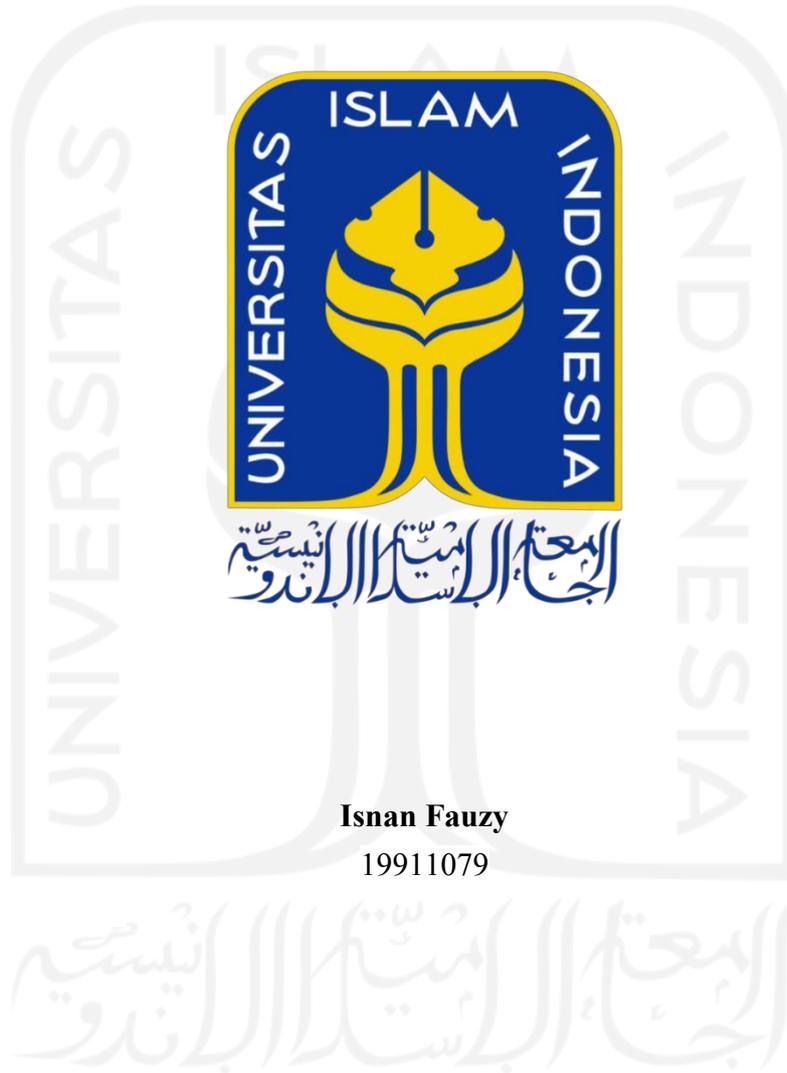


**PENGARUH CITRA, KUALITAS PELAYANAN, NILAI,
REPUTASI DAN KOMITMEN TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN
Studi Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta**



Isnan Fauzy
19911079

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 22 Februari 2022 Program Studi Manajemen Program Magister,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis
yang disusun oleh :

ISNAN FAUZY

No. Mhs. : 19911079

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH CITRA, KUALITAS PELAYANAN, NILAI, REPUTASI DAN KOMITMEN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
Studi Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Penguji II



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi,



Drs. Albari, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rr. Ratna Roostika', is written over the printed name below.

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

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, 25 Mei 2022



Isnan Fauzy

HALAMAN MOTTO

*“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu,
dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu;*

Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”

QS Al-Baqarah: 216



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, dan berkah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan, Nilai, Reputasi dan Komitmen Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta)” yang disusun guna untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Master (S-2) di Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia. Selama menempuh studi dan penyusunan tesis ini, penulis merasa mendapat banyak bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, kesehatan dan keselamatan selama penulisan tesis ini.
2. Nabi Muhammad shalallahu alaihi wa sallam, shalawat dan salam semoga tetap terlantun bagi kekasih-Nya.
3. Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D selaku dosen pembimbing tesis yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini
4. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D selaku dosen penguji yang juga memberikan masukan dalam menyelesaikan tesis ini
5. Istri, anak, dan kedua orang tua yang senantiasa memberi doa, kasih sayang, serta motivasi sehingga tesis ini bisa selesai
6. Rekan-rekan kerja di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta dan teman-teman MM FEB UII angkatan 54B yang saya banggakan
7. Para responden yang sudah menjadi bagian dari penelitian tesis ini

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan tesis ini penulis harapkan. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi semua pihak.

Yogyakarta, 25 Mei 2022

Penulis,



Isnain Fauzy



DAFTAR ISI

BERITA ACARA UJIAN TESIS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ivj
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv _y
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan pada Penelitian	8
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Landasan Teori tentang Loyalitas.....	11
2.1.2 Kepuasan Konsumen	15
2.1.3 Citra Perusahaan	21
2.1.4 Teori Kualitas Pada Pelayanan.....	25
2.1.5 Nilai pada pelanggan	28
2.1.6 Reputasi	30
2.1.7 Komitmen	32
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Pengembangan pada Hipotesis	44
2.3.1 Hubungan antara Citra dan Kualitas Pelayanan	44
2.3.2 Hubungan antara Citra dan nilai	45
2.3.3 Hubungan antar variabel Citra dan reputasi.....	45
2.3.4 Hubungan antara Citra dan kepuasan	46
2.3.5 Hubungan variabel antara Kualitas pelayanan dan Nilai.....	46

2.3.6	Hubungan variabel antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	47
2.3.7	Hubungan variabel antara Kualitas Pelayanan dan Reputasi.....	47
2.3.8	Hubungan antara Nilai dan Reputasi	47
2.3.9	Hubungan variabel antara Nilai dan kepuasan pelanggan.....	48
2.3.10	Hubungan antara Kepuasan pelanggan dan reputasi	48
2.3.11	Hubungan variabel antara kepuasan pada pelanggan dan loyalitas yang diberikan pelanggan	49
2.3.12	Hubungan variabel antara kepuasan pada pelanggan dan komitmen yang diberikan pelanggan	49
2.3.13	Hubungan variabel antara Reputasi dan loyalitas yang diberikan pelanggan.....	50
2.3.14	Hubungan variabel antara Reputasi dan komitmen pelanggan.....	51
2.4	Kerangka Penelitian	52
BAB III.....		53
METODE PENELITIAN.....		53
3.1	Populasi dan Sampel.....	53
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	54
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	55
3.4	Uji Validitas.....	59
3.5	Uji Reliabilitas.....	61
3.6	Analisa Data	64
BAB IV.....		74
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		74
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	74
4.2	Deskriptif Data	76
4.3	Distribusi Jawaban Terhadap Indikator variabel loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, citra, pelayanan, nilai, komitmen, reputasi.....	77
4.3.1	Variabel Loyalitas Konsumen (Y2).....	78
4.3.2	Variabel Kepuasan Konsumen (Y1).....	82
4.3.3	Variabel Citra (X1).....	88
4.3.4	Variabel Pelayanan (X2)	92
4.3.5	Variabel Nilai Pelanggan (X3)	97
4.3.6	Variabel Reputasi (X4)	101

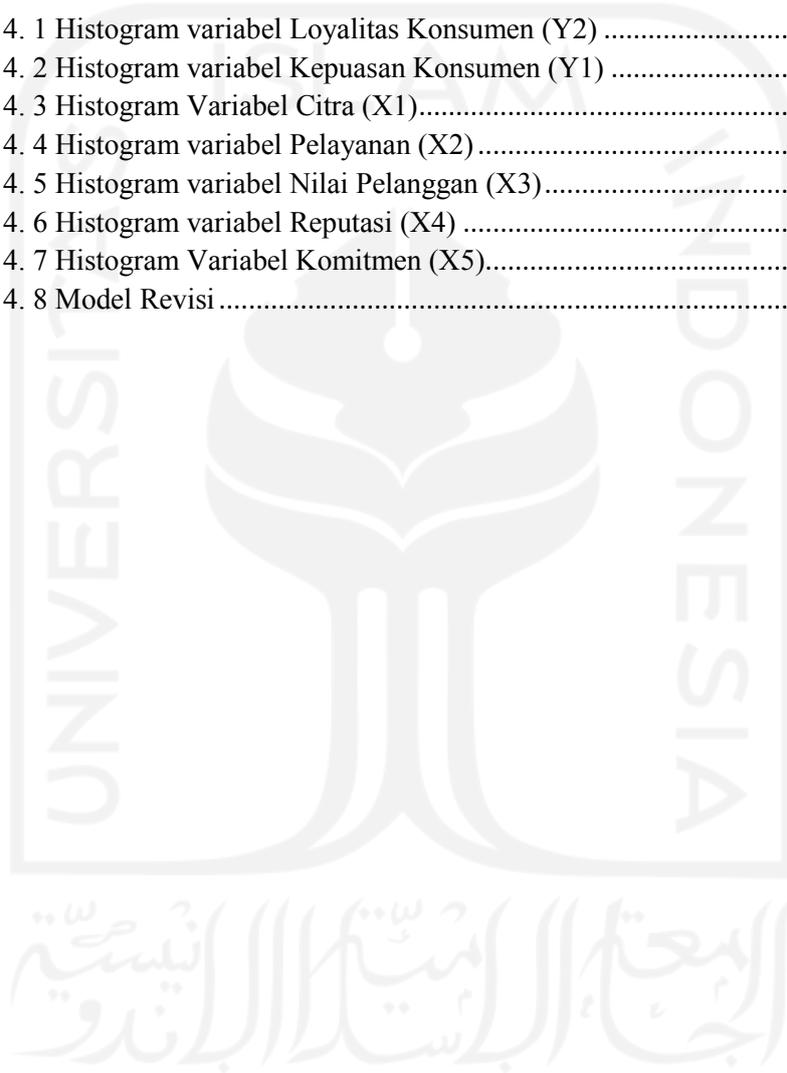
4.3.7	Variabel Komitmen (X5)	105
4.4	Hasil Analisis Data	112
4.4.1	Uji Normalitas	112
4.4.2	Evaluasi Outlier	113
4.5	Analisis Uji Hipotesis	117
4.6	Pembahasan	124
4.6.1	Hubungan Citra dan Kualitas pelayanan	124
4.6.2	Hubungan Citra dan Nilai	126
4.6.3	Hubungan antara Citra dan Reputasi	127
4.6.4	Hubungan antara Citra dan Kepuasan	129
4.6.5	Hubungan antara Kualitas pelayanan dan Nilai	130
4.6.6	Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	131
4.6.7	Hubungan antara Kualitas pelayanan dan reputasi	133
4.6.8	Hubungan antara Nilai dan Reputasi	134
4.6.9	Hubungan antara Nilai dan Kepuasan Pelanggan	136
4.6.10	Hubungan antara Kepuasan pelanggan dan reputasi	137
4.6.11	Hubungan antara Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	139
4.6.12	Hubungan antara Kepuasan pelanggan dan komitmen pelanggan	140
4.6.13	Hubungan antara Reputasi dan loyalitas pelanggan	142
4.6.14	Hubungan antara Reputasi dan komitmen pelanggan	143
4.6.15	Hubungan antara Komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan	145
BAB V		148
PENUTUP		148
5.1	Kesimpulan	148
5.2	Implikasi Manajerial	149
5.3	Keterbatasan yang ada pada penelitian	150
5.4	Riset Kedepan	151
DAFTAR PUSTAKA		152
LAMPIRAN		157

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Capaian Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1 Skala Pada Penilaian Instrumen.....	55
Tabel 3. 3 Kisi Kisi Citra	55
Tabel 3. 4 Rangkuman kisi-kisi pada kualitas pelayanan	56
Tabel 3. 5 Kisi Kisi Nilai Pelanggan.....	56
Tabel 3. 6 Kisi Kisi Reputasi	56
Tabel 3. 7 Kisi Kisi Komitmen	56
Tabel 3. 8 Kisi Kisi Kepuasan	57
Tabel 3. 9 Kisi Kisi Loyalitas	57
Tabel 3. 10 Definisi Operasional Variabel.....	58
Tabel 3. 11 Uji Validitas Pilot Studi 100 Pada Sampel	60
Tabel 3. 12 Uji Reliabilitas Pilot Studi 100 Pada Sampel.....	63
Tabel 3. 13 Ringkasan Kelayakan Sebuah Model	73
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	76
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Data Variabel Loyalitas Konsumen (Y1).....	80
Tabel 4. 3 Kategori pada Kecenderungan Loyalitas Konsumen.....	82
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Data Variabel Kepuasan Konsumen.....	85
Tabel 4. 5 Kategori Kecenderungan Kepuasan Konsumen	87
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Data Variabel Citra.....	90
Tabel 4. 7 Kategori Kecenderungan Citra	92
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Data Variabel Pelayanan	94
Tabel 4. 9 Kategori Kecenderungan Loyalitas Konsumen	96
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Data Variabel Citra.....	99
Tabel 4. 11 Kategori Kecenderungan Nilai Pelanggan.....	101
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Data Variabel Reputasi.....	103
Tabel 4. 13 Kategori Kecenderungan Reputasi	105
Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Data Variabel Komitmen.....	109
Tabel 4. 15 Kategori Kecenderungan Komitmen	111
Tabel 4. 16 Assessment of normality.....	112
Tabel 4. 17 Uji goodness-of-fit model	114
Tabel 4. 18 Uji goodness-of-fit model – Revisi.....	117
Tabel 4. 19 Regression Weights	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan Angka Partisipasi Penduduk yang bekerja dengan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Provinsi DI Yogyakarta.....	3
Gambar 2. 1 kerangka pada penelitian.....	52
Gambar 4. 1 Histogram variabel Loyalitas Konsumen (Y2)	81
Gambar 4. 2 Histogram variabel Kepuasan Konsumen (Y1)	86
Gambar 4. 3 Histogram Variabel Citra (X1).....	91
Gambar 4. 4 Histogram variabel Pelayanan (X2).....	95
Gambar 4. 5 Histogram variabel Nilai Pelanggan (X3).....	100
Gambar 4. 6 Histogram variabel Reputasi (X4)	104
Gambar 4. 7 Histogram Variabel Komitmen (X5).....	110
Gambar 4. 8 Model Revisi	116



ABSTRAK

PENGARUH CITRA, KUALITAS PELAYANAN, NILAI, REPUTASI DAN KOMITMEN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Studi Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta

Oleh

Isnan Fauzy

19911079

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh dari citra, kualitas pelayanan, nilai, reputasi, dan komitmen terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan hasil kuesioner sebagai data primer. Penelitian memiliki 268 peserta BPJS Ketenagakerjaan sebagai responden dan dianalisis dengan metode SEM. Hasil yang dapat disimpulkan adalah secara parsial 1) citra BPJS berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan, nilai, reputasi, dan kepuasan pelanggan; 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap nilai, kepuasan konsumen, dan reputasi BPJS; 3) Nilai berpengaruh positif terhadap reputasi dan kepuasan pelanggan; 4) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi, loyalitas konsumen, dan komitmen pelanggan; 5) Reputasi BPJS berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan komitmen pelanggan; 6) Komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta.

Katakunci: citra, kualitas pelayanan, nilai, reputasi, komitmen, kepuasan loyalitas pelanggan, BPJS Ketenagakerjaan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan sumber daya terhadap manusia secara nasional merupakan tujuan negara Indonesia untuk mencapai tujuannya, khususnya Pancasila dan masyarakat adil dan makmur berdasarkan UUD 1945. Prosedur ini merupakan aspek sumber daya manusia selain sumber daya alam. Tenaga kerja merupakan salah satu variabel yang memengaruhi pembangunan dan kemakmuran suatu negara (Tunggal, 2014). Dalam pelaksanaan pembangunan nasional, tenaga kerja memegang fungsi dan kedudukan penting sebagai entitas dan sasaran pembangunan, serta dapat berperan aktif dalam bekerja sama dengan pengusaha untuk meningkatkan dan meningkatkan taraf hidup (Hendrik, 2020).

Jaminan sosial yang diberikan oleh pelaku usaha dan pekerja merupakan kewajiban yang harus disesuaikan dengan kebutuhannya. Wajar jika manusia menikah dan memiliki kewajiban terhadap keluarganya. Oleh karena itu, yang sedang dikembangkan adalah peningkatan kesejahteraan masyarakat dalam arti luas yang harus dipertahankan, tidak hanya bagi pekerja itu sendiri, tetapi juga jika pekerja kehilangan sebagian atau seluruh pendapatannya. keluarga untuk dilakukan. Di antara risiko sosial yang terlibat, termasuk kecelakaan yang ditangani, ini melindungi dan menjamin pekerja dari risiko ini, mempersulit pekerja untuk mendapatkan biaya perawatan dan pengobatan, dan memungkinkan mereka untuk melakukan pekerjaan mereka dengan lebih aman.

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial atau biasa disebut dengan BPJS merupakan badan usaha yang didirikan dengan tujuan mengelola sistem yang menjamin kesehatan (Kemenkes-RI, 2015). BPJS dibagi menjadi dua bagian yaitu BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan. Sedangkan pada BPJS ketenagakerjaan pada Cabang Yogyakarta sebagai bagian dari BPJS Kanwil Jateng & DIY adalah penyelenggara jaminan sosial tenaga kerja di Kota Yogyakarta. Berikut ini adalah capaian kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta.

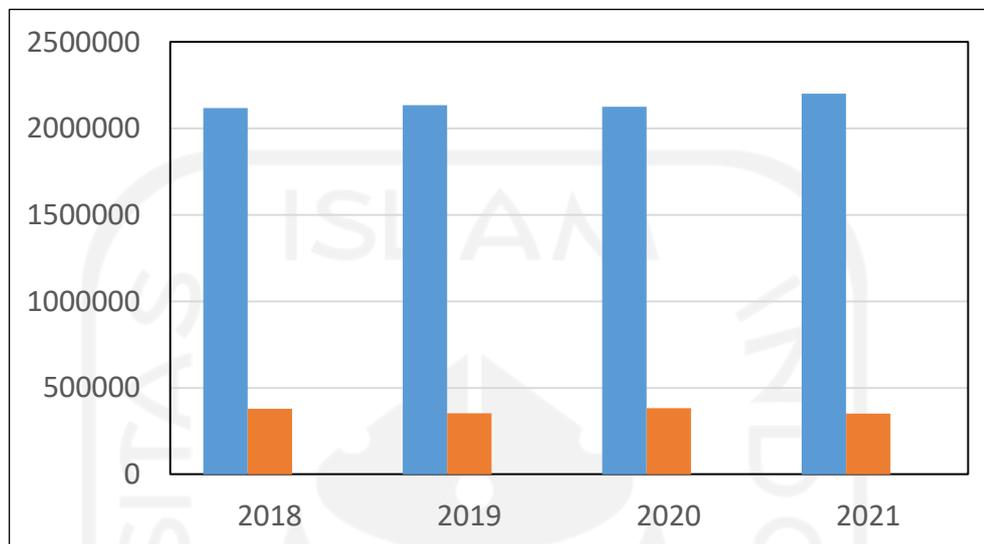
Tabel 1. 1 Capaian Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta

TAHUN	PU	BPU	JAKON	JUMLAH
2018	247.455	22.103	109.245	378.803
2019	266.197	24.080	62.787	353.064
2020	281.197	22.659	78.873	382.729
2021 (AGUSTUS)	267.769	13.144	71.123	352.036

Sumber : BPJS Ketenagakerjaan DIY, 2021

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa capaian kepesertaan BPJS ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta pada tahun 2018 sejumlah 378.803 ketenagakerjaan. Sedangkan pada tahun 2019 terdapat 353.064 ketenagakerjaan. Sedangkan pada tahun 2020 sebanyak 382.729 ketenagakerjaan. Untuk tahun 2021 sampai bulan Agustus sebanyak 352.036 ketenagakerjaan. Sementara itu perbandingan angka partisipasi penduduk yang bekerja dengan peserta BPJS ketenagakerjaan provinsi DI Yogyakarta dijelaskan dalam gambar grafik berikut ini:

Gambar 1. 1 Perbandingan Angka Partisipasi Penduduk yang bekerja dengan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Provinsi DI Yogyakarta



Sumber : Data diolah Peneliti, 2021

Orientasi pelanggan berkaitan dengan kebutuhan perusahaan untuk memuaskan pelanggannya. Suatu kegiatan usaha, suatu perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha, dan suatu perusahaan pada umumnya harus memperhatikan orientasi pelanggan. Tentu, lebih memperhatikan faktor-faktor ini akan membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Pelanggan adalah urat nadi bisnis apa pun. Dalam dunia bisnis dan perdagangan, kepuasan merupakan faktor yang menonjol dan penting, terutama dalam pelestarian dan pengembangan bisnis yang berorientasi pada layanan. Perusahaan yang tidak dapat memuaskan klien mereka menghadapi masalah yang lebih kompleks sebagai akibat dari adanya ulasan negatif atau yang biasa disebut *bad a word of a mouth*. Adanya pembeli yang merasa tidak puas akan pelayanan cenderung memberi tahu 11 orang lain tentang pengalaman tidak menyenangkan mereka (Keller, 2014).

Jika masing-masing dari 11 orang meneruskan pengetahuan itu kepada orang lain, berita buruk itu bisa menyebar dengan cepat. Dapat membesarkan dampak kegagalan memenuhi harapan klien akibatnya, setiap penyedia layanan harus merencanakan, mengatur, menerapkan, dan memantau kualitas agar layanan dapat menyenangkan kliennya. Variabel yang paling signifikan untuk kebahagiaan pelanggan adalah kinerja perusahaan yang tinggi dan kualitas layanan yang diberikan oleh bisnis dan layanan. Konsumen dan pelanggan mengharapkan perusahaan untuk memperhatikan barang-barang yang penting bagi mereka, sehingga terpenuhi sesuai dengan harapan mereka. (Iswadi, 2015), karena tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Citra perusahaan digambarkan sebagai persepsi objek tentang hal lain, yang dihasilkan dari waktu ke waktu dengan menggabungkan data dari banyak sumber yang dapat dipercaya. Upaya perusahaan untuk membangun citranya sebagai sumber informasi memerlukan kehadiran yang lengkap. Istilah informasi lengkap mengacu pada data yang dapat memuaskan keinginan dan keinginan objek sasaran. Akibatnya, citra perusahaan dapat berfungsi sebagai sumber informasi eksternal bagi pelanggan (Purba, 2017). Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki reputasi perusahaan tersebut. Pelanggan menunjukkan preferensi untuk perusahaan dan bekerja sama dengan afiliasi jika mereka memiliki reputasi yang baik.

Dalam hal meningkatkan loyalitas klien, satu hal yang tidak dapat dikompromikan adalah kualitas layanan. Kualitas adalah kata yang berarti melakukan sesuatu dengan benar untuk penyedia layanan. Bukti nyata

berdasarkan fisik, layanan, kemampuan menerima, pertanggungjawaban, dan simpati adalah lima elemen yang harus dievaluasi saat menentukan kualitas. Konsumen dituntut untuk sepuas mungkin dengan derajat kualitas pelayanan. (Iswadi, 2015). Ini adalah pengalaman kepuasan atau kekecewaan seseorang sebagai akibat dari perbandingan produk (atau hasil) yang diberikan dalam konteks harapan pelanggan (Keller, 2014).

Konsumen yang puas adalah konsumen yang percaya bahwa produsen atau penyedia layanan memberinya nilai lebih. Nilai ini dapat diturunkan dari produk, layanan, sistem, atau pengalaman emosional. Fitur pemasaran perusahaan, yang mungkin merupakan aspek rangsangan bagi perusahaan untuk memengaruhi konsumen dalam pembelian, dapat membantu membangun nilai ini bagi pelanggan. Pembelian berulang akan terjadi di masa yang akan datang apabila pembelian yang dilakukan mampu sesuai dengan keinginan dan aspirasinya atau mendatangkan kepuasan (Rahmayanti, 2013). Jika pembelian terus menerus dilakukan, artinya sudah tercipta loyalitas pelanggan.

Potensi membeli atau mengubah kontrak layanan lebih lanjut, atau sebaliknya, adalah bagian dari loyalitas. Pelanggan memiliki pilihan untuk beralih ke merek atau penyedia layanan yang berbeda. Loyalitas pelanggan telah ditunjukkan dalam beberapa penelitian memiliki dampak besar pada nilai, kualitas layanan, dan kepuasan. Karena masih ada konsumen yang beralih, semua pelanggan yang memiliki kepercayaan dan kewajiban untuk loyal dan loyal kepada pelanggannya (*switching behavior*). Oleh karena itu ditegaskan adanya kepercayaan dan komitmen merupakan unsur tindakan sebagai tindakan menjaga

serta memelihara hubungan antara insan dengan baik yang nantinya akan berpengaruh untuk jangka panjang agar nantinya hubungan dapat menjadi semakin harmonis. Pelanggan yang tidak loyal jika hubungannya dengan perusahaan terasa tidak membantu.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lapasiang (2017) tentang dampak tanggung jawab akan loyalitas, kepercayaan dan komitmen atau tanggung jawab yang berpengaruh positif signifikan pada loyalitas. Dampak adanya loyalitas pelanggan. Dampak citra terhadap loyalitas menyimpulkan bahwa dampak terhadap loyalitas juga sangat penting (Nifita, 2019). Penelitian Reputasi suatu perusahaan terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan menunjukkan adanya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Reputasi juga memiliki dampak signifikan pada loyalitas pelanggan, sebagian. Pada saat yang sama, kualitas dan reputasi layanan memiliki dampak besar pada loyalitas pelanggan (Fahlepi, 2018). Studi menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai dari pelanggan memiliki dampak yang positif pada kepuasan pembeli. Kualitas pelayanan dan nilai dari pelanggan memiliki dampak yang berpengaruh terhadap loyalitas (Moch. Romzi Arifn, 2019). Berdasarkan penjelasan di atas, oleh karena itu peneliti melakukan penelitian berdasarkan pada judul Pengaruh Citra, kualitas pelayanan, Nilai, Reputasi dan Komitmen Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pada citra BPJS memengaruhi kualitas pelayanan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta?
2. Apakah pada citra BPJS berpengaruh terhadap nilai BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta?
3. Apakah pada citra BPJS memengaruhi reputasi BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta?
4. Apakah pada citra BPJS berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta?
5. Apakah pada kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta?
6. Apakah pada kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta?
7. Apakah pada kualitas pelayanan memengaruhi reputasi BPJS di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta?
8. Apakah pada nilai ini memengaruhi reputasi BPJS di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta?
9. Apakah pada nilai berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta?
10. Apakah pada kepuasan nasabah berpengaruh terhadap reputasi BPJS Ketenagakerjaan cabang Yogyakarta?

11. Apakah pada Kepuasan Pelanggan memengaruhi Loyalitas Konsumen di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta?
12. Apakah pada Kepuasan Nasabah memengaruhi Komitmen Nasabah terhadap BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta?
13. Apakah pada reputasi BPJS memengaruhi loyalitas nasabah di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta?
14. Apakah pada reputasi BPJS memengaruhi komitmen nasabah terhadap BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta?
15. Apakah pada komitmen nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta?

1.3 Tujuan pada Penelitian

1. Untuk dapat mengetahui adanya pengaruh antara Citra BPJS terhadap kualitas pelayanan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta
2. Untuk dapat mengetahui adanya pengaruh Citra BPJS terhadap nilai pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta
3. Untuk dapat mengetahui adanya pengaruh Citra BPJS terhadap BPJS terhadap BPJS pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta
4. Untuk dapat mengetahui adanya pengaruh Citra BPJS terhadap kepuasan pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta
5. Untuk dapat mengetahui adanya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Nilai pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta

6. Untuk dapat mengetahui adanya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen terhadap BPJS pada pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta
7. Untuk dapat mengetahui adanya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap reputasi BPJS pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta
8. Untuk dapat mengetahui adanya pengaruh Nilai terhadap reputasi BPJS terhadap BPJS pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta
9. Untuk dapat mengetahui adanya pengaruh Nilai terhadap kepuasan pelanggan terhadap BPJS pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta
10. Untuk dapat mengetahui adanya pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap reputasi terhadap BPJS pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta
11. Untuk dapat mengetahui adanya pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta
12. Untuk dapat mengetahui adanya pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap komitmen pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta
13. Untuk dapat mengetahui adanya pengaruh Reputasi BPJS terhadap loyalitas pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta

14. Untuk dapat mengetahui adanya pengaruh Reputasi BPJS terhadap komitmen pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta
15. Untuk dapat mengetahui adanya pengaruh Komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Landasan Teori tentang Loyalitas

Globalisasi bukanlah alasan utama peningkatan persaingan yang kuat baru-baru ini antara lembaga pemasok produk. Tapi itu juga karena pelanggan menjadi lebih berpengetahuan, sadar akan harga, serta ramah akan produk tidak hanya itu adanya kemajuan pada bidang teknologi dan komunikasi juga ikut berkontribusi pada peningkatan intensitas persaingan dengan memberikan pengetahuan lebih kepada pembeli tentang banyak produk yang tersedia. Pelanggan akan memiliki lebih banyak pilihan dalam cara mereka membelanjakan uang mereka sebagai akibat dari ini (Wiliana, 2019).

Terdapat 6 faktor penting perusahaan harus menerapkan loyalitas konsumennya. Faktor yang pertama, konsumen yang telah ada dan menyukai produk cenderung menjadi klien baru, yang berarti bahwa pelanggan yang loyal akan banyak menguntungkan institusi. Kedua, biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar daripada biaya mempertahankan pelanggan untuk tetap membeli produk. Faktor ketiga yaitu konsumen yang mempercayai institusi di satu area akan terus melakukannya di area lain. Keempat, jika lembaga memiliki banyak konsumen yang berdedikasi, biaya operasionalnya akan rendah. Kelima, karena pelanggan yang sudah ada memiliki banyak pengalaman menyenangkan dengan institusi, institusi dapat menurunkan biaya psikologis dan sosial. Keenam, pelanggan yang berdedikasi akan selalu melindungi institusi,

bahkan jika itu berarti berusaha menarik dan menasihati pelanggan baru (Indriastuti, 2017).

Definisi loyalitas menurut para ahli yang telah dijelaskan di atas pada loyalitas didasarkan pada dua poin penting yaitu perilaku serta sikap. Sangat penting untuk membedakan antara loyalitas dan perilaku pembelian kembali dalam strategi ini. Pelanggan yang hanya membeli sesuatu secara teratur, tanpa mempertimbangkan perasaan atau kepemilikan, dikatakan terlibat dalam perilaku pembelian ulang. Preferensi pelanggan untuk suatu produk, di sisi lain, termasuk dalam loyalitas. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup (Priyadi, 2020)

Loyalitas merupakan sikap pelanggan ketika membeli barang berulang, dan cara pelanggan menggambarkan kualitas produk tersebut, serta sikap lain pelanggan yang mewakili reaksi pelanggan terhadap produk yang mereka gunakan atau rasakan (Griffin, 2005). Persentase konsumen yang telah melakukan pembelian produk dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian berulang saat pertama melakukan pembelian disebut loyalitas. Berdasarkan hal di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas merupakan perasaan kesetiaan pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak dapat dibeli atau dipaksakan; sebaliknya, loyalitas dapat diperoleh dengan kepuasan konsisten dari awal hingga akhir usaha. karena kebahagiaan pelanggan, yang didasarkan pada kenyataan bahwa layanan yang diberikan sangat baik dan terus diberikan tanpa batasan waktu (Rahmayanti, 2013)

1. Ciri-ciri atau karakteristik loyalitas pelanggan

Ciri-ciri atau karakteristik loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang menggambarkan loyalitas pelanggan. Adapun ciri-ciri atau karakteristik loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Melakukan transaksi ulang

Pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang pada lokasi yang sama atau produk yang sama.

b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dengan kenyamanan dan kepuasan yang dapat Anda rasakan, rekomendasikan produk serta kepuasan terhadap produk yang dirasakan kepada konsumen lain

c. Penggunaan layanan lainnya yang telah disediakan

Jika pelanggan senang dengan layanannya, pelanggan memiliki dorongan untuk membeli layanan lainnya atau produk lainnya yang telah disediakan.

d. Tidak terpengaruh produk lain

Kenyamanan dalam menggunakan layanan di lokasi-lokasi tersebut membuat Anda tidak mudah tergiur dengan penawaran produk sejenis dari kompetitor. (Kinanti, 2020)

2. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan

Sampai saat ini, survey loyalitas pelanggan dibagi menjadi tiga yaitu perilaku, sikap dan terintegrasi (Lupioyadi, 2008). Pada pendekatan ini loyalitas diukur dengan tingkat pembelian yaitu frekuensi dan probabilitas

kerugian pembelian. Rangkuman disimpulkan dari pendekatan psikologis, nikmat, dan keterlibatan pendekatan terpadu untuk menciptakan konsep pelanggan yang unik. Berdasarkan penjelasan di atas adapun faktor-faktor loyalitas pada pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Pelanggan

Setelah membandingkan barang dengan harapan, pelanggan memiliki perasaan menyukai atau tidak menyukai produk tersebut.

b. Kualitas layanan atau pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen terpenting dalam menjamin kepuasan klien. Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

c. Citra

Citra seseorang terhadap suatu objek dicirikan sebagai sekumpulan keyakinan, pemikiran, dan kesan.

d. Memindahkan rintangan

Loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh ukuran penghalang beralih (Khoirunnida, 2019).

