ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN DIGITAL, PERSEPSI NILAI, DAN LOYALITAS PADA SEKTOR PUBLIK:

STUDI PADA BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG YOGYAKARTA

Diajukan Oleh

Zikra Merjanti

17911092

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2020

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN DIGITAL, PERSEPSI NILAI, DAN LOYALITAS PADA SEKTOR PUBLIK:

STUDI PADA BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG YOGYAKARTA

Tesis S-2

Program Magister Manajemen

Diajukan Oleh

Zikra Merjanti

17911092

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku".

Yogyakarta, 22 JUNI 2020



Zlkra Merjanti

Tesis

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN DIGITAL, PERSEPSI NILAI, DAN LOYALITAS PADA SEKTOR PUBLIK:

STUDI PADA BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG YOGYAKARTA

Diajukan oleh

Zikra Merjanti

17911092

telah disetujui oleh:

Yogyakarta,.....

Dosen Pembimbing



Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Rabu tanggal 22 Juli 2020 Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

ZIKRA MERJANTI

No. Mhs. : 17911092

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN DIGITAL, PERSEPSI NILAI, DAN LOYALITAS PADA SEKTOR PUBLIK: STUDI PADA BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG YOGYAKARTA

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,

maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I	Penguji II
Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.	Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah S.W.T. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis diberi kemudahan dalam menyelesaikan tesis dengan baik.

Terimakasih atas motivasi, dukungan dan doa dari semua pihak yang telah ikut serta dalam penyelesaian tesis ini. Penulis mengucapkan terimaksih banyak kepada:

1. Allah S.W.T. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis diberi kemudahan dalam menyelesaikan tesis dengan baik.
2. Suamiku Alphan Yanuar dan Anakku Kamayel Izzatul Yanuar yang rela bersabar dan memotivasi dalam proses pembuatan tesis ini.
3. Keluargaku tercinta, kedua orang tuaku, kakakku, adikku yang senantiasa memberi doa, kasih sayang, serta motivasi dalam proses pembuatan tesis ini.
4. Dosen pembimbing, Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini. Semangat dan motivasi yang beliau berikan sangat membantu penulis untuk menyelesaikan tesis.
5. Rekan-rekan kerja di BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta dan teman-teman MM FE UII angkatan 50 A, B & C yang saya banggakan.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan tesis dengan judul "Analisis Hubungan Antara Kualitas Layanan Digital, Persepsi Nilai, dan Loyalitas Pada Sektor Publik : Studi Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta".

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi organisasi dalam pengambilan keputusan organisasional dan memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D selaku Dosen pembimbing tesis yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini.
2. Suamiku Alphan Yanuar dan Anakku Kamayel Izzatul Yanuar yang rela bersabar dan memotivasi dalam proses pembuatan tesis ini.
3. Keluargaku tercinta, kedua orang tuaku, kakakku, adikku yang senantiasa memberi doa, kasih sayang, serta motivasi dalam proses pembuatan tesis ini.
4. Rekan-rekan kerja di BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta dan teman-teman MM FE UII angkatan 50 A, B & C yang saya banggakan.
5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian tesis ini.

Sebagai akhir kata, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tesis ini. Oleh karena itu, kritik, saran, dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini.

Yogyakarta, 22 Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 10
a. Manfaat Praktis 10
b. Manfaat Teoritis 10
BAB II KAJIAN PUSTAKA 11
2.1 LANDASAN TEORI 11
2.2 Hipotesis Penelitian 18
2.3 Kerangka Konsep Penelitian 25
BAB III METODE PENELITAN 27
3.1. Populasi dan Sampel 27
3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 28
3.2.1. Kuesioner 28
3.2.2. Skala pengukuran 28
3.3. Identifikasi Variable Penelitian 29
3.4. Definisi Operasional 30
3.5. Uji Instrumen Penelitian 34
3.5.1. Validitas 34
3.5.2. Reliabilitas 35
3.6. Pengujian Hipotesis 36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 40
4.1 Hasil Pengumpulan Data 41
4.2 Profil Responden 41
4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Penilaian Variabel Penelitian 44
4.4 Analisis dengan Structural Equation Model (SEM) 48
4.5. Pembahasan 59
BAB V PENUTUP 64
5.1 Kesimpulan dan Saran 64

5.2 Implementasi Manajerial 64
5.3 Keterbatasan Penelitian 65
Daftar Pustaka 65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Mengadopsi Kerangka Konsep Penelitian Zehir et al., (2014) 26
Gambar 4.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori 48
Gambar 4.2 Diagram Jalur Variabel *E-S-Quality* 49
Gambar 4.3 Diagram Jalur Varibel Persepsi Nilai Gambar 49
Gambar 4.4 Diagram Jalur Variabel Loyalitas Konsumen 49
Gambar 4.5 Hasil *Confirmatory Analysis* 53
Gambar 4.6 Diagram Jalur Model Final 56

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert 29
Tabel 3.2 Uji Validitas Pilot Studi 45 Sampel 34
Tabel 3.3 Uji Reabilitas Pilot Studi 45 Sampel 36
Tabel 3.4 *Charateristics Goodness-of-Fit Index* 39
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 41
Tabel 4.2 Usia Responden 42
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden 43
Tabel 4.4 Periode Penggunaan Aplikasi BPJSTKU 43
Tabel 4.5 Frekuensi Penggunaan Aplikasi Dalam Satu Bulan Terakhir 43
Tabel 4.6 Hasil Analisis Variabel *E-S-Quality* 45
Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel Persepsi Nilai 46
Tabel 4.6 Hasil Analisis Variabel Loyalitas Pelanggan 47
Tabel 4.9 Uji Normalitas 50
Tabel 4.10 Uji Mahalanobis *Distance* 51
Tabel 4.11 Nilai *Loading Factor* 52
Tabel 4.12 *Goodness of Fit Model Awal* 54

Tabel 4.13 Uji Reabilitas 54
Tabel 4.14 Uji *Goodness of Fit* 56
Tabel 4.15 Hasil Uji *Regression Weight* 57
Tabel 4.13 Hasil Uji Mediasi 58

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini Indonesia sudah berada dalam era digitalisasi yang memicu munculnya berbagai inovasi terbaru berbasis teknologi. Era digitalisasi yang sangat terasa saat ini yakni digitalisasi layanan dengan mulai bermunculan pada perusahaan pemula (startups) yakni dengan terciptanya aplikasi-aplikasi yang terintegrasi dengan internet (online) dalam mendukung segala kegiatan bisnis yang selanjutnya layanan digital tersebut dapat disebut sebagai electronic service (E-Service). Rowley (2006) mendefiniskan E-service sebagai tindakan, usaha atau kinerja yang dapat diukur melalui teknologi informasi.

E-Service melalui aplikasi-aplikasi online tentunya dapat dengan mudah digunakan kapanpun dan dimanapun, seperti aplikasi layanan belanja online (misal : bukalapak, lazada, shopee), layanan pemesanan hotel & tiket (misal: booking.com, aladin, traveloka, tiket.com), bahkan aplikasi layanan penjualan barang bekas/preloved (misal: olx, e-Bay, Carrousel). Perusahaan publik di Indonesia juga tidak ingin tertinggal yakni dengan menciptakan berbagai inovasi pada layanannya seperti aplikasi pembayaran pajak online (misal : DJP online), situs antrian paspor online, aplikasi BPJS Kesehatan, aplikasi BPJS Ketenagakerjaan (BPJSTKU) yang nantinya menjadi fokus penelitian, dan masih terdapat banyak lagi aplikasi maupun situs layanan pada perusahaan publik yang dapat diakses masyarakat Indonesia.

Aplikasi online maupun layanan berbasis situs tersebut berusaha menjaga kualitas layanannya sehingga dapat membentuk konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan menciptakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Istilah kualitas layanan digital selanjutnya disebut dengan Electronic Service Quality (*E-S-Qual*). Studi kualitatif yang dilakukan oleh Mick, Gleen, & Fournier (1995) terkait respon seseorang terhadap penggunaan teknologi menunjukkan bahwa teknologi akan mampu memberikan nilai dari penggunaan

teknologi secara bersamaan baik dari sisi positif maupun negatif. Penilaian tersebut tergantung dari kemampuan teknologi yang digunakan apakah sisi positif atau sisi negatif yang mendominasi, hal tersebut nantinya akan menentukan kualitas layanan elektronik (*E-S-Qual*) (Parasuraman & Malhotra, 2000).

E-S-Qual dapat digambarkan sebagai keseluruhan persepsi konsumen serta hasil evaluasi dari pengalaman layanan elektronik. Menurut Parasuraman & Malhotra (2000) pada mulanya *E-S-Qual* terbagi kedalam 11 dimensi, yaitu: reliabilitas, responsif, akses, fleksibilitas, kemudahan navigasi, efisiensi, asuransi/kejujuran, keamanan/privasi, pengetahuan harga, estetika situs, dan kostumisasi/personalisasi. Namun, setelah dilakukan penelitian ulang diperoleh skala E-Core Service Quality, yang terdiri dari : (1) efisiensi, sebagai bentuk kemudahan dan kecepatan dalam mengakses situs; (2) fulfillment (pemenuhan), sebagai bentuk perpanjangan dari janji situs tentang pengiriman order dan ketersediaan item terpenuhi; (3) system availability, sebagai bukti kebenaran atas fungsi teknis dari situs tersebut; dan (4) privasi, sebagai tingkatan keamanan situs dan melindungi informasi konsumen (Parasuraman, Malhotra, & Zeithaml, 2005).

Tema penelitian terkait *E-S-Qual* telah banyak dilakukan baik dalam konteks negara maju maupun di Indonesia. Kebaruan penelitian yang dibangun pada penelitian ini mengacu pada celah penelitian yang belum dilakukan di Indonesia, sehingga perlu dijelaskan secara singkat studi terdahulu tentang *E-S-Qual* pada sektor publik di Indonesia. Berikut adalah beberapa contoh tema penelitian terdahulu dalam konteks Indonesia. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Djatmiko (2016), mengkaji pengaruh *E-S-Qual* terhadap kepuasan konsumen terhadap aktivitas belanja online dan loyalitas konsumen (e-customer loyalty) pada situs belanja online Lazada. Penelitian tersebut menganalisis penggunaan situs belanja online Lazada berdasarkan jumlah transaksi dan tingkat kunjungan anggota yang mengunjungi situs tersebut. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan

positif antara *E-S-Qual* dan e-customer loyalty. Lebih lanjut penelitian tersebut menunjukkan bahwa e-customer loyalty merupakan wujud dari keuntungan yang didapat untuk konsumen terhadap bisnis elektronik yang berdampak pada perilaku pembelian ulang melalui situs belanja online.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Komara (2013) tentang pengaruh *E-S-Qual* dan e-recovery service quality terhadap e-satisifaction dan serta implikasinya pada e-loyalty konsumen maskapai penerbangan Air Asia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan sampel sebanyak 349 responden, responden tersebut yang merupakan pengguna jasa penerbangan Air Asia yang tergabung dalam komunitas backpacker dunia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-recovery service quality harus lebih ditingkatkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan berbasis elektronik secara teori dan bukti empiris dapat memuaskan konsumen yang akhirnya menjadi konsumen yang loyal.

Ketiga, penelitian dilakukan oleh Laurent (2016) tentang pengaruh *E-S-Qual* terhadap loyalitas konsumen go-jek dimediasi kepuasan konsumen. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 150 responden dengan menyebarkan kuesioner secara online. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *E-S-Qual* secara langsung terhadap loyalitas konsumen lebih besar dibanding pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat dikatakan konsumen merasa puas ataupun tidak puas akan tetap loyal terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa Semakin baik *E-S-Qual* dari sebuah perusahaan, maka akan semakin tinggi dampak loyalitas terhadap konsumen. Ketika konsumen merasakan pengalaman bertransaksi yang baik, maka tingkat loyalitas akan meningkat.

Berdasarkan hal tersebut, dapat digambarkan bahwa penelitian terkait *E-S-Qual* di Indonesia didominasi pada sektor swasta dan berorientasi profit dimana hasil lebih mudah

terukur. Beberapa contoh studi yang dijelaskan merupakan studi *E-S-Qual* dalam konteks perusahaan swasta yang berorientasi pada keuntungan, sementara studi *E-S-Qual* pada sektor publik masih sedikit dilakukan. Beberapa alasan mengapa studi pada sektor publik jarang dilakukan yakni adanya dilema dalam mengadaptasi teknik manajemen *E-S-Qual* dari sektor publik yang diantaranya non-financial, menimbulkan konflik, dan tujuan yang ambigu; tidak adanya kesepakatan tentang tujuan akhir; turbulensi lingkungan; output yang tidak terukur; efek dari interfensi manajemen yang tidak diketahui (Kearsey & Varey ,1998). Namun, dilain sisi penting dilakukan penelitian terkait *E-S-Qual* pada perusahaan publik dan didukung oleh penelitian Buckley (2003) yang berpendapat bahwa kemampuan internet yang digunakan dalam *E-services* pada organisasi sektor publik dapat berpotensi memberikan informasi dalam jumlah besar, dan memandu konsumen menuju sumber lainnya terhadap media yang ada di internet. Mereka juga dapat memindahkan konsumen dari antrian panjang menjadi interaksi berbasis situs, dan mengurangi ketegangan fisik serta mengurangi jumlah SDM. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi *E-S-Qual* pada perusahaan publik, agar terwujudnya kesadaran dari pihak yang bertanggung jawab, baik internal maupun eksternal, sehingga *E-S-Qual* ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan dari konsumen yang menggunakan jasa tersebut. Sedangkan, penelitian pada sektor publik di Indonesia sejauh ini hanya sebatas pada pembahasan terkait penjabaran dimensi *E-S-Qual* tanpa mengidentifikasi dampak dari *E-S-Qual* itu sendiri.

Contoh studi *E-S-Qual* pada sektor publik di Indonesia adalah studi yang dilakukan oleh Rasyid dan Alfina (2016). Penelitian tersebut menguji konstruk pembentuk *E-S-Qual* dengan model yang diuji terdiri dari tujuh dimensi, yaitu desain situs, keandalan, daya tanggap, privasi dan keamanan, personalisasi, informasi, dan kemudahan penggunaan. Model pada tujuh dimesi ini digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan elektronik BPJS Kesehatan. Pengujian validasi dan reliabilitas menunjukkan bahwa dari tujuh dimensi yang diusulkan, hanya empat

dimensi yang cocok untuk studi kasus pada BPJS Kesehatan. Hasilnya menunjukkan bahwa layanan e-registrasi BPJS Kesehatan memiliki dimensi reliabilitas dan daya tanggap yang baik dari desain situs dan dimensi kemudahan penggunaan, layanan elektronik masih perlu dioptimalkan kembali.

Selanjutnya penelitian layanan publik di Indonesia yang dilakukan oleh Alanezi, Kamil, & Basri (2010) mengusulkan tujuh dimensi yang digunakan untuk mengukur *E-S-Qual*, yaitu: desain situs, keandalan, daya tanggap, keamanan/privasi, personalisasi, informasi dan kemudahan penggunaan. Dimensi ini digunakan untuk memastikan layanan e-government berkualitas tinggi, yang akan mampu menjadi faktor penentu menuju keberhasilan organisasi pemerintah. Dimensi yang diusulkan akan memungkinkan organisasi untuk memahami area mana dalam layanan e-government yang harus ditekankan. Hasil dari penelitian ini akan menciptakan kesadaran di antara manajer layanan elektronik untuk lebih memperhatikan kualitas layanan elektronik.

