

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Malang

Dini Permatalia Rezeqiati

Mugiono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

e-mail: permataliad@yahoo.co.id

Abstract

The objectives of this research are 1) to assess the influence of service quality on the satisfaction of customers of BPJS Ketenagakerjaan Branch of Malang, 2) to assess the influence of service quality on the loyalty of customer of BPJS Ketenagakerjaan Branch of Malang, 3) to assess the influence of customer satisfaction on the loyalty of customers of BPJS Ketenagakerjaan Branch of Malang, and 4) to assess the influence of service quality on the loyalty of customers BPJS Ketenagakerjaan Branch of Malang through customer satisfaction. The population of this research is customers of BPJS Ketenagakerjaan Branch of Malang. This study uses path analysis as the analytical tool. The results of this research show that 1) services quality influences the loyalty of customers of BPJS Ketenagakerjaan Branch of Malang, 2) customer satisfaction influences the loyalty of customers of BPJS Ketenagakerjaan Branch of Malang, and 3) dependent variables influences intervening variable, and intervening variables influences dependent variable, so service quality indirectly influences customer loyalty through customer satisfaction as the intervening variables.

Keywords: service quality, loyalty, customer satisfaction

Abstrak

Tujuan penelitian dilakukan 1) Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Malang 2) Untuk menguji pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Malang 3) Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Malang 4) Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Malang, dengan alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa 1) Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota. 2) Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Malang dan 3) Terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel intervening, dan terdapat pengaruh antara variabel intervening terhadap variabel dependen, sehingga bisa dikatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan

A. PENDAHULUAN

BPJS Ketenagakerjaan merupakan program perlindungan yang bersifat dasar bagi tenaga kerja yang bertujuan untuk menjamin adanya keamanan dan kepastian terhadap risiko-risiko sosial ekonomi dan juga merupakan sarana penjamin arus penerimaan penghasilan bagi tenaga kerja dan keluarganya akibat dari terjadinya risiko-risiko sosial dengan pembiayaan yang terjangkau oleh pengusaha dan tenaga kerja. Risiko sosial ekonomi yang ditanggulangi oleh program tersebut terbatas, contohnya saat terjadi peristiwa kecelakaan, sakit, hamil, bersalin, cacat, hari tua dan meninggal dunia, yang mengakibatkan berkurangnya atau terputusnya

penghasilan tenaga kerja dan/atau membutuhkan perawatan medis. Penyelenggaraan Program Jaminan Sosial ini menggunakan mekanisme Asuransi Sosial.

BPJS Ketenagakerjaan memberikan rasa aman dalam melakukan pekerjaan yang merupakan tanggung jawab pengusaha melalui pengalihan resiko kepada BPJS Ketenagakerjaan dengan membayar iuran Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) bagi tenaga kerjanya yang jumlahnya berkisar antara 0,24% - 1,74% dari upah sebulan. Manfaat Jaminan Kecelakaan Kerja memberikan kompensasi dan rehabilitasi bagi tenaga kerja

yang mengalami kecelakaan pada saat mulai berangkat bekerja sampai tiba kembali di rumah atau menderita penyakit yang berkaitan dengan pekerjaannya, iuran dibayarkan oleh pemberi kerja yang dibayarkan (bagi peserta penerima upah), tergantung pada tingkat risiko lingkungan kerja, yang besarnya dievaluasi paling lama 2(tahun) sekali, ataupun melaporkan atas kejadian kecelakaan kepada BPJS Ketenagakerjaan selambat lambatnya 2 kali 24 jam setelah kejadian kecelakaan, dan perusahaan segera menindaklanjuti laporan yang telah dibuat tersebut dengan mengirimkan formulir kecelakaan kerja tahap 1 yang telah dilengkapi dengan dokumen pendukung.

Terdapat lima program yang disediakan oleh BPJS Ketenagakerjaan yaitu Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Pensiun (JP), dan BPU (Bukan Penerima Upah). Program-program tersebut dapat berjalan sesuai dengan ketentuan apabila didukung dengan layanan yang benar-benar berkualitas dan sesuai dengan harapan pelanggan. Apabila layanan sesuai dengan harapan pelanggan maka kepuasan dapat terwujud dan pada akhirnya loyalitas pelanggan dapat terwujud.