3. Tingkat hubungan pelanggan

Ada lima tingkat pelanggan atau hubungan pelanggan:

a. Perusahaan biasanya menjual produknya, tetapi mereka tidak lagi menghubungi pelanggan atau pelanggan mereka.

b. Korporasi atau bereaksi dengan menjual barang dagangan dan pelanggan menghubungi kembali.

- c. Setelah penjualan, tanyakan apakah produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan dengan menjawab, mencoba, menelepon bank, atau menelepon pelanggan.
- d. Perusahaan sesekali akan menghubungi pelanggan atau pelanggan untuk meminta nasihat tentang cara membuat barang mereka berfungsi lebih baik.
- e. Kolaborasi, di mana organisasi berkolaborasi dengan pelanggan atau pelanggan untuk terus mencapai tujuan yang membantu pelanggan atau pelanggan melakukan pembelian lebih efektif (Khoirunnida, 2019).

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan berasal dari kata Latin Satis, yang berarti cukup, dan Facio, yang berarti membuat. Kepuasan dapat digambarkan sebagai upaya untuk memuaskan atau membuat sesuatu sesuai dengan bentuknya yang paling mendasar. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sejauh mana manfaat suatu produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Utami, 2019). Oliver melanjutkan dengan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah komponen pemasaran dan memainkan peran kunci di pasar. Kepuasan konsumen adalah ukuran perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah reaksi terhadap perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan produk setelah digunakan. (Keller, 2014). Sasaran konsumen adalah reaksi sikap yang didasarkan peristiwa yang terkait dengan pemberian produk dan

layanan yang telah diperoleh. Adapun kepuasan dan harapan dari konsumen konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen berkaitan dengan apa yang mereka rasakan ketika berhadapan dengan produsen produk.
2. Pengalaman sebelumnya dengan produk perusahaan atau pesaingnya.
3. Pengalaman persahabatan (Hendrik, 2020)

Di sisi lain, semua perusahaan yang tertarik untuk membentuk kelompok pelanggan dengan faktor yang memuaskan dan berhasil membangun kepuasan pada pelanggan dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Komitmen serta tanggung jawab dan visi yang telah ditegakkan
2. Melakukan kolaborasi antar pelanggan
3. Kemampuan untuk dapat mengenali dan memecahkan masalah pelanggan
4. Adanya umpan balik dari pelanggan
5. Melakukan pendekatan bersama pelanggan
6. Melakukan pemberdayaan kemampuan pada karyawan
7. Meningkatkan produk serta proses yang nantinya akan berkelanjutan

Berdasarkan ciri-ciri di atas maka ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pada pelanggan adalah tingkatan emosi seseorang pelanggan setelah membandingkan produk yang disediakan dan dirasakan berdasarkan kesesuaian harapan pada pelanggan tersebut

1) Komponen yang memengaruhi kepuasan pada pelanggan

Komponen kepuasan pelanggan adapun kepuasan konsumen terkait dengan tiga faktor utama:

a. Jenis dan kekuatan

Kepuasan konsumen merupakan respon kognitif dan emosional. Kekuatan respons berkisar mulai dari menyukai dan puas akan produk hingga acuh tak acuh terhadap produk tertentu.

b. Konsentrasi

Nilai kriteria ini berhubungan langsung pada kepuasan pelanggan dengan faktor keputusan pembelian, harapan produk, serta harapan konsumsi, penjualan dan pelayanan, dan kepuasan akan toko.

c. Reaksi pelanggan akan waktu

Berdasarkan akumulasi pengalaman, respons pada pelanggan dapat terjadi pada waktu yang tidak ditentukan atau pada waktu tertentu, seperti pelanggan melakukan konsumsi, atau setelah pelanggan memilih produk atau layanan, dll. (Griffin, 2005)

Durasi kepuasan mengacu pada waktu respon kepuasan tersebut berlangsung. Adapun hal-hal yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1) Jaga kesetiaan

Konsumen yang puas cenderung loyal atau loyal. Konsumen yang senang akan produk yang telah dipilih serta pelanggan memilih atau

melakukan pembelian dari produsen yang sama yang telah dipilih saat pertama kali membeli produk.

2) Membeli berbagai produk yang ditawarkan

Pelanggan mengulangi pengalaman yang baik dan membeli produk yang berbeda yang telah ditawarkan.

3) Produk yang direkomendasikan

Produk yang direkomendasikan merupakan faktor yang memfasilitasi komunikasi antar pelanggan melalui mulut ke mulut lainnya. Hal tersebut dilakukan pada bentuk rekomendasi pada calon pelanggan atau memberikan informasi yang baik berdasarkan produk yang akan ditawarkan.

4) Pelanggan bersedia membeli produk dan membayarnya secara lebih

Konsumen cenderung memikirkan harga yang digunakan sebagai tolak ukur pada kepuasannya, dan apabila harga yang tinggi maka konsumen akan cenderung menganggap kualitas barang atau produk juga semakin tinggi.

5) Kirim umpan balik

Bahkan jika mereka puas, mereka selalu menginginkan lebih, sehingga mereka memberikan pendapat dan saran untuk mewujudkan keinginan mereka. (Keller, 2014)

Berdasarkan beberapa faktor dari kepuasan pelanggan terdapat pula pengukuran untuk mengukur kepuasan pada pelanggan, adapun pengukuran kepuasan pada pelanggan sebagai berikut :

1. Pengaduan serta saran dari pelanggan

Semua layanan yang berhadapan dengan pelanggan harus memungkinkan pelanggan untuk memberikan komentar, kritik, pendapat, dan keluhan dalam berbagai cara. Ketika datang untuk menyelesaikan masalah yang muncul. Namun, karena metode ini pasif, sulit untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang kebahagiaan klien.

2. Pemantauan pelanggan dan pelayanan dalam melakukan pembelian

Salah satu cara untuk memahami kekuatan kepuasan pada pelanggan dengan mencoba pelanggan saat melakukan pembelian dengan cara melayani atau melakukan perkembangan untuk produk dengan produk pesaing. Dalam melakukan pelayanan dengan cara menangani yang diberikan oleh pelanggan.

3. Analisis setiap pelanggan yang hilang

Perusahaan dapat menjangkau klien yang telah berhenti membeli produk atau merelokasi pemasok, mempelajari mengapa mereka melakukannya, dan menerapkan strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

4. Pemantauan konsumen atau pelanggan

Mayoritas survey kepuasan pelanggan dilakukan melalui surat, telepon, email, online, atau wawancara tatap muka. Perusahaan akan menerima jawaban dan umpan balik yang cepat melalui survey. (Keller, 2014)

- 2) Elemen Kepuasan Nasabah

Terdapat aspek yang digunakan untuk mengetahui adanya kepuasan pelanggan. Adapun sebagai berikut :

- a. Kurangi jumlah pertemuan antara manajemen dan pelanggan.
- b. Bisnis harus mampu menciptakan komitmen bersama untuk mencapai tujuan meningkatkan prosedur pelayanan.
- c. Memberi pelanggan pilihan untuk mengajukan keluhan.
- d. Bergantung pada keadaan pemasaran, rancang dan implementasikan kolaborasi yang akuntabel dan proaktif. (Fakhrudin, 2020)

Tidak hanya elemen di atas namun terdapat elemen lainnya dalam kepuasan nasabah adapun sebagai berikut :

- a. *Expectations* atau harapan

Sebelum membeli produk ataupun jasa, ekspektasi konsumen terhadap produk atau jasa itu terbentuk. Ketika pembelian dilakukan oleh konsumen dengan harapan produk atau layanan yang diterimanya dapat sesuai dengan ekspektasi serta keinginan dan keyakinannya. Produk atau layanan yang dapat memenuhi harapan oleh konsumen memberikan rasa kepuasan kepada konsumen.

- b. *Performance* atau kualitas

Ketika suatu produk atau layanan digunakan, konsumen dihadapkan pada kinerja nyata dari produk atau layanan tanpa dipengaruhi oleh harapan. Ketika kinerja aktual suatu produk atau layanan berhasil, konsumen puas.

- c. *Comparison* atau perbandingan

Hal ini dicapai dengan membandingkan kinerja barang atau jasa yang diprediksi sebelum pembelian dengan kesan kinerja aktual. Konsumen

menghargai ketika harapan pra-pembelian mereka terpenuhi atau terlampaui dalam hal kinerja produk yang sebenarnya.

d. *Confirmation* atau konfirmasi

Pengalaman dengan produk dan layanan bermerek yang unik membentuk harapan konsumen. Ketika harapan sesuai dengan kinerja produk yang sebenarnya, konfirmasi selesai.

e. *Disconfirmation* atau kurang konfirmasi

Kebalikan dari konfirmasi tidak dikonfirmasi, yang berarti adaantisipasi yang lebih kuat atau lebih tinggi terhadap kinerja produk nyata. Konsumen akan menerima konfirmasi atau non konfirmasi.

(Husaini, 2018)

2.1.3 Citra Perusahaan

1. Pengertian dari Citra Perusahaan

Citra perusahaan dipengaruhi oleh kombinasi periklanan, hubungan masyarakat, bentuk fisik, dari mulut ke mulut, dan berbagai pengalaman kehidupan nyata saat menggunakan barang dan jasa. Persepsi pelanggan tentang kemampuan perusahaan untuk memengaruhi persepsi mereka tentang apa yang ditawarkan akan memengaruhi perilaku pembelian mereka, menurut pernyataan tersebut. (Sofia, 2020).

Kesan, sentimen, atau citra masyarakat umum terhadap suatu perusahaan disebut citra perusahaan, dan itu adalah kesan yang dibuat secara sengaja dari suatu objek, orang, atau organisasi. Kecenderungan untuk bertindak, mempersepsi, berpikir, dan merasakan dalam menanggapi

gagasan, objek, situasi, dan nilai merupakan salah satu indikator sikap. Sikap adalah kecenderungan untuk melakukan dengan cara tertentu daripada tindakan (Fakhrudin, 2020).

Citra perusahaan mencakup nama perusahaan, arsitektur, keragaman produk, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan organisasi. Menurut para ahli, citra perusahaan adalah persepsi perusahaan yang dimiliki konsumen terhadapnya, baik dari segi kualitas layanan atau produk yang diberikan maupun reputasi positif perusahaan di masyarakat. (Priyadi, 2020).

2. Faktor yang dapat memengaruhi adanya citra pada perusahaan

Terdapat lima faktor yang memengaruhi citra pada perusahaan, adalah sebagai berikut :

- a. Kesadaran akan kegunaan yang akan diterima pengguna dari pengguna yang ditargetkan.
- b. Manfaat yang dihasilkan dari adanya kuantitas dan kualitas dari pelayanan yang terlihat nyata dan memuaskan.
- c. Gambaran yang baik disajikan atas dasar keterampilan, kebanggaan, kepercayaan, dan integritas perusahaan, serta mudah dipahami oleh masyarakat umum.
- d. Citra yang efektif dan baik tercipta sebagai hasil berdasarkan apresiasi maupun reaksi publik, simpati, efisiensi serta reputasi perusahaan.

e. Citra yang baik juga muncul melalui faktor tanggung jawab sosial perusahaan adalah ramah lingkungan. Menggunakan teknologi ramah lingkungan untuk meningkatkan kesejahteraan daerah sekitar (Indriastuti, 2017)

3. Strategi untuk menjaga citra perusahaan

Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan asuransi untuk menjaga citra perusahaan antara lain:

a. Strategi untuk menentukan produk yang sesuai dengan citra perusahaan

Singkatnya, strategi ini mengharuskan perusahaan asuransi untuk hanya menjual kategori produk tertentu. Perusahaan asuransi harus bisa membedakan produk tersebut dengan yang dijual oleh perusahaan asuransi lain.

b. Strategi penargetan

Strategi ini dapat sejalan dengan adanya citra pada perusahaan.

Maka hal ini juga relevan dengan adanya pasar yang ada pada

konsumen, di mana perusahaan asuransi menargetkan apakah mereka menjual produk mereka ke pelanggan.

c. Strategi pada harga

Penetapan harga mencoba untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan paket lengkap barang asuransi yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan.

d. Strategi layanan atau layanan

Tujuan dari strategi ini adalah untuk memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin kepada konsumen agar mereka puas dengan pelayanan perusahaan. Konsumen harus menerapkan layanan ini dengan baik agar reputasi perusahaan dapat meningkat.

e. Strategi solusi penanganan pada keluhan pelanggan

Tujuan dari teknik ini adalah untuk membantu konsumen mengatasi kekhawatiran tentang layanan perusahaan asuransi serta kelebihan dan kekurangan lainnya. Perusahaan asuransi dapat mendaftarkan keluhan dalam skenario ini dengan melakukan survey atau melakukan wawancara langsung dengan klien.

(Kinanti, 2020)

4. Hal-hal yang dapat merusak citra perusahaan

Selain dapat menjaga citra perusahaan, perusahaan juga perlu menghindari hal negatif yang nantinya akan berdampak pada kerusakan citra pada perusahaan.

a. Produk yang akan dijual tidak sesuai. Kualitas adalah kualitas produk yang dijual atau ditawarkan.

b. Pelayanan yang diberikan tidak dapat memuaskan pelanggan
Pelayanan yang diberikan oleh pelanggan tidak memuaskan
Contoh memberikan pelayanan kepada pelanggan yang cepat, tanggap dan ramah

c. Produk yang ditawarkan tidak memenuhi kebutuhan pelanggan kami atau memenuhi tujuan kami. Syarat penawaran adalah

produk yang dijual atau ditawarkan tidak memenuhi kebutuhan pelanggan.

- d. Premi yang ditawarkan pelanggan Tidak terlalu tinggi adalah harga premium yang ditentukan hanya untuk kalangan tertentu.

2.1.4 Teori Kualitas Pada Pelayanan

Pelayanan merupakan setiap sikap atau aktivitas yang nantinya dapat diberikan satu pihak terhadap pihak lainnya, yang didasarkan secara tidak berwujud atau tidak berwujud dan tidak membawa kepemilikan apa pun. (Keller, 2014). Pelayanan juga merupakan rangkaian kegiatan rutin dan berkelanjutan yang mencakup hajat hidup semua orang dalam masyarakat.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan jenis sistem, prosedur, atau pendekatan yang telah diberikan kepada orang lain. Kebutuhan pelanggan dapat ditangani dalam situasi ini berdasarkan harapan dan aspirasi mereka. Berdasarkan hal sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan

Kualitas layanan adalah perbandingan antara harapan dan kinerja (Fahlepi, 2018). Kualitas layanan ditentukan oleh seberapa baik layanan itu memenuhi kebutuhan konsumen. Secara konsisten memberikan layanan terbaik dengan mengorbankan harapan klien. Layanan pelanggan dengan proses penyampaian layanan disebut sebagai kualitas layanan. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan. Menilai kualitas layanan adalah pola pikir yang membandingkan kualitas layanan pelanggan dengan cara pelanggan memandang kesuksesan perusahaan. (Herliana, 2018).

Berdasarkan para ahli di atas, kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai tingkat kualitas dapat diharapkan dari kualitas pelayanan pada pelanggan diberikan oleh adanya perkembangan harga maupun quality of service quality. (Herliana, 2018).

Selisih nilai adalah perbedaan persepsi pelanggan dari setiap dimensi yang diperoleh, demikian juga perbedaan nilai selisih yang diperoleh, menurut pendekatan servqual. Kesenjangan yang melebar antara harapan pelanggan terhadap layanan dan pandangan mereka tentang layanan tersebut.

2. Karakteristik Pelayanan

Karakteristik suatu jasa atau produk terdiri dari intangibility, indivisibleness, variability/non-uniformity, pembusukan, dan berkurangnya kepemilikan. 1.) Intangibility: Layanan tidak sama dengan produk. Dengan cara yang sama bahwa produk adalah objek, alat, atau objek, layanan adalah proses, kinerja, atau upaya. Akibatnya, tidak akan dapat melihat, mencium, mendengar, atau menyentuh layanan sebelum membeli dan menggunakannya. 2.) Tidak dapat dibagi: Biasanya, barang dibuat, dijual, dan dikonsumsi dalam urutan itu. Itu dibuat dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. 3.) Non-keseragaman/variabilitas/inkonsistensi: Karena layanan merupakan keluaran non-standar, mereka sangat bervariasi. Artinya, tergantung pada jenis yang dihasilkan, ada banyak perbedaan dalam bentuk, kualitas, dan jenis. 4.) Daya Tahan: Ini mengacu pada fakta bahwa layanan tidak dapat disimpan dan akan kedaluwarsa dengan cepat. 5.) Kurangnya kepemilikan: ini adalah perbedaan

mendasar antara barang dan jasa. Konsumen menikmati kepemilikan penuh atas barang yang mereka beli, termasuk hak untuk menggunakan dan mendapatkan keuntungan (Keller, 2014).

Dalam hal ini, ada empat karakteristik layanan.

- a. Partisipasi pelanggan dalam proses pelayanan. Pelanggan sebagai peserta dalam proses pelayanan perlu mempertimbangkan desain fasilitas dengan cermat. Produsen tradisional tidak memiliki kondisi seperti itu.
- b. Peristiwa serentak (simultanitas); Layanan tidak disimpan karena dibuat untuk penggunaan simultan. Tidak dapat menyimpan layanan ini membatasi penggunaan strategi
- c. Layanan cepat serta produk yang diperjualkan laku secara cepat. Jasa merupakan salah satu contoh produk yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat di di rumah sakit atau kamar hotel bongkar muat, dan jasa lainnya.
- d. Intangible (tidak berwujud); Dalam bentuk ide dan konsep, jasa adalah produk mental. Akibatnya, penemuan tersebut tidak dapat dipatenkan.
- e. Keanekaragaman (non-uniformity); Perpaduan antara jasa sebagai partisipan dalam menyediakan sistem jasa dan sifat tidak berwujud jasa menghasilkan berbagai hasil, dari konsumen ke konsumen.(Rahmayanti, 2013).

3. Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas karyawan dibagi menjadi lima macam, adapun sebagai berikut :

a. *Tangibility*

Fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi semuanya harus terlihat bagus.

b. *Reliability*

Selanjutnya adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat dan sesuai dengan keinginan klien.

c. *Responsive*

Kesediaan untuk membantu klien dan memberikan layanan yang cepat.

d. *Assurance*

Kesopanan dan pengetahuan karyawan, serta kapasitas mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

e. *Empathy*

Kesediaan untuk memberikan perhatian yang dekat dan pribadi kepada setiap pelanggan (Keller, 2014)

2.1.5 Nilai pada pelanggan

Nilai pada pelanggan merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan, utilitas keseluruhan produk sebagai layanan, dan persepsi mengenai yang diterima dan yang telah diberikan. (Fitriani, 2018).

Nilai yang dirasakan konsumen adalah penilaian mereka secara keseluruhan atas utilitas (manfaat) produk dalam kaitannya dengan apa yang diterima dan ditawarkan produk.(Griffin, 2005)

Dampak yang dirasakan oleh individu atau kelompok sebagai akibat dari penggunaan komoditas/jasa tersebut mengharuskan kebutuhan untuk menyediakan sifat barang itu sendiri. Fakta bahwa mereka masih menawarkan nilai tertinggi (Keller, 2014).

Nilai pada pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan harus menyediakan produk sebaik mungkin
2. Total harga dan biaya maksimum (keuntungan operasional)
3. Solusi harga dan kualitas terbaik (keintiman dari pelanggan)

Berdasarkan penjelasan dari para ahli di atas, nilai pelanggan diperoleh dari perbandingan dalam bentuk keuntungan yang diterima: manfaat finansial, waktu sosial yang dihabiskan, usaha yang dikeluarkan, risiko yang ditimbulkan, dan kenyamanan. Maka dapat disimpulkan bahwa itu adalah nilai yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, nilai konsumen juga dapat berarti usaha konsumen untuk membandingkan produk/jasa suatu perusahaan tertentu.

1. Aspek nilai pelanggan

Dimensi nilai pelanggan terdiri dari nilai fungsional. Nilai fungsional dijelaskan berdasarkan utilitas dapat diakui berdasarkan

produk serta layanan. Nilai fungsional berdasarkan pada 4 faktor.

Adapun sebagai berikut :

- a. Nilai Fungsional Bisnis (Pemasangan): Dalam survey ini, nilai fungsional bisnis sesuai dengan halaman pendaftaran yang tersedia di situs web.
- b. Nilai fungsional orang yang dapat dihubungi (profesionalisme): Utilitas yang diakui yang disediakan oleh orang tersebut (staf).
- c. Nilai fungsional (kualitas) dari layanan yang dibeli: Utilitas yang diperoleh dari kualitas layanan yang diberikan.
- d. Nilai fungsional yang diakui oleh utilitas pada tingkat biaya yang dikeluarkan.

2. Nilai emosional

Nilai emosional berdasarkan pada emosi maupun keadaan emosional yang dimaknai melalui pengalaman pembelian.

3. Nilai sosial

Penerimaan atau utilitas dalam kaitannya dengan konteks sosial disebut sebagai nilai sosial. (Fitriani, 2018).

2.1.6 Reputasi

1. Pengertian reputasi pada perusahaan

Reputasi adalah kondisi yang memungkinkan perusahaan menetapkan nilai penjualan atau harga suatu produk dengan harga yang tinggi, sehingga menyulitkan pesaing untuk bersaing dengan perusahaan. Pengaruh reputasi

yaitu pikiran konsumen mengenai nilai barang, dan pelanggan dapat memilih reputasi yang lebih baik. Karena manfaat reputasi pada suatu perusahaan, seperti kemampuannya, perusahaan akan terus berkembang untuk dapat terus menciptakan reputasinya, reputasi perusahaan pada bidang pemasaran, reputasi perusahaan pada bidang inovasi produk, dan lainnya. pada. Berkurang jika persyaratan pasar tidak terpenuhi (Kamilullah, 2018)

Perusahaan perlu meningkatkan reputasi secara khusus (specifications) untuk kualitas produk secara tetap, yang dituntut oleh pelanggan. Apabila kualitas produk memenuhi maka terciptanya hubungan masyarakat (public relation) (Ruslan, 2008)

Hal ini didasarkan pada nilai-nilai kepercayaan yang dialokasikan untuk individu dan terdiri dari pendapat dan pengakuan. Gambar yang lebih lebar atau lebih sering (gambar). Manajemen, pemilik, pelayanan yang diberikan, penerapan prinsip syariah, dan promosi merupakan faktor-faktor yang berpengaruh besar terhadap reputasi. Namanya akan ternoda. Demikian pula, organisasi dengan pemegang saham yang kuat memiliki risiko penurunan reputasi mereka. Salah urus, pelanggaran peraturan, pelanggaran fatwa DSN, skandal keuangan, manajemen dan layanan yang tidak kompeten, integritas yang meragukan, dan kinerja keuangan yang buruk (Wiliana, 2019)

Logikanya, jika sebuah perusahaan menghadapi krisis kepercayaan publik atau publik, hal itu memengaruhi citranya. Dalam industri jasa

perbankan, terdapat layanan yang sangat sensitif terhadap kepercayaan, kualitas layanan, dan masalah citra, seperti transportasi udara. (Husaini, 2018)

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa reputasi suatu perusahaan adalah bentuk rasa syukur yang diterima dari perusahaan karena berdaya saing dan mampu memenuhi segala kebutuhan masyarakat. Ketika sebuah perusahaan menghadapi kekurangan kepercayaan, hal ini maka akan memberikan dampak negatif terhadap citra perusahaan dan reputasi.

2. Indikator pengukuran reputasi pada perusahaan

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel reputasi pada perusahaan adalah: citra perusahaan, pesaing, dikenal secara luas dan mudah untuk diingat. Studi yang dilakukan Hana Dian Pratiwi menemukan bahwa produk serta jasa atau layanan berfokus pada konsumen, keutamaan dan bakat, kredibilitas, perubahan atau inovasi, tanggung jawab akan lingkungan, tanggung jawab akan sosial, dan penerapan akan tata kelola perusahaan yang sangat baik. Ini membentuk reputasi perusahaan baik, termasuk kualitas akan produk, kualitas akan layanan, serta kelebihan dan kelengkapan bakat, pembaharuan atau inovasi baru, kreasi baru, dan tanggung jawab sosial (misalnya, orang-orang yang kurang mampu). (Wiliana, 2019)

2.1.7 Komitmen

Komitmen adalah dasar dari pemasaran hubungan. Keberhasilan tidak hanya tergantung pada semua pelanggan yang berkomitmen, tetapi juga sebagai fokus komponen pemasaran dan sebagai langkah filosofis dalam bisnis.

Pihak-pihak yang terlibat dalam komitmen emosional adalah tingkat keterikatan psikologis dengan tingkat emosi terhadap organisasi, karena mereka saling menyukai dalam hubungan yang mengacu pada kepercayaan dan hubungan yang baik menentukan komitmen emosional. Pelanggan dan penyedia merupakan langkah penting dalam mengembangkan upaya pemasaran relasional. (Aurier, 2012).

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Lai, Ivan Ka Wai, memiliki tujuan untuk dapat memberikan informasi dan untuk mengetahui serta dapat menganalisis hubungan dan pengaruh citra dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan hotel. Penelitian ini melibatkan 442 responden dan dianalisis dengan pemodelan persamaan struktural. Kemudian gunakan tes Sobel untuk menguji pengaruh media terhadap citra dan reputasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra hotel merupakan pendahulu dari reputasi hotel dan semua faktor berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Ini akan menjadi reputasi dan akan membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dalam pemasaran hotel.

2. Ozkan, P., Suer, S. , Dan Keser, IK penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengidentifikasi serta menganalisis hubungan antara reputasi reputasi pada perusahaan terhadap kepuasan pada pelanggan, kualitas mengenai pelayanan, serta nilai layanan, citra pada perusahaan, dan loyalitas yang dibentuk pelanggan dan hubungannya dalam bahasa Turki. Industri perbankan. Hal ini terutama dimediasi oleh nilai, citra dan reputasi layanan. survey dilakukan di Izmir, kota terbesar ketiga di Turki. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknologi SEM. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa citra perusahaan dan reputasi perusahaan dapat dijadikan sebagai tolak ukur pemasaran secara umum untuk mengukur kinerja bank. Pelanggan menyadari bahwa kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas berdasarkan nilai yang dirasakan, citra perusahaan serta reputasi perusahaan.
3. Penelitian Nitifa (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra tabungan BCA pada nasabah cabang Jambi. Survey dilakukan terhadap 100 nasabah tabungan BCA sebagai sampel survey menggunakan metode cluster sampling menurut BCA Kacapem, di mana lokasi kantor cabang Jambi dan responnya sering transaksi. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah regresi berganda, uji hipotesis, uji normalitas, serta uji autokorelasi, uji T dan juga uji F. Tabungan BCA Jambi berpengaruh positif signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, serta secara parsial masing-masing variabel pada penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap adanya loyalitas pada nasabah tabungan di BCA Jambi.

Sedangkan pada stabilitas serta fleksibilitas bisnis BCA berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan variabel yang lain.

4. Penelitian Fakhrudin (2020) memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh akan citra pada merek STTKD Yogyakarta, termasuk citra pada perusahaan, citra pada penggunaan serta citra pada produk, terhadap loyalitas pada konsumen. Subyek pada penelitian ini adalah STTKD Yogyakarta. Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda melalui SPSS17.0. sedangkan pada penelitian ini juga menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial. Menurut adanya survey, citra pada perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada konsumen, serta citra pada pengguna berpengaruh besar terhadap loyalitas pada konsumen, dan citra pada produk terdapat pengaruh besar terhadap adanya loyalitas pada konsumen.
5. Penelitian Fitriani (2018) pada penelitian ini menggunakan internet banking atau e-banking yang digunakan untuk menguji adanya pengaruh antar variabel antara reputasi dan kepercayaan perusahaan pada loyalitas terhadap pelanggan, baik secara parsial maupun bersamaan. Penelitian kuantitatif dengan berbagai pendekatan analisis digunakan dalam penelitian regresi ini. Berdasarkan hasil penelitian, sedangkan reputasi pada perusahaan tidak berpengaruh pada loyalitas, dibuktikan dengan koefisien regresi variabel pada hasil Reputasi Perusahaan (X1). Ini karena, pertama dan terutama, banyak konsumen tetap skeptis terhadap reputasi

bank sebagai akibat dari insiden kejahatan dunia maya baru-baru ini. Kedua, bank memberikan layanan yang buruk. Penyebabnya karena nasabah ragu untuk kembali bertransaksi di BNI Syariah karena seringnya sistem padam. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel kepercayaan.

6. Penelitian Lestari (2017) menggunakan software Amos 21.0 untuk menganalisis adanya pengaruh antara kualitas pada produk, serta strategi pada perusahaan dan loyalitas pada merek pada kepuasan pelanggan atau konsumen Giant Hypermarket yang ada di Tangerang serta pada Tangerang Selatan. Sampel yang digunakan adalah 200 konsumen Giant Hypermarket. Hasil pada penelitian ini adalah kualitas pada produk serta kesadaran pada harga tidak memengaruhi kepuasan pada pelanggan tersebut, tetapi kepuasan. Meskipun kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas konsumen.
7. Penelitian Hendrik (2020) penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menganalisis adanya pengaruh antar variabel yaitu variabel reputasi pada perusahaan terhadap adanya loyalitas pada pelanggan. Reputasi perusahaan dan kepuasan pada pelanggan memiliki pengaruh signifikan dengan loyalitas pada pelanggan pada produk Wardah. Serta pada penelitian ini menunjukkan bahwa keluasan pada pelanggan lebih mendominasi.
8. Selidiki Utami (2019) untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel yang signifikan yaitu variabel kualitas pelayanan layanan,

reputasi perusahaan, serta variabel kepuasan pada pelanggan dan pengakuan klaim pada konsumen. Hasil survey tersebut dapat dikatakan sebagai berikut. 1) memengaruhi kualitas pada layanan, reputasi serta persepsi pada perusahaan. Sedangkan kepuasan konsumen atau pelanggan KC AJB Bumi Putera 1912 di Surakarta Serta Kepuasan Pelanggan 2) memengaruhi Kota Solo 3) Kepuasan Pelanggan KC AJB Bumi Putera 1912 di Surakarta memengaruhi Reputasi Perusahaan 4) Efektif KC AJB Bumiputera 1912 Tentang pengakuan keluhan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan di Surakarta.