Masih terbatasnya studi empiris yang menguji dimensi *E-S-Qual* pada layanan elektronik sektor publik di Indonesia mendorong penulis untuk meneliti peran *E-S-Qual* di sektor publik terhadap loyalitas konsumen. Lebih jauh penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara *E-S-Qual*, persepsi nilai (persepsi nilai), dan loyalitas konsumen. Persepsi nilai merupakan suatu nilai yang dipersepsikan tergantung pada bagaimana cara mengevaluasi kualitas atau manfaat yang akan diterima dari suatu produk dibandingkan biaya atau pengorbanan yang melekat dalam harga. Dengan kata lain, persepsi nilai dari konsumen mewakili trade-off antara kualitas atau manfaat yang dirasakan dalam produk bersifat relatif terhadap pengorbanan yang dirasakan konsumen dengan membayar harga (produk maupun jasa), (Balamuralikrishnan, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Balamuralikrishnan (2018) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *E-S-Qual* terhadap persepsi nilai yang dilakukan pada perusahaan digital di India dengan populasi yang terdiri dari kalangan

mahasiswa di kota Tiruchirapalli dengan sampel berjumlah 39 responden menggunakan uji dengan korelasi dan regresi pearson.

Schiffman & Kanuk (2009) mendefinisikan persepsi nilai yang dirasakan sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima konsumen yang mewakili pertukaran antara manfaat layanan dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk. Dalam pengaturan industri yang menerapkan aplikasi online, nilai konsumen yang dirasakan tidak hanya berasal dari produk itu sendiri, tetapi juga dapat berasal dari situs, line internet serta proses dalam pencarian, pemesanan, dan penerimaaan produk, (Keeney dalam Chinomona et al., 2014). Memahami dan memberikan nilai konsumen dipandang sebagai cara yang efektif untuk mempertahankan konsumen dan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen. Persepsi nilai pada konsumen telah diakui dalam riset pemasaran sebagai konsep penting dalam mempengaruhi preferensi dan kemajuan bisnis, (Overby & Lee, 2006). Maka dalam lingkungan industri bisnis yang memiliki kemampuan kualitas elektronik yang baik, konsumen dapat menemukan alternatif pemenuhan kebutuhannya dengan mudah. Oleh karena itu, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen menghadirkan tantangan yang lebih sulit bagi perusahaan yang menerapkan aplikasi yang berbasis elektronik. Terkait hubungan antara persepsi nilai dan loyalitas konsumen, beberapa studi empiris terdahulu menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen (Ahmed, Hussain, Sanaullah, Jafar, Latif, Sultan & JianZhou 2017; Chinomona, Masinge, & Sandada., 2014; Lasyakka, Astuti & Suyadi., 2015; Lien, Wen & Wu., 2011; Puspitasari, Kumadji & Sunarti., 2013). Chang, Wang & Yang (2009) berpendapat bahwa persepsi nilai konsumen berkotribusi positif terhadap e-loyalty dengan mengurangi kebutuhan individu untuk mencari alternatif penyedia jasa lainnya lainnya. Lee, Chung, Ahn, K, & Lee (2016) menyatakan bahwa konsumen yang menunjukkan rasa

loyalitasnya akan berdampak positif terhadap kualitas layanan. Loyalitas didefinisikan sebagai proporsi konsumen untuk memilih beberapa produk atau layanan secara spesifik dibandingkan dengan jumlah total pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut (Neal, 1994).

Variabel loyalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah loyalitas konatif (conative) yakni mengacu pada niat konsumen untuk kembali ke situs (Oliver, 1997). Kemampuan untuk mencapai tahap yang mampu membangun loyalitas, mengharuskan konsumen puas dengan kualitas layanan elektronik dan kualitas informasi, serta nilai yang dirasakan dari situs tersebut. Pada tahap ini, konsumen bermaksud untuk kembali ke situs untuk melakukan pembelian di masa depan (Pearson, Tadisina& Griffin, 2012).

Meskipun mayoritas penelitian menunjukan pengaruh positif *E-S-Qual* terhadap loyalitas, namun beberapa penelitian lain menunjukan hasil yang bertentangan yakni penelitian yang dilakukan oleh Brown & Jayakody (2008) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik tidak secara langsung memengaruhi loyalitas konsumen ke situs. Kualitas layanan secara positif memengaruhi kepuasan pengguna, dan kualitas informasi secara positif memengaruhi manfaat yang dirasakan. Baik kepuasan pengguna dan manfaat yang dirasakan secara positif mempengaruhi loyalitas situs.

E-S-Qual yang dikembangkan oleh Cristobal, Flavian & Guinaliu (2007) terhadap item-item seperti informasi, desain situs, jaminan, dan konstruksi manajemen pesanan menghasilkan pendapat yang tidak mendukung hubungan positif antara persepsi kualitas dalam layanan situs dan loyalitas situs. Penelitian yang dilakukan oleh Chang & Wang (2008), *E-S-Qual* menemukan bahwa kualitas layanan tidak langsung mengarahkan pada loyalitas konsumen online. Menggunakan langkah-langkah yang dikembangkan oleh Cao, Zhang & Seydel (2005) hal-hal yang mampu mengintegrasikan empat set faktor yang mampu meningkatkan kualitas situs *e-commerce*, yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, dan daya tarik melalui survei kuesioner untuk memverifikasi ukuran kualitas situs. Pada penelitian tersebut

membuktikan bahwa empat set faktor tersebut mampu mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi kembali situs. Kim & Niehm (2009) menemukan bahwa konstruk kualitas informasi yang dirasakan secara positif memengaruhi loyalitas pada konsumen.

Berdasarkan penjelasan *E-S-Qual*, persepsi nilai, dan loyalitas konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa sarana elektronik perlu dievaluasi kualitasnya sebagai dampak dari *E-S-Qual* yang akan mampu mempengaruhi loyalitas konsumen pada sektor publik, dalam hal ini studi dilakukan pada institusi BPJS Ketenagakerjaan. BPJS Ketenagakerjaan merupakan badan hukum publik yang bergerak pada pelayanan jaminan sosial bagi tenaga kerja yang terdiri dari 4 (empat) program yakni Jaminan Kematian (JK), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Hari Tua (JHT) dan Jaminan Pensiun (JP). Hampir diseluruh cabang baik cabang utama, pratama, maupun perintis selalu dipenuhi dengan antrian peserta terutama peserta yang akan melakukan pengambilan klaim JHT dimana dalam sehari antrian bisa mencapai 200 antrian terutama di kantor cabang utama Yogyakarta. Hal inilah yang menyebabkan proses pelayanan berlangsung lama hingga lewat jam layanan yakni yang seharusnya layanan berlangsung dari pukul 08.00 s.d 15.30 WIB. Kondisi iniliah tentu menjadi pemicu complain peserta baik melalui kotak kritik saran, aplikasi Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat (LAPOR), Ombusdmen, maupun melalui media sosial.

Dimulai pada awal tahun 2018, BPJS Ketenagakerjaan mengambil langkah maju dalam memenuhi kebutuhan teknologi dengan menerapkan layanan berbasis elektronik (E-service) baik dalam ranah pemasaran maupun pelayanan, hal tersebut dilakukan guna mengantisipasi timbulnya complain akibat antrian yang memakan waktu cukup lama dengan pemanfaatan aplikasi BPJSTKU yang diupayakan untuk dapat dijadikan sebagai solusi. Aplikasi tersebut menyajikan antrian online dimana peserta klaim JHT dapat melakukan pemesanan terkait tanggal dan jam kedatangan, selain itu aplikasi BPJSTKU juga menyediakan layanan informasi saldo JHT, jumlah iuran dan data upah yang didaftarkan perusahaan, layanan pendaftaran

pengguna baru, serta kartu digital yang dapat digunakan dalam penggunaan klaim nantinya baik klaim JHT, JKK, JK dan JP. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian terkait pegaruh *E-S-Qual* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh Persepsi nilai pada pengguna aplikasi BPJSTKU BPJS Ketenagakerjaan di wilayah DI Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka rumusam masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan positif antara *E-S-Qual* terhadap persepsi nilai pada peserta BPJS Ketenagakerjaan?
2. Apakah terdapat hubungan positif antara persepsi nilai terhadap loyalitas pada peserta BPJS Ketenagakerjaan?
3. Apakah terdapat hubungan positif antara *E-S-Qual* terhadap loyalitas pada peserta BPJS Ketenagakerjaan?
4. Apakah persepsi nilai mampu memediasi hubungan antara *E-S-Qual* dan loyalitas pada peserta BPJS Ketenagakerjaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah terdapat hubungan positif antara *E-S-Qual* terhadap persepsi nilai pada peserta BPJS Ketenagakerjaan.
2. Mengetahui apakah terdapat hubungan positif antara persepsi nilai terhadap loyalitas pada peserta BPJS Ketenagakerjaan.
3. Mengetahui apakah terdapat hubungan positif antara *E-S-Qual* terhadap loyalitas pada peserta BPJS Ketenagakerjaan.

4. Mengetahui apakah persepsi nilai mampu memediasi hubungan antara *E-S-Qual* dan loyalitas pada peserta BPJS Ketenagakerjaan.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan gambaran kepada pengambil kebijakan di BPJS Ketenagakerjaan tentang strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan memperhatikan beberapa faktor seperti kualitas layanan dan persepsi nilai.

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap pengayaan literatur *E-S-Qual* pada pengguna aplikasi digital dalam sektor publik, dalam hal ini BPJS Ketenagakerjaan yang mungkin berbeda dengan sektor swasta atau komersial.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 *E-Service Quality*

Menurut Kotler & Keller (2012) *service quality* merupakan suatu strategi bisnis yang menghasilkan produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen internal yaitu kecepatan pelayanan dan keramahan pelayanan, sedangkan eksternal yaitu kelengkapan fasilitas secara implisit dan eksplisit. *Service quality* dalam perusahaan jasa dapat berbentuk jasa yang sesuai dengan ukuran yang berlaku pada pelayanan tersebutdan penyampaianya sama dengan yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen. Pelayanan yang baik merupakan keharusan kesesuaian antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diterima konsumen, maka perusahaan harus melakukan upaya untuk meningkatkan pelayanan kualitas kepada konsumen dan kualitas berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan sertakeinginan konsumen yang memiliki ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi keinginan konsumen (Lupiyoadi, 2013). Selain itu, menurut Roderick & Gregory (2008) bahwa kualitas layanan adalah tingkat pengukuran kualitas layanan yang diasumsikan terkait dengan perkembangan harga. Maka perusahaan yang mampu memberikan kualitas layanan yang lebih baik dari kualitas layanan pesaingnya, maka perusahaan tersebut akan mampu memenangkan persaingan.

Seiring meningkatnya persaingan bisnis yang sangat dinamis menuntut perusahaan untuk berinovasi dalam memberikan layanan kepada konsumen, untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan mendapatkan konsumen baru, dengan memaksimalkan layanan yang disediakan perusahaan secara elektronik melalui internet yang dikenal sebagai layanan elektronik. Dalam konteks online, kualitas layanan juga disebut kualitas layanan elektronik. Menurut Rowley (2006) *E-service quality* atau yang disingkat dengan *E-S-Qual* merupakan suatu tindakan, bisnis atau kinerja yang dimediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik

meliputi elemen layanan *e-tailing*, dukungan konsumen, dan layanan. *E-S-Qual* dikembangkan berdasarkan kemajuan teknologi informasi yang ada untuk mengevaluasi layanan yang disediakan oleh jaringan internet.

Dari berbagai definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *E-S-Qual* merupakan penilaian dari konsumen terhadap kualitas layanan suatu perusahaan atau penyedia layanan yang dapat dilakukan dengan menggunakan jaringan internet. Menurut Ladhari (2010) kualitas layanan dalam konteks online dan offline dapat diukur dengan beberapa dimensi, yaitu:

1. Keandalan adalah kemampuan *e-tailers* untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara tepat waktu dan akurat.
2. *Responsiveness* adalah kecepatan respon dan kemauan *e-tailers* untuk membantu konsumen.
3. *Privasi*/keamanan adalah perlindungan informasi data pribadi dan data keuangan.
4. Informasi Kualitas/Manfaat adalah kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan yang diinginkan oleh konsumen.
5. Kemudahan Penggunaan/Kegunaan, adalah bisnis yang dibutuhkan oleh konsumen dalam mendapatkan akses ke informasi yang tersedia.
6. Desain Situs merupakam fitur estetika, struktur katalog, dan konten aplikasi atau situs.

E-S-Qual dapat diartikan sebagai pemenuhan ekspektasi konsumen tanpa adanya pertemuan layanan yang mengandalkan pada hubungan orang ke orang (*human to human*), (Pearson, Tadisina, Griffin., 2012). *E-S-Qual* pertama kali disampaikan oleh (Parasuraman & Malhotra, 2000) mengartikan situs *E-S-Qual* sebagai perpanjangan untuk efisiensi situs dan efektifitas pembelanjaan, pembelian, dan pengiriman produk serta layanan. *E-S-Qual* di e-*commerce* dapat diartikan sebagai keseluruhan evaluasi konsumen dan penilaian dari keunggulan dan kualitas *e-service* yang ditawarkan dalam lingkup pasar virtual, (Santos, 2003).

Rowley (2006) mengartikan kualitas layanan elektronik (*E-S-Qual*) sebagai tindakan, upaya atau kinerja yang pengirimanya di mediasi oleh teknologi informasi.

E-S-Qual dapat digambarkan sebagai keseluruhan persepsi atau evaluasi konsumen pada pengalaman layanan elektronik dari lingkup pasar online (Santos, 2003). Menurut Francis & White (2002) dimensi dari *E-S-Qual* yakni fungsionalitas penyimpanan situs; deskripsi atribut produk; kondisi kepemilikan; pengantaran; layanan konsumen dan perlindungan. Ho & Lee (2007) berpendapat bahwa *E-S-Qual* merupakan kualitas informasi, perlindungan, kemudahan penggunaan, ketersediaan, kostomisasi, komunitas, responsifitas, dan pemenuhan pengiriman. Jeong & Lambert (2001) menjelaskan bahwa *E-S-Qual* sebagai sesuatu jasa yang dapat dirasakan kegunaannya, kemudahaan penggunaan, dan kemampuan akses yang menjadi dimensi dasar dari kualitas pelayanan yang diberikan. Parasuraman & Malhotra (2000) mengindentifikasikan lusinan fitur situs pada level atribut persepsi dan mengkategorikan kedalam 11 dimensi *E-S-Qual* yakni Reliabilitas, responsif, akses, fleksibilitas, kemudahan navigasi, efisiensi, asuransi/kejujuran, keamanan/privasi, pengetahuan harga, estetika situs, dan kostumisasi/personalisasi. Menurut Parasuraman (2005) setelah melakukan penelitian kembali, diperoleh skala *E-core Service Quality* yakni sebagai berikut:

a. Efisiensi: Situs yang digunakan oleh konsumen sangat mudah digunakan, terstruktur dengan baik, situs memiliki kamampuan kecepatan yang bagus dalam mengakses dan menggunakan situs tersebut sehingga konsumen cukup membutuhkan informasi yang mudah dipahami dan mudah mengoperasikan situs yang tersedia.
b. *Fulfillment* (Pemenuhan): Situs yang tersedia harus mampu memenuhi pesanan atau layanan yang sudah dijanjikan kepada konsumen, dalam hal ini situs tersebut harus memiliki stok barang, memberikan apa yang dipesan atau apa yang diperlukan oleh konsumen dan mengirimkannya tepat pada waktu yang telah dijanjikan.

c. *System Availability* (Kemampuan sistem): Kebenaran fungsi teknis dari situs yang tersedia, konsumen akan menilai sejauh mana kemampuan dari situs yang tersedia dengan cepat mampu merespon kebutuhan pelanggan.
d. Privasi: Sejauh mana konsumen yakin bahwa situs yang tersedia aman dari gangguan dan informasi pribadi konsumen yang dilindungi, maka situs yang tersedia harus mampu memiliki tingkat keamanan informasi peribadi konsumen agar konsumen yakin dan merasa aman dalam menggunakan situs yang disediakan

2.1.2 Persepsi Nilai

Zeithaml (1988) mengartikan bahwa nilai yang dirasakan merupakan komponen yang "diterima" (manfaat) dari persepsi nilai termasuk sebagai atribut intrinsik seperti bagaimana pembelian mempengaruhi perasaan seseorang dan atribut ekstrinsik seperti reputasi dari produk ataupun layanan, ketika komponen yang "diberikan" (pengorbanan) dari persepsi nilai termasuk harga moneter dan biaya nonmoneter (seperti waktu, energi, dan usaha). Zeithaml (1988) juga mengklasifikasikan empat perbedaan konsumen mendefinisikan nilai (*value*), yaitu:

1) nilai adalah harga yang rendah
2) nilai adalah apapun yang diinginkan dari produk
3) nilai adalah kualitas yang diperoleh dari harga yang dibayar
4) nilai adalah apa yang saya berikan

Menurut Lee, Kim, Chung, Ahn, Lee (2016) persepsi nilai merupakan hal yang sangat penting karna secara langsung berhubungan dengan intensi kebiasaan konsumen atau kebiasaan dari keuntungan. Fungsional ataupun kegunaan dasar dimensi dari persepsi nilai dapat mensyaratkan emosional atau dimensi hedonic, komponen eksperiental dari penggunaan layanan atau produk adalah hal yang penting dalam menentukan persepsi dari nilai (value), dan

komponen tersebut berelasi pada pengalaman emosional selama mengkonsumsi, (Lee et al., 2016). Menurut pendapat dari Zehir, Sehitoglu, Narcikara, & Zehir (2014) nilai yang dirasakan dapat diringkas sebagai nilai suatu produk yang ditentukan oleh konsumen tentang nilainya. Maka nilai yang dirasakan tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau persyaratan konsumen.

