

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DENGAN INOVASI DAN KUALITAS LAYANAN SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta)**

Dosen Pembimbing : RR. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.



Nama:

Amanda Febry Arani Siti Azizah  
19911072

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2023**

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DENGAN INOVASI DAN KUALITAS LAYANAN SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta)**

Disusun Oleh:

Nama : Amanda Febry Arani Siti Azizah  
NIM : 19911072  
Program studi : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

**TESIS**


Disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Magister (S2) di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2023**

## 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, 18 Oktober 2023



Amanda Febry Arani Siti Azizah

**HALAMAN PENGESAHAN****PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DENGAN INOVASI DAN KUALITAS LAYANAN SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta)**

Diajukan Oleh

Amanda Febry Arani Siti Azizah

19911072



Yogyakarta, 22 September 2023

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh:

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

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

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

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa Syukur kepada Allah SWT, saya mempersembahkan Tesis ini untuk:

1. Allah SWT atas limpahan berkah dan nikmat sehat serta nikmat kesempatan
2. Nabi Muhammad SAW
3. BPJS Ketenagakerjaan
4. Orang tua yang tak pernah putus memberikan doa, restu dan dukungan dalam proses perkuliahan dan penyusunan Tesis
5. Suamiku yang memberikan *support* terbaik
6. Anak-anakku yang selalu kucintai dan kusayangi

**MOTTO**

“jika kamu tidak sanggup menahan lelahnya belajar, maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan”

Imam Syafi'i

“siapapun yang tidak pernah melakukan kesalahan berarti tidak pernah mencoba sesuatu yang baru”

Albert Einstein

“When things get tough, look at the people who love you!, You will get energy from them”

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah Swt yang maha pengasih lagi maha penyayang, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan kasih sayang-Nya kepada kita, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Inovasi Dan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Peserta Bpjs Ketenagakerjaan Yogyakarta)**

Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh Ujian Magister Manajemen Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan oleh segala keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Penulis sadar bahwa keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak lain adalah karena doa, dukungan, bantuan, masukan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, atas segala bentuk dukungan, bantuan, masukan dan bimbingan tersebut penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah dan karunia pertolongannya-Nya
2. Mamaku tersayang yang selalu memberi nasehat, memberikan dukungan dan selalu mendoakan setiap fase hidupku

3. Suamiku Arimas Kuntoro, anakku Chelsea, Azka dan Aruna yang membuat hidupku selalu berwarna, menghilangkan setiap Lelah saat melihat kalian, semoga kalian diberi limpahan rejeki, dan Kesehatan oleh Allah SWT
4. Manajemen BPJS Ketenagakerjaan yang sudah memberikan izin dan memberikan dukungan selama menjalani masa perkuliahan sampai akhir
5. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku dosen pembimbing tesis, yang telah menyediakan waktu untuk membimbing peneliti dengan sabar.
6. Semua pihak yang sudah memberikan semangat, yang turut mendoakan, dan memberikan dukungan selama masa kuliah hingga penyusunan thesis ini selesai

Yogyakarta, 20 Oktober 2023

Penulis

Amanda Febry Arani Siti Azizah



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	1
.....	
HALAMAN JUDUL .....	2
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	3
HALAMAN PENGESAHAN.....	4
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	5
MOTTO .....	6
KATA PENGANTAR .....	7
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR TABEL.....	11
DAFTAR GAMBAR .....	12
DAFTAR LAMPIRAN.....	13
ABSTRAK .....	14
ABSTRACT .....	15
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>16</b>
<b>1.1</b> Latar Belakang .....	16
<b>1.2</b> Rumusan Masalah .....	24
<b>1.3</b> Tujuan Penelitian .....	25
<b>1.4</b> Manfaat Penelitian .....	26
<b>BAB II</b>	
2. 1 Landasan Teori.....	27
2.1.1 Kepuasan Pelanggan.....	27
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	27
2.1.2.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	28
2.1.2.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	29
2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	31
2.1.2 Word of Mouth.....	32
2.1.3.1 Pengertian Word of mouth .....	32
2.1.3.2 Electronic word of mouth.....	35
2.1.3.3 Perbedaan Electronic word of mouth dan word of mouth.....	40
2.1.3.4 konsep word of mouth.....	41
2.1.3.5 Indikator word of mouth.....	42
2.1.3 Inovasi Layanan .....	44
2.1.4.1 Pengertian Inovasi Layanan .....	44
2.1.4.2 Indikator Inovasi Layanan.....	46
2.1.5 Kualitas Layanan.....	48
2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	48
2.1.5.2 Karakter jasa/pelayanan .....	49
2.1.5.3 Keterampilan dasar pelayanan.....	50

2.1.5.4 Unsur-Unsur Pelayanan.....	51
2.1.5.5 Indikator Kualitas Pelayanan.....	52
2.2 Penelitian Terdahulu .....	54
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	63
2.4 Kerangka Pemikiran.....	69
<b>BAB III</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	71
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	71
3.3 Populasi dan Sampel .....	73
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	73
3.4.1 Jenis Data .....	73
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	74
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	75
3.5.1 Uji Validitas .....	75
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	75
3.6 Metode Analisis Data.....	76
3.6.1 Statistik deskriptif.....	76
3.6.2 Analisis Statistik Inferensial.....	77
3.6.2.1 Langkah-langkah Pengujian PLS .....	78
<b>BAB IV</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	87
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	87
4.3 Hasil Uji Instrumen Pengumpul Data .....	91
4.4 Hasil Analisis Data.....	93
4.5 Pembahasan.....	107
<b>BAB V</b>	
4.6 Kesimpulan .....	113
4.7 Saran.....	114
4.8 Keterbatasan.....	114

## DAFTAR TABEL

- 3.1 Tabel Operasional Variabel
- 4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- 4.2 Tabel Karakteristik Berdasarkan Usia
- 4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan
- 4.4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan
- 4.5 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
- 4.6 Tabel Hasil Uji Validitas
- 4.7 Tabel Hasil Uji Reliabilitas
- 4.8 Tabel Interval Skala
- 4.9 Tabel Penilaian Responden terhadap Electronic word of mouth
- 4.10 Tabel Penilaian Responden terhadap Inovasi Layanan
- 4.11 Tabel Penilaian Responden terhadap Kualitas Layanan
- 4.12 Tabel Penilaian Responden terhadap Kepuasan  
Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta
- 4.13 Tabel Discriminant Validity menggunakan nilai AVE
- 4.14 Tabel Discriminant Validity berdasarkan pengujian Convergent Validity
- 4.15 Tabel Composite Reliability
- 4.16 Tabel Nilai R-Square
- 4.17 Tabel Hasil Path Coefficients

## **DAFTAR GAMBAR**

- 2.1 Gambar Kerangka Pemikiran
- 3.1 Gambar Model Analisis Persamaan Struktural
- 4.1 Gambar Tampilan Output Outer Model
- 4.2 Gambar Hasil Model Penelitian

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran Kuesioner Penelitian  
Lampiran Pengujian SEMPLS

## **Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Inovasi Dan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Mediasi**

Amanda Febry Arani Siti Azizah

Magister Manajemen, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

Amandafebry.af@gmail.com

Populasi dalam penelitian ini adalah peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta yang menggunakan Layanan Tanpa Kontak Fisik (Lapak asik). Lapak Asik merupakan media pengajuan klaim Jaminan Hari Tua (JHT). Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 200 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probabilitas. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah software Smart PLS. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh fakta empiris berupa: 1) Electronic word ofmouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi layanan; 2) Electronic word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan; 3) Inovasi pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta; 4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta; 5) Electronic word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Electronic Word Of Mouth, Inovasi, Kualitas Pelayanan

**The influence of electronic word of mouth on customer satisfaction with innovation and service quality as mediating variables**

Amanda Febry Arani Siti Azizah

Magister Management, Indonesian Islamic University, Yogyakarta, Indonesia

[Amandafebry.af@gmail.com](mailto:Amandafebry.af@gmail.com)

**ABSTRACT**

The population in this study were BPJS Employment Yogyakarta participants who used the Service Without Physical Contact (Lapak asik). Lapak Asik is a media for submitting Old Age Insurance (JHT) claims. The minimum sample size in this research is 200 respondents. The sampling technique uses non-probability techniques. The data collection technique in this research is by distributing questionnaires. The data analysis technique used in this research is Smart PLS software. Based on the research results, empirical facts were obtained in the form of: 1) Electronic word of mouth influences service innovation positively and significantly; 2) Electronic word of mouth influences service quality positively and significantly; 3) Service innovation cannot affect the satisfaction of Yogyakarta BPJS Employment participants; 4) Service quality influences the satisfaction of Yogyakarta BPJS Employment participants positively and significantly; 5) Electronic word of mouth influences BPJS Employment Yogyakarta Participant Satisfaction positively and significantly.