BPJS ketenagakerjaan menargetkan jumlah peserta aktif meningkat menjadi 23,2 juta atau bertambah 4 juta peserta pada 2016. Direktur Kepesertaan dan Hubungan Antar Lembaga BPJS Ketenagakerjaan, Junaedi mengatakan, optimalisasi Layanan Administrasi Terpadu Kecamatan (Paten) dan Layanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) maka akan membantu BPJS Ketenagakerjaan dalam mencapai target kepesertaan tahun ini. Data jumlah peserta aktif sekitar 19,2 juta dari 37 juta pekerja formal dengan jumlah dana iuran Rp 35,9 triliun. Sedangkan untuk pekerja bukan penerima upah jumlahnya sekitar 800 ribu. Berdasarkan data pada bulan Desember 2015, klaim Jaminan Hari Tua (JHT) sekitar Rp 14,45 triliun dari 1,7 juta kasus. Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) klaimnya sekitar Rp 665 miliar dari 110 ribu kasus. Total dana kelola sekitar Rp 206 triliun. Untuk Jaminan Kematian (JKM) sekitar Rp 146 miliar untuk 28.000 kasus dan hasil investasi sebesar Rp 17,64 triliun dan premi sekitar Rp 35,95 triliun. Kinerja positif menunjukkan adanya peningkatan atas pencapaian kinerja dari BPJS Ketenagakerjaan. (<http://www.bpjsketenagakerjaan.go.id>)

Namun demikian kondisi yang terjadi yaitu pada tahun 2016 terdapat sebanyak 6,8 juta orang keluar dari kepesertaan Badan

Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan (BPJS TK). Salah satu penyebab jebolnya jumlah peserta BPJS TK ialah kebijakan pemerintah sendiri. Direktur Utama BPJS TK Agus Susanto mengatakan, Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 60/2015 tentang Perubahan atas PP Nomor 46/2015 tentang Penyelenggaraan Program Jaminan Hari Tua (JHT) yang lahir per 1 September 2015 membuat para peserta yang berhenti kerja atau terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) tidak bisa mencairkan JHT. Selain itu faktor tenaga kerja upah minim dan perusahaan yang nakal ikut menyumbang masalah. "Jumlah peserta yang keluar dari keanggotaan BPJS Ketenagakerjaan mencapai 6,8 juta orang sepanjang semester I 2016. Ada masalah JHT yang memengaruhi kepesertaan," katanya pada jumpa pers setelah menggelar rapat kerja di Jakarta kemarin. Menurut dia, hingga Juni 2017 jumlah peserta BPJS TK mencapai 23,3 juta orang dari target kepesertaan tahun ini 25,3 juta.

Pada semester I ini sudah ada penambahan 7,2 juta orang, tapi yang keluar 6,8 juta orang, jadi masih ada sisanya sekitar 400.000 orang. Agus mengaku telah memiliki strategi untuk meningkatkan jumlah kepesertaan BPJS TK, salah satunya dengan adanya aplikasi pengaduan BPJS TK mobile. Sejak peluncurannya, BPJS TK telah menerima 12.000 pengaduan yang terkait dengan laporan upah peserta.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Layanan

Kualitas adalah kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*) (Tjiptono (2004:11). Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001:144). Kualitas layanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas layanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen.

Dimensi kualitas jasa meliputi: (Parasurahman dalam Tjiptono, 2005:273)

- a. Reliabilitas (reliability)
- b. Daya tanggap (responsiveness)
- c. Jaminan (Assurance)
- d. Empati (Empathy)
- e. Bukti fisik (tangibles)

Layanan merupakan suatu faktor yang utama dalam hubungannya dengan perusahaan

jasa. Berkaitan dengan kualitas layanan, Payne (2000:275) menyatakan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Ukuran kinerja adalah kualitas jasa yang dipersepsikan.

2. Kepuasan Pelanggan

Respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya baik barang dan jasa yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas (Alma, 2003:32). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dalam Tjiptono, 2005:350). Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan diperlukan pemahaman sebab-sebab kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam kualitas produk (barang dan jasa) dan kualitas layanan.

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas akan: (1) Membeli lagi; (2) Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain; (3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing; dan (4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. (Kotler, 1993).

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan dapat diketahui dari kebiasaan konsumen yang salah satunya yaitu intensitas pembelian yang dilakukan. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga konsumen tidak memiliki keinginan untuk menggunakan produk yang lain selain dari produk yang digunakan selama ini Peter dan Olson (2000:162). Loyalitas konsumen hendaknya tidak hanya mengamati kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang melainkan hendaknya juga menyangkut pada kebiasaan-kebiasaan lain yang selalu menyertai pembelian ulang dari seorang konsumen. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila produk tersebut memiliki kemampuan untuk memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen. (Aaker, 2007:74)

Pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti ekuitas merek selain menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Loyalitas merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek meningkat,

kerentanan kelompok pelanggan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi. Loyalitas merupakan indikator ekuitas merek yang berkaitan dengan penjualan dan laba masa depan. Upaya menciptakan loyalitas perusahaan sudah memiliki pasar yang sudah dipegang (*captive market*).