9. Kapuy Research (2019) penelitian ini dilakukan pada PT. Poso dengan hasil uji f menyatakan bahwa keandalan serta reputasi perusahaan berubah bersamaan. Secara parsial maupun simultan pengaruh kredibilitas dan reputasi terhadap loyalitas pelanggan di Pos Indonesia ($F_{0,005} < \alpha_{0,05}$) Hasil Uji t variabel X1, atau kredibilitas, adalah loyalitas pelanggan ($F_{0,005} < \alpha_{0,05}$) $t_{0,135} < 0,05$ sedangkan pada Loyalitas dari pelanggan (t yaitu $0,01 < \alpha_{0,05}$) R (R squared) 0,226 tidak berpengaruh signifikan. Angka tersebut menjelaskan bahwa kontribusi kredibilitas serta hasil dari reputasi terhadap loyalitas pada pelanggan adalah sebesar 22,60%, dan 77,40% yang telah ditentukan berdasarkan variabel lainnya yang dipertimbangkan di dalam penelitian.
10. Loyalitas merek Wardah dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek, menurut penelitian Khasanah (2001). Pengujian nilai koefisien jalur 0,019 menghasilkan temuan sebagai

berikut. Dengan nilai koefisien passing dari masing-masing variabel sebelumnya maka variabel kepercayaan dan kepuasan merek menentukan loyalitas merek.

11. Melalui bukalahap, penelitian Arifin (2019), memiliki tujuan untuk mengetahui dan menilai pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. survey ini akan dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 96 pelanggan, menggunakan metode analisis kuantitatif yang dipadukan dengan metode analisis jalur. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh nilai pelanggan, kualitas layanan dipengaruhi secara positif oleh loyalitas pelanggan, dan kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh loyalitas pelanggan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian, Judul Penelitian, Tahun Penelitian	Hasil Peneliti	Persamaan Pada Penelitian	Perbedaan Pada Penelitian
1	Penelitian oleh Lai, Ivan Ka Wai, <i>Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical Study in Macau</i> (Lai, 2019)	Citra hotel merupakan anteseden dari reputasi hotel, dan semua faktor di atas memainkan peran penting dalam membangun kesetiaan pelanggan. Temuan ini membantu pemasar hotel untuk merumuskan citra yang tepat untuk membangun sebuah hotel reputasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.	Variabel Y nya sama, yaitu Loyalitas	Objeknya pada hotel di Macau
2	Penelitian yang dilakukan oleh Ozkan, P., Süer, S., & Keser, I.K <i>The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation</i> (Ozkan, 2019)	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa citra perusahaan dan reputasi perusahaan dapat digunakan sebagai tolok ukur pemasaran umum untuk mengukur kinerja bank. Hasil penelitian	Variabel X khususnya pada variabel yaitu variabel kualitas pada pelayanan serta variabel kepuasan pada pelanggan merupakan sama, pada variabel Y	Ada variabel mediasi yaitu nilai pelayanan, citra, dan reputasi. Kemudian lokasi penelitian.

		menunjukkan pelanggan kualitas serta kepuasan dapat memengaruhi loyalitas melalui nilai perusahaan, citra pada perusahaan, serta reputasi perusahaan	sama.	
3	Penelitian yang dilakukan oleh Ade Titi Nifita, <i>Pengaruh Citra Bca Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi</i> (Nifita, 2019)	Dinamis BCA (X1), stabilitas dan kredibilitas pada BCA, Identitas pada bank BCA memengaruhi simultan signifikan terhadap adanya loyalitas pada pelanggan nasabah bank BCA Cabang Jambi.	Variabel Y-nya sama, yaitu Loyalitas	Variabel Penelitian Nitifa dinamis (X1), stabilitas (X2) dan kredibilitas (X3), Loyalitas Nasabah (Y). Variabel penelitian ini : Citra (X1) Pelayanan (X2) Nilai (X3) Reputasi (X4) Komitmen (X5) Kepuasan (Y1) Loyalitas
4	Arif Fakhruddin, <i>Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta</i> (Fakhruddin, 2020)	Citra perusahaan berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen, begitu juga citra pengguna yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan citra produk	Variabel X : Citra pada perusahaan. Variabel Y : Loyalitas	Variabel penelitian Fakhruddin X1 yaitu Citra pada perusahaan, sedangkan X2 yaitu Citra pada pemakaian, sedangkan pada X3 yaitu Citra pada produk dan Y yaitu Loyalitas Sedangkan Variabel yang ada pada penelitian ini : X1 Citra pada Perusahaan

		berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.		(X2) Nilai (X3) Reputasi (X4) Komitmen (X5) Kepuasan (Y1) Loyalitas (Y2) Pelayanan
5	Penelitian yang dilakukan oleh Eka Laila Fitriani, <i>Pengaruh Reputasi pada Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking (Studi pada Nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung)</i> , (Fitriani, 2018)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi yang ada pada perusahaan tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan, sedangkan kepercayaan berpengaruh dengan adanya loyalitas pelanggan	Variabel X : Reputasi dan Variabel Y : Loyalitas	Variabel penelitian Fitri : X1 : Reputasi, X2 : Kepercayaan, Y : Loyalitas Variabel penelitian ini : Citra (X1) Pelayanan (X2) Nilai (X3) Reputasi (X4) Komitmen (X5) Kepuasan (Y1) Loyalitas (Y2)
6	Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Lestari, <i>Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas pada Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Hypermarket Giant Tangerang Dan Tangerang serta Selatan</i> . (Lestari, 2017).	Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh citra merek, sedangkan kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang kecil terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, kepuasan klien berdampak pada loyalitas pelanggan.	X3 : Citra Y1 : Kepuasan Y2 : Loyalitas	X1 yaitu Kualitas pada perusahaan, sedangkan X2 yaitu Persepsi, sedangkan X3 yaitu Citra pada perusahaan, Y1 yaitu Kepuasan, Y2 yaitu Loyalitas Variabel dalam penelitian ini yaitu : Citra (X1) Pelayanan (X2) Nilai (X3) Reputasi (X4) Komitmen (X5) Kepuasan (Y1) Loyalitas (Y2)

7	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Della Norega Hendrik, <i>Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Wardaha di Kota Padang</i>, (Hendrik, 2020)</p>	<p>Reputasi perusahaan dan kepuasan pada pelanggan yang berpengaruh positif signifikan dengan loyalitas pada pelanggan</p>	<p>X1 : Reputasi Y : loyalitas pada pelanggan</p>	<p>X1 : Reputasi X2 : kepuasan pada pelanggan Y : Loyalitas</p> <p>Variabel penelitian ini : Citra (X1) Pelayanan (X2) Nilai (X3) Reputasi (X4) Komitmen (X5) Kepuasan (Y1) Loyalitas (Y2)</p>
8	<p>Yolanda Cahya Utami, dkk. <i>Kepuasan Nasabah Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Reputasi Perusahaan, Dan Persepsi Klaim Nasabah (Studi Pada KC JB Bumiputera 1912 Surakarta)</i>, (Utami, 2019)</p>	<p>Dampak terhadap kualitas pelayanan KCAJB Bumiputera 1912 Pengakuan reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan secara simultan di Surakarta 2) Dampak terhadap kualitas pelayanan pada KC AJB Bumiputera 1912 Surakarta 2) Bhumibol Adulyadej, Bhumibut, 1912, Surakarta terhadap kualitas pelayanan</p>	<p>Y : Kepuasan X3 : Reputasi</p>	<p>Y : Kepuasan X2 : Kualitas X3 : Reputasi X4 : Persepsi</p> <p>Variabel penelitian ini : Citra (X1) Pelayanan (X2) Nilai (X3) Reputasi (X4) Komitmen (X5) Kepuasan (Y1) Loyalitas (Y2)</p>

		Dampaknya memengaruhi kualitas layanan. Bumikana vs JLimitanareba Kualitas Pelayanan Demi Kepuasan Pelanggan KCAJB Bumiputera 1912 Surakarta,		
9	Penelitian yang dilakukan oleh Holmes Rolandy Kapuy, <i>Trustworthines Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Pos Indonesia Cabang Poso</i> , (Kapuy, 2019).	Reputasi pada perusahaan berpengaruh signifikan simultan terhadap trustworthiness serta pada variabel loyalitas pelanggan	X2 : Reputasi Y : Loyalitas	X1 : Trustworthiness X2 : Reputasi Y : Loyalitas Variabel penelitian ini : Citra (X1) Pelayanan (X2) Nilai (X3) Reputasi (X4) Komitmen (X5) Kepuasan (Y1) Loyalitas (Y2)
10	Siti Hertiwi Khasanah, <i>Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek</i> (Khasanah, 2021).	Citra merek tidak memengaruhi loyalitas merek. Sedangkan kepercayaan pada merek berpengaruh terhadap loyalitas pada merek.	X1 : Citra Y : Loyalitas	X1 : Citra X2 : Kepercayaan X3 : Kepuasan Y : Loyalitas Variabel penelitian ini : Citra (X1) Pelayanan (X2) Nilai (X3) Reputasi (X4) Komitmen (X5) Kepuasan (Y1) Loyalitas (Y2)
11	Moch Romzi Arif , <i>Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan</i>	1. Kepuasan pelanggan	X1 : nilai pada	X1 : Nilai Pelanggan X2 : kualitas akan

<p><i>Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. Pelanggan Di Bukalapak. (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen FEB Unisma Angkatan 2015) (Moch. Romzi Arifn,2019)</i></p>	<p>secara langsung dipengaruhi oleh nilai dan kualitas layanan pelanggan. 2. Nilai dan kualitas layanan pelanggan memiliki pengaruh langsung. retensi pelanggan 3. Pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.</p>	<p>pelanggan X2 : kualitas layanan Y1 : Kepuasan Pelanggan Y2 : Loyalitas Pelanggan</p>	<p>layanan Y1 : kepuasan pada pelanggan Y2 : loyalitas yang diberikan pelanggan Variabel penelitian ini : Citra (X1) Pelayanan (X2) Nilai (X3) Reputasi (X4) Komitmen (X5) Kepuasan (Y1) Loyalitas (Y2)</p>
---	--	---	--

2.3 Pengembangan pada Hipotesis

2.3.1 Hubungan antara Citra dan Kualitas Pelayanan

Penelitian Putra (2017) memiliki tujuan untuk dapat menjelaskan adanya pengaruh dari inovasi akan produk, harga, citra pada merek, serta kualitas pada pelayanan terhadap loyalitas yang diberikan pelanggan yang ada di kota Denpasar. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa citra berhubungan dengan kualitas pelayanan. Meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan banyak dilakukan oleh perusahaan untuk untuk mempertahankan serta

meningkatkan citra perusahaan. Penelitian Lai (2019) pada hotel di Macau menegaskan citra berhubungan dengan kualitas pelayanan.

H1 : Citra berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan

2.3.2 Hubungan antara Citra dan nilai

Penelitian Rahmatul, dkk (2021) menyimpulkan bahwa citra berpengaruh pada nilai pelanggan. Penelitian selanjutnya menguji adanya pengaruh variabel kepuasan pelanggan yang dimediasi dengan hubungan antara citra pada perusahaan serta nilai yang diberikan nasabah terhadap adanya loyalitas pada nasabah (Fauzan, 2019) dengan hasil yaitu citra pada perusahaan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap adanya nilai pada nasabah sedangkan citra pada perusahaan dilakukan untuk memengaruhi nilai pada pelanggan, dengan cara melakukan berbagai kegiatan yang bersifat positif dan sesuai berdasarkan keinginan yang diinginkan pelanggan, maka pelanggan akan menilai bagaimana citra pada perusahaan secara baik. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Lai (2019) pada hotel di Macau menegaskan citra berhubungan dengan nilai perusahaan.

H2 : citra perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai

2.3.3 Hubungan antar variabel Citra dan reputasi

Respati (2018) menyimpulkan bahwa citra berpengaruh positif terhadap reputasi. Patrianti juga menyimpulkan citra berpengaruh positif terhadap reputasi (Patrianti, 2020). Banyak penelitian berpendapat bahwa reputasi pada perusahaan dalam memainkan peranan serta hubungan dalam perusahaan dengan lingkungan. Maka jika citra perusahaan, yang dimaknai sebagai memori konsumen serta

bekerja sebagai hal yang memengaruhi pelanggan, dapat terekam secara baik, reputasi perusahaan tersebut akan baik. Penelitian Lai (2019) pada hotel di Macau menegaskan citra berhubungan dengan reputasi hotel.

H3 : Citra perusahaan berpengaruh positif pada reputasi perusahaan

2.3.4 Hubungan antara Citra dan kepuasan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2017) menyatakan adanya pengaruh antara citra terhadap kepuasan pada pelanggan faktor tersebut bisa terjadi karena saat pelanggan adanya kesulitan dalam mengevaluasi kualitas akan produk, adanya citra pada perusahaan yang dapat digunakan tolak ukur tentang kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Lai (2019) pada hotel di Macau menegaskan citra berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

H4 : Citra berpengaruh positif terhadap kepuasan

2.3.5 Hubungan variabel antara Kualitas pelayanan dan Nilai

Nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan dengan adanya kualitas pelayanan. Oleh karena itu apabila tingginya pelayanan yang telah diberikan diberikan pada konsumen, maka akan tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Sebuah penelitian menegaskan hal itu melalui hasil pada penelitian yang menyatakan bahwa pada kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada nilai konsumen atau pelanggan (Kusuma, 2018). Penelitian Lai (2019) pada hotel di Macau menegaskan pelayanan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H5 : kualitas pada pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap nilai

2.3.6 Hubungan variabel antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Perbandingan antara kualitas layanan yang dirasakan dan diharapkan disebut kualitas layanan. Pelanggan selalu mencari yang terbaik karena persaingan yang kuat. Akibatnya, semakin tinggi kualitas layanan perusahaan, semakin besar kebahagiaan konsumen. Hal ini dikuatkan oleh penelitian Kapuy (2019) yang menemukan bahwa kepercayaan dan reputasi berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan merupakan komponen kepercayaan dalam hal ini. Menurut penelitian Utami (2019), kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Risal (2019), kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan. Dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pasien dipelajari, dan ditemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan (Arryska, 2017).

H6 : kualitas pada pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap nilai

2.3.7 Hubungan variabel antara Kualitas Pelayanan dan Reputasi

Pada penelitian ini mengenai pengaruh kualitas pada pelayanan terhadap reputasi perusahaan yang menyatakan adanya kualitas pada pelayanan dapat berpengaruh secara positif terhadap reputasi perusahaan (Metha, 2017). Penelitian Lai (2019) pada hotel di Macau menegaskan kualitas pada pelayanan dapat berpengaruh terhadap terhadap reputasi.

H7 : kualitas pada pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan

2.3.8 Hubungan antara Nilai dan Reputasi

Penelitian Fatmawinarti (2019) mengenai Meningkatnya minat nasabah menabung melalui kepercayaan (studi kasus di PT. BRI (Persero) tbk unit Bulufur cabang Maros) menyatakan bahwa nilai berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Penelitian Lai (2019) pada hotel di Macau membuktikan nilai berpengaruh terhadap reputasi.

H8 : Nilai memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan

2.3.9 Hubungan variabel antara Nilai dan kepuasan pelanggan

Penelitian Hendrik (2020) menegaskan bahwa nilai dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan pada penelitian lain juga mendapatkan hasil hal yang sama, yaitu menunjukkan nilai memiliki pengaruh langsung terhadap adanya kepuasan pada pelanggan (Arifin, 2019). Penelitian Utami (2019) mendukung bahwa nilai dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif, hal ini juga didukung oleh penelitian Hendrik (2020) dengan hasil penelitian menyatakan nilai dan kepuasan pada pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian Lai (2019) pada hotel di Macau membuktikan nilai berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

H9 : Nilai memiliki pengaruh positif terhadap keluasan pada pelanggan

2.3.10 Hubungan antara Kepuasan pelanggan dan reputasi

Menurut penelitian Hendrik (2020), reputasi perusahaan memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Kapuy (2019), reputasi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap metrik kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Utami (2019), reputasi perusahaan berdampak pada kepuasan pelanggan. (2020)

penelitian tentang pengaruh reputasi dan kepercayaan pasien terhadap kepuasan dan loyalitas pasien BPJS rawat jalan di RS Annisa Kota Tangerang mengungkapkan adanya hubungan yang substansial antara kepuasan pasien dengan reputasi. Khoirunnida's (2019) studi tentang dampak reputasi merek dan kualitas produk terhadap loyalitas dan kebahagiaan konsumen. Pelanggan di Desa Wonorejo Kecamatan Singosari Kabupaten Malang sebagai variabel intervening pada pasta gigi Pepsodent menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kebahagiaan pelanggan dengan reputasi. Menurut penelitian Lai (2019) tentang hotel di Makau, kepuasan berpengaruh terhadap reputasi.

H10 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi

2.3.11 Hubungan variabel antara kepuasan pada pelanggan dan loyalitas yang diberikan pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, menurut penelitian Hendrik (2020) tentang peran reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan barang mewah di kota Padang. Menurut penelitian Khasanah, kebahagiaan pelanggan memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap loyalitas pelanggan (Khasanah, 2021). Menurut penelitian Lai (2019) tentang hotel di Makau, kebahagiaan klien berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H11 : kepuasan pada pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pada pelanggan

2.3.12 Hubungan variabel antara kepuasan pada pelanggan dan komitmen yang diberikan pelanggan

Penelitian Oktaviani (2019) menyimpulkan bahwa kepuasan pada pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap komitmen yang diberikan pelanggan atau pembeli. Penelitian Wiranata (2021) dengan hasil yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dengan komitmen pelanggan memiliki pengaruh yang positif. Penelitian Lai (2019) pada hotel di Macau mengungkapkan kepuasan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan.

H12 : kepuasan pada pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap komitmen yang diberikan pelanggan

2.3.13 Hubungan variabel antara Reputasi dan loyalitas yang diberikan pelanggan

Menurut penelitian Kapuy (2019), reputasi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Utami (2019), reputasi perusahaan berdampak pada loyalitas pelanggan. Penelitian Fitriani (2018) tentang pengaruh reputasi dan kepercayaan perusahaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan e-banking (studi pada nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung) menegaskan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Herliana (2019) tentang pengaruh reputasi merek dan pelayanan yang baik terhadap loyalitas nasabah (studi di unit BRI, Kecamatan Karangwuni, Kabupaten Klaten tahun 2018) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Studi Khoirunnida (2019) dan Wiliana (2020) memvalidasi hal ini. Sikap positif loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan akan dipengaruhi oleh reputasi perusahaan yang baik. Sikap loyalitas ini merupakan cerminan dari kepercayaan konsumen terhadap

reputasi produsen. Penelitian Lai (2019) pada hotel Macau mengungkapkan bahwa reputasi terkait dengan loyalitas klien.

H13 : Reputasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas yang diberikan pelanggan

2.3.14 Hubungan variabel antara Reputasi dan komitmen pelanggan

Penelitian Ramadhan (2019) membuktikan bahwa ada pengaruh reputasi terhadap komitmen pelanggan. Senada dengan hal tersebut, penelitian Nashar (2020) menegaskan hal yang sama. Penelitian Lai (2019) pada hotel di Macau mengungkapkan reputasi berpengaruh terhadap komitmen pelanggan

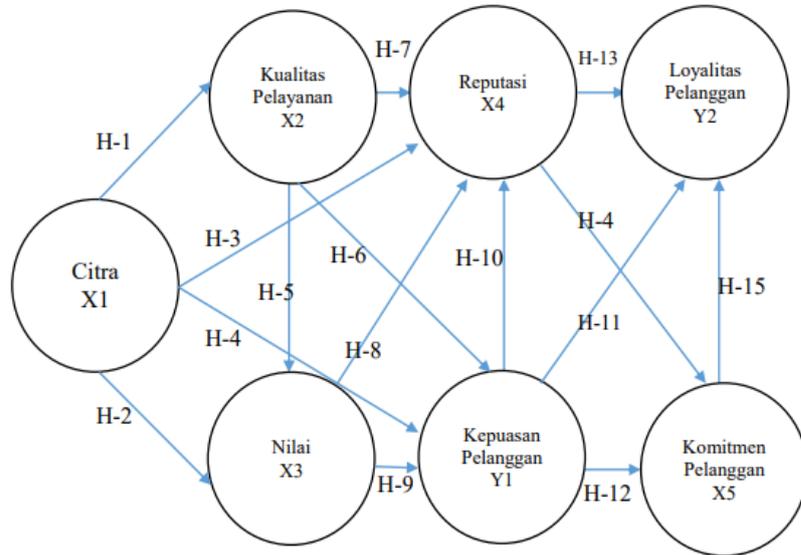
H14 : Reputasi memiliki pengaruh positif terhadap adanya loyalitas pada pelanggan

2.3.15 Hubungan variabel antara Komitmen pada konsumen dan Loyalitas pada pelanggan

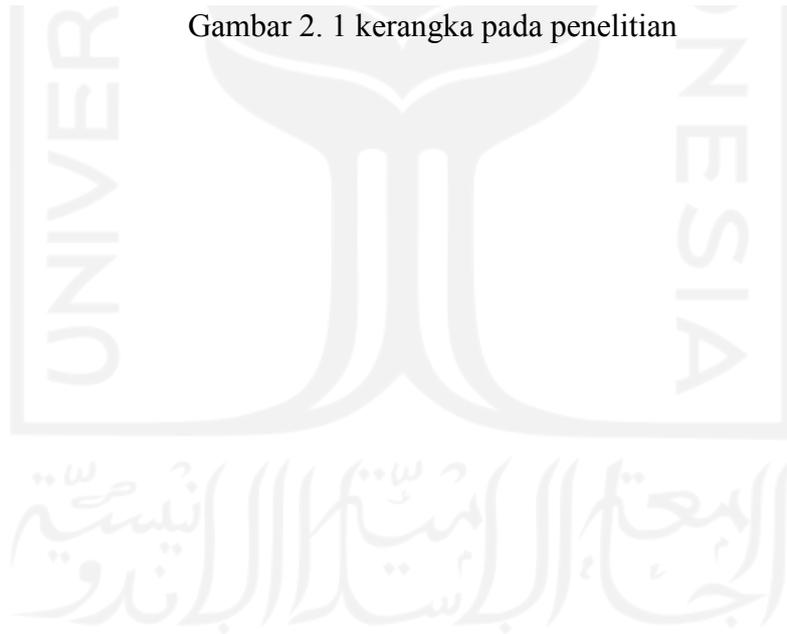
Menurut penelitian Kapuy (2019), komitmen berpengaruh cukup besar terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Utami (2019) yang menemukan bahwa dedikasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut penelitian Hendrik (2020), komitmen berpengaruh baik dan cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Lai (2019) pada hotel di Makau menunjukkan bahwa komitmen pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H15 : komitmen pada pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap adanya loyalitas pada pelanggan

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 kerangka pada penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Berdasarkan uraian di atas yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa pada penelitian ini memiliki tujuan yaitu dapat melihat adanya pengaruh antar variabel yaitu citra, pelayanan, nilai, reputasi serta komitmen terhadap adanya kepuasan konsumen pada BPJS Ketenagakerjaan yang ada di cabang Yogyakarta. Dengan demikian, populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang mempunyai BPJS. Penelitian ini menggunakan teknik ukuran sampel Hair (1998) dalam menentukan sampel menggunakan metode analisis struktural equation modelling atau SEM.

Pada jumlah sampel yang baik biasanya berkisar antara poin 100 dan poin 200. Jumlah sampel dalam teknik SEM ini akan disesuaikan berdasarkan dengan hasil jumlah indikator yang akan digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan kuesioner, menurut Hair et al (2010). Akibatnya, peneliti mengharapkan ukuran sampel 100 untuk penelitian ini, atau perbandingan dengan 5-10 kali dalam jumlah pengamatan pada setiap parameter yang telah diperkirakan. $15 \times 5 = 75$ adalah jumlah minimal responden. Sedangkan $15 \times 10 = 150$ adalah jumlah maksimal. Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk mengumpulkan sampel sebanyak 100 responden untuk sementara waktu. Sedangkan pada pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, hal ini sampel akan dipilah ke dalam berbagai kriteria yang lebih spesifik.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis yaitu sebagai berikut ini :

1. Google Formulir

Google Formulir digunakan untuk pengumpulan data online. Responden cukup mengisi secara langsung dan mengembalikannya kepada peneliti.

2. Lembar Kuesioner

Sebagai metode pengumpulan data survey, responden harus mengevaluasi atau hanya mengisi kuesioner. Citra, loyalitas, kepuasan, komitmen, reputasi, nilai, dan indikator layanan semuanya dibahas dalam pertanyaan. Skala digunakan untuk mengukur variabel kuesioner dalam kuesioner. Dengan tujuan pada skala tersebut adalah untuk dapat mengetahui seberapa setuju atau tidak setujunya para relawan dengan pernyataan-pernyataan yang telah diberikan.

Responden, Ketenagakerjaan, dan konsumen BPJS yang disurvei. Cabang di Yogyakarta Peneliti mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden dengan berbagai tanggapan dalam survey ini. Sebuah skala Likert yang digunakan sebagai penyelidikan pada penelitian ini. Skala yang digunakan untuk dapat mengevaluasi antara pendapat serta sikap seseorang sikap orang. Setiap jawaban diberi bobot atau setara dengan nilai pernyataan 1-7 untuk mengevaluasi kuesioner menggunakan skala

Likert ini. Responden dicoret atau dicek untuk menjawab gaya jawaban yang benar, oleh karena itu angket ditutup. Setiap jawaban diberi bobot yang berbeda. Rumus berikut digunakan untuk menimbang tanggapan semua responden untuk mendapatkan skor tunggal untuk topik tertentu:

Tabel 3. 1 Skala Pada Penilaian Instrumen

Alternatif Jawaban	Nilai
STS	1
TS	2
KS	3
N	4
AS	5
S	6
SS	7

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah memberikan beberapa variabel dengan cara menawarkan makna atau bagaimana spesifikasi antar variabel aktivitas dapat dipantau. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dalam penelitian ini, seperti yang ada di dalam tabel di bawah ini,

1. Citra

Citra perusahaan merupakan perasaan, serta kesan atau citra masyarakat umum tentang suatu perusahaan yang dibentuk dari suatu objek, serta orang maupun organisasi (Fakhrudin, 2020).

Tabel 3. 2 Kisi Kisi Citra

Indikator	Item
Lembaga yang inovatif	1
Lembaga yang mapan	2
Lembaga yang dapat diandalkan	3
Bisnis dengan cara yang etis	4
Terbuka dalam memberikan pelayanan	5
Responsif terhadap konsumen	6

2. Pelayanan

Pelayanan merupakan setiap perlakuan maupun aktivitas yang diberikan pada satu pihak kepada pihak lain yang tidak berdasarkan ada dan tidak memerlukan kepemilikan disebut sebagai layanan. (Keller, 2014)

Tabel 3. 3 Rangkuman kisi-kisi pada kualitas pelayanan

mIndikator	Item
Pelayanan yang baik	1
Layanan yang unggul	2
Dapat diandalkan	3

3. Nilai

Nilai yang telah dirasakan oleh konsumen merupakan penilaian yang diberikan pelanggan secara utilitas (manfaat) produk dalam kaitannya dengan apa yang diterima dan disediakan produk (Griffin, 2005)

Tabel 3. 4 Kisi Kisi Nilai Pelanggan

Indikator	Item
Menawarkan nilai manfaat	1
Pelayanan klaim tergolong tinggi	2
Manfaat sepadan	3

4. Reputasi

Prestasi yang akan diraih dalam bidang kehumasan (PR) atau komunikasi kehumasan (Ruslan, 2008)

Tabel 3. 5 Kisi Kisi Reputasi

Indikator	Item
Dikelola dengan baik	1
Karyawan yang baik	2
Fokus pada pelanggan	3

5. Komitmen

Perkembangan ikatan sosial antara pelanggan dan penyedia (Aurier, 2012)

Tabel 3. 6 Kisi Kisi Komitmen

Indikator	Item
------------------	-------------

Merasakan identifikasi yang kuat	1
Ikatan secara emosional	2
Memiliki banyak arti penting	3

6. Kepuasan

Kepuasan merupakan tanggapan terhadap penilaian setelah perasaan atau perbedaan harapan pelanggan dengan produk yang disediakan (Keller, 2014).

Tabel 3. 7 Kisi Kisi Kepuasan

Indikator	Item
Puas dengan pelayanan	1
Harapan terpenuhi	2
Tingkat kepuasan tinggi	3

7. Loyalitas

Perilaku pembelian ulang pelanggan, serta bagaimana mereka menyampaikan perasaan mereka tentang barang yang mereka gunakan, digambarkan sebagai reaksi terhadap produk yang mereka gunakan. (Griffin, 2005)

Tabel 3. 8 Kisi Kisi Loyalitas

Indikator	Item
Menyampaikan hal positif pada orang lain	1
Merekomendasikan pada orang lain	2
Kerelaan transaksi	3
Tidak akan berpindah perusahaan sejenis	4

Tabel 3. 9 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Pada Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran Variabel
Citra (X1)	Kesan yang dimaksudkan dari seseorang, suasana hati, citra, objek, orang, atau kesan tentang perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Lembaga yang inovatif 2) Lembaga yang mapan 3) Lembaga yang dapat diandalkan 4) Bisnis dengan cara yang etis 5) Terbuka dalam memberikan pelayanan 6) Responsif terhadap konsumen 	Ordinal
Pelayanan (X2)	Pelayanan merupakan setiap perlakuan maupun aktivitas yang diberikan pada satu pihak kepada pihak lain yang tidak berdasarkan ada dan tidak memerlukan kepemilikan disebut sebagai layanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pelayanan yang baik 2) Pelayanan yang unggul 3) Dapat diandalkan 	Ordinal
Nilai Pelanggan (X3)	Nilai yang telah dirasakan oleh konsumen merupakan penilaian yang diberikan pelanggan secara utilitas (manfaat) produk dalam kaitannya dengan apa yang diterima dan disediakan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1) Menawarkan nilai manfaat 2) Pelayanan klaim tergolong tinggi 3) Manfaat sepadan 	Ordinal
Reputasi (X4)	Prestasi yang akan diraih dalam bidang kehumasan (PR) atau komunikasi kehumasan (PRC)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Dikelola dengan baik 2) Karyawan yang baik 3) Fokus pada pelanggan 	Ordinal

Komitmen (X5)	Perkembangan ikatan sosial antara pelanggan dan penyedia	1) Merasakan identifikasi yang kuat 2) Ikatan secara Emosional 3) Memiliki banyak arti penting	Ordinal
Kepuasan (Y1)	Kepuasan merupakan tanggapan terhadap penilaian setelah perasaan atau perbedaan harapan pelanggan dengan produk yang disediakan	1) Puas dengan pelayanan 2) Harapan terpenuhi 3) Tingkat kepuasan tinggi	Ordinal
Loyalitas (Y2)	Perilaku pembelian ulang pelanggan, serta bagaimana mereka menyampaikan perasaan mereka tentang barang yang mereka gunakan, digambarkan sebagai reaksi terhadap produk yang mereka gunakan.	1) Menyampaikan hal positif pada orang lain 2) Merekomendasikan pada orang lain 3) Kerelaan transaksi 4) Tidak akan berpindah perusahaan sejenis	Ordinal

Sumber : (Lai, 2019)

3.4 Uji Validitas

Uji validitas, menurut Umar (2008), membantu mengevaluasi apakah suatu pertanyaan angket dianggap tidak relevan dan harus dihilangkan atau diganti. Tes berbasis statistik serta dapat secara manual maupun dengan bantuan dari komputer. Data tersebut valid, menurut Priyatno (2012), jika diperhitungkan faktor-faktor berikut:

1. Bandingkan nilai r hitung (nilai korelasi Pearson) dengan r -tabel (diambil dari tabel r). Jika pada r -hitung $>$ r -tabel, maka pertanyaan atau variabel dikatakan benar, dan apabila r -hitung $<$ r -tabel maka pertanyaannya: tidak valid.
2. Apabila pada signifikansi $<$ 0,05 maka item tersebut valid, tetapi jika signifikansinya $>$ 0,05 item tersebut dikatakan tidak valid.