Keywords: Customer Satisfaction, Electronic Word Of Mouth, Innovation, Service Quality

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini kepuasan konsumen merupakan fokus utama yang sangat diperhatikan oleh semua pihak, baik pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen. Hal tersebut menyebabkan munculnya pemahaman sebuah konsep kepuasan konsumen sebagai strategi dalam memenangkan sebuah persaingan usaha. Kepuasan konsumen merupakan suatu hasil dari sebuah perbandingan antara kinerja suatu produk atau jasa dan kesesuaian harapan yang diinginkan oleh konsumen setelah dirasakan atau setelah dilakukan pembelian, jika produk atau jasa tersebut melampaui harapan konsumen maka akan timbul rasa puas yang dirasakan konsumen dan sebaliknya (Djunaidi, 2020).

BPJS Ketenagakerjaan adalah badan hukum publik yang melindungi tenaga kerja Indonesia dalam mengatasi masalah dan resiko masyarakat terkait hubungan kerja. BPJS ketenagakerjaan bertindak sebagai asuransi masyarakat dalam bekerja. BPJS yang dulunya merupakan Jamsostek ketenagakerjaan ini telah mencakup seluruh wilayah Indonesia dengan berbagai produk asuransi dan financial plan seperti asuransi jiwa saat bekerja dan perencanaan jaminan hari tua (pensiun). Untuk bergabung dan daftar bpjs ketenagakerjaan dapat dilakukan melalui kantor atau via online melalui website BPJS ketenagakerjaan. Selain pendaftaran, beberapa layanan lain yang dapat diakses secara BPJS ketenagakerjaan



online seperti cek saldo BPJS ketenagakerjaan, iuran BPJS ketenagakerjaan, cek status BPJS ketenagakerjaan, cek saldo bpjs/jamsostek, dan klaim asuransi bpjs ketenagakerjaan.

BPJS Ketenagakerjaan merupakan badan hukum yang disediakan untuk masyarakat dengan tujuan memberikan perlindungan sosial ke seluruh pekerja di Indonesia dari risiko sosial ekonomi tertentu. Risiko sosial ekonomi yang dimaksud adalah seperti kecelakaan dan kematian. Untuk itu, BPJS Ketenagakerjaan berperan sebagai alat pengaman bagi pekerja, sehingga risiko sosial ekonomi tak akan mengganggu kesejahteraan para pekerja secara drastis.

Cakupan program perlindungan ini adalah Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JK), dan Jaminan Hari Tua (JHT). Program BPJS Ketenagakerjaan juga mencakup semua kategori pekerja, termasuk pekerja lepas, magang, wirausaha, dan PKL. Sementara, merujuk jurnal *Pelaksanaan BPJS Ketenagakerjaan pada Pekerja Gardena Department Store dan Supermarket di Kota Yogyakarta* oleh Abiyoga, dalam bidang kesehatan, pemerintah menyediakan program BPJS Kesehatan yang memiliki tujuan untuk memberikan perlindungan kesehatan secara mendasar bagi seluruh rakyat Indonesia. Dari tujuan yang berbeda tersebut, dapat diketahui bahwa BPJS Ketenagakerjaan tak dapat digunakan untuk berobat.

BPJS Ketenagakerjaan merupakan jenis lembaga negara yang termasuk dalam industri asuransi (Wikipedia, 2022). Tujuan dari asuransi itu sendiri adalah menggeser risiko kepada orang lain atau ke suatu badan dan pekerjaannya menanggung kerugian orang lain, karena kehilangan atau kerusakan dengan mendapatkan premi (Alma, 2018). Jenis-jenis asuransi

itu sendiri yaitu asuransi kebakaran, asuransi pengangkutan, asuransi jiwa, asuransi kredit, asuransi tenaga kerja (astek), dan lain-lain.

Ada banyak cara untuk meningkatkan langganan dan pelayanan di suatu perusahaan jasa asuransi, seperti pembuatan brosur untuk pemasaran, *door to door* untuk menemui calon peserta, membayar ganti rugi tepat pada waktunya, dan mengatur segala sesuatunya dengan sistematis dan efektif. Pada sudut pandang *marketing*, suatu perusahaan asuransi harus memperhatikan aspek-aspek *tangible*, yaitu dalam bentuk ruang kantor yang menarik, penampilan karyawan, sarana komunikasi dan brosur yang disediakan.

Selain itu perusahaan harus memperhatikan aspek *empathy*, dimana memahami kebutuhan para konsumen, adanya perhatian dari perusahaan, dan perhatian dari karyawan. Lalu aspek *reliability*, dengan suatu bentuk kepercayaan pencatatan yang akurat, kepastian dalam janji, sikap simpatik, dan penanganan keluhan konsumen. Selanjutnya aspek *responsiveness*, dalam bentuk cepat tanggap, dan sesuai dengan waktu yang dijanjikan dan kesiapan karyawan dalam membantu. Dan yang terakhir adalah *assurance* berbentuk pengetahuan luas karyawan dan karyawan yang mampu meyakinkan orang yang dilayani (Alma, 2018).

Karena adanya pandemi Covid-19 ini, maka BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta dalam menjalankan operasionalnya tetap memperhatikan protokol kesehatan yang ada. Seperti menerapkan LAPAK ASIK (Pelayanan Tanpa Kontak Fisik). Diterapkannya LAPAK ASIK ini bertujuan untuk mengurangi penyebaran Covid-19. Dengan cara dialihkannya para peserta atau calon peserta dalam berkomunikasi dengan CS (*Customer Service*) menggunakan PC (*Personal Computer*) atau handphone. Yang dimaksud peserta disini

adalah seseorang yang telah menjadi anggota atau mendaftarkan dirinya di BPJS Ketenagakerjaan dan calon peserta adalah seseorang yang baru akan mendaftarkan dirinya di BPJS Ketenagakerjaan.

Adanya LAPAK ASIK ini BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta tetap memperhatikan protokol kesehatan yang ada dan memaksimalkan dalam hal kualitas pelayanan yang diberikan. Seperti para peserta dan calon peserta diwajibkan untuk menggunakan masker ketika memasuki lingkungan kerja BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta, menyediakan *wastafel* untuk cuci tangan, menyediakan *handsanitizer* dan *tissue* basah antiseptik untuk membersihkan peralatan yang akan digunakan, dan tetap menerapkan *physical distancing* di ruang pelayanan.

Namun berdasarkan observasi yang peneliti lakukan terhadap beberapa peserta BPJS Ketenagakerjaan yang ingin mencairkan dana JHT atau jaminan hari tua di BPJS Ketenagakerjaan cabang medan kota terkendala kesulitan, salah satunya karyawan swasta yang penulis wawancarai, ia ingin mencairkan dana tersebut, tetapi ia mendapatkan kendala dalam proses pencairan dana. Misalnya pemberitahuan kelengkapan berkas masih banyak peserta belum mengetahui secara jelas bagaimana cara untuk mencairkan dana tersebut sehingga peserta BPJS Ketenagakerjaan harus bolak balik pergi ke perusahaan dan pergi ke kantor BPJS untuk melengkapi berkas tersebut. Hal tersebut juga semakin sulit dilakukan karena registrasi berkas setiap harinya belum lagi masalah antrian peserta BPJS Ketenagakerjaan sangat panjang dan membutuhkan waktu yang cukup lama dalam mengantri.

Forum interaksi merupakan salah satu bagian dari media sosial yang disediakan oleh penyedia layanan untuk memfasilitasi pelanggan dalam memilih barang yang tepat sesuai dengan harapan pembeli. Sebelum membeli produk atau jasa yang diinginkan, pelanggan terlebih dahulu mencari informasi dari teman, kerabat, atau keluarga tentang pengalaman menggunakan produk atau jasa di forum atau media sosial lainnya. Pertukaran pendapat menggunakan media sosial dikenal dengan istilah *Electronic word-of-mouth*. *Electronic word of mouth* yang positif akan menimbulkan keinginan bagi pengunjung *online shop* untuk tertarik menggunakan layanan karena secara tidak sadar telah terpengaruh atas rekomendasi yang tersirat di dalam *electronic word-of-mouth* tersebut. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti nasabah tersebut puas sehingga akan memutuskan menggunakan produk atau jasa tersebut secara konsisten sepanjang waktu (Kotler, 2016).