Persepsi nilai merupakan salah satu faktor yang penting agar konsumen berminat untuk membeli atau menggunakan jasa dari suatu produk yang ditawarkan, dimana konsumen mengharapkan manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen tersebut dari produk atau jasa tertentu. Nilai adalah suatu bentuk perbandingan antara manfaat yang didapatkan atas pengorbanan dari seseorang, dan manfaat tersebut berupa manfaat fungsional, ekonomi maupun emosional, sedangkan pengorbanan tersebut dapat berupa pengorbanan waktu, biaya, resiko serta tenaga, (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan dari berbagai definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai merupakan suatu penilaian dari konsumen yang memiliki penilaian secara keseluruhan terhadap manfaat produk atau jasa yang diberikan dengan didasarkan pada apa yang konsumen terima dan pada apa yang konsumen berikan. Maka, konsumen mempersepsikan nilai suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang didapatkan dan apa yang mereka berikan. Produsen dan penyedia jasa dapat meningkatkan nilai penawaran konsumen melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, emosional, dan dapat mengurangi satu atau lebih jenis biaya.

Menurut (Zeithaml, 2009) konsumen mengemukakan pendapat tentang persepsi nilai dalam empat dimensi yaitu sebagai berikut:

a. *Value is low price*, yaitu konsumen menganggap bahwa harga murah merupakan nilai yang paling penting untuk mereka, sedangkan kualitas sebagai nilai dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.

b. *Value is whatever I want in a product or service*, yaitu konsumen menganggap bahwa nilai sebagai manfaat atau kualitas yang diterima bukan hanya semata-mata harga atau nilai, namun nilai adalah sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.

c. *Value is the quality I get for the price I pay*, yaitu konsumen menganggap bahwa nilai adalah sesuatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan besaran harga yang dibayarkan.

d. *Value is what I get for what I give*, konsumen menganggap bahwa nilai berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu dan usahanya.

Sebuah produk atau jasa lebih dari sekedar barang fisik ataupun layanan, namun produk atau merupakan sekumpulan kepuasan atau kegunaan/utilitas yang diterima oleh konsumen. Kepuasaan atau kegunaan itu meliputi bagaimana produk berfungsi ketika digunakan, keyakinan dan kebanggan yang ditawarkan, dan kegunaan simbolis lainnya yang diterima akibat kepemilikan atau penggunaan produk tersebut.

Indikator yang dapat gunakan untuk mengukur persepsi nilai, (Wu, Lei, Chen, Chen, & Cheng, 2014):

1. Nilai yang diperoleh konsumen, yaitu suatu produk atau penyedia jasa mampu menawarkan nilai ekonomi yang bagus untuk konsumen.
2. Produk/layanan yang bagus, yaitu produk atau jasa layanan yang dibeli oleh konsumen adalah pembelian yang bagus.
3. Pengehematan waktu, yaitu pada saat konsumen melakukan proses pembelian dari suatu produk atau jasa, konsumen merasa sangat efektif dan efisien dalam proses pembelian.

4. Kemudahan menggunakan situs, yaitu konsumen merasakan begitu sangat mudah untuk melakukan transaksi pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan.
5. Upaya mendapatkan produk atau layanan, yaitu pada saat konsumen membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, upaya dari konsumen tersebut untuk dapat memperoleh produk atau jasa tidaklah begitu sulit untuk memperolehnya.

2.1.3 Loyalitas Konsumen

Menurut Neupane (2015) loyalitas konsumen merupakan suatu bentuk tanggung jawab atau tindakan yang sungguh-sungguh untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk/jasa secara terus menerus di masa yang akan datang, dan hal ini akan berdampak pada aktivitas belanja berulang terhadap jenis barang yang sama, walaupun dipengaruhi lingkungan yang berpotensi mengakibatkan adanya perilaku berubah pada konsumen. Loyalitas berhubungan dengan sikap konsumen yang memiliki niat konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasikannya kepada orang terdekatnya, Sondoh, Omar, Wahid, Ismail, & Harun (2007).

Loyalitas adalah muara yang sebenarnya dari rangkaian aktivitas pemasaran, bukan hanya sebatas kepuasan konsumen, loyalitas yang mampu mencerminkan dari hasil akhir suatu proses dimana pengaturan-pengaturan internal memainkan peran, (Thakur, 2012). Hurriyati & Ratih (2014) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan, sebagai bentuk komitmen yang mendalam dari konsumen untuk membeli kembali. Pelanggan yang loyal selalu menolak jika menawarkan produk atau layanan dari perusahaan lain. Mereka sudah memiliki kecintaan mereka sendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Izogo (2017) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen merupakan pembelian kembali yang berkelanjutan atau perilaku pendukung berkelanjutan terhadap barang atau jasa yang menjadi pilihan bagi konsumen, maka dengan demikian, merekrut pelanggan setia menjadi penting jika

semakin banyaknya penawaran yang bersaing. Memahami loyalitas konsumen mencakup mengeksplorasi tentang mengapa konsumen tetap memilih produk atau jasa yang dipilihnya dan konsumen yang lainnya memilihi tawaran produk atau jasa yang lain dari pesaing, (Moore, Ratneshwar, & Moore, 2012).

Indikator untuk mengukur loyalitas menurut Pandey, Tripathi, Jain, & Roy (2019), yaitu:

1. Menyebarluaskan hal-hal positif tentang situs kepada teman-teman
2. Merekomendasikan situs kepada teman-teman
3. Meyakinkan teman untuk menggunakan situs
4. Mempertimbangkan situs sebagai pilihan utama untuk pembelian dimasa mendatang
5. Melakukan lebih banyak kegiatan bisnis dengan situs pada bulan depan

2.2 Hipotesis Penelitian

2.2.1 Hubungan E-S-Qual dengan Persepsi nilai

Lee dan Overby (2004) mengidentifikasikan dua tipe nilai dari situs perbelanjaan online yakni utilitarian dan experiental. Nilai utilitarian didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian dari keuntungan fungsional meggabungkan empat dimensi yakni hemat harga, pelayanan, hemat waktu, dan pemilihan hadiah. Nilai utilitarian relevan dengan tugas spesifik kegunaan situs perbelanjaan online seperti pertimbangan pembelian. Nilai Eksperiental didefiniskan sebagai keseluruhan representasi keuntungan eksperiental dari hiburan, pelarian, daya tarik visual, dan aktivitas interaktif yang terlibat dalam aktivitas belanja online. Nilai pada perbelanjaan online memunculkan beragam tipe dan keseluruhan nilai secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas (Lee dan Overby, 2004).

Keeney (1999) mengungkapkan dalam pengaturan retail online, persepsi nilai konsumen datang bukan hanya dari produk itu sendiri, kanal internet juga mempengaruhi sebagai proses pencarian, pemesanan, dan penerimaan produk. Hal ini mengartikan bahwa kualitas dari

layanan pada situs online (*E-S-Qual*) mempengaruhi nilai yang akan diperoleh oleh konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zehir & Narcıkara (2016) yang mengatakan bahwa dengan meningkatnya bisnis ritel yang berbasis internet, kualitas layanan *e-retailer* telah diakui sebagai faktor penting dalam menentukan tingkat keberhasilan usaha *e-commerce*, maka penelitian tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas layanan digital terhadap persepsi nilai. Penelitian dilakukan pada bisnis elektronik yang ada di Turki, objek dalam penelitian tersebut yaitu berjumlah 10 pengecer yang berbasis online paling populer di Turki dengan total penyebaran kuesioner sebanyak 645 kuesioner yang disebar kepada konsumen yang menggunakan jasa elektronik tersebut.

Penelitian yang dilakukan Chinomona, Masinge & Sandala (2014) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan digital terhadap persepsi nilai. Populasi dalam penelitian tersebut adalah konsumen di Provinsi Gauteng, Afrika Selatan. Total sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Kuesioner yang disebar kepada konsumen yang membeli barang-barang kebutuhannya yang menggunakan situs web.

Penelitian lain dilakukan oleh Widiaputri, Suharyono, & Bafadhal (2018), bersifat explanatori dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian merupakan konsumen yang berusia minimal 17 tahun yang berdomisili di Malang, telah menggunakan dan memesan layanan Go-Ride di Kota Malang minimal satu kali dan menggunakan account pribadinya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Data pada penelitian ini diolah menggunakan software SPSS versi 24. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai.

Lasyakka (2015) membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas layanan digital yang meliputi reliability, website design, security, dan customer service berpengaruh positif dan sinifikan secara bersama-sama terhadap persepsi nilai pada website lazada.co.id. Jenis penelitian explanatory research, yaitu penelitian yang menjelaskan dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di warga lingkungan RW. 3 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang menggunakan website lazada.co.id. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 62 responden dari pengguna website eCommerce lazada.co.id. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Puspitasari (2013) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas website terhadap persepsi nilai pada pelanggan online shop. Besarnya sampel berjumlah 102 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan secara online. Path analysis dilakukan sebagai analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai.

Lien et al., (2011) melakukan penelitian tentang pertumbuhan pasar belanja online yang tumbuh secara bertahap di Taiwan, maka sangat pentingnya untuk memahami keragaman dalam berbagai aspek perilaku konsumen di kalangan pengguna internet. Penelitian ini menguji hubungan antara kualitas layanan digital terhadap persepsi nilai pada konsumen pembeli online di Taiwan. Berdasarkan sampel sebanyak 428 responden sebagai mahasiswa yang pernah melakukan belanja online. Pemodelan persamaan struktural dua langkah diterapkan untuk melakukan uji empiris model komprehensif. Hasil pengujian membuktikan bahwa adanya pengaruh langsung antara kualitas layanan digital yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai.

Penelitian yang dilakukan oleh Wang (2014) membuktikan bahwa kualitas dari m-government berpengaruh positif terhadap persepsi nilai pada penerapan *Technology*

Acceptance Model (TAM) di Cina. Penelitian dengan menggunakan data dari survei lapangan sebanyak 326 pengguna *m-governmen*t yang menggunakan mobile *tax message platform* (MTMP) di provinsi Henan di Cina, alasan provinsi Henan banyak menjadi responden karena di Henan merupakan provinsi yang paling maju dalam menggunakan MTMP

Berdasarkan dari beberapa penjelasan tersebut, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1: E-S-Qual berpengaruh positif terhadap persepsi nilai

2.2.2 Hubungan Persepsi Nilai dengan Loyalitas Konsumen

Menurut Zeithaml (1988) Persepsi nilai adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi nilai saat ini dianggap sebagai faktor yang paling signifikan dalam menarik serta mempertahankan konsumen (Mosavi & Ghaedi, 2012), serta menjadi suatu konstruksi untuk memprediksi perilaku pembeli konsumen (Chen dan Dubinsky, 2003). Secara keseluruhan, konsumen melakukan niat pembelian di masa depan berdasarkan pada nilai yang diperoleh dari kontak terakhir, dengan memanfaatkan hubungan sehingga menjadi perantara bagi harapan akan manfaat masa depan (Ibzan, Balarabe & Jakada 2016). Oleh karena itu, pembelian kembali dimungkinkan terjadi dengan membangun hubungan dengan konsumen dan terus memberikan nilai sehingga meningkatkan loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Gera & Singhvi (2011) tentang keterkaitan persepsi kualitas layanan elektronik dari situs web umum pengguna di India secara empiris diuji dengan kepuasan elektronik, nilai persepsi konsumen dan niat perilaku yang terkait dengan e-loyalitas. Hasilnya menunujukkan bahwa terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi nilai dengan loyalitas konsumen. Penelitian ini diuji secara empiris dengan bantuan

AMOS. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 236 responden, responden tersebut merupakan mahasiswa di India yang aktif menggunakan situs web yang kaya akan kontennya.

Penelitian yang dilakukan oleh Yoo & Park (2016) mengidentifikasi dimensi nilai yang dirasakan konsumen untuk menguji hubungannya terhadap loyalitas konsumen dalam konteks pembelian online. Responden dalam penelitian ini berjumlah 303 pembeli online berjenis kelamin wanita yang ada di Korea Selatan berpartisipasi dalam survei berbasis web. Temuan mengungkapkan bahwa adanya pengaruh nilai yang dirasakan dari kustomisasi massal terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Lin, Lobo, & Leckie (2017) secara khusus penelitiannya menguji peran persepsi nilai pada perusahaan yang menggunakan strategi branding hijau terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk menguji model penelitian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 826 responden di Cina. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Chahal & Kumari (2011) membuktikan bahwa consumer perceived value (CPV) bepengaruh posititf terhadap *consumer loyalty* (CL) pada rumah sakit pemerintah di kota Jammu, India Utara. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data responden dari 515 pasien rawat inap di dua rumah sakit tersier, yaitu Perguruan Tinggi Negeri Ilmu Kedokteran dan Rumah Sakit Medis Pemerintah. Pengambilan data survey terhadap responden dilakukan pada Juli 2009 sampai Oktober 2009, dengan menggunakan lima skala likert pengukuran. Analisis faktor eksplorasi dan analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menganalisis CPV dan CL pada penelitian ini.

Berdasarkan dari beberapa penjelasan tersebut, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas

2.2.3 Hubungan E-S-Qual dengan Loyalitas Konsumen

E-services didefinisikan sebagai ketentuan dari layanan melalui jaringan elektroik, seperti internet (Rust dan Lemon, 2001) dan sebuah sumber yang kuat dari diferensiasi kompetitif. dalam bentuk *e-commerce* maupun e-governance. Loyalitas dapat hadir dari sebuah perusahaan online yang menyajikan pelayanan terbaik dibanding kompetitor merupakan faktor penentu dalam loyalitas konsumen (Reichheld dan Schefter, 2000).

Quach, Thaichon, & Jebarajakirthy (2016) dalam penelitiannya yang mencoba untuk menyelidiki dimensi dari kualitas layanan *Internet Service Provider* (ISP), dan efek samping dari pelanggan. loyalitas pelanggan dalam layanan teknologi tinggi. Data penelitian diperoleh dari pengguna baru. Analisis penelitian mencakup pengelompokan pelanggan ISP berdasarkan basis data pelanggan dan mengevaluasi persepsi pelanggan tentang dimensi kualitas layanan internet. Melalui penggunaan pemodelan persamaan structural, responden dalam penelitian ini berjumlah 4000 responden, pengisian kuesioner disebar melalui email. Kriteria responden dalam penelitian ini ialah para pengguna internet perumahan di semua wilayah yang ada di Thailand pada tahun 2013. Penelitian ini membuktikan bahwa dimensi kualitas layanan ISP memengaruhi loyalitas perilaku konsumen.