Untuk mengukur keakuratan survey, maka peneliti menggunakan syarat-syarat serta hal-hal sebagai berikut :

- a. Menggunakan beberapa survey percontohan dan menjawab pertanyaan dari 100 responden. Untuk 100 orang atau lebih, distribusi titik (nilai) mendekati kurva normal.
- b. Membuat lembar jawaban dan isikan hasil tanggapan dan responden ke dalam tabel.
- c. Menghitung korelasi antar data pada setiap pernyataan. Dalam hal ini, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menganalisis atau memverifikasi efektivitas survey. Pada hasil dari uji validitas dinyatakan sebagai berikut :

Tabel 3. 10 Uji Validitas Pilot Studi 100 Pada Sampel

Variabel X1

No Item	R	r tabel	Keterangan
1	0.892	0.195	Dinyatakan Valid
2	0.827	0.195	Dinyatakan Valid
3	0.889	0.195	Dinyatakan Valid
4	0.854	0.195	Dinyatakan Valid
5	0.749	0.195	Dinyatakan Valid
6	0.641	0.195	Dinyatakan Valid

Variabel X2

No Item	R	r tabel	Keterangan
1	0.881	0.195	Dinyatakan Valid
2	0.963	0.195	Dinyatakan Valid
3	0.900	0.195	Dinyatakan Valid

Variabel X3

No Item	R	r tabel	Keterangan
1	0.856	0.195	Dinyatakan Valid
2	0.937	0.195	Dinyatakan Valid
3	0.932	0.195	Dinyatakan Valid

Variabel X4

No Item	R	r tabel	Keterangan
1	0.916	0.195	Dinyatakan Valid
2	0.916	0.195	Dinyatakan Valid
3	0.915	0.195	Dinyatakan Valid

Variabel X5

No Item	R	r tabel	Keterangan
1	0.949	0.195	Dinyatakan Valid
2	0.945	0.195	Dinyatakan Valid
3	0.909	0.195	Dinyatakan Valid

Variabel Y1

No Item	R	r tabel	Keterangan
1	0.798	0.195	Dinyatakan Valid
2	0.788	0.195	Dinyatakan Valid
3	0.839	0.195	Dinyatakan Valid

Variabel Y2

No Item	R	r tabel	Keterangan
1	0.859	0.195	Dinyatakan Valid
2	0.915	0.195	Dinyatakan Valid
3	0.871	0.195	Dinyatakan Valid
4	0.821	0.195	Dinyatakan Valid

3.5 Uji Reliabilitas

Setelah alat ukur dinyatakan asli, alat itu diuji untuk melihat seberapa andalnya. Keandalan mengacu pada keyakinan bahwa suatu instrumen dapat cukup dipercaya dan dapat digunakan untuk alat pengumpulan data atau responden dapat memberikan jawaban yang spesifik. Menurut Malhotra (1999), koefisien alfa $> 0,600$ menyiratkan bahwa konsistensi internal alat ukur itu baik. Ketika banyak item digabungkan bersama untuk memberikan skor total (skor) untuk pengukuran, reliabilitas konsistensi internal adalah cara mengukur konsistensi internal dari kumpulan item. Reliabilitas konsistensi internal merupakan alat yang digunakan sebagai pengukuran konsistensi internal dari berbagai kumpulan hal-hal ketika banyak item digabungkan untuk menghasilkan skor total (skor) untuk pengukuran. Adapun pengukuran uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 3. 11 Uji Reliabilitas Pilot Studi 100 Pada Sampel

Variabel Pada X1

Cronbach's Alpha	N of Items
0.801	7

Variabel Pada X2

Cronbach's Alpha	N of Items
0.866	4

Variabel Pada X3

Cronbach's Alpha	N of Items
0.865	4

Variabel Pada X4

Cronbach's Alpha	N of Items
0.866	4

Variabel Pada X5

Cronbach's Alpha	N of Items
0.872	4

Variabel Y1

Cronbach's Alpha	N of Items
0.828	4

Variabel Y2

Cronbach's Alpha	N of Items
0.833	5

Hasil uji reliabilitas menyimpulkan bahwa seluruh variabel reliabel.

3.6 Analisa Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian, responden yang diteliti, dan data semuanya dideskripsikan dalam analisis. Setelah itu dilakukan analisis deskriptif. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data untuk penyelidikan ini. Responden wajib mengisi data yang berkaitan dengan konteks penelitian pada bagian pertama, yang meliputi:

1. Data identitas responden (karakteristik responden)

Identitas responden yang akan digunakan adalah berdasarkan kebutuhan penelitian ini adalah usia, pendidikan terakhir, jenis kelamin, jumlah kunjungan serta tipe kunjungan

2. Data penilaian responden terhadap variabel

3.6.2 Analisis *Struktural Equation Model* (SEM)

Model analisis SEM atau Structural Equation Modeling dilakukan perhitungan statistik menggunakan AMOS digunakan dalam penyelidikan ini. Ini adalah kombinasi analisis serta analisis regresi dengan hasil yang nantinya dapat digunakan sebagai penjelasan berbagai hubungan antara variabel antara bila dievaluasi dari pengembangan model dan cara kerja faktor SEM. SEM dapat digunakan untuk menentukan dimensi suatu konstruk dan menilai pengaruh atau derajat keterkaitan antara elemen-elemen yang dimensinya telah diidentifikasi ketika menganalisis model penelitian. Pemodelan adanya persamaan dari SEM adalah menggunakan teknik statistik yang dapat memberikan kemungkinan pengujian sejumlah

besar asosiasi pada saat yang bersamaan. Berikut ini adalah beberapa proses yang harus diselesaikan untuk membuat model yang komprehensif (Ferdinand, 2008):

1) Pengembangan Model Berbasis Teori

Menemukan atau membangun model dengan landasan teori yang baik merupakan tahap awal dalam mengembangkan model SEM. Alat SEM komputasi digunakan untuk memvalidasi model secara empiris. SEM tidak boleh digunakan kecuali ada alasan kuat untuk melakukannya. Ini karena, dari pada menggunakan SEM untuk memberikan model, ini diberikan untuk dapat mengkonfirmasi pada model yang teoretis menggunakan beberapa data yang berupa eksperimen. Baik itu teori baru atau teori lama yang dihasilkan oleh peneliti, SEM membutuhkan teori dan pengujian eksperimental untuk membuktikannya.

2) Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)

Path diagram merupakan demonstrasi model teoritis yang dibuat pada tahap pertama. Hal ini memudahkan peneliti untuk menentukan hubungan sebab akibat antara subjek penelitian. Kausalitas dinyatakan sebagai rumus matematika dengan adanya hal tersebut maka keterkaitan penyebab hanya ditampilkan dalam Path.diagram saat menggunakan perangkat lunak AMOS di SEM, dan bahasa pemrograman menerjemahkan gambar ke dalam persamaan dan digunakan estimasi. konstruksi atau elemen dalam pemodelan SEM,

yang merupakan gagasan dengan landasan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai jenis interaksi. Konstruksi ekstrinsik dan intrinsik adalah dua jenis konstruksi yang dapat ditemukan dalam diagram alur. Variabel sumber disebut juga variabel bebas (*independent variable*), merupakan konfigurasi eksogen yang tidak diantisipasi oleh faktor lain dalam model. Konstruksi ekstrinsik hanya berhubungan secara kausal dengan konstruk endogen, sedangkan konstruk intrinsik merupakan faktor pada beberapa atau lebih variabel dependen.

3) Konversi Pada Diagram Alur Ke Dalam Persamaan

Peneliti dapat mulai mengubah spesifikasi model menjadi persamaan ketika teori atau model teoritis telah dihasilkan serta dibahas di diagram alir. Berikut ini adalah persamaan yang harus dibangun:

a. Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*). Yaitu

Persamaan struktural adalah jenis persamaan yang digunakan untuk menggambarkan struktur Hubungan antara struktur yang

berbeda diwakili oleh persamaan ini. Panduan berikut digunakan untuk menghasilkan persamaan struktural dasar:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

b. Rumus untuk menentukan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Dalam spesifikasi ini, peneliti dapat menentukan variabel yang digunakan untuk pengukuran

konfigurasi, serta seperangkat matriks yang menggambarkan konfigurasi atau korelasi hipotesis antar variabel.

4) Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Matriks kovarians/varians merupakan matriks masukan dalam pengujian teoritis penelitian ini. Hal ini untuk lebih memenuhi asumsi kesalahan standar dan metodologi yang telah dijelaskan.

Angka-angka yang lebih akurat daripada yang diperoleh melalui penggunaan matriks korelasi. Program pada komputer AMOS digunakan untuk alat estimasi di dalam pengukuran ini. Aplikasi AMOS dianggap akurat serta dengan mudah digunakan.

5) Antisipasi Munculnya Masalah Identifikasi

Ada penyebab masalah berikut dalam menggunakan metrik di AMOS:

- a. Kesalahan standar untuk satu atau lebih koefisien yang sangat besar pada kesalahan standar
- b. Aplikasi tidak dapat menghasilkan matriks data yang seharusnya ditampilkan.
- c. Munculnya angka ganjil, misalnya kesalahan varians negatif.
- d. Timbulnya korelasi yang kuat antara koefisien yang diestimasi. pada prinsipnya Masalah indikatornya adalah masalah ketidakmampuan. serta model yang digunakan untuk menghasilkan estimasi secara unik.

6) Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*, (Uji Kesesuaian)

Proses ini melibatkan penentuan model berdasarkan berbagai kriteria kepatuhan. Akibatnya, langkah pertama adalah menentukan data akan yang digunakan memenuhi asumsi SEM. Jika asumsi ini terpenuhi, peneliti dapat menggunakan berbagai metode pengujian yang diuraikan dalam bagian ini untuk menguji model. Pertama, mari kita lihat asumsi SEM yang perlu dipenuhi.

a) Prasyarat SEM yang harus dipenuhi, berikut ini adalah persyaratan untuk operasi pengumpulan serta pemrosesan data yang diperiksa menggunakan pemodelan pada SEM:

a. Ukuran sampel

Dalam pemodelan ini, ukuran sampel minimal 185 harus dipenuhi, diikuti dengan perbandingan 5 pengamatan untuk setiap indikator yang diprediksi. Akibatnya, jika kita membuat model dengan 25 indikasi, ukuran sampel maksimum yang diperlukan adalah 370.

b. Normalitas serta Linearitas

Sebelum data dapat digunakan untuk pemodelan SEM, distribusi data dapat diperiksa untuk melihat apakah asumsi normalitas terpenuhi. ketika beberapa variabel dipelajari secara bersamaan, dapat digunakan untuk menentukan normalitas dengan melihat data histogram citra atau menggunakan statistik normalitas univariat. Melihat data scareplot, khususnya memilih pasangan variabel serta

melihat pola distribusi untuk pemeriksaan linier, dapat digunakan untuk menguji linieritas.

c. Outlier

Outlier merupakan mereka yang menunjukkan dengan nilai ekstrim atau tinggi baik dalam statistik univariat dan multivariat dan muncul sebagai akibat dari serangkaian sifat yang unik. Selama penampilan outlier diketahui, perhatian khusus dapat diberikan padanya. Outliers dapat diklasifikasikan menjadi salah satu dari empat kelompok:

- Outliers disebabkan oleh kesalahan prosedural seperti kesalahan entri data dan kesalahan pengkodean data.
- Outliers disebabkan oleh sesuatu yang istimewa yang membuat keuntungan dari data berbeda, tetapi peneliti menjelaskan mengapa nilai yang tinggi atau ekstrim muncul.
- Outliers dapat muncul apabila terdapat alasan, namun peneliti tidak dapat mengetahui penyebabnya atau peneliti tidak memiliki penjelasan atas penyebab munculnya nilai-nilai yang ekstrim.
- Outliers muncul pada range nilai yang tersedia, namun jika digabungkan dengan beberapa variabel lain maka kombinasi tersebut menjadi absurd atau sangat tinggi. Hal disebut outlier multivariat.

d. Multikolinearitas dan singularitas

Determinan matriks kovarians dapat digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas. Masalah multikolinearitas diindikasikan ketika determinan matriks kovarians sangat kecil (sangat kecil). Ketika ada gejala multikolinearitas atau spesifisitas, aplikasi komputer SEM sering memberikan kemampuan peringatan. Jika terdapat pemberitahuan, maka peneliti dapat memeriksa kembali data untuk melihat apakah variabel yang dievaluasi digabungkan secara linier. Setelah itu mengambil tindakan dengan menghapus variabel yang menciptakan singularitas. Satu hal yang dapat dilakukan jika terdeteksi singularitas dan multikolinearitas dalam data yang dipublikasikan adalah dengan menetapkan banyak variabel dan menggunakannya dalam analisis selanjutnya.

b) Uji statistik dan uji kesesuaian, penilaian penerapan model

dilakukan pada langkah ini, yang mencakup tinjauan beberapa kriteria kecocokan. Berikut ini adalah beberapa pengukuran yang paling penting untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi adanya kriteria pada goodness of fit:

- i. Statistik CM Square (X^2). Statistik chi-square rasio kemungkinan adalah pengukuran yang paling mendasar (X^2). Nilai pada x^2 yang lebih rendah menunjukkan bahwa

model pada penelitian membaik dan dapat diterima berdasarkan pada probabilitas dengan cutoff $p > 0,05$ atau $n > 0,10$.

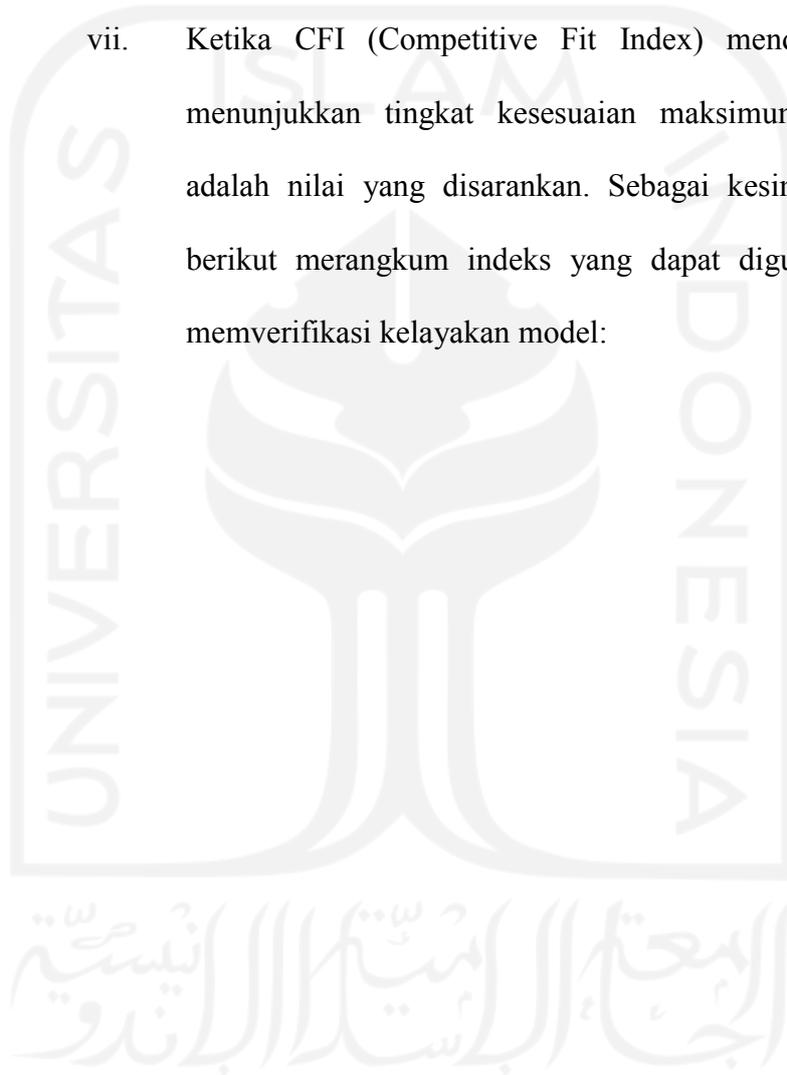
ii. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), yang dapat menunjukkan bahwa goodness of fit diharapkan ketika model dievaluasi dalam populasi. Indeks penerimaan model, yang kurang dari atau sama dengan 0,08, mencerminkan kecocokan model berdasarkan derajat kebebasan.

iii. GFI (Goodness Of Index) adalah metrik non-statistik dengan rentang nilai mulai dari 0 (poor fit) hingga 1,0 (perfect fit). Indeks ini memiliki skor tinggi, yang berarti lebih cocok. $p0.05$ adalah nilai probabilitas paling signifikan serta dapat diterima.

iv. AGFI (Adjust Goodness Of Fit Index), di mana nilai 0,90 atau lebih menunjukkan tingkat penerimaan yang disarankan.

v. CMIN/DF merupakan fungsi ketidaksepakatan sampel dengan minimum dibagi dengan derajat kebebasan. CMIN/DF tidak lain adalah statistik pada chi-kuadrat. Membagi X^2 dan DF disebut x^2 relatif. Jika x^2 lebih kecil dari 2.0 atau 3.0, ini menunjukkan bahwa model dan data cocok.

- vi. TLI (Truk Lewis Index) merupakan indeks tambahan yang membandingkan model yang diuji dengan model dasar, dengan nilai yang direkomendasikan 0,95 sebagai referensi untuk penerimaan model.
- vii. Ketika CFI (Competitive Fit Index) mendekati 1, ini menunjukkan tingkat kesesuaian maksimum. CFI 0,95 adalah nilai yang disarankan. Sebagai kesimpulan, tabel berikut merangkum indeks yang dapat digunakan untuk memverifikasi kelayakan model:



Tabel 3. 12 Ringkasan Kelayakan Sebuah Model

<i>Goodness of fit index</i>	Cut of value
x ² -Chi square	Diharapkan lebih kecil
Signifikan probability	≥ 0,05
RMSEA	≥ 0,05
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
CMIN/DF	≤ 2,0
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,95

7) Interpretasi serta Modifikasi Model

Pada langkah terakhir yaitu menginterpretasikan berbagai model yang dimodifikasi serta memodifikasi beberapa model yang tidak dapat memenuhi beberapa persyaratan pada pengujian. Rekomendasi harus dipertimbangkan dalam pedoman untuk memeriksa jumlah kovarians sisa kovarians yang dihasilkan oleh model dan mempertimbangkan apakah akan memodifikasi model. Jika apa yang dihasilkan oleh model sangat besar ($>2,58$), cara lain untuk mengubah model adalah dengan membuat kemungkinan perubahan pada model yang diuji dengan terlebih dahulu menguji residual standar yang dihasilkan oleh model ini. Pertimbangkan apakah Anda dapat melakukannya. Anda dapat menggunakan nilai cutoff 2,58 untuk menilai pentingnya residu yang dihasilkan oleh model. $\pm 2,58$ ditafsirkan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%, dan residu signifikan ini menunjukkan kesalahan prediksi indikator yang substansial. Oleh karena itu peneliti bisa mendapatkan bantuan pada indeks tentang cara melakukan perubahan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan sebelumnya lebih dikenal dengan nama dari PT Jaminan Sosial Tenaga Kerja atau Jamsostek. Perubahan ini mengacu pada Undang-Undang (UU) Nomor 24 tahun 2011 tentang BPJS dan dilakukan pada tahun 2014.

Bagi karyawan, instansi ini tentu tidak asing. BPJS Ketenagakerjaan merupakan lembaga negara yang menghimpun iuran dari tenaga kerja yang kemudian dikelola sebagai Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Hari Tua (JHT), dan Jaminan Pensiun (JP)

BPJS Ketenagakerjaan merupakan lembaga yang berbeda dari BPJS Kesehatan, termasuk layanan yang diberikan. Banyak orang masih menganggap BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan adalah instansi yang sama. Saat ini, BPJS Ketenagakerjaan memperkenalkan lembaganya sebagai BP Jamsostek.

Landasan hukum yang berhubungan dengan asuransi sosial tenaga kerja terus berkembang. Pada pemerintahan saat itu, Presiden Soeharto membuat Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 33 tahun 1977 tentang Pelaksanaan Program Asuransi Sosial Tenaga Kerja (ASTEK). Pemerintah mewajibkan seluruh pengusaha swasta dan BUMN untuk dapat mengikuti program ini. Pemerintah kemudian menerbitkan PP Nomor 34 Tahun 1977 tentang Pembentukan Wadah Penyelenggara ASTEK yakni Perum Astek.

Setelah Perum Astek cukup lama beroperasi, tahun 1992 pemerintah mengesahkan UU Nomor 3 tahun 1992 tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja (Jamsostek). Kemudian pada tahun 1995, melalui PP Nomor 36, pemerintah mendirikan PT Jamsostek sebagai lembaga penyelenggaranya.

Jamsostek bertanggung jawab untuk memberikan perlindungan dasar bagi pekerja dan keluarganya. Hal ini dilakukan dengan cara menjamin adanya pendapatan yang diterima oleh pekerja sebagai pengganti dari penghasilan yang hilang akibat terjadinya risiko sosial.

Pada tahun 2004, pemerintah menerbitkan UU Nomor 40 tahun 2004 tentang Jaminan Sosial Nasional. Kemudian pada 2011, UU Nomor 24 tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial dikeluarkan. Hal ini menjadi dasar dari perubahan PT Jamsostek menjadi badan hukum publik. PT Jamsostek akhirnya resmi merubah namanya menjadi BPJS Ketenagakerjaan. Bila sebelumnya PT Jamsostek merupakan BUMN, saat ini BPJS Ketenagakerjaan merupakan badan hukum publik yang bertanggung jawab langsung terhadap presiden.

Dengan tugas dan martabat yang meningkat ini, BPJS Ketenagakerjaan terus memperkuat talenta semua penyedia layanan sekaligus membangun berbagai program dan keuntungan yang dapat dinikmati langsung oleh karyawan dan keluarganya. Dengan strategi implementasi yang lebih maju, Program BPJS Ketenagakerjaan kini tidak hanya membantu karyawan dan dunia usaha, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi negara dan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

4.2 Deskriptif Data

Responden dalam penelitian ini bervariasi baik perempuan maupun laki-laki, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. survey ini dilakukan dengan menyebarkan survey online. Dalam survey ini, kami menggunakan Google Drive untuk membuat survey online. survey tersebut dilakukan selama satu bulan, yakni pada September 2021. 300 survey didistribusikan, tetapi 268 survey dikembalikan. Data yang diperoleh dari sampel memiliki beberapa karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan meliputi data sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	88	32.84
	Perempuan	180	67.16
2.	Usia		
	20-29 Tahun	53	19.78
	30-40 Tahun	102	38.06
	> 40 Tahun	113	42.16
3	Pendidikan		
	SMA	74	27.61
	Diploma/Sarjana	186	69.40
	Magister	8	2.99
4	Pekerjaan		
	Karyawan Swasta	244	91.04
	Karyawan BUMN	5	1.87
	PNS/TNI/POLRI	3	1.12
	Wiraswasta	16	5.97
5	Penghasilan per bulan		
	< 2.000.000	61	22.76
	2000.000– 5.000.000	179	66.79

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
	5000.000– 10.000.000	23	8.58
	> 10.000.000	5	1.87
6	Menjadi peserta BPJS		
	< 1 tahun	25	9.33
	1-3 Tahun	75	27.99
	Lebih dari 3 Tahun	168	62.69
7	Tahu tentang BPJS		
	Dari Kantor	226	84.33
	Sosialisasi BPJS	13	4.85
	Dari Media	5	1.87
	Iklan	9	3.36
	Rekan Kerja	15	5.60
8	Alasan memilih BPJS		
	Didaftarkan oleh perusahaan	190	70.90
	Kesadaran pribadi	50	18.66
	Kewajiban Undang-Undang	28	10.45

Berdasarkan tabel 4.1, hasil penelitian mengenai karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir serta pekerjaan disimpulkan bahwa konsumen BPJS didominasi oleh wanita sebanyak 180 responden atau 67.16%. Rentang usia lebih dari 40 tahun menjadi yang terbanyak dengan 113 responden (42.16%). Tingkat pendidikan mayoritas adalah Diploma/Sarjana dengan 186 responden (69.40%). Pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 244 (91.04%). Penghasilan per bulan dari responden mayoritas adalah Rp.2.000.000-Rp.5.000.000 sebanyak 179 responden (66.79%). 168 (62,69%). 84% responden mengetahui BPJS dari kantor. 70.90% responden didaftarkan oleh perusahaannya sendiri.

4.3 Distribusi Jawaban Terhadap Indikator variabel loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, citra, pelayanan, nilai, komitmen, reputasi.

4.3.1 Variabel Loyalitas Konsumen (Y2)

Data variabel loyalitas konsumen (Y2) diperoleh dari angket yang terdiri dari beberapa pertanyaan dengan pertanyaan berdasarkan pada beberapa 4 butir pertanyaan yang telah ditentukan oleh peneliti pada penelitian ini dengan menggunakan skala Likert yang telah dimodifikasi dengan 7 alternatif jawaban. Alternatif jawaban dengan skor tertinggi memiliki skor 7 dan skor 1 untuk skor terendah. Berdasarkan data yang diperoleh dari angket yang disebarkan kepada 268 responden. Hasil variabel loyalitas konsumen (Y2) diperoleh skor tertinggi sebesar 28 dari skor tertinggi yang mungkin dicapai yaitu sebesar 28 (7×4) dan skor terendah sebesar 11 dari skor terendah yang mungkin dicapai yaitu sebesar 4 (1×4). Berdasarkan perhitungan analisis data variabel loyalitas konsumen (Y2), maka dapat diperoleh nilai statistik yang menjelaskan karakteristik data loyalitas konsumen (Y2) sebagai berikut: Nilai mean sebesar 6.13 artinya rata-rata data loyalitas konsumen adalah 6.13 dengan standar deviasi 0.874. Perhitungan Statistik Variabel loyalitas konsumen sebagai berikut :

1) Perhitungan Tabel Distribusi Frekuensi

Untuk menyusun distribusi frekuensi variabel loyalitas konsumen dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Menentukan jumlah kelas interval

$$K = 1 + 3,3 \log 268$$

$$K = 1 + 8.01$$

$$K = 9$$

b) Menghitung rentang data (range)

Rentang Data : skor maksimum-skor minimum

$$28-4 = 24$$

c) Menentukan panjang kelas

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{\text{Rentang Kelas}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$$

$$= 24/9$$

$$= 3$$

2) Pengkategorian Variabel loyalitas konsumen

Perhitungan Pengkategorian variabel loyalitas konsumen menggunakan kriteria skor yang ideal. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Jumlah butir} = 4$$

$$\text{Penskoran} = 1-7$$

$$\text{Skor tertinggi} = 28$$

$$\text{Skor terendah} = 11$$

$$\text{Meanideal (Mi)} = 1/2 (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$= 1/2 (28+11)$$

$$= 20$$

$$\text{SD ideal (SDi)} = 1/6 (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

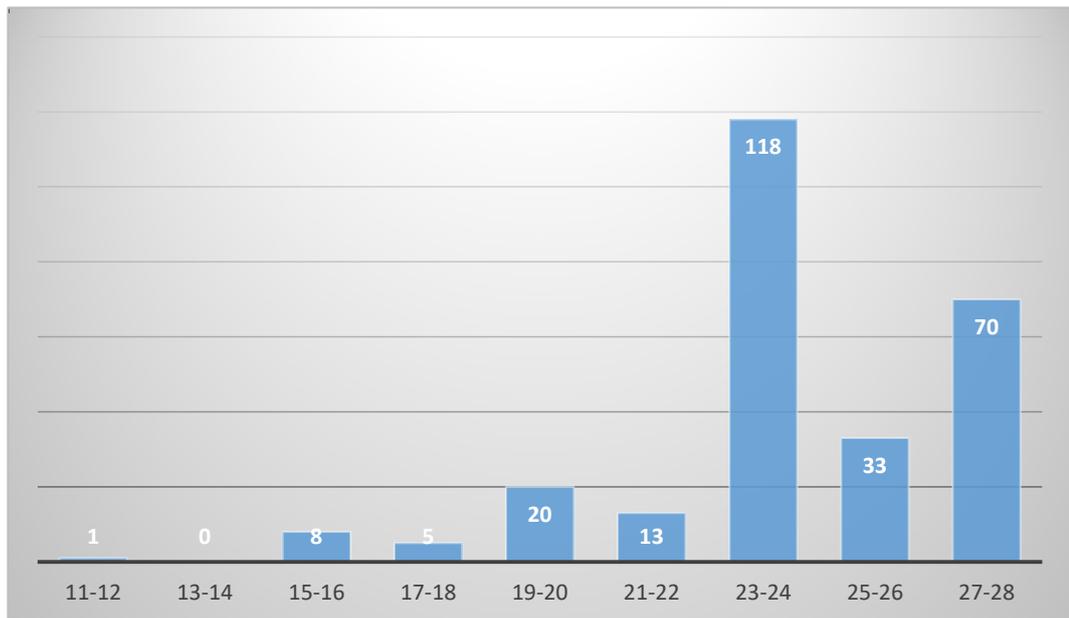
$$= 1/6 (28-11)$$

$$= 3$$

Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Data Variabel Loyalitas Konsumen (Y1)

No	Kelas Interval	Frekuensi
1	11-12	1
2	13-14	0
3	15-16	8
4	17-18	5
5	19-20	20
6	21-22	13
7	23-24	118
8	25-26	33
9	27-28	70
Jumlah		268

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi tersebut dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) data loyalitas konsumen dengan nilai 20 terdapat pada kelas interval 21, nilai tengah (median) data hasil belajar dengan nilai 21 terdapat pada kelas 5, sedangkan nilai data loyalitas konsumen yang paling sering muncul (modus) dengan nilai 24 terdapat pada kelas 7. Data distribusi frekuensi loyalitas konsumen dapat digambarkan dalam histogram distribusi frekuensi variabel loyalitas konsumen sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Histogram variabel Loyalitas Konsumen (Y2)

Data tersebut kemudian digolongkan ke dalam kategori yang dimasukkan ke dalam kecenderungan variabel loyalitas pada konsumen (Y2). Berdasarkan perhitungan nilai pada M_i dan SD_i , maka kategori kecenderungan variabel loyalitas konsumen dapat diperoleh kriteria sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Kategori pada Kecenderungan Loyalitas Konsumen

No	Skor	Jumlah	Persentase	Kategori
1	$X \geq 27$	70	26,11%	Sangat Tinggi
2	$23 \leq X < 26$	151	56.34%	Tinggi
3	$20 \leq X < 22$	33	12.31%	Rendah
7	< 20	14	5.22%	Sangat Rendah
Jumlah		268	100%	

Berdasarkan tabel Kategori loyalitas konsumen (Y2) dapat diketahui pada kategori sangat tinggi sebanyak 70 responden (26,11%), kategori tinggi sebanyak 151 responden (56.34%), kategori rendah sebanyak 33 responden (12.31%), dan kategori sangat rendah sebanyak 14 responden (5.22%). Dapat diambil kesimpulan bahwa kecenderungan loyalitas konsumen BPJS adalah tinggi.

4.3.2 Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)

Data variabel kepuasan konsumen (Y1) diperoleh dari angket yang terdiri dari 3 butir pertanyaan dengan menggunakan skala Likert yang telah dimodifikasi dengan 7 alternatif jawaban. Alternatif jawaban dengan skor tertinggi memiliki skor 7 dan skor 1 untuk skor terendah. Berdasarkan data yang diperoleh dari angket yang disebarkan kepada 268 responden. Hasil variabel kepuasan konsumen diperoleh skor tertinggi sebesar 21 dari skor tertinggi yang mungkin dicapai yaitu sebesar 21 (7×3) dan skor terendah sebesar 6 dari skor terendah yang mungkin

dicapai yaitu sebesar 3 (1 x 3). Berdasarkan perhitungan analisis data variabel kepuasan konsumen (Y1), maka dapat diperoleh nilai statistik yang menjelaskan karakteristik data loyalitas konsumen sebagai berikut: Nilai mean sebesar 5.68 artinya rata-rata data kepuasan konsumen adalah 5.68 dengan standar deviasi 1.02.