Menurut (Samuel dan Lianto, 2014:47), *electronic word of mouth* menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *word of mouth* (wom) offline, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. Aktivitas e-wom juga dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, *potential*, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet (Samuel dan Lianto, 2014:48). Dengan kemajuan internet, saat ini banyak sekali media-media yang berkembang seperti media sosial, blog, website, dan masih banyak lagi.

Pelayanan merupakan penyediaan segala sesuatu yang dibutuhkan orang lain misalnya pembeli. Pelayanan bisa dilakukan orang sebagai bantuan agar orang lain dapat mengatasi

masalahnya ataupun keperluannya. Menurut Suparlan, pelayanan merupakan suatu usaha dengan memberikan bantuan dan pertolongan kepada orang yang membutuhkan, baik dengan berupa materi dan non materi sehingga orang tersebut dapat mengatasi masalahnya itu sendiri. Menurut (Moenir, 2014), menegaskan bahwa pelayanan adalah suatu bentuk dari pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Dimana ditekankan bahwa pelayanan yang berikan atau dilakukan karena terkait dengan usaha yang dilakukan seseorang dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan.

Pelayanan juga bisa didefinisikan sebagai bagian dari sebuah aktivitas penjualan yang dimulai pada saat order masuk hingga berakhirnya pengiriman barang kepada pelanggan yang memesan. Maka dari itu, pelayanan konsumen bisa disebut sebagai proses atau alur pemenuhan kebutuhan, yaitu dimana proses untuk pemenuhan permintaan konsumen secara menyeluruh. Kepuasan konsumen dapat menentukan prospektif kinerja produksi perusahaan dimasa yang akan datang. Untuk itu konsumen merupakan faktor yang sangat penting sehingga perusahaan harus selalu berusaha untuk memuaskan para nasabahnya agar terciptanya kepuasan.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan nasabah. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut (Zeithmal dan Bitner, 2003) adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan namun juga dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yaitu kualitas pelayanan atau jasa (konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan), kualitas produk (konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang

mereka gunakan berkualitas), harga (produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen), faktor situasi (keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen, faktor pribadi dari konsumen (karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi).

Kualitas layanan merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Apabila layanan yang diberikan oleh perusahaan tidak berkualitas, maka pelanggan akan kecewa dan tidak akan berminat untuk menggunakan layanan tersebut yang pada akhirnya pelanggan akan mencari layanan serupa yang diberikan oleh perusahaan lain. Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dengan memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan serta dapat memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, senang dan keinginan konsumen untuk tidak berpindah yang mana kualitas ini juga harus diimbangi dengan inovasi layanan yang ditawarkan perusahaan.

Perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran jasa terkait dengan upaya untuk mempertahankan pelanggannya. Perusahaan dalam memperluas pasar tidaklah cukup dengan merancang dan melaksanakan program pemasaran yang kreatif tetapi juga disertai dengan meningkatkan kualitas barang atau jasa melalui penciptaan inovasi (Sumarwan, 2008). Inovasi mengacu pada gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi sebagai gambaran dari semua proses-proses tersebut (Kotler, 2007).

Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk atau jasa, akan menciptakan produk atau jasa baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi oleh pelanggan dan perusahaan dapat menciptakan diferensiasi produk atau jasanya kepada pelanggan, perusahaan yang terus menerus mampu menciptakan diferensiasi melalui inovasi dan mampu mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut, maka pelanggan dapat memandang sebagai produk atau jasa yang berbeda dari pesaing (Sumarwan, 2008).

Inovasi dianggap sebagai istilah untuk menggambarkan perkembangan dan perubahan yang dihasilkan oleh perusahaan manufaktur, tetapi saat ini inovasi dapat digunakan di sektor jasa yang biasa disebut dengan inovasi layanan. Inovasi layanan sebagai layanan yang dianggap baru dan membantu untuk fokus pada pelanggan tertentu (Alfiani, 2013). Inovasi layanan dapat terjadi melalui empat aspek yakni, perkembangan jasa baru, interaksi dengan pelanggan, pemberian layanan dan teknologi (Delafrooz et al, 2013).

Menurut (Elvi, 2014) adanya inovasi layanan dapat dilihat dari strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan, pimpinan memberikan penekanan khusus pada inovasi layanan, berupaya untuk terus mencari cara baru untuk melayani pelanggan yang lebih baik, perusahaan mampu mengubah atau memodifikasi layanan yang ada untuk memenuhi kebutuhan tertentu dari pelanggan dan dapat memberikan penawaran baru dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Sehingga inovasi layanan menciptakan nilai bagi seluruh stakeholder perusahaan. Stakeholder perusahaan termasuk pemilik usaha, mitra aliansi, karyawan dan pelanggan. Pelanggan adalah stakeholder terbesar dalam perusahaan.

Inovasi menjadi salah satu kegiatan penting yang hasilnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai penilaian pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dibeli atau dikonsumsi. Bagaimana pelanggan memiliki harapan terhadap suatu produk atau jasa yang dibelinya dengan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi harapannya. Jika produk atau jasa mampu memberikan apa yang diharapkan pelanggan atau bahkan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Penilaian positif tersebut akan menyebabkan nasabah menyukai produk atau jasa sehingga akan menggunakan layanan jasa ulang. Inovasi bukan saja akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga akan menarik pelanggan baru sehingga perusahaan dapat memperluas pasar (Sumarwan, 2008).

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Inovasi dan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta).**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diketahui rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Apakah *Electronic Word of mouth* berpengaruh terhadap Inovasi Layanan BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta?



2. Apakah *Electronic Word of mouth* berpengaruh terhadap Kualitas Layanan BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta?
3. Apakah Inovasi Layanan berpengaruh terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta?
4. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta?
5. Apakah *Electronic Word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisa pengaruh *Electronic Word of mouth* terhadap Inovasi Layanan BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta
2. Menguji dan menganalisa pengaruh *Electronic Word of mouth* terhadap Kualitas Layanan BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta
3. Menguji dan menganalisa pengaruh Inovasi Layanan terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta
4. Menguji dan menganalisa pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta
5. Menguji dan menganalisa pengaruh *Electronic Word of mouth* terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teori

Dijadikan untuk pengayaan referensi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pemahaman yang lebih baik bagi pihak BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta, untuk meningkatkan performa perusahaan dari kualitas pelayanan dan inovasinya, sebagai pengukuran kepuasan nasabah dengan lebih baik.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan-perusahaan lain yang memiliki permasalahan sehubungan dengan kepuasan nasabah, terutama yang dipengaruhi oleh e-wom, kualitas pelayanan dan inovasinya

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

## **2.1 Landasan Teori**

### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai “perasaan senang seseorang atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan persepsi produk kinerja atau hasil dengan harapannya” (Kotler et al., 2018:92). Teori perilaku konsumen menurut pendekatan teori ekonomi mikro beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila telah memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya (Firmansyah & Anang, 2018:49).

Pelanggan yang membeli dan menggunakan suatu produk baik barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya cenderung ingin merasa puas terhadap produk tersebut (Lupiyoadi, 2014:228). Umumnya pelanggan akan merasa Bahagia dan senang apabila mereka merasa puas terhadap penggunaan produk yang dirasa memiliki nilai lebih dari ekspektasi mereka. Kemudian dalam mengekspresikan kebahagiaannya, pelanggan akan memberitahukan mengenai produk yang telah mereka gunakan kepada kerabat atau keluarganya

Perilaku ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena secara tidak langsung langsung pelanggan tersebut telah ikut serta dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan demi kesuksesan dan keberlangsungan perusahaan tersebut.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler et al., 2016). Kepuasan pelanggan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian berulang dan menunjukkan sikap loyalitas terhadap produk (Tjiptono, 2012:57). Kepuasan pelanggan tidak semata – mata didapat dari kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga melalui pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelangg. (Poniman, B., & Choerudin, 2017).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari hasil kinerja suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang merasa puas akan merasa senang dengan menggunakan produk atau jasa tersebut, sedangkan untuk pelanggan yang tidak puas akan merasa kecewa terhadap penggunaan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu menghasilkan kinerja dari produk atau jasa dengan baik untuk pelanggan agar pelanggan merasa puas dan tidak kecewa terhadap produk tersebut.