Loyalitas merek merupakan bentuk kepercayaan konsumen atas keberadaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat memberikan keunggulan apabila dibandingkan dengan produk pesaingnya. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006:57) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan). Ciri-ciri Pelanggan yang Loyal yaitu meliputi: *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur) *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda) *Refers others; and* (memberikan referensi pada orang lain) *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan. Suatu merek tertentu dapat dibeli karena kenyamanan, ketersediaan atau harga. Bila salah satu dari faktor tersebut berubah maka para konsumen dengan cepat mungkin akan beralih ke merek lainnya. Keadaan konsumen tidak dapat dikatakan sebagai menunjukkan loyalitas merek, karena implisit ide loyalitas adalah bahwa konsumen mempunyai lebih dari kejenuhan sepiantas dengan merek. Pengukuran perilaku loyalitas merek lainnya didasarkan atas jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan suatu produk (Mowen dan Minor, 2002: 109).

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian *survey*, dimana peneliti melakukan observasi dalam pengumpulan data, peneliti hanya mencatat data seperti apa adanya, menganalisis dan menafsirkan data tersebut. Menurut Singarimbun (1995:3), penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu

populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan yang pokok.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yaitu pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Malang.

3. Populasi dan Sampel

Menurut Singgih dan Tjiptono (2000:115) Populasi adalah sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang dapat membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Malang yaitu sebanyak 25.264 orang.

4. Definisi Operasional Variabel

Variabel Intervening (X) adalah kualitas layanan, yang meliputi:

- Bukti langsung, merupakan kemampuan dan penampilan fisik yang dimiliki oleh BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Malang
- Keandalan, adalah suatu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan pada konsumen dengan cepat, akurat, dan memuaskan pelanggan
- Tanggapan, adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat terhadap pelanggan yang memerlukan bantuan
- Jaminan adalah memberikan kepercayaan atau keyakinan pelanggan,
- Perhatian adalah memberikan perhatian yang bersifat individual kepada para pelanggan

Variabel Intervening (Z), adalah variabel perantara atau penghubung antara variabel bebas dan terikat dalam hal ini adalah kepuasan pelanggan

Variabel Terikat (Y), variabel terikat (*dependent*) adalah loyalitas pelanggan

5. Metode Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini untuk mendeskripsikan karakteristik lokasi penelitian responden yang diikuti distribusi frekuensi variabel. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dalam Tabel, setelah itu dibahas secara deskriptif. Ukuran deskriptifnya adalah pemberian angka, baik dalam responden maupun dalam rangka persentase yang dituangkan dalam diagram atau Tabel.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, peneliti mendeteksi normalitas data dengan menggunakan pendekatan

Kolmogorov-Smirnov yang nantinya akan dipadukan dengan kurva *Normal Q-Q Plots*.

c. Analisis Jalur

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan suatu bentuk penerapan dari regresi berganda yang menggunakan diagram jalur sebagai petunjuk terhadap pengujian hipotesis yang kompleks. Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji sebab akibat berdasarkan pada pengetahuan, perumusan teori asumsi, dan juga dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian serta menafsir hubungan tersebut.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Hipotesis Penelitian

Persamaan struktural yang didapat adalah :

$$Z = 0,6423 X$$

$$Y = 0,3500 X + 0,4691 Y$$

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel – variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel. t-tabel dapat diperoleh dari 100 responden yang pada akhirnya didapatkan t-tabel sebesar 1,960.

Hipotesis 1 (Pengaruh Kualitas Layanan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan)

H1 : Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai uji variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,6423 dan t statistik sebesar 7,3103 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau p 0,05%. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima Sehingga Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. hal ini berarti hipotesis pertama diterima.

Hipotesis 2 (Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan)

H2 : Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nilai uji variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,3500 dan t

statistik sebesar 2,3716 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau p = 0,05%. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima.

Hipotesis 3 (Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan)

H3 : Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nilai uji variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,4691 dan t statistik sebesar 3,1154 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau p = 0,05%. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. hal ini berarti hipotesis ketiga diterima.