Penelitian ini dilakukan oleh Lee & Wong (2016), penelitian yang mengacu pada keadaan pasar perdagangan seluler yang relatif masih dalam tahap awal, namun adanya harapan untuk penetrasi internet seluler tumbuh pesat pada masa yang akan datang. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan factor-faktor apa saja yang dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan pada perdagangan seluler, maka penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi perdagangan seluler, yaitu tentang loyalitas pelanggan di Malaysia dengan memasukkan model kualitas layanan elektronik dalam konteks ponsel perdagangan. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 214 responden dan kuesioner tersebut disebar melalui survei online sebagai bentuk pengumpulan data. Data selanjutnya dianalisis

menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Temuan penelitian tersebut membuktikan bahwa efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, privasi, adalah faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka diharapkannya agar para penyedia layanan mampu untuk membangun loyalitas pelanggan m-commerce di Malaysia.

Cheng, Fu, & de Vreede (2018) melakukan penelitian eksplorasi yang menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan online dari layanan mobil panggilan. Penelitian ini membangun hubungan antara kualitas layanan, dan loyalitas. Penelitian ini didukung oleh literatur yang relevan dan telah mewawancarai 71 narasumber, hasil wawancara tersebut di identifikasi kesesuaiannya berdasarkan informasi, kompetensi, dan empati sebagai faktor kunci dalam bisnis online kualitas layanan. Penelitian ini juga diuji melalui pengumpulan data survei melalui penyebaran kuesioner, dengan jumlah responden sebanyak 294 responden sebagai pengguna layanan online untuk jasa perbaikan dan pembelian mobil di Cina. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan online pada jasa pelayanan kebutuhan mobil berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan dari beberapa penjelasan tersebut, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H3: E-S-Qual berpengaruh positif terhadap Loyalitas.

2.2.4 Hubungan E-S-Qual Terhadap Loyalitas melalui Persepsi Nilai

Persepsi nilai didefinisikan sebagai hasil antara manfaat (benefit) dan pengorbanan (sacrifice) (Monroe, 1990) dimana kualitas adalah manfaat dan harga adalah pengorbanan. Menurut Sweeney dan Soutar (2010) dimensi persepsi nilai konsumen terdiri dari empat aspek utama yakni.

a. *Emotional value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari perasaan atau afektif/ emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

b. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
c. *Quality / Performance value*, yaitu utiitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas & kinerja yang diharapkan atas produk.
d. *Price/ Value of money*, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Konsumen cenderung merasa diperlakukan secara adil jika mereka merasa bahwa rasio hasil mereka terhadap input sebanding dengan rasio hasil terhadap input yang dialami perusahaan (Oliver dan Desarto, 1988). Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) berpendapat bahwa nilai konsumen (persepsi nilai) adalah tujuan yang lebih tinggi dan loyalitas konsumen adalah tujuan bawah karena ini adalah niat perilaku. Dengan demikian, nilai konsumen mengatur nilai perilaku kesetiaan terhadap penyedia layanan selama pertukaran relasional tersebut memberikan nilai superior (Sirdeshmuth et al, 2002).

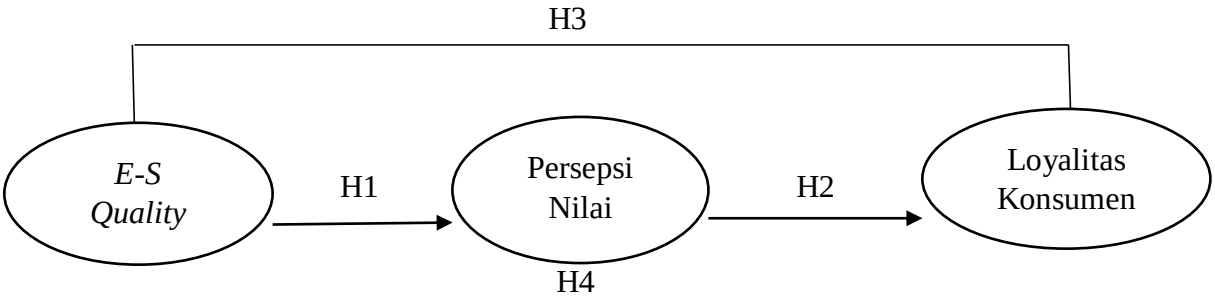
Cry (2008) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niat dan konsumen untuk mengunjungi atau menggunakan situs, melakukan pembeliaan atau mempertimbangkan membeli dari situs tersebut di masa depan dimana konsumen tidak akan berpindah ke situs lain. Perilaku loyalitas megacu pada niat konsumen untuk melakukan lebih banyak bisnis dan merekomendasikan kepada orang lain (Chen et al, 2009; Cpefen 2002). Berdasarkan dari beberapa penjelasan tersebut, maka dibentuknya hipotesis sebagai berikut:

H4: E-S-Qual berpengaruh positif terhadap Loyalitas melalui Persepsi nilai

2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep penelitian didasarkan pada pemikiran bahwa *E-S-Qual* berpengaruh terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh persepsi nilai. Ketiga hal tersebut merupakan perihal

yang diberikan oleh para pelaku usaha kepada konsumen, agar konsumen mampu memberikan tanggapan yang positif terhadap para pelaku usaha yang menyediakan produk atau jasa. Variabel tersebut dapat dilihat dalam kerangka konsep berikut ini.



Gambar 2. 1 Mengadopsi kerangka konsep penelitian Zehir et al., (2014)

BAB III METODE PENELITAN

3.1. Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sekaran & Bougie, 2013). Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen individu yang menggunakan aplikasi BPJSTKU di DI Yogyakarta.

3.1.2. Sampel

Teknik sampling digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, merupakan teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti dan populasi penelitian tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Suliyanto, 2018). Jenis desain pengambilan sampel yaitu menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan anggota populasi yang dapat ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden yang akan dijadikan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden yang merupakan konsumen individu yang datang *(walk in)* ke kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta. Penentuan jumlah responden yang berjumlah 200 ini didukung oleh pendapat Hair et al., (2014) yang mengatakan bahwa model penelitian dengan menggunakan model *Structural Equation Modelling* (SEM) memiliki jumlah sampel yang ideal antara 100 s/d 200 dan sampel juga harus mempertimbangkan jumlah indikator yang ada dalam model penelitian tersebut. Jumlah sampel dapat berjumlah 5-10 kali dari jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 30 indikator sehingga jumlah sampel bisa berkisar antara 150 s/d 300 responden.

3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari narasumber yang langsung berhubungan dengan penelitian dan mampu memberikan informasi (Sekaran & Bougie, 2013). Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari penyebaran angket kepada objek penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

3.2.1. Kuesioner

Menurut Sekaran & Bougie (2013) kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana partisipasi/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap pertanyaan tersebut. Kuesioner ini dibagikan kepada 200 responden yang menjadi konsumen individu yang datang (*walk in*) ke kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta. Responden berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan.

3.2.2. Skala pengukuran

Untuk mengukur data primer, maka peneliti menyebarkan kuisioner yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian kepada responden. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala tersebut biasa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu. Pada penelitian ini jawaban kuisioner menggunakan skala *Likert* yang mempunyai gradasi dari sangat tidak setuju dengan skor 1, tidak setuju dengan skor 2, Netral dengan skor 3, setuju dengan skor 4 dan terakhir sangat setuju dengan skor 5. Berikut tabel skor penilaian skala likert:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Kategori	Skala
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

3.3. Identifikasi Variable Penelitian

1. Hipotesis dalam penelitian ini terbagi menjadi empat bagian yaitu:

Hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah *E-S-Qual* BPJS Ketenagakerjaan berpengaruh positif terhadap Persepsi nilai pada peserta BPJS Ketenagakerjaan. Untuk membuktikan secara empiris hipotesis 1, maka variabel yang akan diukur adalah:

Variabel Bebas : *E-S-Qual* BPJS Ketenagakerjaan

Variabel Intervening : Persepsi Nilai

2. Hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah Persepsi nilai pada peserta BPJS Ketenagakerjaan berpengaruh positif terhadap peserta BPJS Ketenagakerjaan. Untuk membuktikan secara empiris hipotesis 2, maka variabel yang akan diukur adalah:

Variabel Intervening : Persepsi Nilai

Variabel Terikat : Loyalitas

3. Hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah *E-S-Qual* BPJS Ketenagakerjaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas peserta BPJS Ketenagakerjaan. Untuk membuktikan secara empiris hipotesis 3, maka variabel yang akan diukur adalah:

Variabel Bebas : *E-S-Qual*

VariabelTerikat : Loyalitas

4. Hipotesis 4 dalam penelitian ini adalah persepsi nilai memediasi hubungan antara *E-S-Qual* dan Loyalitas. Untuk membuktikan secara empiris hipotesis 4, maka variabel yang akan diukur adalah:

Variabel Bebas : *E-S-Qual*

Variabel Terikat : *Loyalitas*

Variabel Intervening : Persepsi Nilai

3.4. Definisi Operasional

3.4.1. E-S-Qual

E-service Quality (E-S-Qual) dapat digambarkan sebagai keseluruhan persepsi atau evaluasi konsumen pada pengalaman layanan elektronik dari lingkup pasar online (Santos, 2003). Terdapat 4 (empat) dimensi *E-S-Qual* yakni efisiensi, *fulfillment* (pemenuhan), system availabity (ketersediaan sistem), dan privasi (Parasuraman, 2005). Efisiensi: dapat mempermudah dan memiliki kemampuan untuk kecepatan dalam mengakses situs; *Fulfillment* (Pemenuhan): Perpanjangan dari janji situs tentang pengiriman order dan ketersediaan item terpenuhi. *System availabity* (ketersediaan sistem): Kebenaran fungsi teknis dari situs; Privasi: tingkatan keamanan situs dan melindungi informasi konsumen (Parasuraman, 2005). Berdasarkan keempat dimensi tersebut serta mengacu pada Parasuraman (2005) bahwa variabel 4 (empat) dimensi *E-S-Qual* dapat diukur dengan indikator dibawah ini:

3.4.2. Efisiensi

Efisiensi merupakan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses situs, yang dapat diukur melalui variabel-variabel sebagai berikut:

a. Aplikasi BPJSTKU memudahkan saya untuk mencari informasi yang saya butuhkan
b. Aplikasi BPJSKU mudah diakses kapanpun dan dimanapun saya berada

c. Aplikasi BPJSTKU membuat saya menyelesaikan transaksi (pendaftaran peserta, antrian *online*, pencetakan kartu, pengecekan saldo, dsb) dengan cepat
d. Informasi pada aplikasi BPJSTKU diatur dengan baik
e. Proses pada tiap halaman cepat
f. Aplikasi BPJSTKU mudah digunakan
g. Aplikasi BPJSTKU memudahkan saya *login* (masuk ke aplikasi) dengan cepat
h. Apikasi BPJSTKU terorganisir dengan baik

3.4.3. Pemenuhan (*Fulfillmen*t)

Pemenuhan yakni perpanjangan dari janji situs tentang pengiriman order dan ketersediaan item terpenuhi, yang dapat diukur melalui variabel-variabel sebagai berikut:

a. Aplikasi BPJSTKU menyajikan apa yang dijanjikan (pendaftaran peserta, antrian *online*, pencetakan kartu, pengecekan saldo, dsb)
b. Aplikasi BPJSTKU membuat hal-hal yang memudahkan saya untuk megirimkan informasi dengan jangka waktu yang sesuai
c. Aplikasi BPJSTKU menyajikan hal-hal yang saya butuhkan.
d. Aplikasi BPJSTKU menyajikan hal-hal yang seharusnya dimiliki aplikasi BPJS Ketenagakerjaan/BP-Jamsostek
e. Aplikasi BPJSTKU menyajikan hal-hal yang dapat dipercaya dengan apa yang ditampilkan.
f. Aplikasi BPJSTKU akurat dalam menjanjikan pengiriman perintah (pendaftaran peserta, antrian *online*, pencetakan kartu, pengecekan saldo, dsb)

3.4.4. Ketersedian Sistem (*System Availability*)

Ketersedian sistem merupakan kebenaran fungsi teknis dari situs/ aplikasi, yang dapat diukur melalui variabel-variabel sebagai berikut:

a. Aplikasi BPJSTKU selalu dapat digunakan
b. Aplikasi BPJSTKU dapat dibuka dan dijalankan dengan baik
c. Aplikasi BPJSTKU tidak rusak
d. Halaman di aplikasi BPJSTKU tidak *eror* atau diam setelah saya meminta informasi

3.4.5. Privasi

Privasi merupakan tingkatan keamanan situs dan melindungi informasi konsumen, yang dapat diukur melalui variabel-variabel sebagai berikut:

a. Aplikasi BPJSTKU melindungi informasi kebiasaan pengguna
b. Aplikasi BPJSTKU tidak menyebarkan informasi personal dari pengguna
c. Aplikasi BPJSTKU melindugi informasi terkait jumlah saldo JHT yang dimiliki (hanya pengguna yang dapat mengeceknya).

3.4.6. Persepsi Nilai

Fungsional ataupun kegunaan dasar dimensi dari persepsi nilai dapat mensyaratkan emosional atau dimensi hedonic, komponen eksperiental dari penggunaan layanan atau produk adalah hal yang penting dalam menentukan persepsi dari nilai dan komponen tersebut berelasi pada pengalaman emosional selama mengkonsumsi (Lee et al., 2016).). Berdasarkan definisi tersebut serta mengacu pada Parasuraman (2005) bahwa persepsi nilai dapat diukur dengan indikator dibawah ini:

a. Informasi dan layanan tersedia pada aplikasi BPJSTKU
b. Secara keseluruhan saya nyaman menggunakan aplikasi BPJSTKU

c. Perpanjangan dari aplikasi BPJSTKU memberikan perasaan bahwa saya dapat mengontrol hak saya (pengecekan jumlah saldo JHT, pengecekan gaji/upah yang didaftarkan perusahaan, pengecekan iuran yang sudah masuk/tertunggak, dsb)
d. Keseluruhan nilai dapat diperoleh dari aplikasi BPJSTKU terhadap iuran peserta dan usaha peserta

3.4.7. Loyalitas

Menurut Neupane (2015) loyalitas konsumen merupakan suatu bentuk tanggung jawab atau tindakan yang sungguh-sungguh untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk/jasa secara terus menerus di masa yang akan datang, dan hal ini akan berdampak pada aktivitas belanja berulang terhadap jenis barang yang sama, walaupun dipengaruhi lingkungan yang berpotensi mengakibatkan adanya perilaku berubah pada konsumen. Berdasarkan definisi tersebut serta mengacu pada Parasuraman (2005) bahwa Loyalitas dapat diukur dengan indikator dibawah ini:

a. Saya akan membicarakan sesuatu hal yang positif dari aplikasi BPJSTKU kepada orang lain.
b. Saya akan merekomendasikan aplikasi BPJSTKU kepada oranglain yang membutuhkan arahan
c. Saya akan mendorong teman atau oranglain untuk menggunakan aplikasi BPJSTKU
d. Mempertimbangkan aplikasi BPJSTKU menjadi pilihan pertama pada transaksi (pendaftaran peserta, antrian online, pencetakan kartu, pengecekan saldo, dsb) selanjutnya
e. Melakukan lebih banyak kepentingan (pendaftaran peserta, antrian online, pencetakan kartu, pengecekan saldo, dsb) dengan aplikasi BPJSTKU pada bulan yang akan datang.