### **2.1.2.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat (Tjiptono, 2012) diantaranya:

- 1) Membentuk loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan berdampak positif pada loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan karena loyalitas pelanggan biasanya teridentifikasi melalui pola pembelian ulang.

## 2) Menekan biaya transaksi pelanggan

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka biaya transaksi pelanggan akan berkurang seperti biaya – biaya komunikasi dengan pelanggan, biaya penjualan, dan biaya layanan pelanggan.

## 3) Meningkatnya toleransi harga

Kesediaan pelanggan yang puas untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah beralih pemasok.

## 4) Rekomendasi (*Word of Mouth*) positif

Pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk kepada anggota keluarga dan kerabatnya, sehingga tercipta *word of mouth* positif yang dapat meningkatkan penambahan pelanggan baru.

### **2.1.2.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. (Kotler Koller., 2016) alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan:

#### 1. Sistem keluhan dan saran (*Complaint and Suggestion System*)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggannya perlu memberikan kesempatan kepada pelanggan sebebaskan – bebaskan dalam memberikan saran ataupun keluhan terkait produk atau jasa dimiliki oleh perusahaan. Media yang dapat digunakan berupa kotak saran, komentar pelanggan melalui angket, atau jalur khusus seperti *customer call service*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apa dan bagaimana produk

atau jasa yang diinginkan konsumen, juga untuk mengetahui kesulitan – kesulitan dan keluhan apa yang dihadapi konsumen untuk informasi bagi perusahaan dalam Menyusun strategi perbaikan yang berkelanjutan.

## 2. Survey kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Survey*)

Survey kepuasan konsumen dilakukan untuk mengetahui *feedback* langsung dari tamu sebagai bentuk kepedulian perusahaan kepada pelanggan. Metode ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

### a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan kepada konsumen (responden) apakah mereka sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, atau sangat tidak puas terhadap berbagai aspek kinerja yang diberikan oleh perusahaan.

### b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan (responden) menyangkut dua aspek, yaitu mengenai besarnya harapan mereka terhadap suatu aspek tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan terkait aspek tersebut.

### c. *Problem-analysis*

Pelanggan (respon) diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok menyangkut penawaran perusahaan, yaitu masalah – masalah yang dihadapi dan saran – saran untuk perbaikan penawaran perusahaan.

### d. *Importance – performance analysis*

Pelanggan (respon) diminta untuk memberikan rating kepada penawaran

perusahaan berdasarkan tingkat kepentingannya.

### 3. Berbelanja Terselubung (*Ghost Shopping*)

*Ghost Shopping* atau yang biasa disebut dengan *Mystery Guest* adalah orang yang dengan diam – diam menilai kinerja atau pelayanan dari perusahaan dengan menyamar sebagai pembeli dan menilai aspek – aspek kelemahan dan kelebihan perusahaan tersebut. *Mystery Guest* ini juga dapat melakukan hal yang sama kepada perusahaan pesaing untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan yang dimiliki pesaing sebagai tolak ukur penyusunan strategi perusahaan dan perbaikan perusahaan.

### 4. Analisis Konsumen yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Metode ini bertujuan untuk mencari tahu penyebab dari berhentinya pelanggan mengonsumsi produk atau jasa perusahaan, dapat dilakukan dengan cara menghubungi kembali pelanggan yang lama tidak melakukan transaksi, wawancara, atau mengamati tingkat menurunnya pelanggan. Metode ini baik bagi perusahaan untuk menyusun strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen.

#### **2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut (Kotler dan Armstrong dalam Ivan Muttaqin, 2004) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan. Menurut Uzir et al., (2021) indikator dari kepuasan pelanggan adalah :

1. Menjalin komunikasi yang baik antara karyawan dengan nasabah.
2. Merasa puas atas pelayanan yang diterima.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.

## **2.1.2 *Word of mouth***

### **2.1.3.1 Pengertian *Word of mouth***

*Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan.

*Word of Mouth* menurut (Kotler et al., 2016:145) adalah sebuah proses komunikasi berbentuk pemberian rekomendasi baik itu secara individu atau kelompok terhadap sebuah produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal.

*Word of mouth* dikenal sebagai faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian, merupakan suatu bentuk pengaruh verbal antara pembicara dan penerima secara pribadi, dan pengaruh verbal tersebut dapat bersifat baik ataupun buruk, sebab, pihak yang bercerita merupakan pihak netral, terbebas dari ikatan sebuah perusahaan, cerita yang disampaikan oleh orang atau pihak tersebut tidak lebih dari apa yang ia rasakan atau apa yang telah ia terima dari sebuah perusahaan (Wang, 2015). *Word of mouth* juga merupakan hal yang sangat kuat dalam mempengaruhi seseorang.



Word of mouth merupakan hal yang signifikan bagi industri jasa, terutama perusahaan jasa profesional dan jasa finansial yang dikarenakan perusahaan mereka bergantung pada tingginya reputasi (Cheung et al., 2017).

Menurut Hasan (Mulyadi, 2016), *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Sedangkan Menurut Sernovitz (2015), *Word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli. Menurut Kotler (Sondoh, et al., 2016) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of mouth* (WOM), yaitu:

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan:

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.

2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah:

Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Oleh karena itu, definisi WOM yang paling tepat adalah yang dikemukakan oleh Rosen (2009) “Semua komentar mengenai suatu produk tertentu yang diperjual belikan di antara orang-orang pada suatu waktu tertentu”.

Secara umum *Word of mouth* adalah oral person-to-person communication/ komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya antara pengirim dan penerima pesan dimana didalamnya memiliki unsur produk, jasa ataupun brand. *Word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi diantara orang-orang. Solomon (1999) menyebutkan *Word of mouth* adalah informasi produk yang ditransmisikan dari oknum kepada oknum lain. Cleland (2009) mengatakan bahwa *Word of mouth* seringkali dikatakan dengan istilah viral marketing, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari satu website atau pengguna-pengguna kepada website atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus.

Tiga tahapan WOM menurut Sumardi (2009) adalah TAPS (*Talking, Promoting, Selling*):

1. Membicarakan adalah tahapan dimana seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau merek kepada konsumen lain.
2. Mempromosikan ketika seorang konsumen bukan hanya sekedar membicarakan merek/produk tapi juga bersedia untuk mempromosikannya kepada konsumen lain.
3. Menjual adalah tahapan dimana seorang konsumen mau untuk menjualkan merek/produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Trusov et al. (2009) *Word of mouth* marketing bahkan dipandang sebagai alternatif yang penting untuk upaya pemasaran tradisional karena menyesuaikan informasi komersial ke bentuk yang relevan dengan anggota masyarakat yang berbeda (Kozinets et al. 2010).

Ryu & Feick (2007) juga mengatakan WOM adalah perilaku sosial, di mana konsumen berinteraksi dengan berbagai orang dari teman-teman dan keluarga untuk kenalan dan membantu mereka untuk membuat pilihan yang lebih baik.

#### **2.1.3.2 *Electronic Word of mouth***

Dengan adanya internet terciptalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word of mouth* dan inilah awal pemunculan dari istilah *electronic Word of mouth* atau EWOM. EWOM sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal yang menuju generasi baru dari cyberspace. Dengan kemajuan teknologi semakin banyak trend konsumen untuk sibuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan suatu pembelian seperti melalui *OpenRice.com* (*review sharing paltform*), Tokopedia, Lazada dll (Online shop), maupun KASKUS (*Online Community*) dan ini menghasilkan aktivitas EWOM.

Menurut Thureau and Gwinner et al. (2004) *electronic Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang

suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau melembaga melalui media internet.

Jansen (2009) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk WOM, EWOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi EWOM memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

Menurut Arwiedya (2011) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya ialah online *Word of mouth* dengan mengatakan bahwa *Word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi dengan menggunakan media internet atau web.

Zhang (2010) juga menyebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui EWOM, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, EWOM positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu review produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain.

Dengan demikian secara konseptual *Word of mouth* yang Positif dapat dirumuskan sebagai komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu yang berefek pada pembentukan citra positif dari suatu produk atau layanan.