Pengujian Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening dalam Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

H4: Kualitas Layanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan terdapat dugaan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Perhitungan besarnya pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural:

$$Y = PYX + (PZX \times PYZ)$$

Direct Effect (pengaruh langsung) Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,3500

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PZX \times PYZ \\ &= 0,6423 \times 0,4691 \\ &= 0,301 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Efect (TE)} &= PYX + (PYX \times PYZ) \\ &= 0,3500 + 0,301 \\ &= 0,6801 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan terbukti sebagai

variabel *intervening* dalam hubungan antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,301 Total pengaruh (*Total Effect*) Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,6801.

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel *intervening* dengan variabel dependen yaitu Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan terdapat dugaan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel. Hasil dari kedua pengujian diringkas sebagai berikut:

$$P_1 = 0,6423$$

$$Se_1 = 0,0879$$

$$P_2 = 0,4691$$

$$Se_2 = 0,1506$$

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,301 dengan nilai t statistik sebesar 2,843. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau $p < 0,05$. Hasil ini berarti bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak hal ini berarti Hipotesis 4 diterima.

Berdasarkan pada penjelasan mengenai pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, di dapatkan bahwa Kualitas Layanan memberikan pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Disamping itu Kualitas Layanan juga memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan yang melalui Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z₁)

Hasil analisis menggunakan metode PLS, diperoleh nilai t hitung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 7,3103 dengan t tabel sebesar 1,96 sehingga variabel Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Selain itu nilai rata-rata variabel kualitas layanan sebesar 3,85. Nilai rata-rata tersebut menggambarkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh BPJS sudah termasuk kategori yang baik karena berada pada selang 3,4 - 4,19. Bentuk kualitas layanan yang paling baik adalah terdapat pada indikator Bukti langsung.

Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan, dan peneliti, karena perusahaan (penyedia jasa) perlu mengetahui apakah tujuan perusahaan harus memiliki pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan “kualitas layanan yang dipersepsikan” pada tingkat maksimum. Kepuasan dapat mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan. Pentingnya isu tersebut telah mendorong usaha untuk memperjelas hubungan antara kepuasan dan kualitas layanan”. Hasil penelitian mereka menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan pelanggan. Kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan atau superioritas entitas, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang.

Hasil ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Utomo (2013), dimana kesimpulan akhirnya yaitu terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada BPJS Cabang Kabupaten Ngawi dimana analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Penelitian selanjutnya juga dilakukan oleh Minto (2011) dimana kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan analisis jalur sebagai metodenya.

Menurut Tjiptono (2005), kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalamannya yang tidak menyenangkan. Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan penyedia jasa, karena kepuasan pelanggan akan membawa banyak manfaat bagi perusahaan dan untuk mencapai kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus selalu senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan secara maksimum atau sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Begitu pula dengan yang terjadi pada BPJS Cabang Kota Malang dimana kualitas layanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau peserta yang telah terdaftar di BPJS Cabang Kota Malang. Kualitas layanan yang terdiri dari bukti langsung, kehandalan, tanggapan, jaminan dan perhatian akan membuat pelanggan atau

peserta yang datang semakin puas dan jika pelanggan puas maka tidak akan terdapat keluhan serta perusahaan pun semakin mendapatkan keuntungan.

a. Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan (Z_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_1)

Pengaruh secara langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari Hasil analisis menggunakan metode PLS, Nilai t hitung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 3,1154 dengan t tabel sebesar 1,96 sehingga variabel Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu nilai rata-rata variabel Kepuasan pelanggan sebesar 3,85. Nilai rata-rata tersebut menggambarkan bahwa Kepuasan pelanggan BPJS sudah termasuk kategori yang baik karena berada pada selang 3,4 - 4,19. Nilai Kepuasan pelanggan yang paling tinggi adalah terdapat pada item Membicarakan hal yang baik-baik terkait dengan keberadaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Malang.

Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Perusahaan memperoleh banyak manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Begitu pula dengan yang terjadi pada BPJS Cabang Kota Malang dimana kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan atau peserta yang telah terdaftar di BPJS Cabang Kota Malang. Kepuasan ini akan menuntun peserta untuk tetap setia menggunakan BPJS, tidak menggunakan asuransi lain dan akan merekomendasikan BPJS kepada orang lain yang dikenalnya sehingga banyak keuntungan yang akan diambil. Pelanggan yang loyal merupakan aset berharga bagi perusahaan karena dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan pasar yang ketat.