3.5. Uji Instrumen Penelitian

3.5.1. Validitas

Menurut Umar (2008) uji validitas berguna untuk mengetahui apakah pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujian dilakukan secara statistik, dapat dilakukan secara manual atau dukungan dari komputer. Menurut Priyatno (2012) suatu data dapat dikatakan valid dilakukan dengan memperhatikan sebagai berikut:

1. Membandingkan nilai r hitung (nilai *pearson correlation*) dengan r tabel (didapat dari tabel r), jika r hitung > r tabel, maka item pertanyaan atau varibel tersebut valid, dan jika r hitung < r tabel, maka item pertanyaan tidak valid.
2. Jika signifikansi < dari 0.05 maka item valid, tetapi jika signifikansi > 0,05 maka item tidak valid. Adapun langkah-langkah dalam mengukur validitas kuesioner adalah sebagai berikut:
   - Melakukan uji coba kuesioner dengan meminta 45 responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Dengan jumlah minimal 45 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.
   - Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban, hasil jawaban dan responden dimasukan kedalam tabel tabulasi.
   - Menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan, dalam hal ini peneliti menggunakan software SPSS untuk untuk menganalisis atau menguji validitas dari kuesioner. Hasil dari Uji Validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Uji Validitas Pilot Studi 45 Sampel

No	Variabel	Item	Koefisien Validitas (r hitung)	r tabel	Keterangan
1	E-S Quality	Ef1	0.806	0.312	Valid
		Ef2	0.756	0.312	Valid
		Ef3	0.827	0.312	Valid
		Ef4	0.875	0.312	Valid
		Ef5	0.841	0.312	Valid

		Ef6	0.836	0.312	Valid
		Ef7	0.785	0.312	Valid
		Ef8	0.816	0.312	Valid
		KS1	0.697	0.312	Valid
		KS2	0.834	0.312	Valid
		KS3	0.802	0.312	Valid
		KS4	0.786	0.312	Valid
		PS1	0.672	0.312	Valid
		PS2	0.866	0.312	Valid
		PS3	0.867	0.312	Valid
		PS4	0.877	0.312	Valid
		PS5	0.855	0.312	Valid
		PS6	0.708	0.312	Valid
		P1	0.837	0.312	Valid
		P2	0.860	0.312	Valid
		P3	0.831	0.312	Valid
2	Persepsi Nilai	PN1	0.874	0.312	Valid
		PN2	0.931	0.312	Valid
		PN3	0.919	0.312	Valid
		PN4	0.888	0.312	Valid
2	Loyalitas Konsumen	Lo1	0.840	0.312	Valid
		Lo2	0.667	0.312	Valid
		Lo3	0.880	0.312	Valid
		Lo4	0.853	0.312	Valid
		Lo5	0.824	0.312	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2020)

3.5.2. Reliabilitas

Reliabilitas mengacu kepada keterpercayaan atau konsistensi hasil ukur, yang mengandung makna seberapa tinggi kecermatan pengukuran. Reliabilitias akan dihitung dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi koefisien reliabilitas (semakin mendekati angka 1), maka semakin tinggi reliabilitas alat ukur itu. Sebaliknya, koefisien yang semakin rendah (semakin mendekati 0), maka semakin rendah pula reliabilitasnya (Azwar, 2012). Menurut Malhotra (1999), jika koefisien alpha > 0.600 mengindikasikan konsistensi internal reliabilitas alat ukur yang baik. Dari hasil penghitungan maka diperoleh hasil sebagaimana Tabel 3.3:

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Pilot Studi 45 Sampel

No	Variabel	Koefisien *Alpha Cronbach's* (> 0,60)	Keterangan
1	E-S Quality	0.974	Variabel Reliabel
2	Persepsi Nilai	0.924	Variabel Reliabel
3	Loyalitas Konsumen	0.870	Variabel Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2020)

3.6. Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini akan dianalisis dengan metode S*tructural Equation Model* (SEM). Menurut Hasanah (2017), SEM adalah suatu teknik statistic yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan yang lainya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM dapat ditunjukan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis path.

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dalam penelitian pemasaran, yaitu dari kuesioner, biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Sebagai alternative, digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut, (Sekaran & Bougie, 2013). Teknik analisis menggunakan SEM, dioperasikan melalui program AMOS 23. Berdasarkan pendapat dari (Hair et al., (2014) menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural terbagi menjadi enam langkah, yaitu:

1. Pengembangan model teoritis.

Langkah pertama yaitu melalukan identifikasi secara teoritis terhadap permasalahan dalam topik penelitian, topik penelitian ditelaah secara mendalam, kemudian hubungkan antara variabel-variabel yang sudah ditentukan berdasarkan hipoteis dan didukung oleh justifikasi teori yang kuat.

2. Pengembangan diagram alur dan persamaan struktural.

Ketika sudah adanya hubungan sebab akibat pada langkah pertama, selanjutnya yang dilakukan yaitu menyusun diagram jalur untuk hubungan – hubungan tersebut. Ada dua langkah, yaitu menyusun model struktural yang menghubungkan antar variabel laten, baik endogen maupun eksogen dan menyusun measurement model yaitu menghubungkan variabel laten endogen atau eksogen dengan variabel manifest.

3. Memilih matriks input dan estimasi model kovarians atau korelasi.

Pada mulanya model persamaan struktural diformulasikan dengan menggunakan input matriks varian/kovarian. matriks kovarian memiliki kelebihan daripada matriks korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Penggunaan korelasi cocok jika tujuan penelitiannya hanya untuk memahami pola hubungan antar variabel. Penggunaan lain adalah untuk membandingkan beberapa variabel yang berbeda. Matriks kovarian mempunyai kelebihan dibandingkan matriks korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda.

4. Menilai Identifikasi model struktural.

Model struktural dikatakan baik apabila memiliki satu solusi untuk satu estimasi parameter. Dalam satu model sangat mungkin memiliki banyak solusi, sehingga dipilih solusi yang sesuai. Pemilihan solusi yang sesuai itu yang sering disebut dengan masalah identifikasi. Hal yang berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural adalah ketika proses estimasi berlangsung, sering diperoleh hasil estimasi yang tidak logis. Cara melihat ada atau tidaknya masalah, dapat diidentifikasi melalui:

a) adanya nilai standar eror yang besar untuk satu atau lebih koefisien
b) nilai estimasi yang tidak mungkin, misalnya variansi eror yang bernilai negatif
c) adanya nilai korelasi yang tinggi (>0.90) antar koefisien estimasi.

5. Menilai *goodness of fit* (uji kesesuaian model).

Indeks kecocokan absolut mengukur model fit secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersama. Ukuran yang mendasari pengkuran secara keseluruhan adalah *likelihood-ratio chi-square* (X^2). Nilai X^2 yang relatif tinggi terhadap derajat kebebasan menunjukan bahwa matriks kovariansi atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi.

a) Uji *Chi Square* (X^2)

Uji ini mengukur ada atau tidaknya perbedaan antara matrik kovarian populasi dengan matrik kovarian sampel. Model yang diuji akan dilihat bagus apabila nilai *chi square*-nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar p>0.05.

b) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik menolak model dengan jumlah sampel besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Hair et.al, 2010). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori dengan jumlah sampel besar.

c) GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI adalah ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poorfit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai GFI tinggi menunjukan nilai fit yang lebih baik. Dianjurkan nilai GFI di atas 90% untuk ukuran *good-fit*. (Hair et.al, 2010).

d) TLI (*Tucker Lewis Index*)

Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara *proposed* model dan *null* model. Nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90.

e) CFI (*Coporative Fit Index*)

Indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 s/d 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan CFI>0.95. Keunggulan dari indeksi ini yaitu besarannya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Indeks CFI adalah identik dengan *Relative Noncentraily Index* (RNI).

f) PGFI (*Parsimonious Goodness of Fit Index*)

PGFI merupakan kebalikan dari AGFI, memodifikasi GFI berdasarkan d*egree of freedom*. Nilai PGFI sebesar ≥ 0.60, jika nilai lebih tinggi menunjukkan parsimoni yang lebih baik

g) PNFI (*Parsimonious Normed Fit Index*)

PNFI merupakan model dari NFI. PNFI memperhitungkan banyaknya *degree of freedom* untuk mencapai suatu kecocokan. Nilai PNFI sebesar ≥ 0.60, jika nilai PNFI lebih tinggi, maka model tersebut sangat baik.

Secara singkat pedoman dalam kriteria pengukuran kecocokan dalam penelitian ini (Hair et al., 2010), yaitu:

Tabel 3.4 *Characteristics Goodness-of-Fit Index*

Goodness of Fit Indeks	***Cut-Off Value***
Chi-square ($X^{2)}$	Diharapkan kecil
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90

TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95
PGFI	≥ 0.60
PNFI	≥ 0.60

6. Interpretasi dan modifikasi model

Ketika model telah dinyatakan diterima, Langkah selanjutnya yaitu mempertimbangkan untuk dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus diestimasi dengan data terpisah sebelum model modifikasi diterima.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *E-S-Qual* melalui persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada konsumen individu yang menggunakan aplikasi BPJSTKU di DI Yogyakarta berjumlah 200 responden. Seluruh kuesioner yang terkumpul kemudian dianalisis karena telah diisi secara lengkap, selanjutnya dilakukan analisis data yang meliputi uji instrumen, analisis deskriptif, analisis SEM dan diakhiri dengan pembahasan hasil penelitian.

4.2 Profil Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, periode penggunaan aplikasi BPJSTKU, frekuensi penggunaan aplikasi dalam satu bulan terakhir. Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan tabel berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden dibedakan menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Penjelasan data yang lebih rinci berdasarkan jenis kelamin responden terlampir pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	92	46.0	46.0	46.0
	Perempuan	108	54.0	54.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari Tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Responden perempuan berjumlah sebanyak 108, sedangkan responden laki-laki berjumlah 92. Jika di persentase maka 54% responden perempuan dan 46% responden laki-laki.

4.2.2 Usia

Penelitian ini juga memiliki karakteristik responden berdasarkan usia dengan klasifikasi responden yang berusia 13-25 tahun, berusia 25-40 tahun, serta 40-55 tahun. Adapun hasil pengelompokan usia responden akan disajikan pada pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13-25 tahun	33	16.5	16.5	16.5
	25-40 tahun	120	60.0	60.0	76.5
	40-55 tahun	47	23.5	23.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan data dari Tabel 4.2, maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berusia 25-40 tahun dengan jumlah 120 responden, sedangkan responden dengan usia 40-55 tahun sebanyak 47 responden dan paling sedikit responden dengan usia 13-25 tahun hanya sebanyak 33 responden.

4.2.3 Tingkat Pendidikan Responden

Analisis karakteristik responden selanjutnya yaitu berdasarkan tingkat Pendidikan pada responden. Tingkat Pendidikan pada responden dikelompokkan menjadi 3 kelompok yaitu SMA, S1, dan ≥S2. Adapun hasil analisis akan terlampir pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≥ S2	32	16.0	16.0	16.0
	S1	138	69.0	69.0	85.0
	SMA	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari Tabel 4.3 tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 138 responden, tingkat pendidikan S2 sebanyak 32 responden, dan yang paling rendah tingkat Pendidikan SMA hanya terdapat 30 responden.

4.2.4 Periode Penggunaan Aplikasi BPJSTKU

Analisis karakteristik responden selanjutnya yaitu berdasarkan periode penggunaan aplikasi BPJSTKU, karakteristik ini dikelompokaan menjadi tiga bagian yaitu : < 6 bulan, 6-12 bulan dan > 12 bulan. Adapun hasil analisis akan disajikan pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Periode Penggunaan Aplikasi BPJSTKU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 6 bulan	48	24.0	24.0	24.0
	6–12 bulan	37	18.5	18.5	42.5
	> 12 bulan	115	57.5	57.5	100
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan pada Tabel 4.4 tersebut maka dapat disimpulkan bahwa periode penggunaan aplikasi BPJSTKU terbanyak yaitu pada periode > 12 bulan sebanyak 115 responden, periode < 6 bulan sebanyak 48 responden dan yang paling rendah periode penggunaan 6-12 bulan sebanyak 37 responden.

4.2.5 Frekuensi Penggunaan Aplikasi Dalam Satu Bulan Terakhir

Analisis karakteristik responden yang terakhir yaitu frekuensi penggunaan aplikasi dalam satu bulan terakhir, dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu < 5 kali dalam sebulan, 5-5 kali dalam sebulan dan > 5 kali dalam sebulan. Adapun hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5 Frekuensi Penggunaan Aplikasi Dalam Satu Bulan Terakhir

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	< 5 kali dalam sebulan	173	86.5	86.5	86.5
	5-10 kali dalam sebulan	22	11.0	11.0	97.5
	> 10 kali dalam sebulan	5	2.5	2.5	100
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan data dari Tabel 4.5 tersebut maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi penggunaan aplikasi dalam satu bulan terakhir paling banyak terdapat pada frekuensi penggunaan < 5 kali dalam sebulan sebanyak 173 responden, frekuensi penggunaan 5-10 kali dalam sebulan sebanyak 22 responden dan yang paling rendah yaitu frekuensi penggunaan > 10 kali dalam sebulan sebanyak 5 responden.

4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Penilaian Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dapat diketahui penilaian responden yang menggunakan jasa pada BPJS Ketenagakerjaan cabang Yogyakarta pada variabel *E-S-Qual*ity, persepsi nilai dan loyalitas pelanggan, dengan rentang jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju dengan skor 1 dan jawaban tertinggi yaitu sangat setuju dengan skor 5. Dalam menentukan kriteria penilaian responden maka dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut:

Skor penilaian terendah: 1

Skor penilaian tertinggi: 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Maka dalam hal ini diperoleh interval penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,80= Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Setuju/Sangar Rendah

1,81 – 2,60= Tidak Baik/Tidak Setuju/Rendah

2,61 – 3,40= Netral

3,41 – 4,20= Baik/Setuju/Tinggi

4,21 – 5,00= Sangat Baik/Sangat Setuju/Sangat Tinggi

4.3.1 Variabel *E-S-Quality*

Tabel 4.6 Hasil Analisis Variabel *E-S-Quality*

Item	Skor	Kriteria
Aplikasi BPJSTKU memudahkan saya untuk mencari informasi yang saya butuhkan	4.24	Sangat Setuju
Aplikasi BPJSKU mudah diakses dimana saja saya berada	4.19	Setuju
Aplikasi BPJSTKU membuat saya menyelesaikan transaksi (pendaftaran peserta, antrian online, pencetakan kartu, pengecekan saldo, dsb) dengan cepat	4.17	Setuju
Informasi pada aplikasi BPJSTKU diatur dengan baik	4.15	Setuju
Proses pada tiap halaman cepat	4.18	Setuju
Aplikasi BPJSTKU mudah digunakan	4.24	Sangat Setuju
Aplikasi BPJSTKU memudahkan saya login (masuk ke aplikasi) dengan cepat	4.15	Setuju
Apikasi BPJSTKU terorganisir dengan baik	4.11	Setuju
Aplikasi BPJSTKU selalu dapat digunakan	4.06	Setuju
Aplikasi BPJSTKU dapat dibuka dan dijalankan dengan baik	4.22	Sangat Setuju
Aplikasi BPJSTKU tidak rusak	4.04	Setuju
Halaman di aplikasi BPJSTKU tidak eror atau diam setelah saya meminta informasi	4.11	Setuju
Aplikasi BPJSTKU menyajikan apa yang dijanjikan (pendaftaran peserta, antrian online, pencetakan kartu, pengecekan saldo, dsb)	4.17	Setuju

Aplikasi BPJSTKU membuat pilihan-pilihan yang memudahkan saya untuk megirimkan informasi dalam jangka waktu yang sesuai	4.15	Setuju
Aplikasi BPJSTKU menyajikan pilihan-pilihan yang saya butuhkan.	4.17	Setuju
Aplikasi BPJSTKU menyajikan pilihan-pilihan yang seharusnya dimiliki aplikasi BPJS Ketenagakerjaan	3.96	Setuju
Aplikasi BPJSTKU menyajikan pilihan-pilihan yang dapat dipercaya dengan apa yang ditampilkan.	4.11	Setuju
Aplikasi BPJSTKU akurat dalam menjanjikan pengiriman perintah (pendaftaran peserta, antrian online, pencetakan kartu, pengecekan saldo, dsb)	4.17	Setuju
Aplikasi BPJSTKU melindungi informasi kebiasaan pengguna	4.14	Setuju
Aplikasi BPJSTKU tidak menyebarkan informasi personal dari pengguna	4.13	Setuju
Aplikasi BPJSTKU melindugi informasi terkait jumlah saldo JHT yang dimiliki (hanya pengguna yang dapat mengeceknya)	4.07	Setuju
Rata-rata	4,13	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa dari 200 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4.13 dan nilai tersebut termasuk kriteria setuju terhadap *E-S-Qual*. Maka dapat disimpulkan bahwa pendapat responden tentang *E-S-Qual* adalah baik. Penilaian tertinggi tentang variabel *E-S-Qual* adalah sebesar 4.24 dan penilaian terendah variabel *E-S-Qual* sebesar 3.96.