Menurut Harrison-Walker (2001) dan Brown (2005), komunikasi *Word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator:

1. Frekuensi komunikasi WOM
2. Kesenangan menceritakan pengalaman-an yang menyenangkan
3. Meyakinkan orang lain untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa, dan
4. Kesenangan merekomendasikan kepada orang lain

Menurut Hasan (2010) karakteristik E-WOM terdiri dari valence, focus, timing, solicitation, and intervention. Berikut penjelasan dari karakteristik tersebut:

1. *Valence*

Dari sudut pandang pemasaran, WOM dapat bersifat positif atau negative. Positif WOM terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan diucapkan. WOM negatif adalah bayangan cermin. Perlu dicatat bahwa apa yang negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif dari sudut pandang konsumen. Tidak hanya valensi, tetapi juga volume pasca pembelian WOM yang dipengaruhi oleh manajemen usaha.

2. *Focus*

Pemasaran yang berorientasi pada pasar, focus marketer EWOM adalah konsumen membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (*end user* sekaligus mediator), pemasok (aliansi), karyawan, influencer, rekrutmen, dan komender. Fokus EWOM adalah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain fungsi EWOM adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan

cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya partner marketing bisnis.

### 3. *Timing*

Rekomendasi EWOM mungkin baik dilakukan sebelum atau setelah pembelian EWOM dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan EWOM. Pelanggan dapat menjadi EWOM apabila telah melakukan pembelian suatu produk atau pengalaman konsumsi.

### 4. *Solicitation*

Tidak semua EWOM berasal dari komunikasi pelanggan. EWOM dapat ditawarkan dengan tanpa permohonan, ketika sulit ditemukan talker, WOM dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari masukan lain dari orang pemimpin opini, atau orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini menjadi salah satu sasarannya yang dapat direkrut untuk menjadi EWOM marketing jejaring sosial.

### 5. *Intervention*

Meskipun EWOM secara spontan dapat dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktifitas EWOM. Mengatur EWOM agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah yang dapat mendesain dan menyampaikan EWOM sendiri secara aktif atau yang dapat teladan melayani bagi mereka yang akan mengikuti.

Menurut Thurau and Gwinner (2004) electronic *Word of mouth* melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. *Platform Assistance*/penyedia Bantuan, yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya.
2. *Concern for Other*/perhatian terhadap konsumen lain, yaitu keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. *Economic Intensive*/penghargaan Ekonomi, yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.
4. *Helping Company*/membantu perusahaan, yaitu keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya.
5. *Expressing Positive Emotions*/mengekspresikan pengalaman positif, yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk/jasa.
6. *Venting Negative Feelings*/melampiaskan perasaan negatif, yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.
7. *Social Benefits*/keuntungan Sosial, yaitu anggapan menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.
8. *Advice Seeking*/mencari nasihat, yaitu harapan mendapatkan pemecahan masalah setelah adanya interaksi dengan orang lain.

### **2.1.3.3 Perbedaan *Electronic Word of mouth* dan *Word of mouth***

EWOM berbeda dengan WOM tradisional dalam banyak hal yaitu :

1. Komunikasi EWOM melibatkan multi-way exchanges information dalam mode asynchronous (Henning, Thureau, 2004) dan dengan berbagai macam teknologi seperti forum diskusi online, electronic bulletin boards, newsgroup, blogs, review site, dan social networking mampu memfasilitasi pertukaran informasi diantara komunikator (Christy, 2008).
2. Komunikasi EWOM lebih mudah diakses dan tersedia terus menerus ketimbang Tradisional WOM karena pesan yang disajikan berbasis text sehingga secara teori pesan tersebut tersedia untuk waktu yang tidak terbatas (Park, Lee, 2009).
3. Komunikasi EWOM lebih mudah untuk diukur daripada Tradisional WOM. Dengan format presentasi, kuantitas, dan persistant dari EWOM membuat pesan EWOM lebih mudah diamati.
4. Terakhir dalam EWOM, sang penerima pesan memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim pesan dan pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi. Karena dalam lingkungan online, orang-orang hanya dapat menilai kredibilitas seorang komunikator berdasarkan sistem reputasi online seperti online rating, atau *website credibility*

Secara umum terbentuknya komunitas virtual dalam media sosial yang didalamnya seringkali menimbulkan electronic *Word of mouth* memberikan beberapa manfaat, seperti peningkatan loyalitas pelanggan, penjualan, partisipasi dan umpan balik pelanggan; bertambahnya pengunjung baru; dan sumber informasi pemasaran (seperti demografis, psikografis, sikap, dan keyakinan pelanggan terhadap produk,



jasa atau isu-isu tertentu). Manfaat-manfaat ini berhubungan erat dengan jasa-jasa yang disediakan pada komunitas virtual, seperti message boards (termasuk didalamnya opini dan respon) dan aktifitas para anggota komunitas (misalnya menyangkut peristiwa yang sedang terjadi, statistik situs tertentu, chatting rooms, jasa e-mail gratis, dan webpage gratis).

#### **2.1.3.4 Konsep Word Of Mouth**

Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terikat dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya (Suryani,2013:169).

Komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani,2013:169).

Word of mouth ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang

menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, word of mouth juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Tjiptono, 2018:29). Seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu (Peter dan Olson,2014: 222).

#### **2.1.3.5 Indikator Word of Mouth**

Julilvand dan Samiei (2018) menyatakan bahwa Electronic Word Of Mouth dapat dikatakan sebagai pernyataan positif atau negative dari konsumen actual, konsumen potensial dan konsumen lama terkait perusahaan dimana ini berfungsi untuk orang-orang lain dengan memanfaatkan internet.

Fungsi dan kredibilitas *e-word of mouth* tentunya dipengaruhi oleh karakteristik pesan, *source*, dan penerima (Ismagilova, Dwivedi,Slade, & Williams, 2017, p. 67). Adapun faktor yang mempengaruhi kredibilitas pesan *e-word of mouth* yang dirumuskan oleh Ismagilova,Dwivedi, Slade, & Williams (2017, pp. 52-56) ke dalam aspek atau dimensi, yaitu:

1. *Content*.

Konten mencakup *argumentation strength*, valensi daripesan positif dan negatif,

*sidedness*, dan intensitas *audience* dalam mengulas produk. Rasio antara ulasan positif dan negatif ini sangat mempengaruhi kredibilitas dan fungsi *e-word of mouth*. Ulasan negatif dapat mengurangi kemungkinan informasi yang diunggah oleh *marketers* yang ingin mempromosikan produk atau layanan secara diam-diam.

## 2. *Recommendation Consistency*

Mencakup tingkat kesesuaian pesan *e-word of mouth* dengan ulasan konsumen lainnya mengenai produk atau jasa yang sama.

## 3. *Rating*

Konsumen memberikan *rate* (bintang) yang telah membeli produk atau jasa. Konsumen dapat memberikan *rating* tinggi dan rendah berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka. Indikasi dimensi *rating* mencakup rata-rata peringkat produk atau jasa, dan peringkat rekomendasi.

## 4. *Quality*

Ulasan yang memiliki kualitas tinggi dapat memberikan konsumen dalam menilai kredibilitas informasinya. Indikasi dimensi kualitas informasi mencakup berbagai komponen seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan.

## 5. *Volume*

Total jumlah pesan *e-word of mouth* membuat informasi lebih dapat diamati. Semakin banyak volume *e-word of mouth* mengenai suatu produk atau jasa, semakin besar pula konsumen akan mendengar informasi. Banyaknya ulasan konsumen ini, menunjukkan popularitas dari produk atau layanan. Indikasi dimensi volume *e-word of mouth* mencakup jumlah total ulasan *online* yang diunggah.

### **2.1.3 Inovasi Layanan**

#### **2.1.4.1 Pengertian Inovasi Layanan**

Pengertian inovasi menurut Owano et.al (2014) adalah perubahan yang dilakukan perusahaan untuk menjadi lebih baik dan mampu memenuhi kebutuhan pasar. Apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pasar, maka konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Sedangkan Menurut Dhewanto et al., (2013) inovasi sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi. Inovasi yang diterapkan pada perusahaan agar lebih efektif adalah inovasi pada produk, proses, layanan, dan teknologi.