Hasil ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Wendha (2012), dimana diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan metode yang digunakan yaitu analisis jalur. Penelitian lain dilakukan oleh Agustina (2012) dimana metode yang digunakan yaitu analisis

jalur dan dari nilai uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_1)

Pengaruh secara langsung variabel Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari Hasil analisis menggunakan metode PLS, Nilai t hitung Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,3716 dengan t tabel sebesar 1,96 sehingga variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu nilai rata-rata variabel Kualitas Layanan dan loyalitas yang memiliki kategori yang sama yaitu baik karena loyalitas pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,97. Sehingga dengan semakin meningkatkan kualitas layanan di BPJS Malang maka akan dapat meningkat nilai loyalitas pelanggan BPJS.

Hasil ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Sinaga (2010), dimana diperoleh kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan metode yang digunakan yaitu analisis jalur. Kualitas layanan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi serta produktivitas karyawan (Tjiptono, 2007). Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka pelanggan yang bertahan juga meningkat. Sedangkan Fornell menyatakan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Kualitas layanan yang dilakukan oleh BPJS akan meningkatkan loyalitas pelanggan karena semakin baik kualitas yang ada akan membuat seseorang untuk merasa betah dan nyaman. Rasa betah dan nyaman ini yang nantinya akan bertumbuh menjadi rasa loyal pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Malang.

c. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_1) Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan (Z_1)

Pengaruh secara tidak langsung variabel Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan yang melalui Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari Hasil analisis menggunakan metode Sobel, Nilai t hitung Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebesar 2,843 dengan t tabel sebesar 1,96 sehingga variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang melalui Kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan mampu memediasi dengan baik dan signifikan hubungan antara Kualitas layanan dengan Loyalitas pelanggan.

Hubungan yang ada yaitu hubungan positif, dimana jika kualitas layanan meningkat, maka kepuasan pelanggan pun meningkat, dan kepuasan pelanggan ini akan meningkatkan loyalitas pula. Layanan kualitas yang diberikan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Malang semakin membaik, maka kepuasan pelanggan pun akan semakin meningkat dan dengan kepuasan yang meningkat ini maka loyalitas pelanggan pun akan terbentuk. Dari hasil kuisioner yang diisi oleh para pelanggan, kebanyakan telah menyetujui bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Malang telah baik dan mereka pun merasa puas serta loyal. Hanya terapat sedikit responden yang merasa tidak setuju dan itu tidak begitu mempengaruhi hasil yang keluar. Namun dari perhitungan didapatkan hasil bahwa pengaruh langsung lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung lewat variabel *intervening*.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), sehingga kualitas layanan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas layanan maka akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga kualitas layanan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas layanan

maka akan memberikan peningkatan terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sehingga Kepuasan Pelanggan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya Kepuasan Pelanggan maka akan memberikan peningkatan terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

2. Saran

Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Kualitas Layanan, karena variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, diantaranya yaitu dengan semakin meningkatkan sopan santun karyawan dan membatu dengan cepat setiap keluhan pelanggan sehingga Loyalitas Pelanggan akan meningkat.

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, 1995. *Customer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing. Company, Boston
- Aaker, David. A. 1997. *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of a Brand Name*; The Free Press, New York.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta
- Buchori Alma, 2004, *Pemasaran Strategik Jasa*, Cetakan Pertama, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- FandyTjiptono, 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: BayumediaPublising.
- Freddy Rangkuti. 2002. *RisetPemasaran*. GramediaPustakaUtama, Jakarta.
- Harmawan, 2012, AnalisisFaktor- Faktor Yang Loyalitas Konsumen, Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip dan Keller 2006, *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Prehallindo: Jakarta.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi, Jakarta: LP3S.
- Payne, Adrian, 2001, *Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Andi and Pearson Education.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: PerilakuKonsumenDanStrategiPemasaran* Jilid 1. EdisiKeempat. Jakarta: Erlangga.
- Rahardian, 2012, Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen, Universitas Diponegoro Semarang.
- Rangkuti, Freddy, 2004, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Stategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Simamora Bilson, 2006, *Remarketing for Business Recovery*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Singgih Santoso & Fandy Tjiptono. 2000. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Widayat, 2004, *Riset Bisnis*, Edisi 1, Malang: CV. Cahaya Press.
- Widayat dan Amirullah, 2002, *Riset Bisnis*, Edisi 1, Malang: CV. Cahaya Press.