4.3.2 Variabel Persepsi Nilai

Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel Persepsi Nilai

Item	Skor	Kriteria
Informasi dan layanan yang diinginkan tersedia pada aplikasi BPJSTKU	4.10	Setuju
Secara keseluruhan saya nyaman menggunakan aplikasi BPJSTKU	4.18	Setuju
Perpanjangan dari aplikasi BPJSTKU memberikan perasaan bahwa saya dapat mengkontrol hak saya (pengecekan jumlah saldo JHT, pengecekan gaji/ upah yang didaftarkan perusahaan, pengecekan iuran yang sudah masuk/ tertunggak, dsb)	4.00	Setuju
Keseluruhan nilai dapat diperoleh dari aplikasi BPJSTKU terhadp iuran peserta dan usaha peserta	4.05	Setuju

Rata-rata	4,08	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa dari 200 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,08 dan nilai tersebut termasuk kriteria setuju terhadap persepsi nilai. Maka dapat disimpulkan bahwa pendapat responden tentang persepsi nilai adalah baik. Penilaian tertinggi tentang variabel persepsi nilai adalah sebesar 4,18 dan penilaian terendah variabel persepsi nilai. sebesar 4,00.

4.3.3 Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.8 Hasil Analisis Variabel Loyalitas Pelanggan

Item	Skor	Kriteria
Saya akan membicarakan sesuatu hal yang positif dari aplikasi BPJSTKU kepada orang lain.	4.41	Sangat Setuju
Saya akan merekomendasikan aplikasi BPJSTKU kepada oranglain yang membutuhkan arahan	4.27	Sangat Setuju
Saya akan mendorong teman atau oranglain untuk menggunakan aplikasi BPJSTKU	4.19	Setuju
Mempertimbangkan aplikasi BPJSTKU menjadi pilihan pertama pada transaksi (pendaftaran peserta, antrian online, pencetakan kartu, pengecekan saldo, dsb) selanjutnya	4.17	Setuju
Melakukan lebih banyak kepentingan (pendaftaran peserta, antrian online, pencetakan kartu, pengecekan saldo, dsb) dengan aplikasi BPJSTKU pada bulan yang akan datang.	4.24	Sangat Setuju
Rata-rata	4,25	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2020)

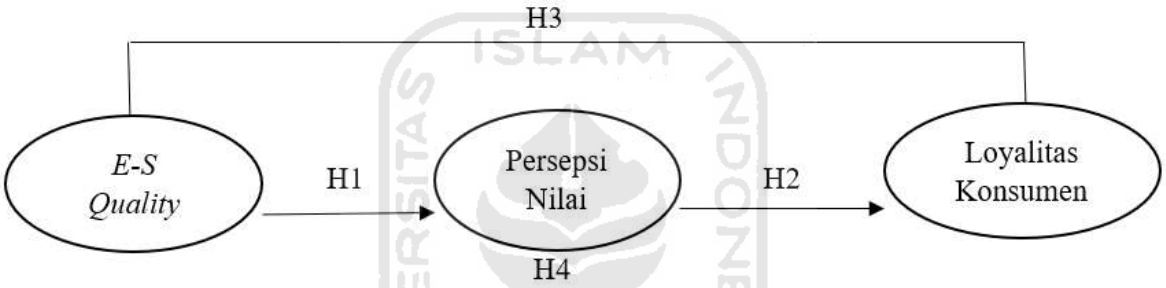
Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa dari 200 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,25 dan nilai tersebut termasuk kriteria sangat setuju terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa pendapat responden tentang loyalitas pelanggan adalah sangat baik. Penilaian tertinggi tentang variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 4,41 dan penilaian terendah variabel loyalitas pelanggan. sebesar 4,17.

4.4 Analisis dengan Structural Equation Model (SEM)

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis dalam penggunaan metode Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan bantuan software AMOS 23. Berikut urutan langkah-langkah analisis yang akan dilakukan:

Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

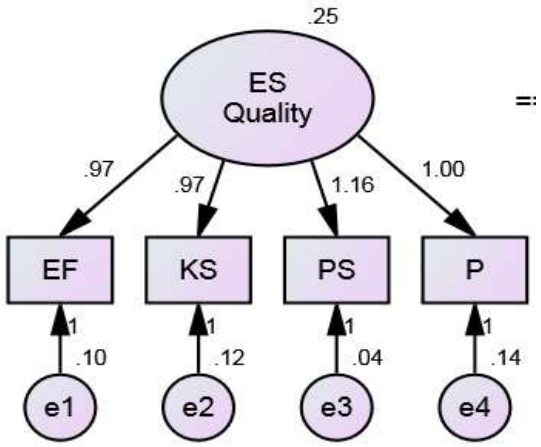
Pengembangan model dalam penelitian ini berdasarkan konsep analisis data. Model tersebut terdiri dari variabel eksogen yaitu *E-S-Qual*. Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah persepsi nilai dan loyalitas konsumen.



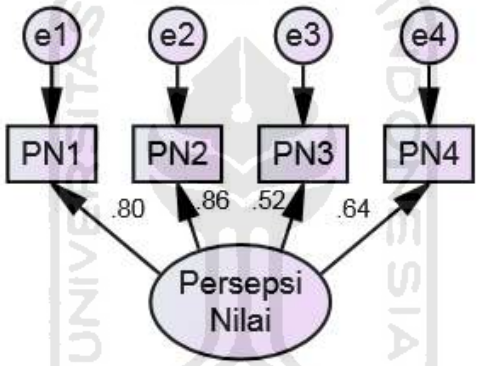
Gambar 4.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Langkah 2 & 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan structural

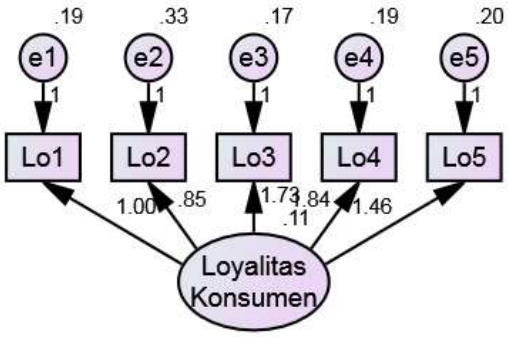
Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Dalam proses tahap ini, ada 2 hal yang harus dilakukan. Pertama, menyusun model structural, caranya dengan menghubungkan antar konstruk laten yaitu variabel endogen maupun variabel eksogen. Kedua, menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten antara variabel endogen dan variabel eksogen dengan variabel indikator atau manifest. Berikut gambar diagram Jalur per Variabel:



Gambar 4.2 Diagram Jalur Variabel *E-S Quality*



Gambar 4.3 Diagram Jalur Variabel Persepsi NilaiGambar



Gambar 4.4 Diagram Jalur Variabel Loyalitas Konsumen

Langkah 4: Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Teknik analisis dengan menggunakan model persamaan structural memiliki banyak perbedaan dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM cukup menggunakan data input berupa matrik varian dan kovarian atau disebut juga matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan yaitu estimasi maksimum likelihood (ML) yang telah memenuhi syarat berikut ini

- Normalitas Data

Penilaian asumsi normalitas data harus dipenuhi, agar data dapat dianalisis lebih lanjut untuk teknik pemodelan SEM. Pengujian normalitas data secara *multivariate* dapat dilakukan dengan mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang digunakan, jika nilai CR *multivariate* data berada dibawah nilai 2,58, maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini adalah sebagaimana terlihat pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9 Uji Normalitas

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LO5	2.000	5.000	-.393	-2.270	-.229	-.662
LO4	3.000	5.000	-.289	-1.670	-1.126	-3.251
LO3	3.000	5.000	-.286	-1.653	-.941	-2.716
LO1	3.000	5.000	-.114	-.657	-1.043	-3.010
PN4	3.000	5.000	-.084	-.483	-1.265	-3.651
PN3	2.000	5.000	-.123	-.710	-1.075	-3.103
PN2	3.000	5.000	-.311	-1.794	-1.138	-3.286
PN1	3.000	5.000	-.174	-1.006	-1.212	-3.500
EF	2.625	5.000	-.209	-1.209	-.764	-2.204
KS	2.667	5.000	-.060	-.346	-.746	-2.154
PS	2.667	5.000	-.243	-1.401	-.846	-2.443
P	2.000	5.000	-.291	-1.679	-.380	-1.097
Multivariate					1.099	.424

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai CR *multivariate* sebesar 0,424. Sehingga nilai CR sudah berada di bawah nilai 2,58, maka data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

- *Outliers*

Outlier adalah observasi nilai yang dapat dilihat dari data yang memiliki karakteristik unik, yang nilainya memiliki perbedaan dari observasi-observasi yang lain dan muncul dengan

bentuk nilai yang ekstrem. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakanan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance.*

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 30 indikator pada tingkat p < 0,001 dengan menggunakan rumus X^2 (30;0,001) = 50,89. Hasil analisis ada tidaknya *multivariate outliers* dapat dilihat pada Tabel 4.10:

Tabel 4.10 Uji Mahalanobis *Distance*

Observation number	Mahalanobis *d-squared*	p1	p2
54	27.138	.007	.773
80	25.795	.011	.670
168	24.240	.019	.729
111	24.071	.020	.564
1	23.859	.021	.421
160	22.570	.032	.608
11	22.291	.034	.534
143	21.865	.039	.523
200	21.192	.048	.616
28	20.069	.066	.853

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan pada table 4.10 tidak adanya nilai yang lebih dari 50,89. Semua data berada dibawah 50,89, maka data yang diuji dalam mahalanobis distance ini tidak ada yang mengandung outliers.

- Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori merupakan metode yang digunakan untuk menguji konsep dengan model yang sudah dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Proses menganalisis dengan menggunakan analisis konfirmatori, yaitu dilihat dari nilai loading factor masing-masing indicator. *Loading factor* fungsinya untuk mengukur validitas konstruk, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Berdasarkan pendapat dari Hair et al. (2010) angka minimal dari *loading factor* adalah ≥0,5 atau idealnya ≥0,7. Apabila terdapat nilai yang masih dibawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis.

Tabel 4.11 Nilai *Loading Factor*

			Estimate
EF1	<---	ESQ	.656
EF2	<---	ESQ	.615

			Estimate
EF3	<---	ESQ	.632
EF4	<---	ESQ	.670
EF5	<---	ESQ	.614
EF6	<---	ESQ	.759
EF7	<---	ESQ	.745
EF8	<---	ESQ	.768
KS1	<---	ESQ	.680
KS2	<---	ESQ	.474
KS3	<---	ESQ	.658
KS4	<---	ESQ	.570
PS1	<---	ESQ	.564
PS2	<---	ESQ	.820
PS3	<---	ESQ	.748
PS4	<---	ESQ	.824
PS5	<---	ESQ	.737
PS6	<---	ESQ	.622
P1	<---	ESQ	.690
P2	<---	ESQ	.705
P3	<---	ESQ	.649
PN1	<---	Persepsi_Nilai	.780
PN2	<---	Persepsi_Nilai	.826
PN3	<---	Persepsi_Nilai	.609
PN4	<---	Persepsi_Nilai	.710
Lo1	<---	Loyalitas_Konsumen	.600
Lo2	<---	Loyalitas_Konsumen	.432
Lo3	<---	Loyalitas_Konsumen	.806
Lo4	<---	Loyalitas_Konsumen	.807
Lo5	<---	Loyalitas_Konsumen	.729

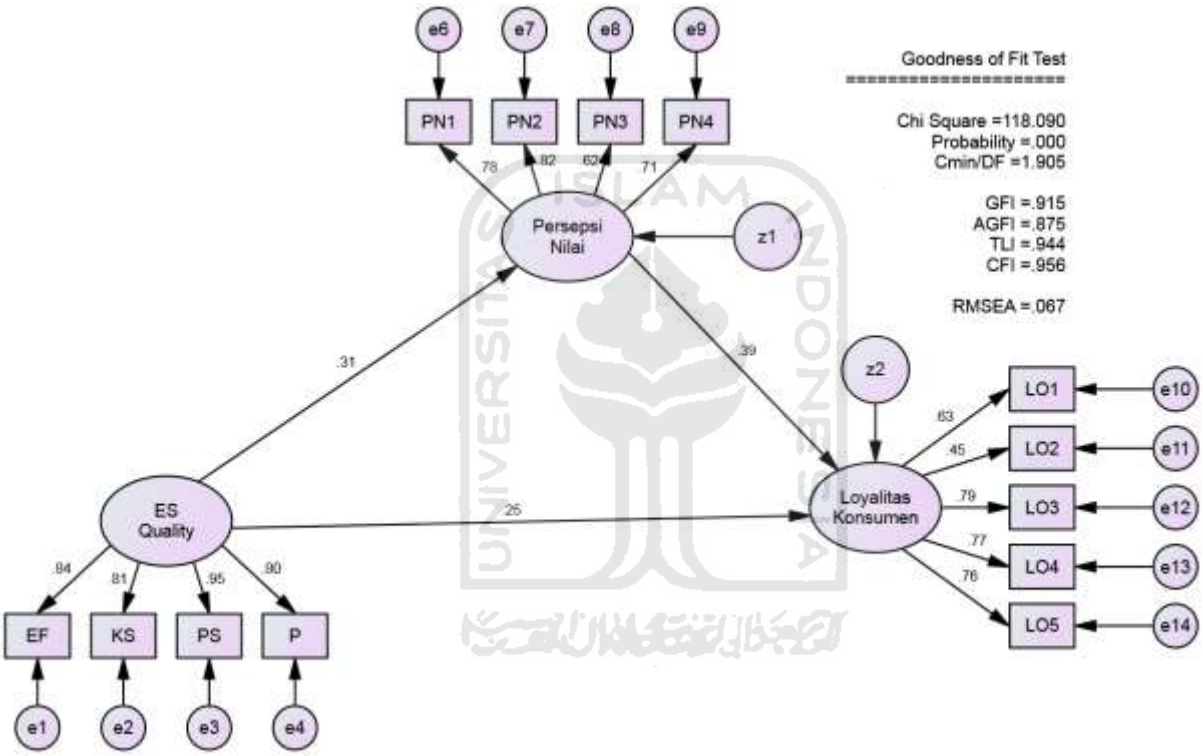
Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari tabel 4.11 tersebut ditemukan bahwa terdapat 2 indikator dengan nilai loading factor dibawah 0,5 yaitu LO2 dan KS2 yang harus dihapus dari analisis. Setelah dua indikator yang tidak valid tersebut dihapus, maka semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Selanjutnya, uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan Goodness of Fit Index. Menurut Hair et al. (2010) ada beberapa kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) yaitu terdiri dari 3 jenis kriteria: absolute fit indices, incremental fit indices dan parsimony fit indices. Kemudian dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, tetapi

menurut proses analisis SEM dengan menggunakan software AMOS, tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, empat sampai lima kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI tersebut.

Dalam penelitian ini diambil 2 kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu CMINDF dan RMSEA mewakili absolute fit indices, CFI dan TLI mewakili incremental fit indices kemudian PGFI dan PNFI mewakili parsimony fit indices. Adapun hasil analisis konfirmatori adalah sebagai berikut:



Gambar 4.5. Hasil Confirmatory Analysis

Selanjutnya dilakukan uji *goodness of fit* analisis konfirmatori dengan hasil sebagaimana Tabel 4.12:

Table 4.12 *Goodness of Fit* Model Awal

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X^2- Chi-square	Diharapkan Kecil	118.090	Tidak Fit
Probability	≥ 0,05	0,000	Tidak Fit

RMSEA	≤ 0,08	0,067	Fit
GFI	≥ 0,90	0,915	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,875	Marginal
TLI	≥ 0,90	0,944	Fit
CFI	≥ 0,90	0.956	Fit
CMIN/DF	≤ 2	1.905	Fit

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari hasil uji *goodness of fit* Model Awal pada Tabel 4.12 terlihat bahwa hasil model kriteria goodness of fit model awal banyak nilai yang belum terpenuhi, sehingga dapat dikatakan bahwa goodness of fit model awal dalam penelitian ini belum fit.