Perhitungan Statistik Variabel kepuasan konsumen sebagai berikut :

1) Perhitungan Tabel Distribusi Frekuensi

Untuk menyusun distribusi frekuensi variabel kepuasan pada konsumen dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Menentukan jumlah kelas interval

$$K = 1 + 3,3 \log 268$$

$$K = 1 + 8.01$$

$$K = 9$$

b) Menghitung rentang data (range)

Rentang Data : skor maksimum-skor minimum

$$21 - 3 = 18$$

c) Menentukan panjang kelas

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{\text{Rentang Kelas}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$$

$$= 18/9$$

$$= 2$$

2) Pengkategorian Variabel kepuasan konsumen

Perhitungan Pengkategorian variabel kepuasan konsumen menggunakan kriteria skor ideal. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Jumlah butir} = 3$$

$$\text{Penskoran} = 1-7$$

$$\text{Skor tertinggi} = 21$$

$$\text{Skor terendah} = 6$$

$$\text{Mean ideal (Mi)} = 1/2 (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$= 1/2 (21+6)$$

$$= 13.5$$

$$\text{SD ideal (SDi)} = 1/6 (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

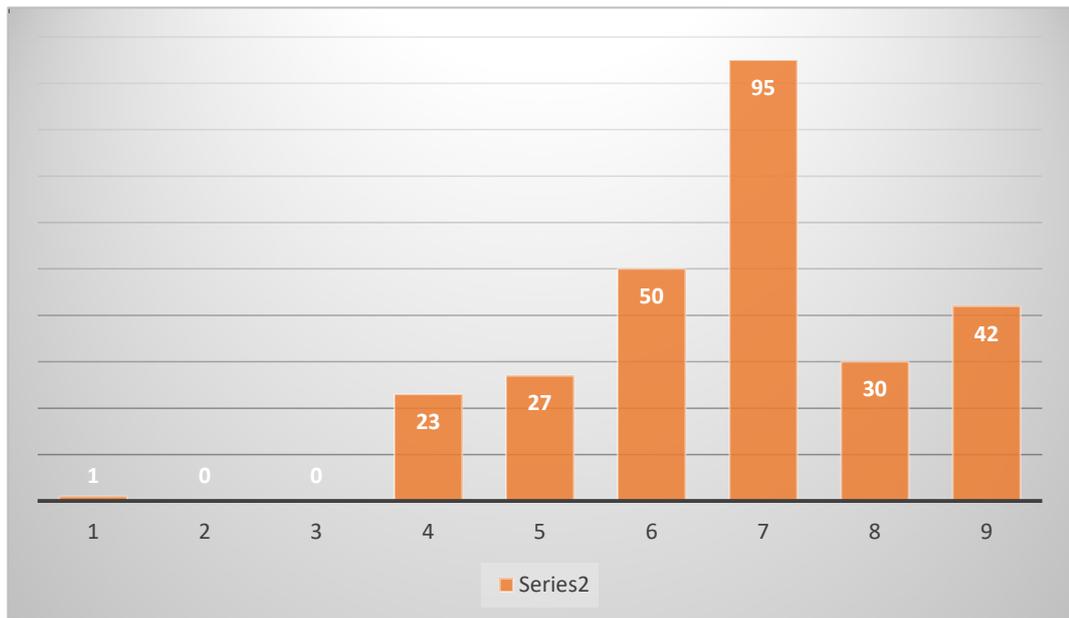
$$= 1/6 (21-6)$$

$$= 2.5$$

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Data Variabel Kepuasan Konsumen

No	Kelas Interval	Frekuensi
1	5-6	1
2	7-8	0
3	9-10	0
4	11-12	23
5	13-14	27
6	15-16	50
7	17-18	95
8	19-20	30
9	21	42
Jumlah		268

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi tersebut dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) data kepuasan konsumen dengan nilai 20 terdapat pada kelas 8, nilai tengah (median) data kepuasan konsumen dengan nilai 21 terdapat pada kelas 9, sedangkan nilai data kepuasan konsumen yang paling sering muncul (modus) dengan nilai 17 terdapat pada kelas 7. Data distribusi frekuensi kepuasan konsumen dapat digambarkan dalam histogram distribusi frekuensi variabel loyalitas konsumen sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Histogram variabel Kepuasan Konsumen (Y1)

Data tersebut kemudian digolongkan ke dalam beberapa kategori-kategori yang didasarkan pada sebuah kecenderungan akan variabel kepuasan pada konsumen. Berdasarkan perhitungan nilai M_i dan SD_i , maka kategori bahwa kecenderungan variabel kepuasan konsumen dapat diperoleh kriteria sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Kategori Kecenderungan Kepuasan Konsumen

No	Skor	Jumlah	Persentase	Kategori
1	$X \geq 21$	42	15.67%	Sangat Tinggi
2	$13 \leq X < 20$	202	75.37%	Tinggi
3	$7 \leq X < 12$	23	8.5%	Rendah
7	< 7	1	0.46%	Sangat Rendah
Jumlah		268	100%	

Berdasarkan tabel Kategori kepuasan konsumen (Y1) dapat diketahui pada kategori sangat tinggi sebanyak 42 responden (15.67%), kategori tinggi sebanyak 200 responden (75.37%), kategori rendah sebanyak 23 responden (8.5%), dan kategori sangat rendah sebanyak 1 responden (0.46%). Dapat diambil kesimpulan bahwa kecenderungan kepuasan konsumen BPJS adalah tinggi.

4.3.3 Variabel Citra (X1)

Data variabel Citra (X1) diperoleh dari angket yang terdiri dari 6 butir pertanyaan dengan menggunakan skala Likert yang telah dimodifikasi dengan 7 alternatif jawaban. Alternatif jawaban dengan skor tertinggi memiliki skor 7 dan skor 1 untuk skor terendah. Berdasarkan data yang diperoleh dari angket yang disebarkan kepada 268 responden. Hasil variabel citra diperoleh skor tertinggi sebesar 42 dari skor tertinggi yang mungkin dicapai yaitu sebesar 42 (7 x6) dan skor terendah sebesar 6 dari skor terendah yang mungkin dicapai yaitu sebesar 6 (1 x 6). Berdasarkan perhitungan analisis data variabel citra (X1), maka dapat diperoleh nilai statistik yang menjelaskan karakteristik data citra sebagai berikut: Nilai mean sebesar 6.01 artinya rata-rata data citra adalah 6.01 dengan standar deviasi 0.974. Perhitungan Statistik Variabel Citra sebagai berikut :

1) Perhitungan Tabel Distribusi Frekuensi

Untuk menyusun distribusi frekuensi variabel Citra dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Menentukan jumlah kelas interval

$$K = 1 + 3,3 \log 268$$

$$K = 1 + 8.01$$

$$K = 9$$

b) Menghitung rentang data (range)

Rentang Data :

skor maksimum – skor minimum

$$42-6 = 36$$

Menentukan panjang kelas

$$\begin{aligned}\text{Panjang Kelas} &= \frac{\text{Rentang Kelas}}{\text{Jumlah Kelas Interval}} \\ &= 36/9 \\ &= 4\end{aligned}$$

2) Pengkategorian Variabel citra

Perhitungan Pengkategorian variabel citra menggunakan kriteria skor ideal.

Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Jumlah butir} = 6$$

$$\text{Penskoran} = 1-7$$

$$\text{Skor tertinggi} = 42$$

$$\text{Skor terendah} = 6$$

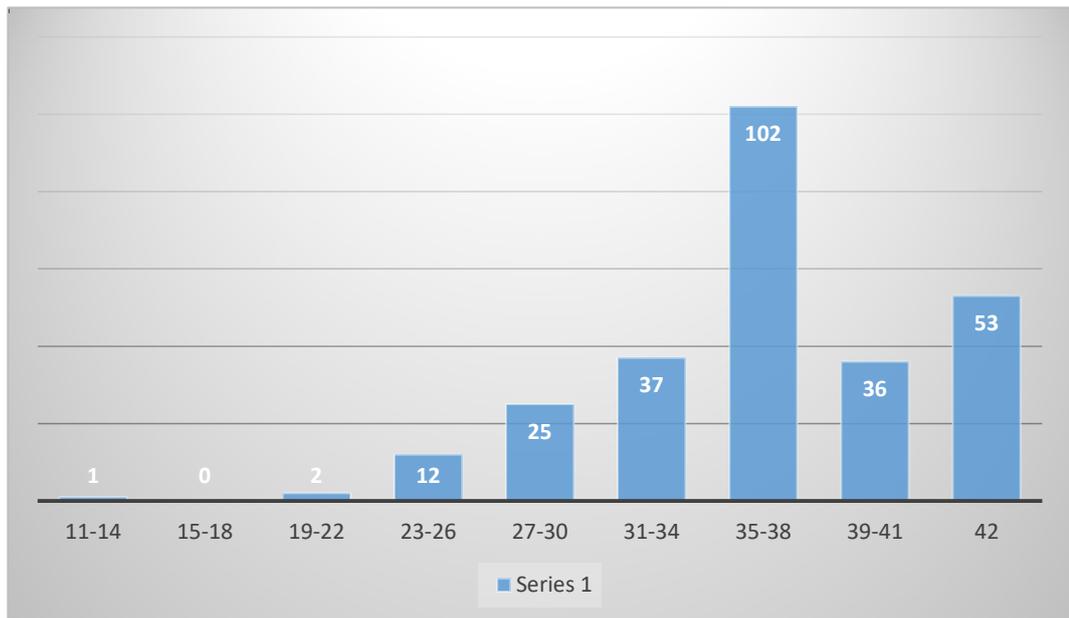
$$\begin{aligned}\text{Mean ideal (Mi)} &= 1/2 (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\ &= 1/2 (42+6) \\ &= 24\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{SD ideal (SDi)} &= 1/6 (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) \\ &= 1/6 (42-6) \\ &= 6\end{aligned}$$

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Data Variabel Citra

No	Kelas Interval	Frekuensi
1	11-14	1
2	15-18	0
3	19-22	2
4	23-26	12
5	27-30	25
6	31-34	37
7	35-38	102
8	39-41	36
9	42	53
Jumlah		268

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi tersebut dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) data citra dengan nilai 24 terdapat pada kelas 4, nilai tengah (median) data citra dengan nilai 21 terdapat pada kelas 9, sedangkan nilai data kepuasan konsumen yang paling sering muncul (modus) dengan nilai 35 terdapat pada kelas 7. Data distribusi frekuensi kepuasan konsumen dapat digambarkan dalam histogram distribusi frekuensi variabel loyalitas konsumen sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Histogram Variabel Citra (X1)

Data tersebut kemudian digolongkan ke dalam kategori kecenderungan variabel citra. Berdasarkan perhitungan nilai M_i dan SD_i , maka kategori kecenderungan variabel citra dapat diperoleh kriteria sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Kategori Kecenderungan Citra

No	Skor	Jumlah	Persentase	Kategori
1	$X \geq 42$	53	19.77%	Sangat Tinggi
2	$31 \leq X < 41$	175	65.29%	Tinggi
3	$19 \leq X < 30$	39	14.55%	Rendah
7	< 19	1	0.39%	Sangat Rendah
Jumlah		268	100%	

Berdasarkan tabel Kategori Citra (X1) dapat diketahui pada kategori sangat tinggi sebanyak 53 responden (19.77%), kategori tinggi sebanyak 175 responden (65.29%), kategori rendah sebanyak 39 responden (14.55%), dan kategori sangat rendah sebanyak 1 responden (0.39%). Dapat diambil kesimpulan bahwa kecenderungan citra BPJS adalah tinggi.

4.3.4 Variabel Pelayanan (X2)

Data variabel pelayanan (X2) diperoleh dari angket yang terdiri dari 3 butir pertanyaan dengan menggunakan skala Likert yang telah dimodifikasi dengan 7 alternatif jawaban. Alternatif jawaban dengan skor tertinggi memiliki skor 7 dan skor 1 untuk skor terendah. Berdasarkan data yang diperoleh dari angket yang disebarkan kepada 268 responden. Hasil variabel pelayanan diperoleh skor tertinggi sebesar 21 dari skor tertinggi yang mungkin dicapai yaitu sebesar 21 (7×3) dan skor terendah sebesar 10 dari skor terendah yang mungkin dicapai yaitu sebesar 3 (1×3). Berdasarkan perhitungan analisis data variabel pelayanan (X2),

maka dapat diperoleh nilai statistik yang menjelaskan karakteristik data citra sebagai berikut: Nilai mean sebesar 6.07 artinya rata-rata data pelayanan adalah 6.07 dengan standar deviasi 0.894. Perhitungan Statistik Variabel Pelayanan sebagai berikut :

1) Perhitungan Tabel Distribusi Frekuensi

Untuk menyusun distribusi frekuensi variabel pelayanan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Menentukan jumlah kelas interval

$$K = 1 + 3,3 \log 268$$

$$K = 1 + 8.01$$

$$K = 9$$

b) Menghitung rentang data (range)

Rentang Data :

skor maksimum – skor minimum

$$21-3 = 18$$

Menentukan panjang kelas

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{\text{Rentang Kelas}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$$

$$= 18/9$$

$$= 2$$

2) Pengkategorian Variabel pelayanan

Perhitungan Pengkategorian variabel pelayanan menggunakan kriteria skor ideal. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

Jumlah butir = 3

Penskoran = 1-7

Skor tertinggi = 21

Skor terendah = 3

Mean ideal (Mi) = $1/2$ (skor tertinggi + skor terendah)

= $1/2$ (21+3)

= 12

SD ideal (SDi) = $1/6$ (skor tertinggi - skor terendah)

= $1/6$ (21-3)

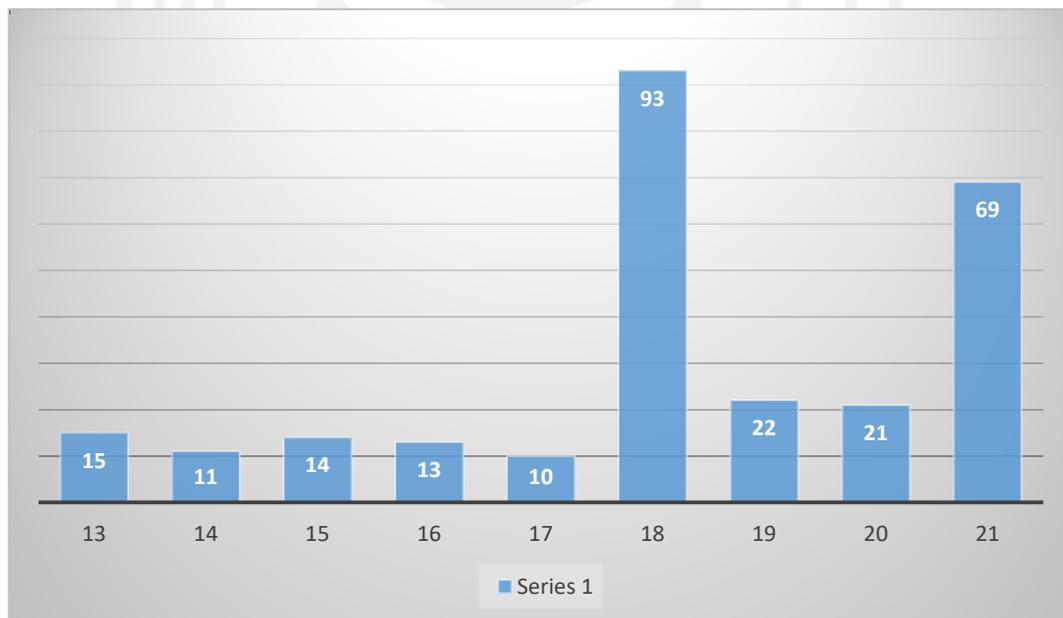
= 3

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Data Variabel Pelayanan

No	Kelas Interval	Frekuensi
1	13	15
2	14	11
3	15	14
4	16	13
5	17	10
6	18	93
7	19	22
8	20	21
9	21	69

Jumlah	268
--------	-----

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi tersebut dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) data citra dengan nilai 64 terdapat pada kelas 4, nilai tengah (median) data citra dengan nilai 21 terdapat pada kelas 9, sedangkan nilai data kepuasan konsumen yang paling sering muncul (modus) dengan nilai 35 terdapat pada kelas 7. Data distribusi frekuensi kepuasan konsumen dapat digambarkan dalam histogram distribusi frekuensi variabel pelayanan sebagai berikut:



Gambar 4. 4 Histogram variabel Pelayanan (X2)

Data tersebut kemudian digolongkan ke dalam kategori kecenderungan variabel pelayanan. Berdasarkan perhitungan nilai M_i dan

SDi, maka kategori kecenderungan variabel pelayanan dapat diperoleh kriteria sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Kategori Kecenderungan Loyalitas Konsumen

No	Skor	Jumlah	Persentase	Kategori
1	$X \geq 21$	69	25.74%	Sangat Tinggi
2	$18 \leq X < 20$	122	45.52%	Tinggi
3	$15 \leq X < 17$	37	13.80%	Rendah
7	< 15	40	14.92%	Sangat Rendah
Jumlah		268	100%	

Berdasarkan tabel Kategori pelayanan (X2) dapat diketahui pada kategori sangat tinggi sebanyak 63 responden (25.74%), kategori tinggi sebanyak 122 responden (45.52%), kategori rendah sebanyak 37 responden (13.80%), dan kategori sangat rendah sebanyak 40 responden (14.92%). Dapat diambil kesimpulan bahwa kecenderungan pelayanan BPJS adalah tinggi.

4.3.5 Variabel Nilai Pelanggan (X3)

Data variabel nilai pelanggan (X3) diperoleh dari angket yang terdiri dari 3 butir pertanyaan dengan menggunakan skala Likert yang telah dimodifikasi dengan 7 alternatif jawaban. Alternatif jawaban dengan skor tertinggi memiliki skor 7 dan skor 1 untuk skor terendah. Berdasarkan data yang diperoleh dari angket yang disebarakan kepada 268 responden. Hasil variabel nilai pelanggan diperoleh skor tertinggi sebesar 21 dari skor tertinggi yang mungkin dicapai yaitu sebesar 21 (7 x3) dan skor terendah sebesar 9 dari skor terendah yang mungkin dicapai yaitu sebesar 3 (1 x 3). Berdasarkan perhitungan analisis data variabel nilai pelanggan (X3), maka dapat diperoleh nilai statistik yang menjelaskan karakteristik data nilai sebagai berikut: Nilai mean sebesar 5.95 artinya rata-rata data Nilai pelanggan adalah 5.95 dengan standar deviasi 0.894. Perhitungan Statistik Variabel nilai pelanggan sebagai berikut :

1) Perhitungan Tabel Distribusi Frekuensi

Untuk menyusun distribusi frekuensi variabel nilai pelanggan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Menentukan jumlah kelas interval

$$K = 1 + 3,3 \log 268$$

$$K = 1 + 8.01$$

$$K = 9$$

b) Menghitung rentang data (range)

Rentang Data :

skor maksimum – skor minimum

$$21-3 = 18$$

Menentukan panjang kelas

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{\text{Rentang Kelas}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$$

$$= 18/9$$

$$= 2$$

2) Pengkategorian Variabel nilai pelanggan

Perhitungan Pengkategorian variabel nilai pelanggan menggunakan kriteria skor ideal. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Jumlah butir} = 3$$

$$\text{Penskoran} = 1-7$$

$$\text{Skor tertinggi} = 21$$

$$\text{Skor terendah} = 3$$

$$\text{Mean ideal (Mi)} = 1/2 (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$= 1/2 (21+3)$$

$$= 12$$

$$\text{SD ideal (SDi)} = 1/6 (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

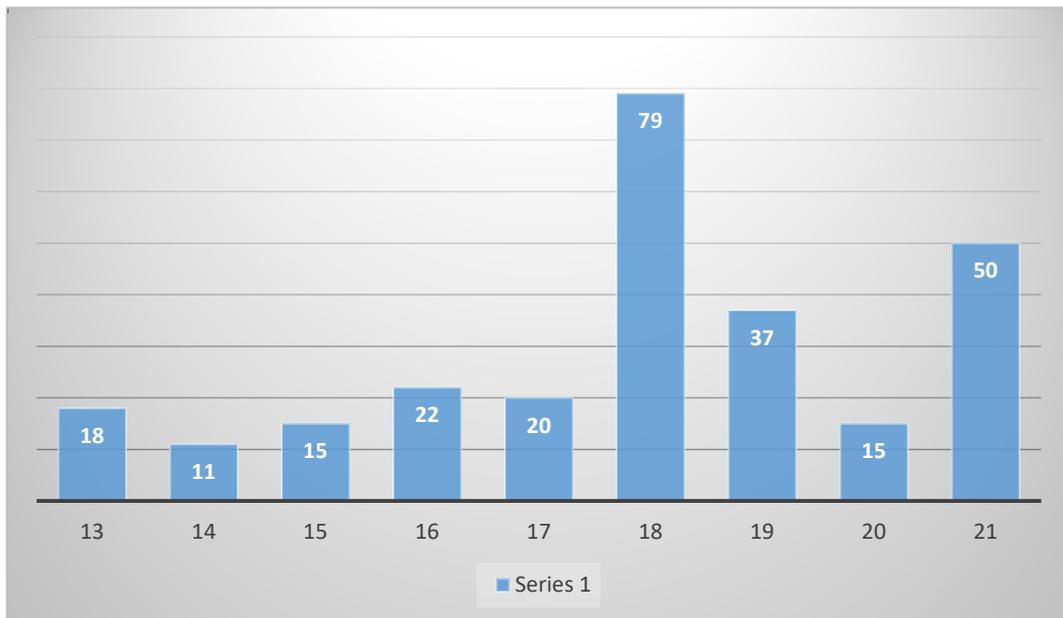
$$= 1/6 (21-3)$$

$$= 3$$

Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Data Variabel Citra

No	Kelas Interval	Frekuensi
1	13	18
2	14	11
3	15	15
4	16	22
5	17	20
6	18	65
7	19	37
8	20	15
9	21	50
Jumlah		268

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi tersebut dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) data nilai pelanggan terdapat pada kelas 4, nilai tengah (median) data nilai pelanggan dengan nilai 21 terdapat pada kelas 9, sedangkan nilai data nilai pelanggan yang paling sering muncul (modus) dengan nilai 18 terdapat pada kelas 6. Data distribusi frekuensi nilai pelanggan dapat digambarkan dalam histogram distribusi frekuensi variabel pelayanan sebagai berikut:



Gambar 4. 5 Histogram variabel Nilai Pelanggan (X3)

Data tersebut kemudian digolongkan ke dalam kategori kecenderungan variabel nilai pelanggan. Berdasarkan perhitungan nilai M_i dan SD_i , maka kategori kecenderungan variabel nilai pelanggan dapat diperoleh kriteria sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Kategori Kecenderungan Nilai Pelanggan

No	Skor	Jumlah	Persentase	Kategori
1	$X \geq 21$	50	18.65%	Sangat Tinggi
2	$18 \leq X < 20$	117	43.65%	Tinggi
3	$15 \leq X < 17$	57	21.26%	Rendah
7	< 15	44	16.41%	Sangat Rendah
Jumlah		268	100%	

Berdasarkan tabel Kategori nilai pelanggan (X3) dapat diketahui pada kategori sangat tinggi sebanyak 50 responden (18.65%), kategori tinggi sebanyak 117 responden (43.65%), kategori rendah sebanyak 57 responden (21.26%), dan kategori sangat rendah sebanyak 44 responden (16.41%). Dapat diambil kesimpulan bahwa kecenderungan nilai pelanggan BPJS adalah tinggi.

4.3.6 Variabel Reputasi (X4)

Data variabel reputasi (X4) diperoleh dari angket yang terdiri dari 3 butir pertanyaan dengan menggunakan skala Likert yang telah dimodifikasi dengan 7 alternatif jawaban. Alternatif jawaban dengan skor tertinggi memiliki skor 7 dan skor 1 untuk skor terendah. Berdasarkan data yang diperoleh dari angket yang disebarkan kepada 268 responden. Hasil variabel reputasi diperoleh skor tertinggi sebesar 21 dari skor tertinggi yang mungkin dicapai yaitu sebesar 21 (7x3) dan skor terendah sebesar 7 dari skor terendah yang mungkin dicapai yaitu sebesar 3

(1x3). Berdasarkan perhitungan analisis data variabel reputasi (X4), maka dapat diperoleh nilai statistik yang menjelaskan karakteristik data reputasi sebagai berikut: Nilai mean sebesar 5.95 artinya rata-rata data pelayanan adalah 5.95 dengan standar deviasi 0.894. Perhitungan Statistik Variabel reputasi (X4) sebagai berikut :

1) Perhitungan Tabel Distribusi Frekuensi

Untuk menyusun distribusi frekuensi variabel reputasi (X4) dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Menentukan jumlah kelas interval

$$K = 1 + 3,3 \log 268$$

$$K = 1 + 8.01$$

$$K = 9$$

b) Menghitung rentang data (range)

Rentang Data :

skor maksimum – skor minimum

$$21-3 = 18$$

Menentukan panjang kelas

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{\text{Rentang Kelas}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$$

$$= 18/9$$

$$= 2$$

2) Pengkategorian Variabel reputasi

Perhitungan Pengkategorian variabel reputasi menggunakan kriteria skor ideal. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

Jumlah butir = 3

Penskoran = 1-7

Skor tertinggi = 21

Skor terendah = 3

Mean ideal (Mi) = $\frac{1}{2}$ (skor tertinggi + skor terendah)

$$= \frac{1}{2} (21+3)$$

$$= 12$$

SD ideal (SDi) = $\frac{1}{6}$ (skor tertinggi - skor terendah)

$$= \frac{1}{6} (21-3)$$

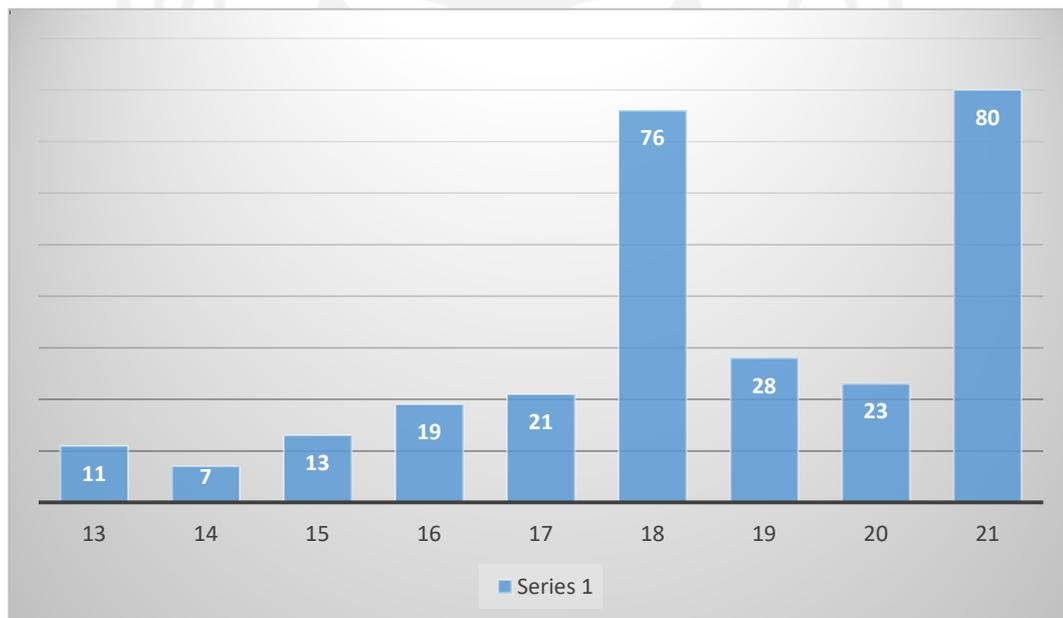
$$= 3$$

Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Data Variabel Reputasi

No	Kelas Interval	Frekuensi
1	13	11
2	14	12
3	15	13
4	16	19
5	17	21
6	18	76
7	19	28
8	20	23
9	21	80

Jumlah	268
--------	-----

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi tersebut dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) data reputasi terdapat pada kelas 4, nilai tengah (median) data nilai pelanggan dengan nilai 21 terdapat pada kelas 9, sedangkan nilai data nilai pelanggan yang paling sering muncul (modus) dengan nilai 18 terdapat pada kelas 6. Data distribusi frekuensi reputasi dapat digambarkan dalam histogram distribusi frekuensi variabel reputasi sebagai berikut:



Gambar 4. 6 Histogram variabel Reputasi (X4)

Data tersebut kemudian digolongkan ke dalam kategori kecenderungan variabel reputasi. Berdasarkan perhitungan nilai M_i dan SD_i ,

maka kategori kecenderungan variabel reputasi dapat diperoleh kriteria sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Kategori Kecenderungan Reputasi

No	Skor	Jumlah	Persentase	Kategori
1	$X \geq 21$	80	29.85%	Sangat Tinggi
2	$18 \leq X < 20$	127	47.38%	Tinggi
3	$15 \leq X < 17$	53	19.77%	Rendah
7	< 15	36	13.43%	Sangat Rendah
Jumlah		268	100%	

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan tabel Kategori reputasi (X4) dapat diketahui pada kategori sangat tinggi sebanyak 80 responden (29.85%), kategori tinggi sebanyak 127 responden (47.38%), kategori rendah sebanyak 53 responden (19.77%), dan kategori sangat rendah sebanyak 36 responden (13.43%). Dapat diambil kesimpulan bahwa kecenderungan reputasi BPJS adalah tinggi.

4.3.7 Variabel Komitmen (X5)

Data variabel komitmen (X5) diperoleh dari angket yang terdiri dari 3 butir pertanyaan dengan menggunakan skala Likert yang telah dimodifikasi dengan 7 alternatif jawaban. Alternatif jawaban dengan skor tertinggi memiliki skor 7 dan skor 1 untuk skor terendah. Berdasarkan data yang diperoleh dari angket yang disebarkan kepada 268 responden. Hasil variabel komitmen diperoleh skor tertinggi sebesar 21 dari skor tertinggi yang mungkin dicapai yaitu sebesar 21 (7 x 3) dan skor terendah sebesar 5 dari skor terendah yang mungkin dicapai yaitu sebesar 3 (1 x 3). Berdasarkan

perhitungan analisis data variabel komitmen (X5), maka dapat diperoleh nilai statistik yang menjelaskan karakteristik data komitmen sebagai berikut: Nilai mean sebesar 6.13 artinya rata-rata data pelayanan adalah 6.13 dengan standar deviasi 0.994. Perhitungan Statistik Variabel komitmen sebagai berikut :



1) Perhitungan Tabel Distribusi Frekuensi

Untuk menyusun distribusi frekuensi variabel komitmen dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Menentukan jumlah kelas interval

$$K = 1 + 3,3 \log 268$$

$$K = 1 + 8.01$$

$$K = 9$$

b) Menghitung rentang data (range)

Rentang Data :

skor maksimum – skor minimum

$$21 - 3 = 18$$

Menentukan panjang kelas

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{\text{Rentang Kelas}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$$

$$= 18/9$$

$$= 2$$

2) Pengkategorian Variabel komitmen

Perhitungan Pengkategorian variabel komitmen menggunakan kriteria skor ideal. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Jumlah butir} = 3$$

$$\text{Penskoran} = 1-7$$

$$\text{Skor tertinggi} = 21$$

$$\text{Skor terendah} = 3$$

$$\text{Mean ideal (Mi)} = 1/2 (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$= 1/2 (21+3)$$

$$= 12$$

$$\text{SD ideal (SDi)} = 1/6 (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

$$= 1/6 (21-3)$$

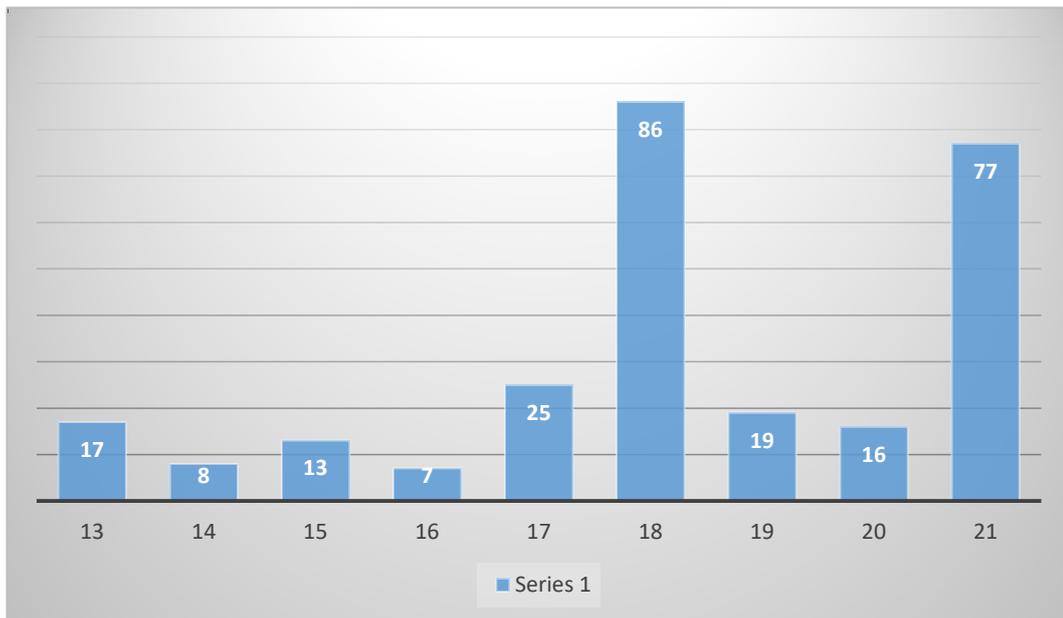
$$= 3$$



Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Data Variabel Komitmen

No	Kelas Interval	Frekuensi
1	13	17
2	14	8
3	15	13
4	16	7
5	17	25
6	18	86
7	19	19
8	20	16
9	21	77
Jumlah		268

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi tersebut dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) data komitmen terdapat pada kelas 4, nilai tengah (median) data komitmen dengan nilai 21 terdapat pada kelas 9, sedangkan nilai data komitmen yang paling sering muncul (modus) dengan nilai 18 terdapat pada kelas 6. Data distribusi frekuensi komitmen dapat digambarkan dalam histogram distribusi frekuensi variabel komitmen sebagai berikut:



Gambar 4. 7 Histogram Variabel Komitmen (X5)

Data tersebut kemudian digolongkan ke dalam kategori kecenderungan variabel komitmen. Berdasarkan perhitungan nilai M_i dan SD_i , maka kategori kecenderungan variabel komitmen dapat diperoleh kriteria sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Kategori Kecenderungan Komitmen

No	Skor	Jumlah	Persentase	Kategori
1	$X \geq 21$	77	28.73%	Sangat Tinggi
2	$18 \leq X < 20$	108	40.29%	Tinggi
3	$15 \leq X < 17$	45	16.79%	Rendah
7	< 15	38	14.17%	Sangat Rendah
Jumlah		268	100%	

Berdasarkan tabel Kategori komitmen (X5) dapat diketahui pada kategori sangat tinggi sebanyak 77 responden (28.73%), kategori tinggi sebanyak 108 responden (40.29%), kategori rendah sebanyak 45 responden (16.79%), dan kategori sangat rendah sebanyak 38 responden (14.17%). Dapat diambil kesimpulan bahwa kecenderungan komitmen pelanggan BPJS adalah tinggi.