Changkaew et.al (2012) inovasi layanan adalah bentuk dari layanan baru yang diberikan perusahaan, metode kerja baru yang diterapkan perusahaan serta penggunaan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen. Teknologi yang digunakan dengan mengikuti perkembangan akan mempercepat layanan yang diberikan kepada konsumen. Sedangkan menurut Delafrooz et.al (2013) inovasi layanan adalah kegiatan baru yang dilakukan perusahaan yang menghasilkan layanan baru prosedur baru atau proses dari meningkatkan nilai tambah bagi jasa yang diberikan perusahaan. Dengan adanya inovasi yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan kinerja dari perusahaan.

Furman, 2002 (dalam Owano et.al., 2014) menyatakan bahwa inovasi layanan berfokus pada membuat perubahan pada proses layanan, kegiatan ini dilakukan untuk menarik perhatian lebih dari konsumen. Berbeda dengan badan teknologi dan inovasi Finlandia, 2006 (dalam Dhewanto et al., 2013) yang memberikan pengertian bahwa inovasi layanan adalah konsep baru atau peningkatan layanan secara signifikan yang diterapkan kedalam praktik bisnis, misalnya saluran baru untuk interaksi pelanggan, sistem distribusi atau konsep teknologi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan inovasi layanan adalah kegiatan pembaharuan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan layanan serta menghasilkan layanan baru.

#### **2.1.4.2 Indikator Inovasi Layanan**

Menurut Delafrooz et.al (2013) menyatakan bahwa pengukuran inovasi layanan dapat dilakukan melalui:

1. Penggunaan teknologi

Penggunaan teknologi sesuai dengan perkembangan zaman akan memudahkan perusahaan dalam proses layanan, sehingga akan mempercepat perusahaan untuk memberikan pelayanan. Pemanfaatan teknologi akan meningkatkan privasi konsumen, kerahasiaan, dan berpengaruh pada komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sehingga memudahkan perusahaan dalam melakukan evaluasi pada proses layanan.

## 2. Interaksi dengan pelanggan

Interaksi perusahaan dengan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, interaksi ini membuat kedekatan antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan akan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen, selain itu interaksi dengan pelanggan akan memudahkan perusahaan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi keluhan pelanggan.

## 3. Pengembangan layanan baru

Pengembangan layanan baru adalah bentuk layanan baru yang diterapkan berbeda dengan pelayanan sebelumnya, atau perbaikan pada proses layanan. Bentuk layanan baru akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena apabila pengembangan layanan berhasil diterapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila pengembangan layanan tersebut tidak berhasil dalam penerapannya kinerja pemasaran perusahaan akan mengalami penurunan.

## 4. Sistem pengiriman layanan

Sistem pengiriman layanan perusahaan dapat dinilai dari seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Hal itu mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman.

Sedangkan dalam jurnal Wei-Long Lee a, Chih-Hsing Liu Tzu-Wen Tseng (2022) inovasi layanan diukur menggunakan tiga dimensi yaitu:

### 1. Konsep layanan

Yaitu merupakan konsep layanan baru, yang terutama mengukur apakah BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta menyediakan layanan inovatif.

## 2. Antarmuka Klien

Yaitu apakah BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta memiliki antarmuka dan jalur yang berbeda untuk memberikan layanan kepada pelanggan

## 3. Teknis Pilihan

Yaitu apakah BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta telah menggunakan peningkatan teknologi atau teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan atau efisiensi administrasi.

Dalam penelitian ini inovasi layanan diukur menggunakan indikator dari Lee et al (2022), yaitu Konsep layanan Antarmuka Klien dan Teknis Pilihan.

## **2.1.5 Kualitas Layanan**

### **2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas didefinisikan dengan penggambaran karakteristik langsung dari suatu produk, seperti performansi, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam era globalisasi, secara strategik kualitas didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan (Atmaja, 2018).

Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dalam sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung” (Kotler et al., 2016). Kesimpulan dari teori diatas dapat didefinisikan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi yang berpengaruh pada produk maupun jasa yang mendukung untuk memberikan kepuasan baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan yang maju adalah perusahaan yang senantiasa memberikan kualitas atas barang atau jasa yang dijualnya. Kualitas menjadi satu modal utama perusahaan dalam memasarkan produknya kepada publik.

Dengan kualitas yang baik akan memberikan kesan kepada publik untuk menumbuhkan kepuasan terhadap pelanggan (Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, 2016). Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

Pelayanan adalah suatu kumpulan atau kesatuan yang melakukan kegiatan menguntungkan dan menawarkan suatu kepuasan meskipun hasilnya secara fisik tidak terikat kepada produk (Daryanto & Setyobudi, 2014). Pelayanan adalah suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yangdiberikan kepada orang lain dalam hal ini konsumen agar kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka (Sediawan, 2015).

“Kualitas pelayanan (service quality) telah hampir menjadi faktor yang menentukan dalam menjaga keberlangsungan suatu organisasi birokrasi pemerintah maupun organisasi perusahaan (Juhana & Mulyawan, 2015). “Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa publik, sangat penting dalam



upaya mewujudkan kepuasan pengguna jasa publik (customer satisfaction)” (Juhana & Mulyawan, 2015).

### 2.1.5.2 Karakteristik Jasa/Pelayanan

Secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability* dan *lack of ownership* (Kotler et al., 2016):

- 1) *Intangibility*. Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- 2) *Inseparability*. Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- 3) *Heterogeneity/variability/inconsistency*. Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized* output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- 4) *Perishability*. *Perishability* berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.
- 5) *Lack of Ownership*. Merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki

akses personal dan dengan jangka waktu yang lama.

### **2.1.5.3 Keterampilan Dasar Pelayanan**

Keterampilan dasar yang dapat diterapkan dalam semua strategi pelayanan (Daryanto & Setyobudi, 2014:77):

- 1) Pusatkan perhatian pada pelanggan Cara yang dapat ditempuh adalah mendengarkan dengan penuh perhatian dan jangan sekali-kali memotong pembicaraan selain itu, menanggapi pembicaraan pelanggan apabila pelanggan mengharapkan tanggapan anda.
- 2) Memberikan pelayanan yang efisien Cara yang dapat dilakukan adalah melayani pelanggan berikutnya segera setelah selesai dengan pelanggan pertama, merencanakan apa yang selanjutnya akan dilakukan dan menindaklanjuti pelayanan sampai tuntas.
- 3) Meningkatkan perasaan harga diri pelanggan Cara yang dapat dilakukan adalah mengenali kehadiran pelanggan dengan segera, tidak menggurui pelanggan, bagaimanapun pintarnya anda dan memuji dengan tulus serta memberikan penghargaan kepada pelanggan.
- 4) Membina hubungan baik dengan pelanggan Cara yang dapat dilakukan adalah mendengarkan apa yang disampaikan oleh pelanggan tanpa memotong pembicaraannya dan menunjukkan simpati dan berbicara dengan penuh perasaan, untuk menunjukkan bahwa anda mengerti dan memahami perasaan pelanggan.

- 5) Dapat menentukan keinginan pelanggan Cara yang dilakukan adalah menanyakan kepada pelanggan dan mengulangi kembali apa keinginan pelanggan, kemudian menarik inti dari apa yang dikatakan.
- 6) Mengalihkan pelayanan ke orang lain Cara yang dilakukan adalah bila seorang pelanggan meminta pelayanan di luar kemampuan anda, cara terbaik adalah mengalihkan pelayanan tersebut kepada orang lain yang lebih mampu

#### **2.1.5.4 Unsur – unsur Pelayanan**

Berikut ini terdapat empat unsur penting dalam proses pelayanan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan atau instansi dalam memberikan kualitas pelayanan (Daud, 2016:11) :

- a) Penyediaan layanan yaitu pihak dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (*good*) atau jasa-jasa (*service*).
- b) Penerimaan layanan, yaitu mereka yang disebut konsumen (*customer*) atau customer yang menerima berbagai layanan dari penyediaan layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan.
- c) Jenis layanan, yaitu layanan yang dapat diberikan oleh penyediaan layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan.
- d) Kepuasan pelanggan, dalam memberikan layanan penyediaan layanan harus mengacu pada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan pelanggan hal ini sangat penting dilakukan karena tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan itu

biasanya sangat berkualitas erat dengan standar kualitas barang dan atau jasa yang mereka nikmati.

#### **2.1.5.5 Indikator Kualitas Pelayanan**

Terdapat lima indikator dalam kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (*B. Alfian, 2012*) dan menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas layanan, diantaranya:

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Merupakan penampilan fasilitas fisik perlengkapan seperti bangunan gerai, tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, serta penampilan karyawan.