- Uji Reliabilitas

Nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), maka akan semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai construct reliability > 0,7 dan nilai variance extracted-nya > 0,5. Dari hasil penghitungan maka diperoleh hasil sebagaimana Tabel 4.13:

Table 4.13 Uji Reliabilitas

Variabel	**Item**	**Standard Loading**	**Standar Error**	**CR**	**AVE**	**Keterangan**
E-S Quality				0.964	0.651	Reliabel
	Ef1	0.656	0.286			Valid
	Ef2	0.615	0.378			Valid
	Ef3	0.632	0.301			Valid
	Ef4	0.670	0.346			Valid
	Ef5	0.614	0.335			Valid
	Ef6	0.759	0.240			Valid
	Ef7	0.745	0.275			Valid
	Ef8	0.768	0.258			Valid
	KS1	0.680	0.350			Valid
	KS3	0.658	0.294			Valid
	KS4	0.570	0.377			Valid
	PS1	0.564	0.328			Valid
	PS2	0.820	0.189			Valid
	PS3	0.748	0.306			Valid
	PS4	0.824	0.259			Valid

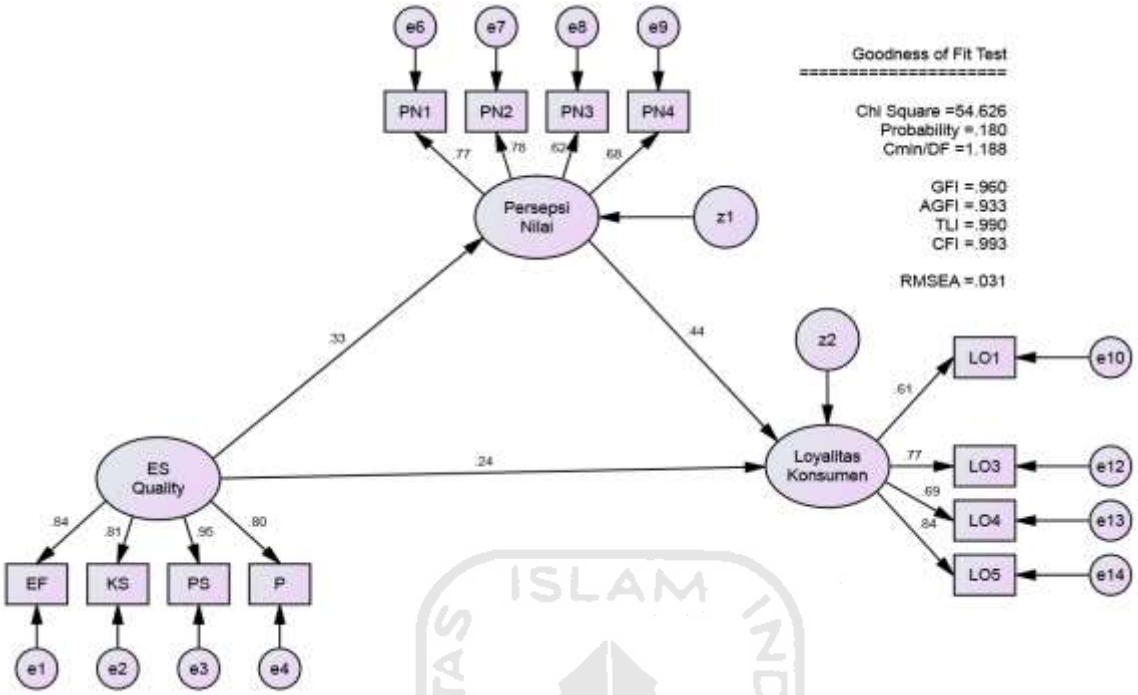
	PS5	0.737	0.273			Valid
	PS6	0.622	0.321			Valid
	P1	0.690	0.259			Valid
	P2	0.705	0.278			Valid
	P3	0.649	0.341			Valid
Persepsi Nilai				0.889	0.669	Reliabel
	PN1	0.780	0.221			Valid
	PN2	0.826	0.175			Valid
	PN3	0.609	0.390			Valid
	PN4	0.710	0.286			Valid
Loyalitas Konsumen				0.921	0.747	Reliabel
	Lo1	0.600	0.187			Valid
	Lo3	0.806	0.170			Valid
	Lo4	0.807	0.189			Valid
	Lo5	0.729	0.198			Valid

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil analisis dari Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan ≥ 0,7. Adapun untuk variance extracted pada penelitian ini, masing – masing variabel sudah menunjukkan nilai diatas 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Langkah 5 dan 6: Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap

Dilakukan modifikasi terhadap model path analysis untuk memenuhi model yang dapat dianggap fit sebagaimana gambar 4.6:



Gambar 4.6. Diagram Jalur Model Final

Setelah melakukan hasil akhir dari modifikasi model, maka dilakukan uji goodness of fit. Adapun hasil uji Goodness of Fit telah menunjukkan bahwa semua kriteria telah terpenuhi dan model dapat dikatakan Fit, terlihat pada Tabel 4.14:

Tabel 4.14 Uji Goodness of Fit

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X^2- Chi-square	Diharapkan Kecil	54.626	Fit
Probability	≥ 0,05	0,180	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,031	Fit
GFI	≥ 0,90	0,960	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,933	Fit
TLI	≥ 0,90	0,990	Fit
CFI	≥ 0,90	0.993	Fit

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Langkah 7 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM), model secara keseluruhan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji regression weight dalam penelitian ini adalah sebagaimana Tabel 4.15:

Tabel 4.15 Hasil Uji *Regression Weight*

Hubungan Antar Variabel				Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1	Persepsi Nilai	<---	ES_Quality	0.378	0.098	3.878	0.000	Diterima
H2	Loyalitas Konsumen	<---	Persepsi_Nilai	0.249	0.063	3.970	0.000	Diterima
H3	Loyalitas Konsumen	<---	ES_Quality	0.161	0.054	3.003	0.003	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Membuat suatu kesimpulan mengenai hipotesis diterima atau ditolak, yaitu dengan cara memperhatikan nilai *Critical Ratio* (CR) dannilai probabilitas (P) dari hasil analisis data yang telah diolah. Jika hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05/5%, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian dinyatakan diterima. Selanjutnya pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara rincih dan bertahap berdasarkan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini, terdapat 4 hipotesis yang diajukan, maka selanjutnya pembahasan akan dijabarkan sebagai berikut:

H1: *E-S*-Qual berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai.

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 3,878 dan nilai P 0.000. Hasil pengolahan data tersebut memberikan kesimpulan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *E-S-Qual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Sehingga H1 dalam penelitian ini diterima.

H2: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 3,970 dan P memiliki nilai 0,000. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. maka dapat

disimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka H2 dalam penelitian ini diterima.

H3: *E-S*-Qual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 3,003 dan nilai P sebesar 0,003. Hasil tersebut menyatakan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *E-S-Qual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. H3 dalam penelitian ini diterima.

- Pengujian Mediasi

Pungujian terakhir, yaitu pengujian mediasi. Pengujian mediasi dapat dilihat dari signifikan pengaruh tidak langsung antar variabel. Hasil analisis pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 4.16:

Tabel 4.16 Hasil Uji Mediasi

Hubungan Variabel	Sobel Test (T-test)	P	Keterangan
ES_Quality -> Persepsi_Nilai -> Loyalitas_Konsumen	2.760	0,005	Memediasi

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan dari table 4.14, maka selanjutnya dapat disimpulkan bahwa:

H4: Persepsi nilai memediasi hubungan antara *E-S-Qual* dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uji mediasi, diketahui bahwa nilai hubungan *E-S-Qual* dan loyalitas konsumen yang dimediasi oleh persepsi nilai, memiliki nilai signifikansi 0,005 yang berarti masih dibawah 0,05, maka nilai ini menunjukkna bahwa persepsi nilai memediasi dengan positif dan signifikan hubungan antara *E-S-Qual* dan loyalitas konsumen. Sehingga H4 dalam penelitian ini diterima.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Hubungan variabel antara E-S-Qual terhadap persepsi nilai

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *E-S-Qual* dan persepsi nilai pada BPJS ketenagakerjaan cabang Yogyakarta. *E-S-Qual* merupakan suatu penilaian yang ditampilkan dari kemampuan teknologi yang digunakan, menguji dan menilai sisi mana yang paling mendominasi, apakah sisi positif atau sisi negatif, hal tersebut yang nantinya akan menentukan kualitas layanan elektronik (Parasuraman & Malhotra, 2000). *E-S-Qual* dapat mendorong suatu strategi bisnis yang memaksimalkan produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen internal dan eksternal (Kotler & Keller, 2012).

Persepsi nilai merupakan suatu nilai yang dipersepsikan oleh konsumen dari penilaian kualitas serta manfaat yang akan diterima dari suatu produk atau jasa, yang akan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang telah diberikan oleh konsumen, maka persepsi nilai merupakan trade-off antara kualitas atau manfaat yang dirasakan dalam produk atau jasa bersifat relatif terhadap pengorbanan yang dirasakan konsumen dengan membayar harga dari produk maupun jasa yang diterima (Balamuralikrishnan, 2018). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan cabang Yogyakarta sudah sejalan dengan teori diatas, pelayanan yang diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan cabang Yogyakarta memiliki kualitas pelayanan yang baik, yang mampu menciptakan persepsi nilai yang positif dari para konsumen.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Balamuralikrishnan (2018) adanya pengaruh yang signifikan antara *E-S-Qual* terhadap persepsi nilai pada perusahaan digital di India, jumlah populasi terdiri dari kalangan mahasiswa di kota Tiruchirapalli dengan sampel berjumlah 39 responden. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zehir & Narcıkara (2016). Penelitian pada bisnis elektronik di

Turki, objek penelitian berjumlah 10 pengecer yang berbasis online yang memberikan jasa elektronik kepada konsumennya. Maka dengan meningkatnya bisnis ritel yang berbasis internet, kualitas layanan *e-retailer* telah diakui sebagai faktor penting dalam menentukan tingkat keberhasilan usaha *e-commerce*, penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif antara *E-S-Qual* terhadap persepsi nilai.

4.5.2. Hubungan variabel antara persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara persepsi nilai dan loyalitas konsumen pada BPJS ketenagakerjaan cabang Yogyakarta. Persepsi nilai merupakan konsep penting sebagai ilmu pemasaran yang mampu mempengaruhi preferensi dan kemajuan bisnis, maka untuk meningkatkan suatu bisnis sangat diharapkannya persepsi nilai yang baik dari konsumen, karna konsumen sebagai pemberi nilai atas produk atau jasa yang digunakannya, (Overby & Lee, 2006).

Loyalitas konsumen merupakan suatu bentuk tanggung jawab atau tindakan yang sungguh-sungguh untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa di masa yang akan datang, (Neupane 2015). Loyalitas konsumen sangat erat hubungannya dengan sikap konsumen yang memiliki niat konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasikannya kepada orang terdekatnya, (Sondoh, Omar, Wahid, Ismail, & Harun 2007). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan cabang Yogyakarta sudah sejalan dengan teori diatas, persepsi nilai yang diberikan oleh konsumen dari BPJS Ketenagakerjaan cabang Yogyakarta memiliki persepsi nilai yang baik, yang mampu mendorong konsumen memiliki rasa loyalitas terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan cabang Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gera & Singhvi (2011) tentang keterkaitan persepsi kualitas layanan elektronik dari situs web umum

pengguna situs web di India, dengan jumlah responden sebanyak 236. Hasilnya menunujukkan bahwa terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen. Penelitian dengan hasil yang sama juga dilakukan oleh Yoo & Park (2016) penelitian ini menganalisis dimensi nilai yang dirasakan konsumen untuk menguji hubungannya terhadap loyalitas konsumen dalam konteks pembelian online. Responden dalam penelitian ini berjumlah 303 pembeli online berjenis kelamin wanita yang ada di Korea Selatan. Temuan dalam penelitiannya membuktikan bahwa terdapat pengaruh nilai yang dirasakan dari kustomisasi massal dari kemampuan pembelian online terhadap loyalitas konsumen.

4.5.3. Hubungan variabel antara E-S-Qual terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *E-S-Qual* dan loyalitas konsumen pada BPJS ketenagakerjaan cabang Yogyakarta. *E-S-Qual* merupakan kemampuan yang dapat digambarkan sebagai keseluruhan persepsi atau evaluasi dari pengguna jasa yang berpengalaman menggunakan jasa tersebut dalam konteks pengguna jasa elektronik dari lingkup pasar online (Santos, 2003). Jeong & Lambert (2001) menjelaskan bahwa *E-S-Qual* sebagai bentuk jasa yang dapat dirasakan kegunaannya, kemudahaan penggunaan, dan kemampuan akses yang menjadi dimensi dasar dari kualitas pelayanan yang diberikan.

Loyalitas konsumen merupakan rangkaian aktivitas pemasaran, bukan hanya sebatas kepuasan konsumen, loyalitas konsumen mencerminkan hasil akhir dari suatu proses yang telah melibatkan strategi-strategi internal (Thakur, 2012). Hurriyati & Ratih (2014) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan, sebagai bentuk komitmen yang mendalam dari konsumen untuk membeli Kembali, konsumen yang loyal selalu menolak jika menawarkan produk atau jasa layanan dari perusahaan lain. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa BPJS

Ketenagakerjaan cabang Yogyakarta sudah sejalan dengan teori diatas, pelayanan yang diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan cabang Yogyakarta memiliki kualitas pelayanan elektronik yang baik, yang mampu menanamkan rasa loyalitas kepada konsumennya.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee & Wong (2016), penelitian ini dilakukan untuk memberikan faktor-faktor apa saja yang dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan pada perdagangan seluler, maka penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi perdagangan seluler, yaitu tentang loyalitas konsumen di Malaysia dengan memasukkan model kualitas layanan elektronik dalam konteks ponsel perdagangan. Temuan penelitian tersebut membuktikan bahwa dimensi yang mempengaruhi *E-S-Qual*, yaitu: efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, privasi, terbukti mampu untuk membangun loyalitas pelanggan m-commerce di Malaysia. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Quach, Thaichon, & Jebarajakirthy (2016) dalam penelitiannya yang mencoba untuk menyelidiki dimensi dari kualitas layanan Internet Service Provider (ISP) terhadap loyalitas konsumen. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu para pengguna internet perumahan di semua wilayah yang ada di Thailand pada tahun 2013. Penelitian ini membuktikan bahwa dimensi kualitas layanan ISP memengaruhi loyalitas perilaku konsumen.

4.5.4. Hubungan variabel persepsi nilai memediasi hubungan antara E-S-Qual dan loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *E-S-Qual* dan loyalitas konsumen yang dimediasi oleh persepsi nilai pada BPJS Ketenagakerjaan cabang Yogyakarta. Persepsi nilai didefinisikan sebagai hasil antara manfaat (benefit) dan pengorbanan yang secara keseluruan persepsi ini akan dirasakan dan dinilai oleh konsumen, (Monroe, 1990). Menurut Sweeney dan Soutar (2010) dimensi persepsi nilai konsumen terdiri dari empat aspek utama yaitu: emotional value, social value, quality / performance value, price/ value of money. Konsumen cenderung merasa diperlakukan secara

baik, jika konsumen merasa bahwa rasio hasil mereka terhadap input sebanding dengan rasio hasil terhadap input yang dialami perusahaan, (Oliver dan Desarto, 1988). Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya persepsi nilai yang baik terhadap konsumen, menunjukkan bahwa adanya penerapan *E-S-Qual* yang baik dari perusahaan tersebut yang mampu membuat para konsumen loyal terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh penulis, dengan membagikan kuesioner kepada 200 orang responden yang merupakan konsumen pengguna aplikasi BPJSTKU pada BPJS Ketenagakerjaan cabang Yogyakarta, maka dari hasil analisis tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran. Secara ringkas, hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *E-S*-Qual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pada BPJS Ketenagakerjaan cabang Yogyakarta.
2. Persepsi nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada BPJS Ketenagakerjaan cabang Yogyakarta.
3. *E-S-Qual* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada BPJS Ketenagakerjaan cabang Yogyakarta
4. Persepsi nilai mampu memediasi hubungan antara *E-S*-Qual terhadap loyalitas konsumen pada BPJS Ketenagakerjaan cabang Yogyakarta.