4.4 Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM). Software yang digunakan untuk penelitian ini adalah IBM SPSS AMOS 21. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur akan dianalisis berdasarkan data yang diperoleh.

4.4.1 Uji Normalitas

Tabel 4. 16 Assessment of normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2_4	1.000	7.000	-1.668	-11.148	5.076	16.963
Y2_3	4.000	7.000	-1.005	-6.718	.643	2.147
Y2_2	3.000	7.000	-.984	-6.577	.830	2.774
Y2_1	3.000	7.000	-.922	-6.162	.812	2.714
Y1_3	3.000	7.000	-.484	-3.235	-.595	-1.987
Y1_2	1.000	7.000	-.578	-3.865	.402	1.342
Y1_1	1.000	7.000	-.904	-6.040	1.420	4.746
X5_3	1.000	7.000	-1.334	-8.917	2.671	8.926
X5_2	1.000	7.000	-1.487	-9.939	3.429	11.459
X5_1	3.000	7.000	-1.020	-6.815	.918	3.068
X4_1	2.000	7.000	-1.226	-8.193	1.735	5.798
X4_2	3.000	7.000	-1.037	-6.928	1.319	4.408
X4_3	1.000	7.000	-1.235	-8.255	2.587	8.646
X3_1	3.000	7.000	-.989	-6.612	.960	3.208
X3_2	3.000	7.000	-.631	-4.219	-.258	-.864
X3_3	3.000	7.000	-.875	-5.851	.442	1.477
X2_3	3.000	7.000	-.960	-6.419	.497	1.662
X2_2	3.000	7.000	-.853	-5.703	.237	.794
X2_1	2.000	7.000	-1.330	-8.892	2.903	9.701

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1_6	1.000	7.000	-1.534	-10.252	3.852	12.871
X1_5	1.000	7.000	-1.578	-10.544	4.219	14.098
X1_4	1.000	7.000	-.897	-5.996	.670	2.239
X1_3	3.000	7.000	-.957	-6.393	.318	1.061
X1_2	1.000	7.000	-1.216	-8.128	2.262	7.560
X1_1	1.000	7.000	-1.222	-8.168	2.847	9.513
Multivariate					444.239	98.966

Berdasarkan hasil perhitungan, semua indikator nilai critical ratio skewness value-nya di bawah $\pm 2,58$. Data yang dari indikator berdistribusi normal dan layak untuk digunakan.

4.4.2 Evaluasi Outlier

Analisis outlier digunakan untuk melihat data yang memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda dari pengamatan lain dan ada dalam bentuk ekstrim, baik untuk variabel tunggal atau kombinasi variabel (Hair et al dalam Ghozali, 2004). Identifikasi outlier digunakan untuk mencari outlier univariat dan multivariat. Nilai jarak Mahalanobis digunakan untuk mengidentifikasi outlier multivariat. Nilai chi-kuadrat dan nilai mahalanobis dipisahkan oleh jarak ini. Terdapat masalah multivariate outlier jika terdapat nilai jarak Mahalanobis (Ferdinand, 2000). Berdasarkan kriteria tersebut, nilai chi-square dalam penelitian ini adalah 201.667, dengan nilai maksimum pada jarak Mahalanobis sebesar 38.932. Akibatnya, tidak ada masalah dengan outlier multivariat dalam penyelidikan kami. Kurangnya outlier multivariat menunjukkan bahwa data dapat digunakan.

1. Hasil Uji Goodness-of-fit-Model

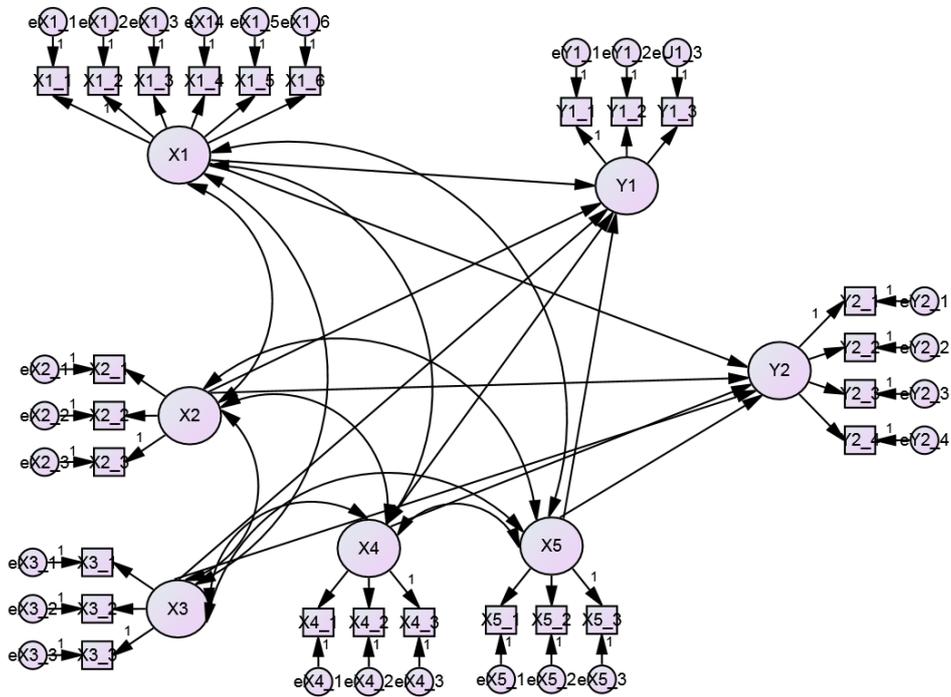
Pengujian model SEM dilakukan secara bertahap. Jika model yang benar (fit) tidak dapat ditemukan, model yang diusulkan sebelumnya harus diperbarui. Tantangan yang dihasilkan dari investigasi mengharuskan pengerjaan ulang model SEM. Masalah yang mungkin timbul adalah model yang dihasilkan tidak dapat menghasilkan estimasi yang unik. Isu-isu ini muncul sebagai hasil dari studi SEM, yang mengungkapkan bahwa penelitian tidak mendukung model struktur ketika dibangun. Akibatnya, model harus diubah dengan memperluas teori saat ini untuk membuat model baru. Uji kecocokan dan uji statistik digunakan untuk menganalisis hasil pengolahan data pada seluruh tahapan model SEM. Hasil pengujian model goodness-of-fit dirangkum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 17 Uji goodness-of-fit model

No	Indeks	Nilai Kritis	Hasil	Evaluasi Model
1	<i>Chi-Square</i>	Mendekati Nol	1038.036	Buruk
2	<i>Probability level</i>	≥ 0.05	0.000	Buruk
3	CMIN/DF	< 2	5.767	Buruk
4	CFI	≥ 0.95	0.859	Marjinal
5	RMSEA	≤ 0.08	0.134	Buruk
6	TLI	≥ 0.90	0.835	Buruk
7	GFI	≥ 0.90	0.770	Marjinal
8	AGFI	≥ 0.90	0.748	Marjinal

Temuan ini menunjukkan bahwa model yang digunakan tidak sesuai. Model persamaan struktural yang buruk ditunjukkan dengan nilai CMIN/DF sebesar

5.767. Pengukuran RSMEA berada dalam wilayah nilai tak terduga, yaitu 0,08 sama dengan 0,134. Chi-kuadrat, tingkat probabilitas, CFI, dan TLI semuanya diterima secara marginal. Model dikatakan paling tidak salah satu dari uji kelayakan model berdasarkan banyak uji model (Hair et al, 1998 dalam Haryono et al, 2012). Dalam studi empiris, sulit bagi seorang peneliti untuk memenuhi semua persyaratan kebaikan, tetapi itu tergantung pada kebijaksanaan masing-masing peneliti. Pada penelitian ini didapatkan nilai Chi-Square sebesar 1038.036. Menurut Joreskog dan Sobron dalam Haryono (2012), Chi-Square tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya indikator kecocokan model secara keseluruhan, sebagian karena chi-square sensitif terhadap ukuran sampel. Bahkan jika perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians model sederhana atau kecil, nilai chi-kuadrat akan meningkat seiring dengan bertambahnya ukuran sampel, yang menghasilkan pernyataan model. Nilai derajat kebebasan juga sangat terikat dengan nilai Chi Square; jika derajat kebebasannya semakin besar maka nilai Chi Square akan terpengaruh. Jumlah derajat kebebasan dalam penelitian ini sangat tinggi, yaitu 180, yang berdampak pada chi square. Beberapa kriteria pada tabel di atas untuk kriteria uji model yang dapat diterima berada pada nilai marginal, berdasarkan hasil keluaran model. Nilai marginal mencerminkan akseptabilitas model pengukuran di bawah persyaratan ukuran kecocokan absolut dan inkremental, tetapi masih dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena mendekati kriteria kecocokan yang baik (Seguro, 2008 dalam Fitriyana et al, 2013). Oleh karena itu maka model diganti



Gambar 4. 8 Model Revisi

Tabel 4. 18 Uji goodness-of-fit model – Revisi

No	Indeks	Nilai Kritis	Hasil	Evaluasi Model
1	<i>Chi-Square</i>	Mendekati Nol	784.069	Buruk
2	<i>Probability level</i>	≥ 0.05	0.00	Buruk
3	CMIN/DF	< 2	3.051	Buruk
4	CFI	≥ 0.95	0.930	Marjinal
5	RMSEA	≤ 0.08	0.088	Baik
6	TLI	≥ 0.90	0.918	Baik
7	GFI	≥ 0.90	0.801	Marjinal
8	AGFI	≥ 0.90	0.748	Marjinal

Temuan ini menunjukkan bahwa model yang diadopsi sudah memadai. Model persamaan struktural yang buruk ditunjukkan dengan nilai CMIN/DF sebesar 3,051. Pembacaan RSMEA berada dalam kisaran prediksi 0,08, yaitu 0,08. Dengan nilai 0,918, TLI dapat diterima. CFI (Chi-kuadrat, tingkat probabilitas) adalah metrik yang hampir tidak diterima. Model dikatakan paling tidak salah satu dari uji kelayakan model berdasarkan banyak uji model (Hair et al, 1998 dalam Haryono et al, 2012).

4.5 Analisis Uji Hipotesis

Kriteria goodness of fit model struktural yang diperkirakan terpenuhi, hubungan model struktural (hipotesis), seperti yang ditunjukkan pada gambar sebelumnya, adalah langkah berikutnya. Bobot nilai regresi menunjukkan adanya hubungan antar konstruk dalam hipotesis (Hair et al, 1998 dalam Haryono dan

Hastjarjo, 2010). Tabel berikut dapat digunakan untuk mempelajari topik tersebut lebih lanjut.

Tabel 4. 19 Regression Weights

Pengaruh antar variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Kualitas Pelayanan	<---	Citra	1.073	0.053	20.397	***	Positif signifikan
Nilai	<---	Citra	0.909	0.054	16.836	***	Positif signifikan
Reputasi	<---	Citra	0.934	0.057	16.413	***	Positif signifikan
Kepuasan Pelanggan	<---	Citra	1.099	0.057	19.396	***	Positif signifikan
Nilai	<---	Kualitas Pelayanan	1.054	0.065	16.128	***	Positif signifikan
Kepuasan Pelanggan	<---	Kualitas Pelayanan	1.109	0.076	14.568	***	Positif signifikan
Reputasi	<---	Kualitas Pelayanan	1.024	0.060	16.963	***	Positif signifikan
Reputasi	<---	Nilai	1.133	0.072	15.809	***	Positif signifikan
Kepuasan Pelanggan	<---	Nilai	1.209	0.079	15.339	***	Positif signifikan
Reputasi	<---	Kepuasan Pelanggan	0.954	0.064	14.701	***	Positif signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Kepuasan Pelanggan	0.958	0.053	18.653	***	Positif signifikan
Komitmen Pelanggan	<---	Kepuasan Pelanggan	1.025	0.068	15.184	***	Positif signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Reputasi	0.931	0.056	16.662	***	Positif signifikan
Komitmen	<---	Reputasi	1.106	0.051	21.556	***	Positif

Pengaruh antar variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Pelanggan							signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Komitmen Pelanggan	0.940	0.046	20.631	***	Positif signifikan

Berdasarkan hasil dari tabel di atas yaitu hasil regression weights, maka dapat disimpulkan hasil uji hipotesis adapun sebagai berikut :

No	Hipotesis	Pengaruh antar variabel	Keterangan
1	H1	Pengaruh Citra dan kualitas pelayanan	Didukung
2	H2	Pengaruh Citra dan nilai	Didukung
3	H3	Pengaruh Citra dan reputasi	Didukung
4	H4	Pengaruh antara Citra dan kepuasan	Didukung
5	H5	Pengaruh Kualitas pelayanan dan Nilai	Didukung
6	H6	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Didukung
7	H7	Pengaruh kualitas pelayanan dan reputasi	Didukung
8	H8	Pengaruh nilai dan reputasi	Didukung

9	H9	Pengaruh Nilai dan kepuasan pelanggan	Didukung
10	H10	Pengaruh Kepuasan pelanggan dan reputasi	Didukung
11	H11	Pengaruh Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Didukung
12	H12	Pengaruh Kepuasan pelanggan dan komitmen pelanggan	Didukung
13	H13	Pengaruh Reputasi dan loyalitas pelanggan	Didukung
14	H14	Pengaruh Reputasi dan komitmen pelanggan	Didukung
15	H15	Pengaruh Komitmen pelanggan dan Loyalitas pelanggan	Didukung

Dari kedua tabel diatas yang menjelaskan hubungan antar variabel maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra dan kualitas pelayanan

Berdasarkan penelitian, terdapat CR sebesar 20.397 ($p = 0,05$) antara citra dengan kualitas layanan. Jika H_0 ditolak dan H_a disetujui, maka ada hubungan positif antara citra dengan kualitas pelayanan

serta dapat dikatakan bahwa pengaruh citra di dukung oleh kualitas pelayanan.

2. Pengaruh Citra dan nilai

Berdasarkan penelitian, pengaruh antara citra dengan nilai yang terkandung dalam CR adalah sebesar 16,836 ($p = 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa citra dan nilai berpengaruh positif serta dapat dikatakan bahwa pengaruh citra di dukung oleh nilai.

3. Pengaruh Citra dan reputasi

Berdasarkan penelitian, pengaruh antara citra dan reputasi memiliki nilai CR sebesar 16,413 ($p = 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya citra dan reputasi berpengaruh positif serta dapat dikatakan bahwa pengaruh citra di dukung oleh reputasi.

4. Pengaruh antara Citra dan kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh antara citra dan kepuasan terhadap CR adalah 19.396 ($p = 0,05$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa citra dan kepuasan memiliki hubungan yang positif serta dapat dikatakan bahwa pengaruh citra di dukung oleh kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Kualitas pelayanan dan Nilai

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh antara kualitas pelayanan dengan nilai yang terkandung dalam CR adalah 16,128 ($p = 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas

dan nilai pelayanan memiliki hubungan yang positif serta dapat dikatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan di dukung oleh nilai.

6. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, hubungan antara kualitas layanan dengan nilai yang terkandung dalam CR adalah 14,568 ($p = 0,05$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a disetujui, yang menyiratkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif serta dapat dikatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan di dukung oleh kepuasan konsumen.

7. Pengaruh kualitas pelayanan dan reputasi

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh antara kualitas pelayanan dengan nilai yang terkandung dalam CR adalah 16,963 ($p = 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas pelayanan dan reputasi memiliki hubungan yang positif serta dapat dikatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan di dukung oleh reputasi.

8. Pengaruh nilai dan reputasi

Pengaruh antara kualitas pelayanan dan nilai yang termasuk dalam CR adalah 15,809 ($p = 0,05$), jadi H_0 ditolak dan H_a disetujui, dan ada pengaruh positif antara nilai dan reputasi, menurut temuan penelitian serta dapat dikatakan bahwa pengaruh nilai di dukung oleh reputasi.

9. Pengaruh Nilai dan kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh antara nilai dan kepuasan pada CR adalah 15,339 ($p = 0,05$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a

diterima, yang menunjukkan bahwa nilai dan kepuasan memiliki hubungan yang positif serta dapat dikatakan bahwa pengaruh nilai didukung oleh kepuasan pelanggan.

10. Pengaruh Kepuasan pelanggan dan reputasi

Menurut temuan penelitian, hubungan antara kepuasan dan reputasi memiliki nilai CR sebesar 14,701 ($p = 0,05$), oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menyiratkan bahwa kepuasan dan reputasi memiliki hubungan positif serta dapat dikatakan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan didukung oleh reputasi.

11. Pengaruh Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian, hubungan antara kepuasan dan loyalitas memiliki CR sebesar 18.653 ($p = 0,05$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang positif serta dapat dikatakan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan didukung oleh loyalitas pelanggan.

12. Pengaruh Kepuasan pelanggan dan komitmen pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh antara kepuasan dan komitmen yang terdapat dalam CR adalah sebesar 15.184 ($p = 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kepuasan dan komitmen berpengaruh positif serta dapat dikatakan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan didukung oleh komitmen pelanggan.

13. Pengaruh Reputasi dan loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh antara reputasi dan loyalitas memiliki CR sebesar 16,662 ($p = 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti reputasi dan loyalitas berpengaruh positif serta dapat dikatakan bahwa pengaruh reputasi di dukung oleh kualitas loyalitas pelanggan.

14. Pengaruh Reputasi dan komitmen pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh antara reputasi dan komitmen termasuk CR adalah 21.556 ($p = 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti reputasi dan komitmen berpengaruh positif serta dapat dikatakan bahwa pengaruh reputasi di dukung oleh komitmen pelanggan.

15. Pengaruh Komitmen pelanggan dan Loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian, pengaruh antara komitmen dan loyalitas memiliki CR sebesar 20.631 ($p = 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan diterima, artinya komitmen dan loyalitas berpengaruh positif serta dapat dikatakan bahwa pengaruh komitmen di dukung oleh loyalitas pelanggan.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Hubungan Citra dan Kualitas pelayanan

Pada deskripsi pada variabel citra, responden menunjukkan hasil bahwa citra BPJS Ketenagakerjaan bagi pelanggan didominasi dengan kategori tinggi sebanyak 65.29%. Sedangkan kategori sangat tinggi sebanyak 19.77%, kategori

rendah sebanyak 14.55%. Sisanya kategori sangat rendah sebanyak 0.39%. Hal ini menunjukkan bahwa citra BPJS Ketenagakerjaan sebagai lembaga yang memiliki inovatif, mapan, dan dapat diandalkan bagi pelanggan. Anggapan dari pelanggan ini akan memengaruhi pandangan terhadap suatu lembaga yang dapat dipercayai. Bahkan hal ini juga memengaruhi kinerja dari lembaga seperti kualitas pelayanan.

Sedangkan pada kategori pelayanan memang dapat diketahui pada kategori sangat tinggi sebanyak 63 responden, kategori tinggi sebanyak 122 responden, kategori rendah sebanyak 37 responden, dan kategori sangat rendah sebanyak 40 responden. Hal ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan BPJS Ketenagakerjaan pelayanan yang diberikan baik, unggul, dapat diandalkan. Pelayanan yang baik ini juga dapat memengaruhi citra yang dimiliki oleh suatu lembaga.

Berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa pengaruh antara citra dengan kualitas pelayanan ditunjukkan dengan nilai CR sebesar 20,397 ($p = 0 \leq 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara citra dengan kualitas pelayanan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Putra (2017) yang membuktikan bahwa citra memiliki hubungan dan pengaruh positif dengan kualitas pelayanan.

Pada variabel kualitas pelayanan diukur dengan indikator pelayanan yang baik, dapat diandalkan, dan unggul. Pelayanan yang dapat diandalkan menunjukkan bahwa lembaga mampu memberikan pelayanan yang tepat sasaran. Hal ini berkaitan dengan salah satu indikator pada citra lembaga, yaitu lembaga yang dapat diandalkan. Hal ini sesuai dengan prinsip pelayanan yang diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan. Sebagai lembaga pelayanan publik, pemberian

pelayanan yang tepat sasaran harus dikedepankan. Pelayanan yang diberikan BPJS Ketenagakerjaan ini akan membangun suatu citra bahwa lembaga tersebut baik dan dapat diandalkan dalam menyelesaikan suatu permasalahan.

Selain itu citra BPJS Ketenagakerjaan ini dapat dilihat dari indikator responsif pelayanan. Artinya hal ini berkaitan erat dengan kualitas pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan, maka citra yang dibangun juga baik. Hal ini sesuai dengan pendapat (Fakhrudin, 2020) yang menyatakan citra itu menggambarkan kesan terhadap suatu hal. Salah satunya melalui pelayanan yang diberikan oleh lembaga. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa citra memang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di BPJS Ketenagakerjaan.

4.6.2 Hubungan Citra dan Nilai

Pada deskripsi pada variabel citra, responden menunjukkan hasil bahwa citra BPJS Ketenagakerjaan bagi pelanggan didominasi dengan kategori tinggi sebanyak 65.29%. Sedangkan kategori sangat tinggi sebanyak 19.77%, kategori rendah sebanyak 14.55%. Sisanya kategori sangat rendah sebanyak 0.39%. Hal ini menunjukkan bahwa citra BPJS Ketenagakerjaan sebagai lembaga yang memiliki inovatif, mapan, dan dapat diandalkan bagi pelanggan. Anggapan dari pelanggan ini akan memengaruhi pandangan terhadap suatu lembaga yang dapat dipercaya. Bahkan hal ini juga memengaruhi persepsi terhadap nilai pelanggan.

Adapun pada hasil kuesioner diketahui kecenderungan nilai pelanggan di BPJS Ketenagakerjaan didominasi dengan kategori sangat tinggi sebanyak 50 responden. Kemudian kategori tinggi sebanyak 117 responden, kategori rendah sebanyak 57 responden, dan kategori sangat rendah sebanyak 44 responden. Hal

ini menunjukkan pada pelanggan BPJS Ketenagakerjaan kecenderungan penilaian pelanggan sangat tinggi. Kategori ini dapat mengartikan bahwa pelanggan menganggap BPJS Ketenagakerjaan sebagai lembaga yang memberikan nilai manfaat, manfaat yang sepadan, dan pelayanan yang tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara Citra dan nilai pelanggan terdapat nilai CR sebesar 16.836 ($p = 0 \leq 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif antara citra dengan nilai. Hal ini sesuai dengan penelitian Rahmatul, dkk (2021) menyimpulkan bahwa citra berpengaruh pada nilai pelanggan. Selain itu citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai nasabah bank BRI unit Surian (Fauzan, 2019)

Citra perusahaan dapat diukur dengan indikator responsif terhadap pelayanan. Pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan akan membangun citra yang baik. Hal ini dilakukan juga oleh BPJS Ketenagakerjaan yang memiliki prinsip cepat dalam memberikan layanan. Pelayanan yang cepat ini akan memberikan penilaian yang baik bagi pelanggan. BPJS Ketenagakerjaan dinilai memiliki penilaian pelayanan dengan klaim tinggi. Sesuai dengan citra yang dibangun. Citra juga diperoleh dengan penilaian pelanggan. Semakin baik citra, maka semakin baik penilaian pelanggan terhadap suatu lembaga (Fauzan, 2019). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa citra memang berpengaruh terhadap penilaian pelanggan di BPJS Ketenagakerjaan.

4.6.3 Hubungan antara Citra dan Reputasi

Pada deskripsi pada variabel citra, responden menunjukkan hasil bahwa citra BPJS Ketenagakerjaan bagi pelanggan didominasi dengan kategori tinggi

sebanyak 65.29%. Sedangkan kategori sangat tinggi sebanyak 19.77%, kategori rendah sebanyak 14.55%. Sisanya kategori sangat rendah sebanyak 0.39%. Hal ini menunjukkan bahwa citra BPJS Ketenagakerjaan sebagai lembaga yang memiliki inovatif, mapan, dan dapat diandalkan bagi pelanggan. Anggapan dari pelanggan ini akan memengaruhi pandangan terhadap suatu lembaga yang dapat dipercayai. Bahkan hal ini juga memengaruhi persepsi terhadap reputasi.

Adapun pada hasil kuesioner diketahui kecenderungan reputasi dapat diketahui pada kategori sangat tinggi sebanyak 80 responden, kategori tinggi sebanyak 127 responden, kategori rendah sebanyak 53 responden, dan kategori sangat rendah sebanyak 36 responden. Hal ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan, BPJS Ketenagakerjaan merupakan lembaga yang dikelola dengan baik, memiliki karyawan yang baik, dan berfokus pada pelanggan. Reputasi ini dapat memengaruhi citra BPJS Ketenagakerjaan yang berkembang di masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara Citra dan reputasi terdapat nilai CR sebesar 16.413 ($p = 0 \leq 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif antara citra dengan reputasi. Hal ini sesuai dengan penelitian Respati (2018) menyimpulkan bahwa citra berpengaruh positif terhadap reputasi. Patrianti juga menyimpulkan citra berpengaruh positif terhadap reputasi (Patrianti, 2020).

Reputasi perusahaan ini dapat diukur dengan indikator lembaga yang dikelola yang baik. Reputasi yang baik ini akan mengembangkan citra yang berkembang di masyarakat terutama pada indikator lembaga inovatif dan mapan. BPJS Ketenagakerjaan memiliki kecenderungan terhadap inovasi-inovasi yang

terkini. Seperti penggunaan teknologi dalam memberikan pelayanan yang memudahkan pelanggan. Inovasi-inovasi yang berkembang ini menunjukkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan dikelola dengan baik. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa memang citra berpengaruh terhadap reputasi di BPJS Ketenagakerjaan.

4.6.4 Hubungan antara Citra dan Kepuasan

Pada deskripsi pada variabel citra, responden menunjukkan hasil bahwa citra BPJS bagi pelanggan didominasi dengan kategori tinggi sebanyak 65.29%. Sedangkan kategori sangat tinggi sebanyak 19.77%, kategori rendah sebanyak 14.55%. Sisanya kategori sangat rendah sebanyak 0.39%. Hal ini menunjukkan bahwa citra BPJS Ketenagakerjaan sebagai lembaga yang memiliki inovatif, mapan, dan dapat diandalkan bagi pelanggan. Anggapan dari pelanggan ini akan memengaruhi pandangan terhadap suatu lembaga yang dapat dipercayai. Bahkan hal ini juga memengaruhi persepsi terhadap reputasi.

Adapun pada hasil kuesioner diketahui kecenderungan kepuasan pelanggan kepuasan konsumen pada kategori sangat tinggi sebanyak 42 responden, kategori tinggi sebanyak 200 responden, kategori rendah sebanyak 23 responden, dan kategori sangat rendah sebanyak 1 responden. Hal ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan, BPJS Ketenagakerjaan telah memberikan pelayanan yang memuaskan, harapan pelanggan terpenuhi, dan kepuasan pelanggan juga tinggi. Kepuasan ini akan memengaruhi citra yang berkembang di masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara Citra dan kepuasan terdapat nilai CR sebesar 19.396 ($p = 0 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak dan

Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif antara citra dengan kepuasan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Lestari (2017) menyatakan bahwa Citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Citra yang baik menunjukkan bahwa ada kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Bagi BPJS Ketenagakerjaan, salah satu citra yang dibangun adalah terbuka dalam memberikan pelayanan dan responsif terhadap konsumen. Pemberian pelayanan yang prima menjadi salah satu prioritas yang harus dipenuhi. BPJS Ketenagakerjaan sebagai lembaga pelayanan publik harus mengedepankan pelayanan yang dapat tepat sasaran. Pemberian pelayanan ini akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan akan memberikan suatu pandangan dan kesan pelanggan bagi BPJS Ketenagakerjaan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa bahwa citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di BPJS Ketenagakerjaan.

4.6.5 Hubungan antara Kualitas pelayanan dan Nilai

Pada deskripsi pada variabel kualitas pelayanan, responden menunjukkan hasil bahwa didominasi pada kategori sangat tinggi sebanyak 63 responden, kategori tinggi sebanyak 122 responden, kategori rendah sebanyak 37 responden, dan kategori sangat rendah sebanyak 40 responden. Hal ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan BPJS Ketenagakerjaan pelayanan yang diberikan baik, unggul, dapat diandalkan. Pelayanan yang baik ini juga dapat memengaruhi citra yang dimiliki oleh suatu lembaga.

Sedangkan pada kecenderungan nilai pelanggan di BPJS Ketenagakerjaan didominasi dengan kategori sangat tinggi sebanyak 18.65%, kategori tinggi

sebanyak 43.65%, kategori rendah sebanyak 21.26%, dan kategori sangat rendah sebanyak 16.41%. Hal ini menunjukkan pada pelanggan BPJS Ketenagakerjaan kecenderungan penilaian pelanggan sangat tinggi. Kategori ini dapat mengartikan bahwa pelanggan menganggap BPJS Ketenagakerjaan sebagai lembaga yang memberikan nilai manfaat, manfaat yang sepadan, dan pelayanan yang tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan dan nilai terdapat nilai CR sebesar 16.128 ($p = 0 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dan nilai. Nilai pelanggan mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap kualitas pelayanan. Semakin tinggi pelayanan yang diberikan pada pelanggan, semakin tinggi nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Sebuah penelitian menegaskan hal itu melalui hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan (Kusuma, 2018).

Pada kualitas pelayanan dapat diukur dengan pelayanan yang dapat diandalkan. BPJS Ketenagakerjaan dalam memberikan pelayanan menggunakan prinsip tepat sasaran. Artinya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang dibutuhkan bagi pelanggan. Hal ini berkaitan dengan salah satu indikator pada nilai pelanggan yaitu lembaga yang dapat diandalkan. Pelayanan tepat sasaran tersebut menunjukkan kemampuan BPJS Ketenagakerjaan sebagai lembaga yang mampu dan andal dalam menyelesaikan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan di BPJS Ketenagakerjaan.