2. Keandalan (*Reliability*)

*Reliability* merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Terdapat dua aspek dalam dimensi ini, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, dan seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan akurat atau tidak ada error.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

*Responsiveness* merupakan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan

karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Assurance meliputi kualitas keramahan karyawan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan karyawan, ketrampilan dalam memberikan informasi.

5. Empati (*Empathy*)

Perhatian secara individual yang diberikan kepada perusahaan – dalam hal ini pemilik usaha ritel kepada pelanggan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya dan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dimensi empathy sendiri meliputi: (1) komunikasi, merupakan kemampuan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau pun memperoleh masukan dari pelanggan. (2) pemahaman kepada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian Farrukh et al (2018) meneliti tentang Study to Evaluate The Effect of Web Experience Dimensions on Pre-Purchase Decision to Enhance Customer Satisfaction and Loyalty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang berguna; keandalan; dan WOM merupakan faktor-faktor yang dapat membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan sebelum membeli. Dan kepuasan pelanggan juga dapat menyebabkan loyalitas

pelanggan jika ada kepercayaan antara pelanggan dan bisnis. WCSM bisa menjadi titik pertemuan yang memungkinkan di mana pelanggan dan bisnis sama-sama bisa mendapatkan tujuan mereka. Penerapan model ini dilakukan pada website pariwisata.

Wasutida Nurittamont (2020) dengan judul *Enhancing Electronic Word of Mouth through Customer Satisfaction for Young Customers' Mobile Phone Banking Applications*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan citra perusahaan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang positif terhadap e-WOM. Selain itu, sorotan penelitian mengungkapkan bahwa mediasi kepuasan pelanggan berkaitan dengan kualitas layanan elektronik, citra perusahaan, dan e-WOM. Terakhir, penelitian ini memberikan pandangan tentang kualitas layanan elektronik dan literatur citra perusahaan, model uji coba dan hasil, dan membantu merumuskan pedoman untuk membangun perbankan layanan online bank komersial.

Meywati et al (2021) dengan tema penelitian *The Influence of Innovation Strategies and Services Quality on Customer's Satisfaction and Loyalty during Covid-19 Pandemic*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi inovasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (pasien) selama masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel. Ini menerapkan non-probability sampling untuk menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien di Rumah Sakit Nasional Dr Cipto Mangunkusumo Jakarta, Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program Smart PLS versi 3.2.9. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa inovasi layanan dan kualitas layanan berpengaruh positif

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, inovasi layanan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ananta Budhi Danurdara (2021) meneliti tentang *Can the Customer Satisfaction Mediate the Relationship between Service Innovation on Revisit Intention?: A Study on Hotel Industry*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi layanan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan di hotel RedDoorz yang berlokasi di Bandung Indonesia. Sampel penelitian ini adalah pengunjung hotel di hotel RedDoorz. Kuesioner yang disebarakan sebanyak 261 dan yang kembali sebanyak 207. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 207 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara inovasi layanan terhadap niat berkunjung kembali, ada pengaruh positif dan signifikan antara inovasi layanan dengan kepuasan pelanggan, ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan niat berkunjung kembali. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara inovasi layanan dan niat mengunjungi kembali secara positif dan signifikan.

Moh. Erfan Arif (2019) meneliti tentang *The Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Brand Image, And Price On Re-Purchase Intention Of Airline Customers*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang nasabah Citilink. Penelitian ini mengimplementasikan Electronic Word of Mouth (eWOM), citra merek, dan harga sebagai variabel independen yang mempengaruhi niat beli ulang pelanggan. Penelitian ini menggunakan explanatory research, dan pengumpulan datanya

menggunakan metode survei. Responden terdiri dari 180 pelanggan yang telah membeli Citilink Indonesia minimal dalam satu kali pembelian. Data penelitian dan hipotesis dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Akhirnya, temuan menunjukkan bahwa eWOM dan citra merek secara signifikan dan positif mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan Citilink. Kesimpulannya, semakin positif eWOM dari pelanggan Citilink Indonesia sebelumnya, semakin tinggi niat pembelian ulang. Sejalan dengan itu, semakin positif (baik) citra merek Citilink Indonesia, maka semakin tinggi pula niat beli ulang nasabah.

Eka Purwanda & Trisna Wati (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai electronic word of mouth, kepercayaan, dan kepuasan serta untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Lazada yang berada di wilayah Bandung timur. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu teknik non probability sampling dengan teknik sampling insidental. dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah responden yang diteliti adalah 115 responden yang diambil dari wilayah Bandung timur. Serta pengolahan data menggunakan regresi linear berganda. Temuan penelitian menunjukkan Masih kurang baiknya electronic *word of mouth* tentang Lazada, kepercayaan dan kepuasan pelanggan sehingga akan berdampak pada turunnya loyalitas pelanggan. Dari penelitian ini diharapkan Lazada dapat memperbaiki kembali pelayanan



penjual dan pelayanan dari pihak Lazada sendiri. Supaya tidak ada lagi keluhan maupun komentar negatif dari pelanggan

Itasari dkk, (2020) dengan tema penelitian Pengaruh *Word of Mouth*, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di desa wisata Sidowayah, Klaten. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif yaitu menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasinya, serta untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel satu dengan variabel yang lainnya. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif eksplanatif dengan penelitian survei. Populasi penelitian merupakan responden yang berkunjung di desa wisata, sedangkan teknik pengambilan sampel secara nonprobabilitas dengan menggunakan *accidental sampling* atau *convinance sampling* dengan total 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji serentak yaitu *word of mouth*, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di desa wisata Sidowayah, Klaten. Sedangkan secara individual dengan menggunakan uji parsial menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan masing-masing nilai probabilitas sebesar 0,005 ( $p < 0,05$ ), 0,001 ( $p < 0,05$ ) dan 0,000 ( $p < 0,05$ ).

Rahman dan Santoso (2021) dengan judul *The Influence Of Trust, Innovation, And Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty On Gojek Customers*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, inovasi, dan kualitas layanan terhadap

kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek di kota Pekanbaru. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah timbulnya perusahaan sejenis yang menjadi pesaing ketat Gojek di Indonesia hingga menimbulkan masalah pada loyalitas konsumen Gojek. Responden dalam penelitian ini adalah 200 orang pelanggan Gojek yang berada di kota Pekanbaru. Dari hasil analisis Structural Equation Modelling (SEM) yang dilakukan ditemukan bahwa variabel kepercayaan dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek. Sedangkan variabel inovasi berpengaruh tidak signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan Gojek. Selain itu juga ditemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek.

Antanegoro, dkk (2017) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, inovasi layanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah KKB BCA di Cabang Cilegon. Dengan menggunakan explanatory survey, data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 135 responden. Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan pengujian Structural Equation Model (SEM) melalui program SmartPLS versi 2.0.3. Dari data yang diperoleh diperoleh hasil (1) Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 31,6%; (2) Inovasi layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 54,7%; (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 20,5%; (4)

Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 78,1%; (5) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 3,9%; (6) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 18,8%.

Fauzi dan mandala (2019) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan CV. Bintang Harapan Kurnia di Kota Denpasar. Populasi sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS versi 3.0. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Implikasi teoretis yang diperoleh adalah berupa kontribusi teori mengenai loyalitas pelanggan khususnya dalam hal komitmen, pembelian ulang, dan pemberian rekomendasi kepada pelanggan lain, sedangkan implikasi praktisnya untuk memberikan evaluasi terhadap perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, serta inovasi produk agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Annisa & Bambang Munas Dwiyanto (2021) dengan tema Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator (Studi pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Semarang). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan jasa PT. Pos Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang pernah menggunakan jasa kurir PT. Pos Indonesia dalam satu tahun terakhir. Sampel penelitian adalah 167 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner secara online melalui google form. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis AMOS 24.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Margono dkk (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Pelanggan Toko Grosir Mursid). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (2) dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (3) dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (4) dampak kualitas layanan terhadap pelanggan loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Populasi penelitian adalah semua pelanggan Toko Kelontong Mursid di Boyolali dengan sampel sebanyak 100

responden. Kesimpulan dari hasil pengujian setiap hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima atau dibuktikan kebenarannya, kecuali hipotesis (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Grosir Mursid Boyolali Toko yang tidak dapat dibuktikan.