5.2 Implementasi Manajerial

Penelitian yang dilakukan oleh penulis telah memberikan hasil yang cukup memuaskan dan memberikan empat kesimpulan dari hipotesis yang telah dikonsep. Dari hasil penelitian ini, maka implementasi manajerial yang mampu diaplikasikan oleh pihak penyedia jasa aplikasi BPJSTKU oleh BPJS Ketenagakerjaan cabang Yogyakarta adalah sebagai berikut.

E-S-Qual merupakan kualitas pelayanan elektronik yang tersedia dari BPJS Ketenagakerjaan cabang Yogyakarta, dalam hal ini fokus pada aplikasi BPJSTKU. Aplikasi tersebut harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan, karena jika suatu

perusahaan mampu memberikan *E-S-Qual* yang lebih baik dari kualitas layanan pesaingnya, maka perusahaan tersebut akan mampu memenangkan persaingan bisnis.

Persepsi nilai merupakan penilaian yang telah dipersepsikan oleh konsumen dengan berbagai hal yang dirasakan manfaat dan kepuasan penggunaannya dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Maka dalam hal ini BPJS Ketenagakerjaan cabang Yogyakarta harus secara terus menerus memperhatikan pemberian pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya, agar para pelanggan selalu memberikan persepsi yang baik dari jasa yang telah diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan cabang Yogyakarta.

Loyalitas konsumen merupakan suatu bentuk sikap atau perbuatan yang datangnya dari konsumen, loyalitas ini akan terbentuk jika konsumen merasa dirinya sudah diberikan pelayanan yang terbaik, maka konsumen tersebut akan menggunakan kembali jasa tersebut, sehingga konsumen akan loyal terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Maka dalam hal ini BPJS Ketenagakerjaan cabang Yogyakarta harus mampu membuat strategi pemasaran agar para konsumen selalu loyal terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan cabang Yogyakarta.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan yang diteliti oleh penulis, keterbatasan dalam penelitian ini yaitu memiliki keterbatasan dalam menentukan sampel, sampel yang digunakan hanya berjumlah 200 pelanggan yang mengunakan aplikasi BPJSTKU pada BPJS Ketenagakerjaan cabang Yogyakarta, dalam hal ini penentuan sampel dalam penelitian ini belum begitu cukup untuk mewakili populasi yang jumlahnya begitu banyak, penelitian ini sampelnya belum cukup mewakili populasi dalam bentuk sampel, hal ini dikarenakan keterbatasan dari penulis yang memiliki keterbatasan dalam bentuk biaya dan waktu penelitian.

Daftar Pustaka

Ahmed, W., Hussain, S., Sanaullah, Jafar, M. S., Latif, W. U., Sultan, M. ., & JianZhou, Y. (2017). Impact of E-Service Quality on Purchase Intention Through Mediator Perceived Value in Online Shopping. *Information Engineering and Applications*, *7*(8). Retrieved from www.iiste.org

Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION DAN E-CUSTOMER LOYALTY PADA LAZADA.CO.ID. *E-Proceeding of Management*, *3*(1), 142–150.

Alanezi, M. ., Kamil, A., & Basri, S. (2010). A proposed instrument dimensions for measuring e-government service quality. *International Journal of U-and e-Service*, *3*(4), 1–18.

Balamuralikrishnan, C. (2018). A Study on Interrelations Among Service Quality, Customer Perceived Value and Loyalty Intention in E-Tail Service Quality. *Emperor International Journal of Finance and Management Research*, *1*(1), 9–15.

Brown, I., & Jayakody, R. (2008). B2C e-commerce success: A test and validation of a revised conceptual model. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, *11*(3), 167–184.

Buckley, J. (2003). E-service quality and the public sector. *Managing Service Quality: An International Journal*, *13*(6), 453–462. https://doi.org/10.1108/09604520310506513

Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: An empirical examination. *Industrial Management and Data Systems*, *105*(5), 645–661. https://doi.org/10.1108/02635570510600000

Chahal, H., & Kumari, N. (2011). Consumer perceived value and consumer loyalty in the healthcare sector. *Journal of Relationship Marketing*, *10*(2), 88–112. https://doi.org/10.1080/15332667.2011.577729

Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, *20*(4), 423–443. https://doi.org/10.1080/14783360902781923

Chang, & Wang, H.-W. (2008). The Relationships Among E-Service Quality, Value, Satisfaction and Loyalty in Online Shopping. *Advances in Consumer Research*, *8*.

Cheng, X., Fu, S., & de Vreede, G. J. (2018). A mixed method investigation of sharing economy driven car-hailing services: Online and offline perspectives. *International Journal of Information Management*, *41*(10), 57–64. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.03.005

Chinomona, R., Masinge, G., & Sandada, M. (2014). The influence of E-service quality on customer perceived value, customer satisfaction and loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *5*(9), 331–341. https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p331

Cristobal, E., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, *17*(3), 317–340. https://doi.org/10.1108/09604520710744326

Francis, J. E., & White, L. (2002). PIRQUAL: A Scale for Measuring Customer Expectations

and Perceptions of Quality in Internet Retailing. *American Marketing Association*, *13*, 263–270.

Gera, R., & Singhvi, S. R. (2011). An empirical test of the linkages of e-service quality with e-satisfaction and perceived value with e-loyalty-related behavioural intentions in India. *International Journal of Services Sciences*, *4*(2), 191. https://doi.org/10.1504/ijssci.2011.045566

Hair, Anderson, R., Tatham, R. ., & Black, W. . (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, International, Inc.

Hair, J. ., & et al. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.

Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, *28*(6), 1434–1449. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002

Hurriyati, & Ratih. (2014). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Izogo, E. E. (2017). Customer Loyalty in Telecom Service Sector:The Role of Service Quality and Customer Commitment. *The TQM Journal*, *29*(1), 19–36.

Jeong, M., & Lambert, C. U. (2001). Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, *20*(2), 129–146. https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00041-4

Kearsey, A., & Varey, R. . (1998). Manageralist Thinking on Marketting for Public Services. *Public Money and Management*, *2*(18), 51–60.

Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, *23*(3), 221–233. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009

Komara, A. T. (2013). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisifaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, *7*(2), 105–115.

Kotler, & Keller, K. (2016). *Marketting Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. . (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.

Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *17*(6), 464–477. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003

Lasyakka, B., Astuti, E. S., & Suyadi, I. (2015). FAKTOR - FAKTOR KUALITAS ESERVICE YANG BERPENGARUH TERHADAP PERCEIVED VALUE PADA WEBSITE ECOMMERCE LAZADA.CO.ID (Studi Pada Warga Lingkungan Rw. 3 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *24*(2), 1–5.

Laurent, F. (2016). Pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, *4*(2), 95–100.

Lee, & Wong, L. S. (2016). Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *224*(8), 60–67.

https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.400

Lee, Y. K., Kim, S. Y., Chung, N., Ahn, K., & Lee, J. W. (2016). When social media met commerce: a model of perceived customer value in group-buying. *Journal of Services Marketing*, *30*(4), 398–410. https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0129

Lien, C. H., Wen, M. J., & Wu, C. C. (2011). Investigating the relationships among E-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in Taiwanese online shopping. *Asia Pacific Management Review*, *16*(3), 211–223. https://doi.org/10.6126/APMR.2011.16.3.01

Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *35*(December 2016), 133–141. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Mick, Gleen, D., & Fournier, S. (1995). Technological Consumer Products in Everyday Life: Ownership, Meaning and Satisfaction. *Marketting Science Institute*, *1*(59), 95–104.

Moore, M. L., Ratneshwar, S., & Moore, R. S. (2012). Understanding loyalty bonds and their impact on relationship strength: A service firm perspective. *Journal of Services Marketing*, *26*(4), 253–264. https://doi.org/10.1108/08876041211237550

Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationships between customer satisfaction, image, trust and customer advocacy behavior. *African Journal of Business Management*, *6*(8), 2897–2910. https://doi.org/10.5897/ajbm11.1465

Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, *2*(1), 9–26. https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814

Oliver, R. . (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, *59*(10–11), 1160–1166. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008

Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., & Roy, S. (2019). Does price tolerance depend upon the type of product in e-retailing? Role of customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value. *Journal of Strategic Marketing*, *00*(00), 1–20. https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1569109

Parasuraman, A. ., Malhotra, A., & Zeithaml, V. . (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, *7*(3), 213–233. Retrieved from https://cdr.lib.unc.edu/concern/articles/4x51hm21q

Parasuraman, & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Manajerial Practice. *Marketting Science Institute*, *1*(15).

Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty. *Information Systems Management*, *29*(3), 201–215.

https://doi.org/10.1080/10580530.2012.687311

Puspitasari, A. N., Kumadji, S., & Sunarti. (2013). Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Studi pada Pelanggan Toko Sepatu Wanita www.iwearup.com. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *5*(2), 1–9.

Quach, T. N., Thaichon, P., & Jebarajakirthy, C. (2016). Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *29*, 104–113. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.012

Roderick, B., & Gregory, B. . (2008). Investigating the Service: A Customer Value Perspective. *Business Research*, *62*(7), 345–355.

Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*, *16*(3), 339–359. https://doi.org/10.1108/10662240610673736

Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, *13*(3), 233–246. https://doi.org/10.1108/09604520310476490

Schiffman, & Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (Six th). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). the Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, *12*(1), 83–107.

Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis* (A. Cristian, ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Thakur. (2012). Brand Images, Customer Satisfaction and Loyalty Intention : A Study in the Context of Cosmetics Product Among The People of Central India. *Excel International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, *2*(5).

Umar, Husen. (2008). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Wang, C. (2014). Antecedents and consequences of perceived value in Mobile Government continuance use: An empirical research in China. *Computers in Human Behavior*, *34*, 140–147. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.034

Widiaputri, Y. S., Suharyono, & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Perceived Value dan E- Customer Satisfaction (Survei pada Pelanggan Go-Ride yang Menggunakan Mobile Application Go-Jek di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *61*(1), 1–10.

Wu, Lei, Y., Chen, K. ., Chen, P. ., & Cheng, S. . (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, *67*(1), 2768–2776. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007

Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5775–5784. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.174

Zehir, C., & Narcıkara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *229*, 427–443. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153

Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). *E-S-Qual*ity, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *150*, 1071–1079. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.120

Zeithaml. (2009). *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm* (Fith Editi). New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Qualitye. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. https://doi.org/10.2307/1251446

Kuisioner

Populasi : semua individu pengguna aplikasi BPJSTKU di DI Yogyakarta

Umur :

a. 18-25 tahun
b. 25-40 tahun
c. 40-55 tahun

Jenis Kelamin :

a. Laki-laki
b. Perempuan

Tingkat pendidikan

a. ≤ SD
b. SMP
c. SMA
d. S1
e. ≥ S2

Periode Penggunaan Aplikasi BPJSTKU

a. < 6 bulan
b. 6-12 bulan
c. > 12 bulan

Frekuensi Pengunaan Aplikasi dalam 1 (satu) bulan terakhir

a. < 5 kali dalam sebulan
b. 5-10 kali dalam sebulan

c. > 10 kali dalam sebulan

Penilaian terhadap dimensi *E-S-Qual* aplikasi BPJSTKU BPJS Ketenagakerjaan dengan menceklis (✓) salah satu kolom penilaian yang dimulai dari : STS (Sangat Tidak Setuju); TS (Tidak Setuju); N (Netral); S (Setuju); SS (Sangat Setuju)

E-S-Qual

Pernyataan	**Skala**				
	STS	**TS**	**N**	**S**	**SS**
Efisiensi					
Aplikasi BPJSTKU memudahkan saya untuk mencari informasi yang saya butuhkan					
Aplikasi BPJSKU mudah diakses dimana saja saya berada					
Aplikasi BPJSTKU membuat saya menyelesaikan transaksi (pendaftaran peserta, antrian online, pencetakan kartu, pengecekan saldo, dsb) dengan cepat					
Informasi pada aplikasi BPJSTKU diatur dengan baik					
Proses pada tiap halaman cepat					
Aplikasi BPJSTKU mudah digunakan					
Aplikasi BPJSTKU memudahkan saya login (masuk ke aplikasi) dengan cepat					
Apikasi BPJSTKU terorganisir dengan baik					
Ketersediaan Sistem					
Aplikasi BPJSTKU selalu dapat digunakan					
Aplikasi BPJSTKU dapat dibuka dan dijalankan dengan baik					
Aplikasi BPJSTKU tidak rusak					

Halaman di aplikasi BPJSTKU tidak eror atau diam setelah saya meminta informasi					
Pemenuhan sistem					
Aplikasi BPJSTKU menyajikan apa yang dijanjikan (pendaftaran peserta, antrian online, pencetakan kartu, pengecekan saldo, dsb)					
Aplikasi BPJSTKU membuat pilihan-pilihan yang memudahkan saya untuk megirimkan informasi dalam jangka waktu yang sesuai					
Aplikasi BPJSTKU menyajikan pilihan-pilihan yang saya butuhkan.					
Aplikasi BPJSTKU menyajikan pilihan-pilihan yang seharusnya dimiliki aplikasi BPJS Ketenagakerjaan					
Aplikasi BPJSTKU menyajikan pilihan-pilihan yang dapat dipercaya dengan apa yang ditampilkan.					
Aplikasi BPJSTKU akurat dalam menjanjikan pengiriman perintah (pendaftaran peserta, antrian online, pencetakan kartu, pengecekan saldo, dsb)					
Privasi					
Aplikasi BPJSTKU melindungi informasi kebiasaan pengguna					
Aplikasi BPJSTKU tidak menyebarkan informasi personal dari pengguna					
Aplikasi BPJSTKU melindugi informasi terkait jumlah saldo JHT yang dimiliki (hanya pengguna yang dapat mengeceknya)					

Penilaian terhadap Persepsi nilai penggunaan aplikasi BPJSTKU BPJS Ketenagakerjaan dengan menceklis (✓)salah satu kolom penilaian yang dimulai dari : STS (Sangat Tidak Setuju); TS (Tidak Setuju); N (Netral); S (Setuju); SS (Sangat Setuju)

Persepsi Nilai	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
Informasi dan layanan yang diinginkan tersedia pada aplikasi BPJSTKU					
Secara keseluruhan saya nyaman menggunakan aplikasi BPJSTKU					
Perpanjangan dari aplikasi BPJSTKU memberikan perasaan bahwa saya dapat mengkontrol hak saya (pengecekan jumlah saldo JHT, pengecekan gaji/ upah yang didaftarkan perusahaan, pengecekan iuran yang sudah masuk/ tertunggak, dsb)					
Keseluruhan nilai dapat diperoleh dari aplikasi BPJSTKU terhadp iuran peserta dan usaha peserta					

Penilaian terhadap Loyalitas Konsumen pengguna aplikasi BPJSTKU BPJS

Ketenagakerjaan dengan menceklis (✓)salah satu kolom penilaian yang dimulai dari :

STS (Sangat Tidak Setuju); TS (Tidak Setuju); N (Netral); S (Setuju); SS (Sangat Setuju)

Pernyataan	Skala				
	STS	TS	N	S	SS
Saya akan membicarakan sesuatu hal yang positif dari aplikasi BPJSTKU kepada orang lain.					
Saya akan merekomendasikan aplikasi BPJSTKU kepada oranglain yang membutuhkan arahan					
Saya akan mendorong teman atau oranglain untuk menggunakan aplikasi BPJSTKU					
Mempertimbangkan aplikasi BPJSTKU menjadi pilihan pertama pada transaksi (pendaftaran peserta, antrian online, pencetakan kartu, pengecekan saldo, dsb) selanjutnya					
Melakukan lebih banyak kepentingan (pendaftaran peserta, antrian online, pencetakan kartu, pengecekan saldo, dsb) dengan aplikasi BPJSTKU pada bulan yang akan datang.					

Kuisioner diambil dari : Parasuraman, et al (2005)