arif, I. 2017. Service quality, patient satisfaction and loyalty in the Bangladesh healthcare sector. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 30 Iss 5
- Al-Rousan, Ramzi, M., Mohamed, B., 2010. Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. *Int. J. Hum. Soc. Sci.* 886–892.
- Athanassopoulos, A.S.G., Vlassis, S. (2001) Behavioral responses to customer satisfaction: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(5), 687-707.
- Bloemer, J., dkk. 1998. On The Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs “, *International Journal of Industry Management*, Vol. 9 No. 5, hlm. 436-453.
- Choi, Boemjoon dan Beom-Jin Choi. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, Vol.48 No. 1/2.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perception-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, Vol.58, pp. 55-68
- Chaniotakis, Ioannis E. and Constantine Lymperopoulos. 2009. Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality*. Vol. 19 No. 2. 2009. pp.229-242.
- Davidow, Moshe (2003). “Have You Heard The Word? The Effect Of Word Of Mouth On Perceived Justice, Satisfaction And Repurchase Intention Following Complaint Handling”. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*. Vol. 16. Pp. 68-80
- Dharmmesta, Bashu, Swastha. 1999. “Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3
- Duhan, D. F., S. D. Johnson, J. B. Wilcox, and G. D. Herrel (1997), “ Influence of Consumer Use of Word of Mouth Recommendation Sources”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25: 283-295

- Emeka, Ernest., Elechi Ogba. 2015. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Repair Services Sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 32 Iss 3 pp. 250 – 269.
- Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gee, R., Coates, G., and Nicholson, M. 2008. Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty, *Marketing Intelligence and Planning*, 26 (4) : 359-374
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gremler, D.D., Gwinner, K.P., dan Brown, S.W. (2001), “Generating positive wordof-mouth communication through customer-employee relationships,” *International Journal of Service Industri Management*, Vol. 12 (1), 44-59
- Griffin, Jill, 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Erlangga, Jakarta
- Hair, J.F. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hair, J.F., Bush, R.P. and Ortinau, D.J. (2006), Marketing Research within a Changing Environment, 3rd ed., McGraw-Hill, New York, NY
- Hair, J.F. JR.,Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Prentice Hall, International, Inc
- Hamidreza Alipour Shirsavar, dkk.,(2012) A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Banking Industry, *Middle-East Journal of Scientific Research* 11 (4): 454-460
- Harrison, L. Jean-Walker, 2001, “The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents”, *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 60-75
- Headley, D.E. & Miller, S.J. 1993. Measuring Service Quality and Its Relationship to Future Consumer Behavior. *Journal of Health Care Marketing*, 13(4): 32-41
- Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung Alfabeta
- Kim W.G., Lee Y., Yoo Y. 2006. Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurant. *J. Hosp. Tour. Res.*, 30(2): 143- 169.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education.

- Laksono, R., 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Loyalitas dan Word Of Mouth Pada Pusat Training Perbankan Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Lang, B., 2011. How word of mouth communication varies across service encounters. *Manag. Serv. Qual.* 21 (6), 583–598.
- Li, Shao-Chang (2013), Exploring the Relationships among Service Quality, Customer Loyalty and Word-Of-Mouth for Private Higher Education in Taiwan, *Asia Pacific Management Review* 18(4) (2013) 375-389
- Lovelock Christopher. et. al. 2010. *Pemasaran Jasa*, Edisi 7, Jilid 2. Erlangga: Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Mahrina, M.S., Marquette, C., Bangsawan, S. (2017), Impact of electronic word-of-mouth communication on building brand equity: an Indonesian perspective, *J. Global Business Advancement*, Vol. 10, No. 5, 2017
- Malhotra, Naresh, 2007. *Marketing Research : an applied orientation, pearson education, inc., fifth edition*. New Jearsey : USA
- Malhotra, Naresh K.(2010). *Riset Pemasaran (Marketing Research)* (Edisi 4 Jilid 1).New Jersey, Indonesia: PT. Indeks
- Meesala, A., Paul, J., 2016, Service Quality, Cunsomer Satisfaction and Loyalty in Hospitals: Thinking for the Future, *Journal of Retailing an Consumer Services*, (October 2015), 1–9
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Nanang, Tasunar. 2006. Kualitas Pelayanan sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62
- Orel, Fatma Demirci and Ali Kara. 2014. “Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market”. *Journal of Retailing and Consumer Service*. Vol 21. 118-129.
- Osman dan Sentosa. 2013. Influence of Suctomer Satisfaction on Servicde Quality and Trust Relationship in Malaysian Rural Tourism. *Business and Management Quarterly Review*, 4(2), 12-25, 2013.
- Pandjaitan, D dan Ahmad, A. 2017. Metode Penelitian untuk bisnis. Buku 1 Edisi1. Bandar Lampung : Pusaka Media ISBN 978-602-5420-54-2

- Parasuraman, A., Zeithamal, V., Berry, L., 1988. SERVQUAL – a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J. Retail.* 64 (1), 12–40.
- Rosiana; Desak Dan Gede, 2011. Pengaruh E-Servequal Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan Dan Word Of Mouth Communication Anggota Situs Jejaring Social Facebook. Tesis, Program Study Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.
- Reingen, P. H., and Walker, B. A. 2001. Cross-Unit Competition for a Market Charter: The Enduring Influence of Structure, *Journal of Marketing*. Vol. 65, pp. 29-31
- Sako, Kartika. 2012. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Komunikasi Word of Mouth dan Niat Pembelian Ulang Produk dan Jasa di Klinik Kecantikan London Beauty Centre Yogyakarta. *Tesis*. Universitas Gajah Mada
- Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, Singgih. 2007. *Statistik Deskriptif: Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Exel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Santouridis, Ilias, & Trivellas, Panagiotis. (2010). Investigating The Impact Of Service Quality And Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece.
- Sri Suratno F.G. dan Nursya' Bani Purnama. 2004, Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua, *Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7, No. 1, h.69-87.
- Silverman, George. (2001). *The Secret of Word-Of-Mouth Marketing:How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. AMACOM, United states of America
- Sucherly, 2002, Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2): 71-83
- Sundram, D. S., K. Mitra, and C. Webster (1998), “Word of Mouth Communication: A Motivational Analysis”, *Advances in Consumer Research*, 25: 527-531
- Wang, Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih, Chin-Yuan Chen, and Kuo-Chang. 2011. Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty. *Chinese Management Studies*. Vol. 5 No. 2, pp. 194-206
- Wijanto, S. 2008. *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Wong, Amy dan Sohal, Amrik S. 2003. “Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships”. *Journal of Services Marketing*, 17 (5), 495-513.
- Zeithaml, Valarie A dan Bitner, Mary Jo. 2000. *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.: 3-287.