4.6.6 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Pada deskripsi pada variabel kualitas pelayanan, responden menunjukkan hasil bahwa didominasi pada kategori sangat tinggi sebanyak 63 responden, kategori tinggi sebanyak 122 responden, kategori rendah sebanyak 37 responden, dan kategori sangat rendah sebanyak 40 responden. Hal ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan BPJS Ketenagakerjaan pelayanan yang diberikan baik, unggul, dapat diandalkan. Pelayanan yang baik ini juga dapat memengaruhi citra yang dimiliki oleh suatu lembaga.

Adapun pada hasil kuesioner diketahui kecenderungan kepuasan pelanggan kepuasan konsumen pada kategori sangat tinggi sebanyak 42 responden, kategori tinggi sebanyak 200 responden, kategori rendah sebanyak 23 responden, dan kategori sangat rendah sebanyak 1 responden. Hal ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan, BPJS Ketenagakerjaan telah memberikan pelayanan yang memuaskan, harapan pelanggan terpenuhi, dan kepuasan pelanggan juga tinggi. Kepuasan ini akan memengaruhi kualitas pelayanan BPJS Ketenagakerjaan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan terdapat nilai CR sebesar 14.568 ($p = 0 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan. Semakin ketatnya persaingan, membuat pelanggan selalu mencari yang terbaik. Maka semakin bagus kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Kapuy (2019) yang menyatakan bahwa Trustworthiness dan kualitas pelayanan

secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Penelitian Utami (2019) dan Risal (2019) menyimpulkan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pada kualitas pelayanan dapat diukur dengan pelayanan yang dapat diandalkan. BPJS Ketenagakerjaan dalam memberikan pelayanan menggunakan prinsip tepat sasaran. Artinya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang dibutuhkan bagi pelanggan. Hal ini berkaitan dengan salah satu indikator pada kepuasan konsumen yaitu kepuasan dalam pelayanan. Kepuasan ini timbul karena kualitas pelayanan yang diberikan BPJS Ketenagakerjaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga rasa puas tersebut akan muncul. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di BPJS Ketenagakerjaan.

4.6.7 Hubungan antara Kualitas pelayanan dan reputasi

Pada deskripsi pada variabel kualitas pelayanan, responden menunjukkan hasil bahwa didominasi pada kategori sangat tinggi sebanyak 63 responden, kategori tinggi sebanyak 122 responden, kategori rendah sebanyak 37 responden, dan kategori sangat rendah sebanyak 40 responden. Hal ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan BPJS Ketenagakerjaan pelayanan yang diberikan baik, unggul, dapat diandalkan. Pelayanan yang baik ini juga dapat memengaruhi citra yang dimiliki oleh suatu lembaga.

Adapun pada hasil kuesioner diketahui kecenderungan reputasi dapat diketahui pada kategori sangat tinggi sebanyak 80 responden, kategori tinggi sebanyak 127 responden, kategori rendah sebanyak 53 responden, dan kategori

sangat rendah sebanyak 36 responden. Hal ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan, BPJS Ketenagakerjaan merupakan lembaga yang dikelola dengan baik, memiliki karyawan yang baik, dan berfokus pada pelanggan. Reputasi ini dapat memengaruhi kualitas pelayanan BPJS Ketenagakerjaan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan dan reputasi terdapat nilai CR sebesar 16.963 ($p = 0 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dan reputasi. Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap reputasi perusahaan dilakukan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan (Metha, 2017).

Pada kualitas pelayanan dapat diukur dengan pelayanan yang dapat diandalkan. BPJS Ketenagakerjaan dalam memberikan pelayanan menggunakan prinsip tepat sasaran. Artinya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang dibutuhkan bagi pelanggan. Hal ini berkaitan dengan salah satu indikator pada reputasi yaitu lembaga dikelola dengan baik. Pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan menunjukkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan memerlukan pengelolaan pelayanan yang baik. Pengelolaan ini menunjukkan bahwa reputasi atau anggapan masyarakat terhadap BPJS Ketenagakerjaan juga baik. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap reputasi BPJS Ketenagakerjaan.

4.6.8 Hubungan antara Nilai dan Reputasi

Pada deskripsi pada variabel nilai pelanggan, responden menunjukkan hasil bahwa didominasi pada kategori sangat tinggi sebanyak 50 responden. Kemudian

kategori tinggi sebanyak 117 responden, kategori rendah sebanyak 57 responden, dan kategori sangat rendah sebanyak 44 responden. Hal ini menunjukkan pada pelanggan BPJS Ketenagakerjaan kecenderungan penilaian pelanggan sangat tinggi. Kategori ini dapat mengartikan bahwa pelanggan menganggap BPJS Ketenagakerjaan sebagai lembaga yang memberikan nilai manfaat, manfaat yang sepadan, dan pelayanan yang tinggi.

Adapun pada hasil kuesioner diketahui kecenderungan reputasi dapat diketahui pada kategori sangat tinggi sebanyak 80 responden, kategori tinggi sebanyak 127 responden, kategori rendah sebanyak 53 responden, dan kategori sangat rendah sebanyak 36 responden. Hal ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan, BPJS Ketenagakerjaan merupakan lembaga yang dikelola dengan baik, memiliki karyawan yang baik, dan berfokus pada pelanggan. Reputasi ini dapat memengaruhi nilai pelanggan BPJS Ketenagakerjaan yang berkembang di masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara nilai dan reputasi nilai terdapat nilai CR sebesar 15.809 ($p = 0 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif antara nilai dan reputasi. Hal ini sesuai dengan penelitian Fatmawinarti (2019) yang menyatakan bahwa pengaruh nilai nasabah berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Reputasi akan terbangun karena nilai pelanggan yang baik.

Pada nilai pelanggan dapat diukur dengan indikator memberikan manfaat yang sepadan. BPJS Ketenagakerjaan sebagai lembaga yang memberikan pelayanan publik dituntut untuk memberikan pelayanan yang

memberikan manfaat. Hal ini ditunjukkan dengan prinsip tepat sasaran dalam memberikan pelayanan. Pemberian pelayanan tepat sasaran ini memberikan pengaruh reputasi pada kategori fokus pada pelanggan dan dikelola dengan baik. Pelayanan yang semakin prima menunjukkan kefokusannya dalam memberikan solusi yang dibutuhkan pelanggan. Serta pengelolaan yang baik bagi BPJS Ketenagakerjaan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap reputasi BPJS Ketenagakerjaan.

4.6.9 Hubungan antara Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Pada deskripsi pada variabel nilai pelanggan, responden menunjukkan hasil bahwa didominasi pada kategori sangat tinggi sebanyak 50 responden. Kemudian kategori tinggi sebanyak 117 responden, kategori rendah sebanyak 57 responden, dan kategori sangat rendah sebanyak 44 responden. Hal ini menunjukkan pada pelanggan BPJS Ketenagakerjaan kecenderungan penilaian pelanggan sangat tinggi. Kategori ini dapat mengartikan bahwa pelanggan menganggap BPJS Ketenagakerjaan sebagai lembaga yang memberikan nilai manfaat, manfaat yang sepadan, dan pelayanan yang tinggi.

Adapun pada hasil kuesioner diketahui kecenderungan kepuasan pelanggan kepuasan konsumen pada kategori sangat tinggi sebanyak 42 responden, kategori tinggi sebanyak 200 responden, kategori rendah sebanyak 23 responden, dan kategori sangat rendah sebanyak 1 responden. Hal ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan, BPJS Ketenagakerjaan telah memberikan pelayanan yang memuaskan, harapan pelanggan terpenuhi, dan kepuasan pelanggan juga tinggi. Kepuasan ini akan memengaruhi kualitas pelayanan BPJS Ketenagakerjaan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara nilai dan kepuasan terdapat nilai CR sebesar 15.339 ($p = 0 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif antara nilai dan kepuasan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Hendrik (2020) menegaskan bahwa nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga menyimpulkan hal yang sama, bahwa nilai berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Arifin, 2019). Penelitian Utami (2019) mendukung bahwa ada pengaruh nilai terhadap kepuasan pelanggan.

Pada nilai pelanggan dapat diukur dengan indikator memberikan manfaat yang sepadan. BPJS Ketenagakerjaan sebagai lembaga yang memberikan pelayanan publik dituntut untuk memberikan pelayanan yang memberikan manfaat. Hal ini ditunjukkan dengan prinsip tepat sasaran dalam memberikan pelayanan. Pemberian pelayanan tepat sasaran ini memberikan pengaruh kepuasan pelanggan yaitu harapan terpenuhi. Pelayanan tepat sasaran ini menunjukkan apa yang diharapkan oleh pelanggan terpenuhi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di BPJS Ketenagakerjaan

4.6.10 Hubungan antara Kepuasan pelanggan dan reputasi

Pada deskripsi pada variabel nilai pelanggan, responden menunjukkan hasil bahwa didominasi kategori sangat tinggi sebanyak 42 responden, kategori tinggi sebanyak 200 responden, kategori rendah sebanyak 23 responden, dan kategori sangat rendah sebanyak 1 responden. Hal ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan, BPJS Ketenagakerjaan telah memberikan pelayanan yang memuaskan, harapan

pelanggan terpenuhi, dan kepuasan pelanggan juga tinggi. Kepuasan ini akan memengaruhi reputasi BPJS Ketenagakerjaan.

Adapun pada hasil kuesioner diketahui kecenderungan reputasi dapat diketahui pada kategori sangat tinggi sebanyak 80 responden, kategori tinggi sebanyak 127 responden, kategori rendah sebanyak 53 responden, dan kategori sangat rendah sebanyak 36 responden. Hal ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan, BPJS Ketenagakerjaan merupakan lembaga yang dikelola dengan baik, memiliki karyawan yang baik, dan berfokus pada pelanggan. Reputasi ini dapat memengaruhi kepuasan pelanggan BPJS Ketenagakerjaan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara kepuasan dan reputasi terdapat nilai CR sebesar 14.701 ($p = 0 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan dan reputasi. Hal ini sesuai dengan penelitian Hendrik (2020) membuktikan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Kapuy (2019) juga menegaskan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Penelitian Utami (2019) juga menyampaikan bahwa ada pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator puas terhadap pelayanan. BPJS Ketenagakerjaan sebagai lembaga yang memberikan pelayanan publik harus memprioritaskan pelayanan dengan baik. Pemberian pelayanan ini memengaruhi salah satu indikator dalam reputasi perusahaan yaitu dikelola dengan baik dan fokus pada pelanggan. Pemberian pelayanan yang baik ini

menunjukkan bahwa fokus kinerja adalah pelanggan dilayani dengan baik. Pemberian pelayanan ini juga memerlukan pengelolaan yang baik dari segi SDM, sarana dan prasarana, dan sebagainya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap reputasi BPJS Ketenagakerjaan.

4.6.11 Hubungan antara Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Pada deskripsi pada variabel nilai pelanggan, responden menunjukkan hasil bahwa didominasi kategori sangat tinggi sebanyak 42 responden, kategori tinggi sebanyak 200 responden, kategori rendah sebanyak 23 responden, dan kategori sangat rendah sebanyak 1 responden. Hal ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan, BPJS Ketenagakerjaan telah memberikan pelayanan yang memuaskan, harapan pelanggan terpenuhi, dan kepuasan pelanggan juga tinggi. Kepuasan ini akan memengaruhi loyalitas pelanggan BPJS Ketenagakerjaan.

Sedangkan pada variabel loyalitas konsumen, responden memilih kecenderungan pada kategori sangat tinggi sebanyak 70 responden (26,11%), kategori tinggi sebanyak 151 responden (56,34%), kategori rendah sebanyak 33 responden (12,31%), dan kategori sangat rendah sebanyak 14 responden (5,22%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan BPJS Ketenagakerjaan lebih menyampaikan hal positif pada orang lain tentang BPJS Ketenagakerjaan. Kemudian merekomendasikan, rela bertransaksi, dan tidak berpindah ke perusahaan pesaing BPJS. Hal ini akan memengaruhi kepuasan pelanggan BPJS Ketenagakerjaan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara nilai dan kepuasan terdapat nilai CR sebesar 18.653 ($p = 0 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak dan

Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan dan loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian Hendrik (2020) mengenai pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan produk wardah di kota Padang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian Khasanah menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Khasanah, 2021).

Pada kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator harapan terpenuhi. BPJS Ketenagakerjaan memiliki pelayanan yang bergerak di bidang pelayanan publik. Hal ini mengharuskan memprioritaskan pelayanan yang tepat sasaran. Kebutuhan yang dibutuhkan pelanggan harus terselesaikan dengan baik. Hal ini berkaitan dengan salah satu indikator loyalitas pelanggan, yaitu kerelaan bertransaksi. Jaminan dapat memenuhi harapan yang diberikan membuat pelanggan rela bertransaksi di BPJS Ketenagakerjaan. Dampak lainnya ketika harapan terpenuhi adalah adanya rekomendasi dan kepercayaan untuk terus menggunakan jasa yang disediakan BPJS Ketenagakerjaan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan BPJS Ketenagakerjaan.

4.6.12 Hubungan antara Kepuasan pelanggan dan komitmen pelanggan

Pada deskripsi pada variabel nilai pelanggan, responden menunjukkan hasil bahwa didominasi kategori sangat tinggi sebanyak 42 responden, kategori tinggi sebanyak 200 responden, kategori rendah sebanyak 23 responden, dan kategori sangat rendah sebanyak 1 responden. Hal ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan, BPJS Ketenagakerjaan telah memberikan pelayanan yang memuaskan,

harapan pelanggan terpenuhi, dan kepuasan pelanggan juga tinggi. Kepuasan ini akan memengaruhi komitmen pelanggan BPJS Ketenagakerjaan.

Sedangkan pada variabel komitmen pelanggan, responden memilih kecenderungan pada kategori sangat tinggi sebanyak 77 responden (28.73%), kategori tinggi sebanyak 108 responden (40.29%), kategori rendah sebanyak 45 responden (16.79%), dan kategori sangat rendah sebanyak 38 responden (14.17%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan BPJS Ketenagakerjaan cenderung merasakan identifikasi yang kuat terhadap BPJS Ketenagakerjaan. Kemudian memiliki ikatan secara emosional dan memiliki arti penting dengan BPJS Ketenagakerjaan. Hal ini dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara kepuasan dan komitmen terdapat nilai CR sebesar 15.184 ($p = 0 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan dan komitmen. Hal ini sesuai dengan penelitian Oktaviani (2019) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan. Penelitian Wiranata (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan.

Pada kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator harapan terpenuhi. BPJS Ketenagakerjaan memiliki pelayanan yang bergerak di bidang pelayanan publik. Hal ini mengharuskan memprioritaskan pelayanan yang tepat sasaran. Kebutuhan yang dibutuhkan pelanggan harus terselesaikan dengan baik. Hal ini berkaitan dengan salah satu indikator loyalitas pelanggan, yaitu arti penting bagi pelanggan. Terpenuhi hingga harapan pelanggan ini memiliki kesan tersendiri

bagi pelanggan. Kesan ini menghadirkan arti penting bagi pelanggan terhadap BPJS Ketenagakerjaan. Arti tersebut mengartikan suatu penyelesaian yang mampu dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan BPJS Ketenagakerjaan.

4.6.13 Hubungan antara Reputasi dan loyalitas pelanggan

Pada deskripsi pada kecenderungan reputasi dapat diketahui pada kategori sangat tinggi sebanyak 80 responden, kategori tinggi sebanyak 127 responden, kategori rendah sebanyak 53 responden, dan kategori sangat rendah sebanyak 36 responden. Hal ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan, BPJS Ketenagakerjaan merupakan lembaga yang dikelola dengan baik, memiliki karyawan yang baik, dan berfokus pada pelanggan. Reputasi ini dapat memengaruhi loyalitas pelanggan BPJS Ketenagakerjaan.

Sedangkan pada variabel loyalitas konsumen, responden memilih kecenderungan pada kategori sangat tinggi sebanyak 70 responden (26,11%), kategori tinggi sebanyak 151 responden (56.34%), kategori rendah sebanyak 33 responden (12.31%), dan kategori sangat rendah sebanyak 14 responden (5.22%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan BPJS Ketenagakerjaan lebih menyampaikan hal positif pada orang lain tentang BPJS Ketenagakerjaan. Kemudian merekomendasikan, rela bertransaksi, dan tidak berpindah ke perusahaan pesaing BPJS Ketenagakerjaan. Hal ini akan memengaruhi kepuasan pelanggan BPJS Ketenagakerjaan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara reputasi dan loyalitas terdapat nilai CR sebesar 16.662 ($p = 0 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif antara reputasi dan loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian Kapuy (2019) menegaskan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan. Penelitian Utami (2019) mendukung bahwa ada pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Fitriani (2018) mengenai pengaruh reputasi perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna e-banking (studi pada nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung) menegaskan bahwa ada pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada variabel reputasi dapat diukur dengan indikator dikelola dengan baik. BPJS Ketenagakerjaan sebagai lembaga yang memiliki pelayanan yang bergerak di bidang pelayanan publik, mengharuskan memiliki pengelolaan yang baik. Terutama dalam hal SDM, sarana dan prasarana. Pengelolaan yang baik ini akan menimbulkan suatu loyalitas pelanggan dengan merekomendasikan BPJS Ketenagakerjaan sebagai penyedia jasa. Selain itu reputasi BPJS Ketenagakerjaan yang menjamin fokus pelayanan pada pelanggan dapat memberikan kerelaan bertransaksi di BPJS Ketenagakerjaan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa reputasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan BPJS Ketenagakerjaan.

4.6.14 Hubungan antara Reputasi dan komitmen pelanggan

Pada deskripsi pada kecenderungan reputasi dapat diketahui pada kategori sangat tinggi sebanyak 80 responden, kategori tinggi sebanyak 127 responden, kategori rendah sebanyak 53 responden, dan kategori sangat rendah sebanyak 36

responden. Hal ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan, BPJS Ketenagakerjaan merupakan lembaga yang dikelola dengan baik, memiliki karyawan yang baik, dan berfokus pada pelanggan. Reputasi ini dapat memengaruhi komitmen pelanggan BPJS Ketenagakerjaan.

Sedangkan pada variabel komitmen pelanggan, responden memilih kecenderungan pada kategori sangat tinggi sebanyak 77 responden (28.73%), kategori tinggi sebanyak 108 responden (40.29%), kategori rendah sebanyak 45 responden (16.79%), dan kategori sangat rendah sebanyak 38 responden (14.17%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan BPJS Ketenagakerjaan cenderung merasakan identifikasi yang kuat terhadap BPJS Ketenagakerjaan. Kemudian memiliki ikatan secara emosional dan memiliki arti penting dengan BPJS Ketenagakerjaan. Hal ini dapat memengaruhi reputasi BPJS Ketenagakerjaan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara reputasi dan komitmen terdapat nilai CR sebesar 21.556 ($p = 0 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif antara reputasi dan komitmen kepuasan. Hal ini sesuai dengan penelitian Ramadhan (2019) membuktikan bahwa ada pengaruh reputasi terhadap komitmen pelanggan. Senada dengan hal tersebut, penelitian Nashar (2020) menegaskan hal yang sama.

Pada variabel reputasi dapat diukur dengan indikator dikelola dengan baik dan fokus pada pelanggan. BPJS Ketenagakerjaan sebagai lembaga yang memiliki pelayanan yang bergerak di bidang pelayanan publik, mengharuskan memiliki pengelolaan yang baik. Terutama dalam hal SDM, sarana dan prasarana.

Pengelolaan yang baik ini akan menimbulkan suatu komitmen pelanggan melalui indikator adanya ikatan emosional. Pengelolaan yang baik dan fokus pada pelanggan ini akan menimbulkan kesan yang baik bagi BPJS Ketenagakerjaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Ikatan ini akan menimbulkan kepercayaan dan kesetiaan untuk terus menggunakan jasa di BPJS Ketenagakerjaan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa reputasi berpengaruh terhadap komitmen pelanggan BPJS Ketenagakerjaan.

4.6.15 Hubungan antara Komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan

Pada deskripsi hasil, pada variabel komitmen pelanggan, responden memilih kecenderungan pada kategori sangat tinggi sebanyak 77 responden (28.73%), kategori tinggi sebanyak 108 responden (40.29%), kategori rendah sebanyak 45 responden (16.79%), dan kategori sangat rendah sebanyak 38 responden (14.17%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan BPJS Ketenagakerjaan cenderung merasakan identifikasi yang kuat terhadap BPJS Ketenagakerjaan. Kemudian memiliki ikatan secara emosional dan memiliki arti penting dengan BPJS Ketenagakerjaan. Hal ini dapat memengaruhi loyalitas pelanggan BPJS Ketenagakerjaan.

Sedangkan pada variabel loyalitas konsumen responden memilih kecenderungan pada kategori sangat tinggi sebanyak 70 responden (26,11%), kategori tinggi sebanyak 151 responden (56.34%), kategori rendah sebanyak 33 responden (12.31%), dan kategori sangat rendah sebanyak 14 responden (5.22%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan BPJS Ketenagakerjaan lebih menyampaikan hal positif pada orang lain tentang BPJS Ketenagakerjaan.

Kemudian merekomendasikan, rela bertransaksi, dan tidak berpindah ke perusahaan pesaing BPJS Ketenagakerjaan. Hal ini akan memengaruhi komitmen pelanggan BPJS Ketenagakerjaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diketahui bahwa adanya pengaruh antara komitmen dan loyalitas dengan perolehan nilai pada CR sebesar 20.631 ($p=0 \leq 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan untuk H_a diterima. Maka dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang positif antar variabel, yaitu antara variabel komitmen dan loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian Kapuy (2019) menyatakan bahwa komitmen dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pada pelanggan. Penelitian tersebut juga didukung Utami (2019) bahwa ada pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah. Kemudian didukung juga oleh penelitian Hendrik (2020) bahwa komitmen berpengaruh secara positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan.

Sedangkan untuk variabel pelanggan dapat diukur dengan indikator memiliki arti penting. Bagi pelanggan BPJS Ketenagakerjaan arti penting dapat diperoleh dengan pemberian pelayanan yang prima dan kemampuan penyelesaian masalah dengan baik. Prinsip pelayanan BPJS Ketenagakerjaan yang tepat sasaran dapat membangun arti penting bagi pelanggan. Pelanggan yang memiliki perasaan ini akan menimbulkan suatu loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan pemenuhan indikator kerelaan transaksi dan tidak beralih kepada perusahaan lain. Kerelaan ini dapat dilaksanakan atas arti penting dari pemenuhan kebutuhan yang tepat sasaran. Arti ini juga menimbulkan ikatan emosional sehingga timbul kesetiaan dengan BPJS Ketenagakerjaan dan tidak beralih kepada perusahaan

yang serupa. Maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa komitmen konsumen atau pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan BPJS Ketenagakerjaan.



BAB V

PENUTUP

Bab ini membahas temuan penelitian, rekomendasi, dan keterbatasan. Dengan tujuan yang ada pada penelitian ini dan memberikan pemahaman mengenai penelitian ini menjadi lebih baik mengenai ruang lingkup penelitian serta peluang untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti menyimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra BPJS Ketenagakerjaan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta.
2. Citra BPJS Ketenagakerjaan berpengaruh positif terhadap nilai pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta. Semakin tinggi citra, semakin tinggi kualitas pelayanan.
3. Citra BPJS Ketenagakerjaan berpengaruh positif terhadap reputasi pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta.
4. Citra BPJS Ketenagakerjaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Nilai pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta.

7. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap reputasi BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta.
8. Nilai berpengaruh positif terhadap reputasi BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta.
9. Nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta.
10. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta.
11. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta.
12. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta.
13. Reputasi BPJS Ketenagakerjaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta.
14. Reputasi BPJS Ketenagakerjaan berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta.
15. Komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka BPJS Ketenagakerjaan dapat melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat memengaruhi loyalitas terhadap BPJS Ketenagakerjaan. Hal ini disebabkan adanya pengaruh dari kedua variabel tersebut. Selain itu adanya kualitas pelayanan dapat menimbulkan kesetiaan terhadap BPJS Ketenagakerjaan ditunjukkan dengan adanya tindakan merekomendasikan kepada orang lain. Dampaknya akan semakin banyak pelanggan yang tergabung di BPJS Ketenagakerjaan.
2. BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta diharapkan lebih meningkatkan komitmen pelanggan dengan menciptakan ikatan emosional secara langsung. Walaupun telah dilakukan dengan pelayanan yang responsif, tetapi perlu ditingkatkan dengan membuat kegiatan yang menimbulkan ikatan yang lebih kuat.

5.3 Keterbatasan yang ada pada penelitian

Penelitian ini dibatasi oleh pada pembahasan pada beberapa variabel yang ada pada penelitian ini. Padahal pada variabel lain juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas dan komitmen di BPJS Ketenagakerjaan tidak hanya itu pada penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada pengambilan sampel yaitu hanya pada pada pelanggan BPJS Ketenagakerjaan. Padahal juga dapat mengambil pendapat dari sisi karyawan BPJS Ketenagakerjaan.

5.4 Riset Kedepan

Berdasarkan keterbatasan penelitian diatas maka peneliti memberikan riset kedepan yaitu diharapkan untuk penelitian selanjutnya memberikan variabel lainnya yang juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas dan komitmen di BPJS Ketenagakerjaan serta diharapkan pula dalam pengambilan sampel tidak hanya pada pelanggan BPJS Ketenagakerjaan namun salah satunya dapat diambil pula pendapat dari sisi karyawan BPJS Ketenagakerjaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aurier, P. &. (2012). Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: An application to strong brands in the packaged goods sector. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1602–1627.
- Fahlepi, A. (2018). Pelayanan dan Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok . *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri IAIN Padangsidimpuan Vol II No 1*, -.
- Fakhrudin, A. (2020). Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta . *Jurnal Manajemen Dirgantara Vol. 13, No.1, Juli 2020 | 11 ISSN 2252 – 7451* , -.
- Fatmawinarti, T. (2019). Analisis Pengaruh Nilai Nasabah, Reputasi Dampaknya Untuk Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Melalui Kepercayaan (Studi Kasus Pada Pt Bri (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros). *Indonesian Journal Of Business And Management Vol. 1 No. 2* , -.
- Fauzan, d. (2019). Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel Pemediasi Hubungan Antara Citra Perusahaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Nasabah Bank Bri Unit Surian. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung, Vol III No 2* , -.
- Ferdinand, A. (2008). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP-Undip.
- Fitriani, E. L. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking (Studi pada Nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung). *Jurnal Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Vol II No 3* , -.
- Fitriani, E. L. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking (Studi pada Nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung). *Jurnal Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Vol II No 3* , -.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga, 23.
- Hendrik, D. N. (2020). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Wardah di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol I No 2, Mei*, -.
- Herliana, F. A. (2018). Pengaruh Reputasi Merek Dan Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Di Unit Bri Kecamatan Karangwuni Kabupaten Klaten Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Universitas Widya Dharma Vol I No 2* , -.

- Herliana, F. A. (2019). Pengaruh Reputasi Merek Dan Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Di Unit Bri Kecamatan Karangwuni Kabupaten Klaten Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Universitas Widya Dharma No 9*, -.
- Husaini. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Reputasi Dan Customer Relationship Marketing (Crm) Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan (Bpjs) Cabang Belawan . *Jurnal Manajemen Vol. 2 NO. 2, 2018, PP 157-163 ISSN: 2302-0199* , -.
- Indriastuti, R. (2017). Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Survey pada Nasabah PD BPR Bank Solo di Wilayah Surakarta). *Jurnal Riset Fair Vol 2 No 1* , -.
- Iswadi, A. (2015). Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No 2 Juni* , 217 – 226 .
- Kamilullah, J. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Vol. 2, No. 7, Juli 2018*, 2662.
- Kapuy, H. R. (2019). Trustworthiness Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Pos Indonesia Cabang Poso . *Jurnal Ekomen Vol. 19 No. 2 – September ISSN : 1693-9131* , -.
- Keller, K. d. (2014). *Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary. Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kemenkes-RI. (2015). *Buku Pegangan Sosialisasi JKN*. Jakarta: Kemenkes RI, 40.
- Khasanah, S. H. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Korelasi, Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Volume 2*, 394-411 .
- Khoirunnida, N. L. (2019). Pengaruh Reputasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pasta Gigi Pepsodent di Desa. *e-Jurnal Riset Manajemen Unisma Vol II No 1* , -.
- Khoirunnida, N. L. (2019). Pengaruh Reputasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pasta Gigi Pepsodent di Desa Wonorejo Kecamatan Singosari Kabupaten Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent . *e-Jurnal Riset Manajemen Unisma Vol II No 1* , -.

- Kinanti, R. A. (2020). Pengaruh Experiential Marketing, Citra, Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas (survey pada Pelanggan Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin, Jakarta Timur) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 78 No. 1 Januari 2020* , -.
- Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 5, No 1*, -.
- Lai. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical. *Journal of Hospitality and Tourism Management 38 (2019)* , 111–121.
- Lapasiang, D. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. . *Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September* , 3068-3077.
- Lestari, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Hypermarket Giant Tangerang Dan Tangerang Selatan . *Jurnal Manajemen dan Perbankan Vol. 4 No. 2 Juni*, -.
- Lupioyadi, R. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 195.
- Metha Aryska, d. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru). *Jurnal Kesehatan Vol II No 5*, -.
- Moch. Romzi Arifn, N. R. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Bukalapak (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen FEB Unisma Angkatan 2015). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol 08. No 10 Februari*, -.
- Nashar, M. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Budaya Organisasi Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Applied Business Administration Current Archives Announcements Vol 4 No 2* , -.
- Naulia Oktaviani, d. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan Dan E-Wom Pada Pengguna Aplikasi E-Money “Ovo”. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol 12, No 1*, -.
- Nifita, A. T. (2019). Pengaruh Citra Bca Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bca Cabang Jambi. *Jurnal Unja Mendalo, Vol 2 No.2 Juli-Desember 2019 ISSN: 2085-0972*, -.
- Ozkan, P. S. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate

- image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing* , 1-12.
- Patrianti, T. (2020). Mengelola Citra dan Membangun Reputasi: Studi atas Peran Public Relations di Universitas Muhammadiyah Jakarta. *Jurnal Kajian Ilmu Sosial Vol I No 1*, -.
- Priyadi, A. (2020). Pengaruh CSR UMKM Terhadap Reputasi Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Citra Merek . *Journal of Business & Applied Management Vol.13 (No. 2)*: 179 - 205 Th. 2020 p-ISSN: 1979-9543 e-ISSN: 2621-2753 , -.
- Purba, R. P. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). *JOM FISIP Vol. 4 No. 1 – Februari* , 1.
- Putra, M. C. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 3, 2017: 1674-1700 ISSN : 2302-8912* , -.
- Rahmatul, d. (2021). Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel Pemeditasi Hubungan Antara Citra Perusahaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Nasabah Bank Bri Unit Surian. *Jurnal Ekonomi Universitas Bung Hatta, Vol II No 2*, -.
- Rahmayanti, N. (2013). *Manajemen Pelayanan Prima Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 13.
- Ramadhan, M. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Reputasi, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol 4, No 2* , -.
- Respati, S. W. (2018). Peran Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Membangun Citra Dan Reputasi Pemerintah Kota Semarang. *Jurnal Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Vol I No 7*, -.
- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. *Journal article public Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau Vol 1, No 1* , -.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 75.
- Sofia. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Frisian Flag Di Muara Teweh . *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muara Teweh Vol 2 No 1* .
- Stanly Lawrence Wiranata, d. (2021). Pengaruh Kepuasan Dan Komitmen Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel Bintang

5 Surabaya Pada Era New Normal. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 9, No 2*, -.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tunggal, H. S. (2014). *Seluk Beluk Ketenagakerjaan*. Jakarta: Harvarindo, 7.

Utami, Y. C. (2019). Kepuasan Nasabah Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Reputasi Perusahaan, Dan Persepsi Klaim Nasabah (Studi Pada KC AJB Bumiputera 1912 Surakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta Vol II No 1*, -.

Wiliana, E. (2019). Pengaruh Reputasi Dan Kepercayaan Pasien Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan BPJS Di Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang Vol I No 1*, -.

Wiliana, E. (2020). Pengaruh Reputasi Dan Kepercayaan Pasien Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan BPJS Di Rumah Sakit Annisa Kota Tangerang. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang Vol VII/10*, -.

LAMPIRAN



ISI A A A

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X1_1	268	6	1	7	1599	5.97	.056	.909	.827	-1.229	.149	2.923	.297
X1_2	268	6	1	7	1613	6.02	.059	.958	.917	-1.223	.149	2.328	.297
X1_3	268	4	3	7	1610	6.01	.062	1.009	1.019	-.962	.149	.346	.297
X1_4	268	6	1	7	1552	5.79	.068	1.105	1.222	-.902	.149	.705	.297
X1_5	268	6	1	7	1654	6.17	.055	.908	.824	-1.587	.149	4.321	.297
X1_6	268	6	1	7	1638	6.11	.058	.957	.916	-1.543	.149	3.947	.297
X2_1	268	5	2	7	1649	6.15	.052	.858	.737	-1.338	.149	2.981	.297
X2_2	268	4	3	7	1616	6.03	.055	.903	.816	-.858	.149	.265	.297
X2_3	268	4	3	7	1618	6.04	.056	.923	.853	-.966	.149	.530	.297
X3_1	268	4	3	7	1642	6.13	.051	.829	.688	-.995	.149	1.001	.297
X3_2	268	4	3	7	1545	5.76	.060	.976	.952	-.635	.149	-.241	.297
X3_3	268	4	3	7	1599	5.97	.055	.905	.819	-.880	.149	.473	.297
X4_1	268	5	2	7	1626	6.07	.057	.938	.879	-1.233	.149	1.791	.297
X4_2	268	4	3	7	1664	6.21	.049	.808	.653	-1.042	.149	1.367	.297
X4_3	268	6	1	7	1623	6.06	.057	.936	.877	-1.242	.149	2.659	.297
X5_1	268	4	3	7	1644	6.13	.053	.868	.753	-1.025	.149	.958	.297
X5_2	268	6	1	7	1634	6.10	.058	.955	.912	-1.495	.149	3.517	.297
X5_3	268	6	1	7	1609	6.00	.060	.977	.955	-1.342	.149	2.744	.297
Y1_1	268	6	1	7	1557	5.81	.059	.974	.949	-.909	.149	1.470	.297
Y1_2	268	6	1	7	1449	5.41	.071	1.169	1.366	-.582	.149	.432	.297

Y1_3	268	4	3	7	1560	5.82	.059	.966	.934	-.487	.149	-.583	.297
Y2_1	268	4	3	7	1631	6.09	.052	.855	.730	-.927	.149	.850	.297
Y2_2	268	4	3	7	1636	6.10	.053	.872	.761	-.990	.149	.869	.297
Y2_3	268	3	4	7	1672	6.24	.050	.814	.662	-1.011	.149	.677	.297
Y2_4	268	6	1	7	1634	6.10	.058	.955	.912	-1.677	.149	5.195	.297
Valid N (listwise)	268												



Jawaban Responden

X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	X2-1	X2-2	X2-3	X3-1	X3-2	X3-3	X4-1	X4-2	X4-3	X5-1	X5-2	X5-3	Y1-1	Y1-2	Y1-3	Y2-1	Y2-2	Y2-3	Y2-4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	7	6	7	6	6	6	6	7	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	6	6	7	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	5	5	6	7	7	7
6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	6	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7
6	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6
6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	7	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	6	6	6
6	6	7	6	6	4	5	4	4	4	5	5	6	6	5	6	5	4	4	4	6	6	6	7	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5
4	7	4	6	6	6	7	7	5	6	7	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	6	6	6	6
6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6	7	6	6	6	5	6	7	7	7	7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	6	4

X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	X2-1	X2-2	X2-3	X3-1	X3-2	X3-3	X4-1	X4-2	X4-3	X5-1	X5-2	X5-3	Y1-1	Y1-2	Y1-3	Y2-1	Y2-2	Y2-3	Y2-4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6
4	4	4	4	6	6	6	4	4	6	4	4	4	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	6	6	5	7	6	6	6	6	7	6	5	6	7	5	7	6	6	7	6	6	6	6	7	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	2	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	4	6	6	6	4	4	4	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	7	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	7	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5
6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	7	6	7	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	3	6	3	4	7	6	5	6	5	6	4	7	7	6	4	6	5	5	5	6	6	6	6
4	5	4	5	6	6	6	5	5	6	4	4	4	6	6	4	4	4	4	4	6	4	6	6	6
4	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6
6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6	4	6	6	6	5	5	6	5	4	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	4	6	6	7	7	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	7	4	4	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	4	6	5	5	4	4	5	6	6	6	6

X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	X2-1	X2-2	X2-3	X3-1	X3-2	X3-3	X4-1	X4-2	X4-3	X5-1	X5-2	X5-3	Y1-1	Y1-2	Y1-3	Y2-1	Y2-2	Y2-3	Y2-4
6	4	6	7	7	7	7	7	4	6	4	4	6	6	4	5	7	4	5	4	5	6	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7
6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	4	4	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	4	6	4	6	5	6	6	5	6	6	6	5	7	6	6	5	5	4	4	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	4	5	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	7	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6
6	7	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	7	7	7
6	6	6	5	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6	5	6	6	6	6	7
5	6	4	5	6	6	4	4	5	4	4	5	6	7	4	5	4	5	5	5	4	5	4	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	5	4	4	6	5	4	5	5	4	5	6	5	5	5	6	6	5	4	4	5	5	4	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7

X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	X2-1	X2-2	X2-3	X3-1	X3-2	X3-3	X4-1	X4-2	X4-3	X5-1	X5-2	X5-3	Y1-1	Y1-2	Y1-3	Y2-1	Y2-2	Y2-3	Y2-4
6	5	4	5	5	4	6	7	6	6	6	5	6	5	7	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6
5	6	6	4	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	4	6	6	6	4	4	4	6	6	6	6
6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	6	5	6	7	7	7	7
6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	5	6	6	6	6	7	6	6	6
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	7	6	1
6	6	6	7	7	6	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	5	6	7	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	3	4	6	6	6	5	5	6	5	7	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	7
6	6	6	4	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7
6	5	7	5	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	5	5	7	6	6	7	7
6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	6	6	6	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6
6	6	7	4	6	6	3	6	6	6	4	6	6	7	6	6	3	3	6	4	6	6	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	7	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	4

X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	X2-1	X2-2	X2-3	X3-1	X3-2	X3-3	X4-1	X4-2	X4-3	X5-1	X5-2	X5-3	Y1-1	Y1-2	Y1-3	Y2-1	Y2-2	Y2-3	Y2-4
6	6	6	5	6	5	4	4	6	6	5	6	3	6	6	3	3	3	5	4	6	3	3	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	4	5	6	6	5	6
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
6	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7
6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6
6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	4	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5
6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	6	6	6	7	6	6	7	6	6	4	6	6	6	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	5	5	5	4	4	6	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	2	5	6	6	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	4	6	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	6	4	4	6	4	3	2	6	6	6	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7
7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7
6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	5	6	6	7	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
6	4	5	4	5	5	5	5	6	7	5	7	5	5	6	6	5	6	4	5	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	7	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6
5	5	6	4	7	7	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6
6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7

X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	X2-1	X2-2	X2-3	X3-1	X3-2	X3-3	X4-1	X4-2	X4-3	X5-1	X5-2	X5-3	Y1-1	Y1-2	Y1-3	Y2-1	Y2-2	Y2-3	Y2-4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7
5	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7
6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	6	5	6	7	7	7	7
6	6	6	6	6	5	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	5	5	5	6	6	6	6
7	7	5	6	6	6	6	6	7	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	5	6	6
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6
6	6	5	6	7	6	6	6	5	7	5	4	5	6	6	5	7	7	5	5	5	6	6	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	4	7	6	6	7	7
5	6	5	3	5	6	5	5	6	5	4	4	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6
6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	4	5	4	6	5	6	4	4	6	6	6	6	6	5	6	6	6	4	4	5	5	4	5	5
6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	5	6	7	6	6	7	6	7	4	4	5	6	6	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	4	5	4	3	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
6	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	7	7
6	6	5	6	6	7	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	4	4	6	6	5	4	4	5	4	6	5	7	7	6	4	5	4	4	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7

X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	X2-1	X2-2	X2-3	X3-1	X3-2	X3-3	X4-1	X4-2	X4-3	X5-1	X5-2	X5-3	Y1-1	Y1-2	Y1-3	Y2-1	Y2-2	Y2-3	Y2-4	
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	
6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6
6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	5	6	6	6	7	6	6
6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	6	5	6	5	4	6	6	6	5	7	6	6	6	5	5	4	4	5	6	6	6	6
7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	7	7	7	7	7
7	7	6	4	7	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	4	7	6	6	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	6	5	6	6	6	7	7	7
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	7	6	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
6	6	7	6	7	6	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	5	6	6	6	5	4	4	6	6	7	6	6
6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6
6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
6	6	7	6	6	6	7	7	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	7
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	4	5	5	5	4	5	6	6	7	7	7
6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	5	6	7	6	6	7	7	7	6	5	5	5	5	7	7	7

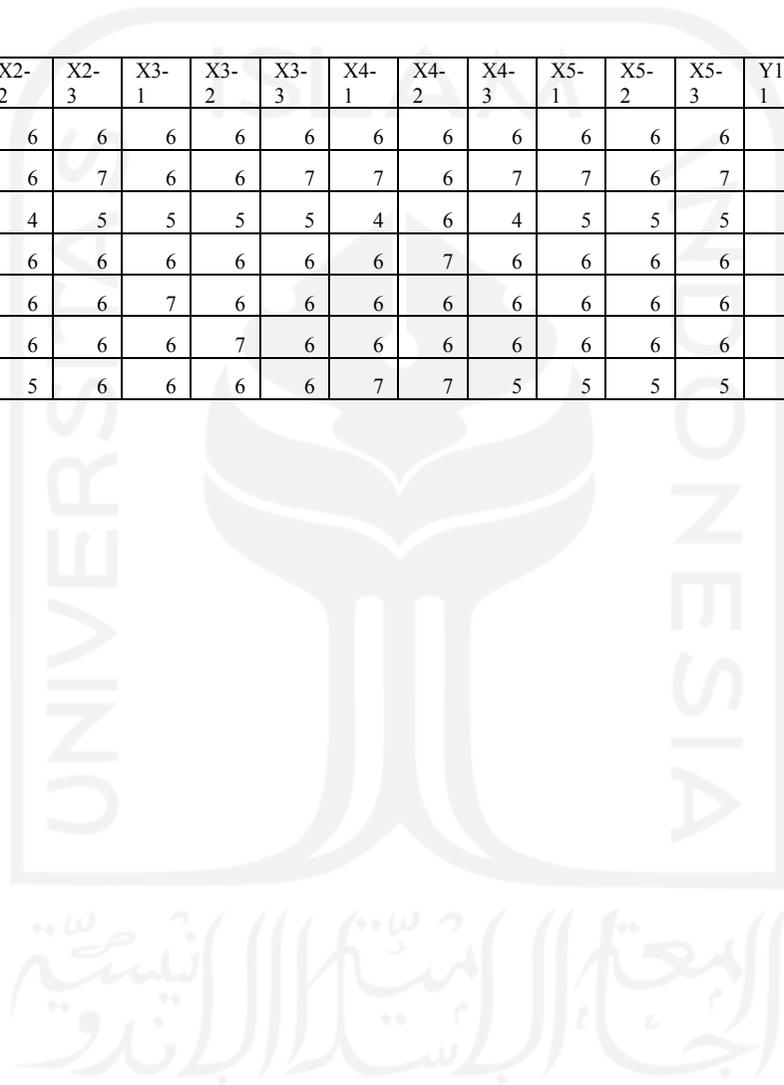
X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	X2-1	X2-2	X2-3	X3-1	X3-2	X3-3	X4-1	X4-2	X4-3	X5-1	X5-2	X5-3	Y1-1	Y1-2	Y1-3	Y2-1	Y2-2	Y2-3	Y2-4
6	6	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	7	6	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	5	6	7	7	7	6	6	5	6	6	7	7	7	7	7	7	6	5	6	6	6	6	7
4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	7	7
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	5	7	7	7	7
6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6
7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	2	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	6	6	6	6	6	6	5	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
6	7	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6
6	6	6	7	6	6	6	7	6	7	6	7	6	7	7	7	6	6	7	6	6	7	7	7	7
1	1	3	4	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	1	1	4	3	3	4	1
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	7	6	5	5	6	6	6	6
7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
6	6	6	4	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	5	6	6	7	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	X2-1	X2-2	X2-3	X3-1	X3-2	X3-3	X4-1	X4-2	X4-3	X5-1	X5-2	X5-3	Y1-1	Y1-2	Y1-3	Y2-1	Y2-2	Y2-3	Y2-4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	5	6	7	7	7	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6
6	6	7	6	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	7	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	7	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6
6	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	5	5	5	6	6
5	5	5	1	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	5	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7	7	6
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7
6	7	6	4	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
6	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	5	6	5	6	6	6	6	4	7	4	5	6
4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	4	4	4	6	5	6	5

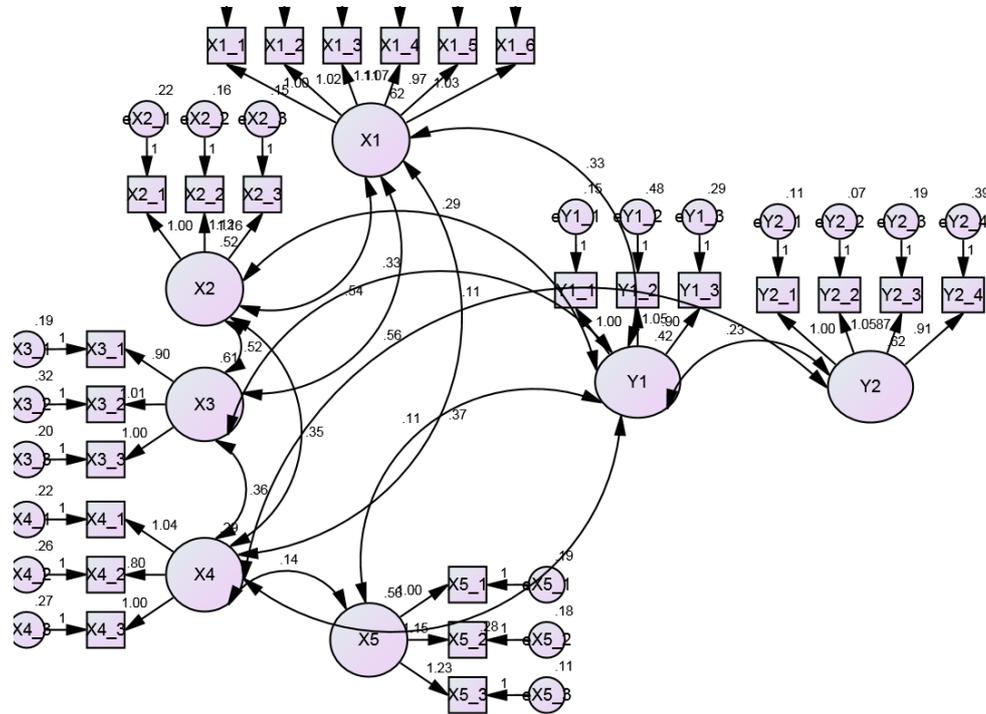
X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	X2-1	X2-2	X2-3	X3-1	X3-2	X3-3	X4-1	X4-2	X4-3	X5-1	X5-2	X5-3	Y1-1	Y1-2	Y1-3	Y2-1	Y2-2	Y2-3	Y2-4
6	6	7	4	7	6	7	7	7	7	6	6	7	7	6	7	4	6	4	1	7	7	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	5	5	4	6	6	6	6	5	6	6	6	4	4	6	6	6	5	6	4	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	7	7	6	7	6	7	7	7	6	6	7	7	7
6	6	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	3	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	4	6	6	6	4	5	5	5	6	6	6	6	6
5	5	5	5	7	7	7	5	6	5	4	4	5	6	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6
6	6	7	5	7	6	7	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	7	7	5	6
7	7	7	6	6	5	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	7	7	7	6	
4	4	5	4	5	6	6	4	5	4	4	4	4	5	6	5	5	5	5	5	4	4	5	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	6	5	4	4	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7

X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	X2-1	X2-2	X2-3	X3-1	X3-2	X3-3	X4-1	X4-2	X4-3	X5-1	X5-2	X5-3	Y1-1	Y1-2	Y1-3	Y2-1	Y2-2	Y2-3	Y2-4
5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6
6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
6	7	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	5	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	4	5	5	6	6	5
6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	7	6	6	6	6	5	5	7	7	7	7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	6	6	5	6	5	4	6	6	6	6	5	5	7	6	6	4	6	7	7	7	6
6	4	5	4	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6
6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	5	7	7	6	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
5	6	5	4	6	5	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	7	7	7	6	6	6	4	4	5	6	6	6
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	5	6	6	7	6	7	7	7	6	4	5	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7
6	6	7	5	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	5	5	6	5
6	4	6	6	7	7	6	6	6	6	5	5	7	7	6	5	6	6	4	4	5	5	6	6	6

X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	X2-1	X2-2	X2-3	X3-1	X3-2	X3-3	X4-1	X4-2	X4-3	X5-1	X5-2	X5-3	Y1-1	Y1-2	Y1-3	Y2-1	Y2-2	Y2-3	Y2-4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7	7
6	6	4	4	4	5	6	4	5	5	5	5	4	6	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6
7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	7	7	5	5	5	5	7	5	7	7	7	7	5



Uji Model Measurement



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	64	1573.017	261	.000	6.027
Saturated model	325	.000	0		
Independence model	25	7776.316	300	.000	25.921

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.377	.715	.645	.574
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.566	.083	.006	.076

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.798	.767	.825	.798	.825
Saturated model	1.000		1.000		1.000

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.870	.694	.717
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1312.017	1190.766	1440.736
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	7476.316	7192.220	7766.773

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	5.891	4.914	4.460	5.396
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	29.125	28.001	26.937	29.089

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.137	.131	.144	.000
Independence model	.306	.300	.311	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1701.017	1714.826	1930.840	1994.840
Saturated model	650.000	720.124	1817.071	2142.071
Independence model	7826.316	7831.710	7916.090	7941.090

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	6.371	5.917	6.853	6.423

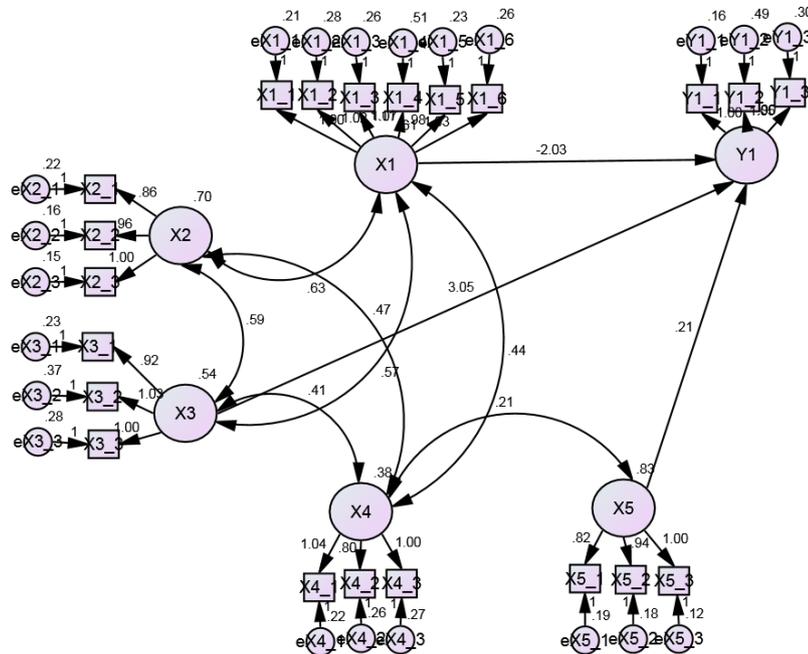
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Saturated model	2.434	2.434	2.434	2.697
Independence model	29.312	28.248	30.400	29.332

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	51	54
Independence model	12	13



Uji Struktur Model -1



Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	51	1038.036	180	.000	5.767
Saturated model	231	.000	0		
Independence model	21	6286.543	210	.000	29.936

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.288	.770	.705	.600
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.575	.098	.007	.089

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.835	.807	.859	.835	.859
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.857	.716	.736
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	858.036	760.454	963.109
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	6076.543	5821.083	6338.353

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3.888	3.214	2.848	3.607
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	23.545	22.759	21.802	23.739

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.134	.126	.142	.000
Independence model	.329	.322	.336	.000

AIC

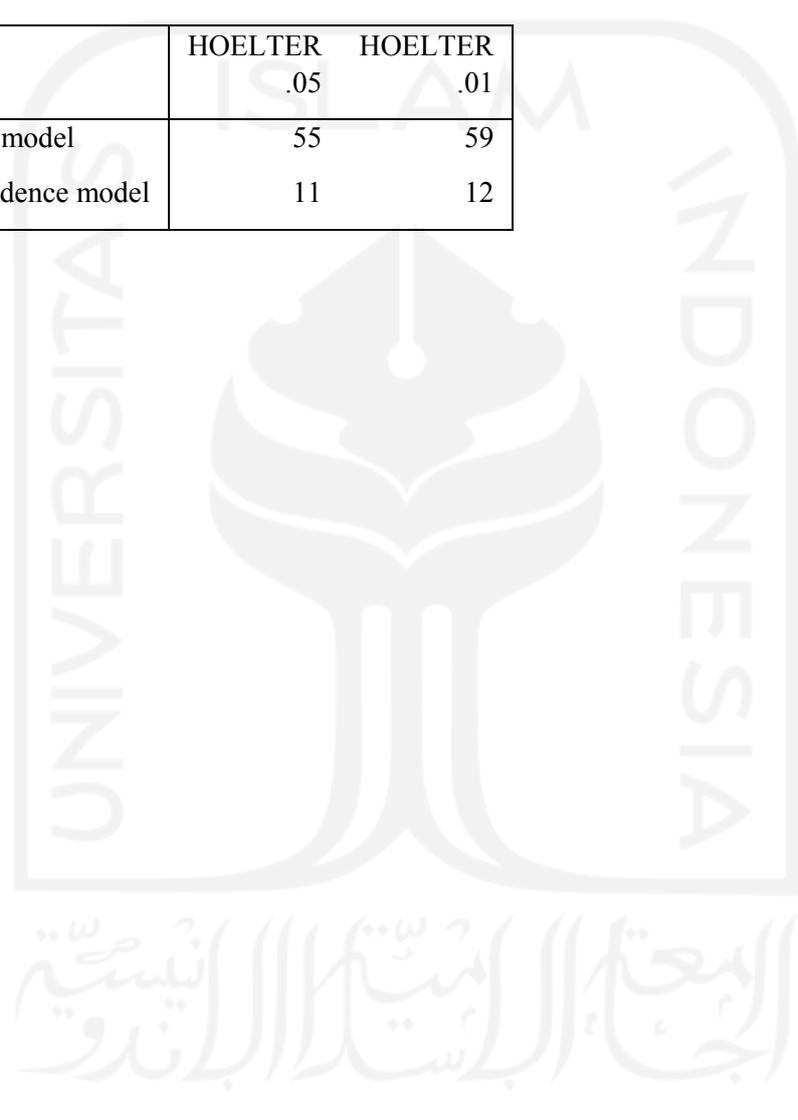
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1140.036	1149.195	1323.176	1374.176
Saturated model	462.000	503.486	1291.518	1522.518
Independence model	6328.543	6332.315	6403.954	6424.954

ECVI

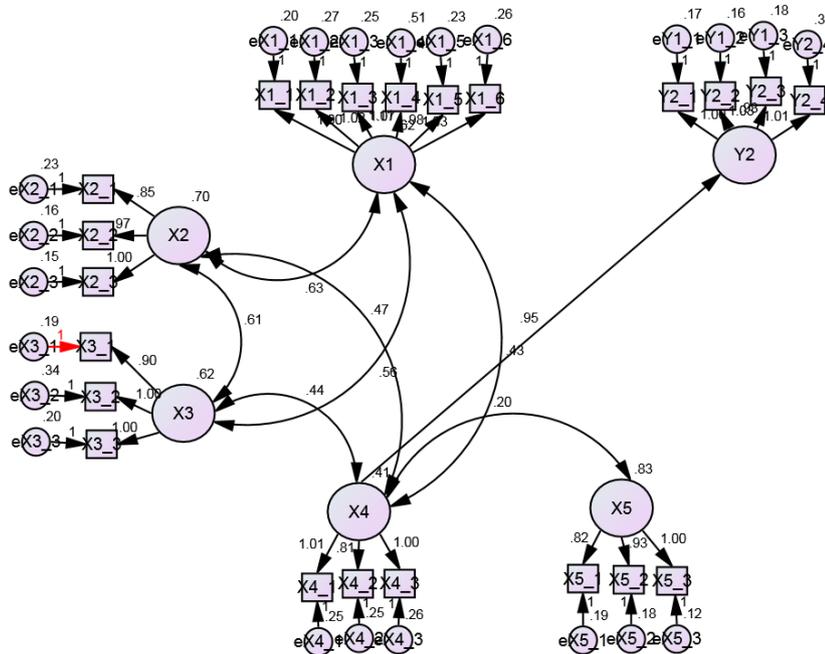
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4.270	3.904	4.663	4.304
Saturated model	1.730	1.730	1.730	1.886
Independence model	23.702	22.746	24.683	23.717

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	55	59
Independence model	11	12



Uji Struktur Model-2



Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	51	1121.096	202	.000	5.550
Saturated model	253	.000	0		
Independence model	22	6800.701	231	.000	29.440

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.277	.760	.700	.607
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.554	.091	.005	.083

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.835	.811	.861	.840	.860
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.874	.730	.752
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	919.096	817.736	1027.950
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	6569.701	6303.911	6841.843

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4.199	3.442	3.063	3.850
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	25.471	24.606	23.610	25.625

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.131	.123	.138	.000
Independence model	.326	.320	.333	.000

AIC

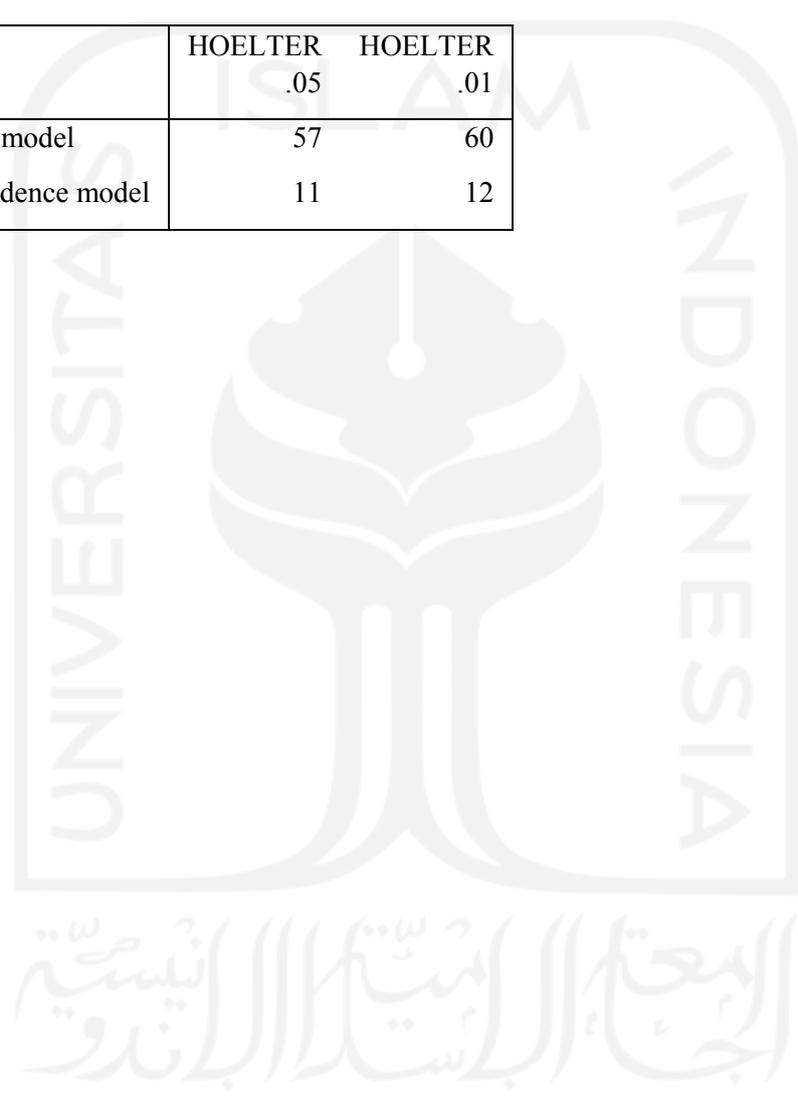
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1223.096	1232.711	1406.237	1457.237
Saturated model	506.000	553.697	1414.520	1667.520
Independence model	6844.701	6848.849	6923.703	6945.703

ECVI

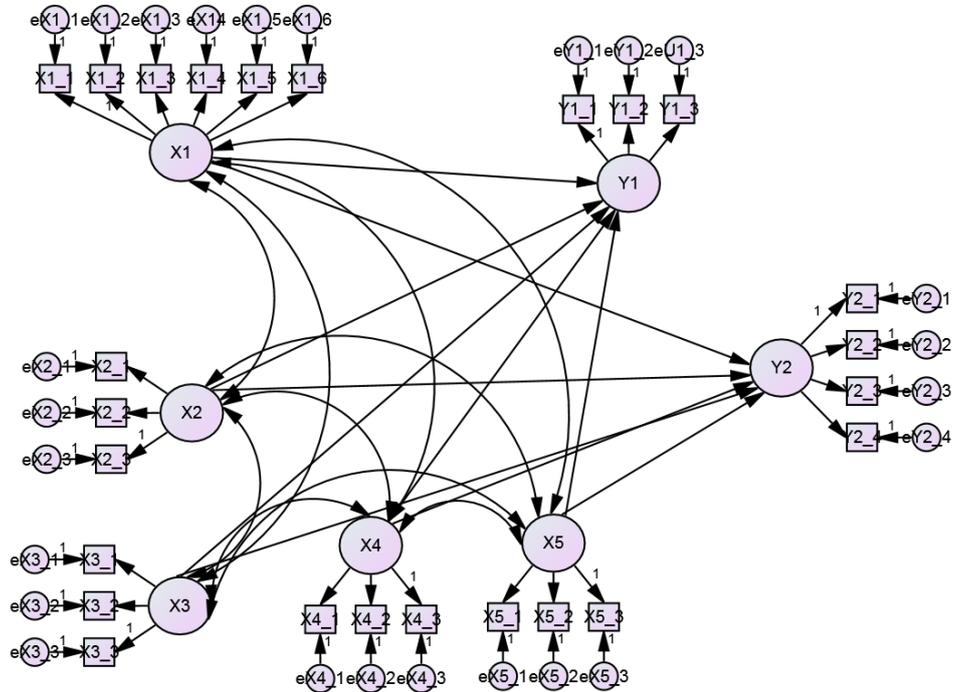
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4.581	4.201	4.989	4.617
Saturated model	1.895	1.895	1.895	2.074
Independence model	25.636	24.640	26.655	25.651

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	57	60
Independence model	11	12



Uji Struktur Model Revisi



Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	68	784.069	257	.000	3.051
Saturated model	325	.000	0		
Independence model	25	7776.316	300	.000	25.921

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.031	.801	.748	.633
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.566	.083	.006	.076

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.899	.882	.930	.918	.930

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.857	.770	.796
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	527.069	446.611	615.142
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	7476.316	7192.220	7766.773

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.937	1.974	1.673	2.304
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	29.125	28.001	26.937	29.089

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.088	.081	.095	.000
Independence model	.306	.300	.311	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	920.069	934.741	1164.256	1232.256
Saturated model	650.000	720.124	1817.071	2142.071
Independence model	7826.316	7831.710	7916.090	7941.090

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
-------	------	-------	-------	-------

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.446	3.145	3.776	3.501
Saturated model	2.434	2.434	2.434	2.697
Independence model	29.312	28.248	30.400	29.332

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	101	107
Independence model	12	13