Utami dan Wartini (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, jumlah responden sebanyak 96 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis jalur dengan program SPSS. Hasil penelitian diperoleh bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa inovasi layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung dan tidak langsung, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dari dampak inovasi layanan yang diciptakan, maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian Wei-Long Lee, Chih-Hsing Liu, Tzu-Wen Tseng (2022) tentang The multiple effects of service innovation and quality on transitional and electronic word-of-mouth in predicting customer behavior. Dalam industri jasa, word of mouth (WOM) telah menjadi indikator penting untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dan mengembangkan strategi pemasaran. Studi saat ini mengembangkan model teoretis baru untuk menganalisis

mekanisme moderasi WOM elektronik, dan selanjutnya mempertimbangkan analisis mediasi ganda tentang bagaimana inovasi layanan dapat memengaruhi word of mouth (WOM) secara langsung melalui kualitas layanan dan loyalitas merek. Hasilnya menunjukkan bahwa manajer perlu fokus pada WOM untuk meningkatkan persepsi kualitas layanan pelanggan dan mendorong kunjungan ulang. Sebuah studi terhadap 939 pelanggan restoran hotpot terkenal memberikan bukti pendukung untuk analisis mediasi yang dimoderasi ini. Studi ini juga membahas bagaimana desain mediasi yang dimoderasi yang menarik ini dapat diklarifikasi menggunakan teori fokus peraturan dan literatur lebih lanjut.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 *Electronic Word of mouth* berpengaruh terhadap Inovasi Layanan BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta**

*Electronic word of mouth* adalah saluran komunikasi informal utama konsumen. Hal ini mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, word of mouth memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Word of mouth dapat mempengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran, persepsi, sikap, niat dan perilaku. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi beberapa macam kondisi, yaitu kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat, dan perilaku. Perilaku yang dimaksudkan di sini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Eriza, 2017).

Inovasi merupakan produk baru atau inovasi dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide yang telah ada sebelumnya (Al rasyid & Tri Indah, 2018). Inovasi produk diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso dkk., (2020) mengungkapkan bahwa e-wom berperan sangat penting dalam proses inovasi produk oleh konsumen. Peningkatan nilai variabel e-wom akan meningkatkan inovasi produk secara signifikan. Dalam penelitian Santoso dkk., (2020) mengungkapkan bahwa e-wom berpengaruh terhadap inovasi produk. Hal ini terungkap dari perilaku konsumen dalam pembelian honda beat di Semarang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Al rasyid & Tri Indah, 2018) juga menemukan trend yang sama yaitu e-wom yang dilakukan oleh Yamaha mendorong inovasi produk motor Yamaha di kota Tangerang Selatan.

Berdasarkan penelitian diatas, maka disimpulkan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Electronic Word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Inovasi Layanan (Z1)

### **2.3.2 *Electronic Word of mouth* berpengaruh terhadap Kualitas Layanan BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta**

Kualitas layanan jauh lebih sukar didefinisikan dan diukur dibandingkan dengan kualitas barang, jasa bersifat intangible dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara personal di mana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat yang bersamaan. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan

keingan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014:268).

E-WOM adalah seni dan ilmu membangun komunikasi yang baik dan saling menguntungkan dari pelanggan ke pelanggan maupun pelanggan ke produsen. Pelanggan yang memiliki pandangan kuat akan suatu jasa cenderung lebih vokal menceritakan pengalaman mereka ketimbang yang biasa-biasa saja, dan pelanggan yang tidak puas akan bersuara jauh lebih keras dibanding pelanggan yang puas.

Kualitas layanan yang baik akan memicu pelanggan untuk menceritakan hal tersebut kepada rekan terdekatnya begitu juga sebaliknya, jika seorang pelanggan merasakan kualitas layanan yang buruk maka ia akan mengadukan pengalamannya tersebut bahkan jauh lebih lantang sehingga jika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan (*desired service level*), para pelanggan akan sangat senang, para pelanggan ini sangat mungkin akan melakukan pembelian ulang, tetap loyal, dan akan menyebarkan WOM positif (Lovelock, 2010:60). Berdasarkan penelitian Trarintya (2011), Setyawati (2009), dan Sinaga (2011) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat disimpulakn sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Electronic Word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan (Z<sub>2</sub>).



### **2.3.3 Inovasi Layanan berpengaruh terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta**

Changkaew et.al (2012) Inovasi layanan didefinisikan sebagai fasilitas yang ditawarkan, cara kerja baru yang diadopsi oleh perusahaan serta pemakaian teknologi lama yang diberikan kepada pembeli untuk memuaskan keperluan mereka. Teknologi yang dimanfaatkan dalam perkembangan berikut memperlancar fasilitas yang ditawarkan kepada pembeli. Di sisi lain, Delafrooz et.al (2013), pembaharuan layanan merupakan aktivitas baru yang menciptakan layanan baru, praktik baru, atau proses dengan menambahkan nilai pada layanan yang mereka berikan. Inovasi perusahaan mengembangkan kinerja perusahaan.

Kotler dan Keller (2012:138), “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan”. Lebih lanjut Tjiptono (2011:146) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi kinerja (hasil) produk dengan harapan”. Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan keinginan semua perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa “variabel inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT PLN (Persero)”. Hal ini terlihat dari “nilai signifikansinya yang lebih kecil dari 0,05”. Responden merasa puas sebab PT PLN (Persero) mampu memberikan hal baru dalam pelayanan dan kinerja yang baik terhadap pelanggan, mampu menjaga kerahasiaan data pelanggan, memiliki itikad yang baik serta memiliki perhatian terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Inovasi layanan menjadi salah satu penentu dari kepuasan pelanggan karena kepercayaan dari pelanggan dapat memberikan kepuasan customer. Makin tinggi pula kemajuan administrasi yang diberikan kepada klien, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Pelanggan perlu memajukan administrasi, baik inovasi yang digunakan maupun kerangka kerja yang melayani pembeli. Namun, jika perusahaan tidak memperbarui layanan, pembeli akan kelelahan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga perusahaan harus memperbarui layanan untuk mengatasi masalah pembeli.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Inovasi Layanan (Z<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Peserta (Y)

#### **2.3.4 Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta**

Kualitas pelayanan yang maksimal diharapkan akan menciptakan suatu kepuasan pada diri konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) layanan (service) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari produsen atau penyedia jasa.

Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. Value bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut

pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan Paliliati (2007). Kepuasan tercipta dari kualitas pelayanan yang baik.

Menurut (Lupiyoadi, 2013), kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai tingkat keunggulan dari apa yang diharapkan oleh konsumen, dengan kata lain kualitas pelayanan berpusat pada upaya-upaya layanan apa saja yang akan dilakukan oleh produsen (pihak pemberi jasa) dengan tujuan agar para konsumen merasa puas akan layanan yang diterimanya. Harapan para konsumen ini didasarkan pada informasi yang diterimanya baik itu dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Hasil penelitian terdahulu mengenai Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memberikan bukti yang beragam, dimana sebagian peneliti menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di dokumentasikan oleh Jahanshahi (2011), Asfaw (2015), Alotaibi (2015), Hafeez (2012), Nandhasari (2015), Atsalada (2012), Safitri (2014), Normasari (2013), Mayasari (2013), Ramadhan (2013), Yuliarini, Riyasa (2007), Sinaga (2010).

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Kualitas Layanan ( $Z_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Peserta (Y)

### **2.3.5 *Electronic Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta**

Setiawan (2014) menunjukkan bahwa eWOM memengaruhi kepuasan secara signifikan dan positif. Penelitian yang dilakukan oleh Prayogo et al (2016) menunjukkan eWOM memiliki positif dan signifikan berpengaruh pada kepuasan. Hasil penelitian ini adalah E-WOM berpengaruh signifikan terhadap tourist satisfaction sesuai dengan konsep Mowen dan Minor (2002) E-WOM juga memenuhi kebutuhan tertentu dari para pengirim informasi. Kemampuan untuk memberi informasi dan menggongcang orang lain dalam keputusan mereka membuat orang merasa berkuasa dan prestise yang tinggi. Mempengaruhi orang lain juga juga membantu menghapus keraguan mengenai pembelinya sendiri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prayogo et.,al (2017:210) E-WOM di pandang sebagai faktor pendorong untuk memberikan informasi tourist satisfaction.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: *Electronic Word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Peserta (Y)

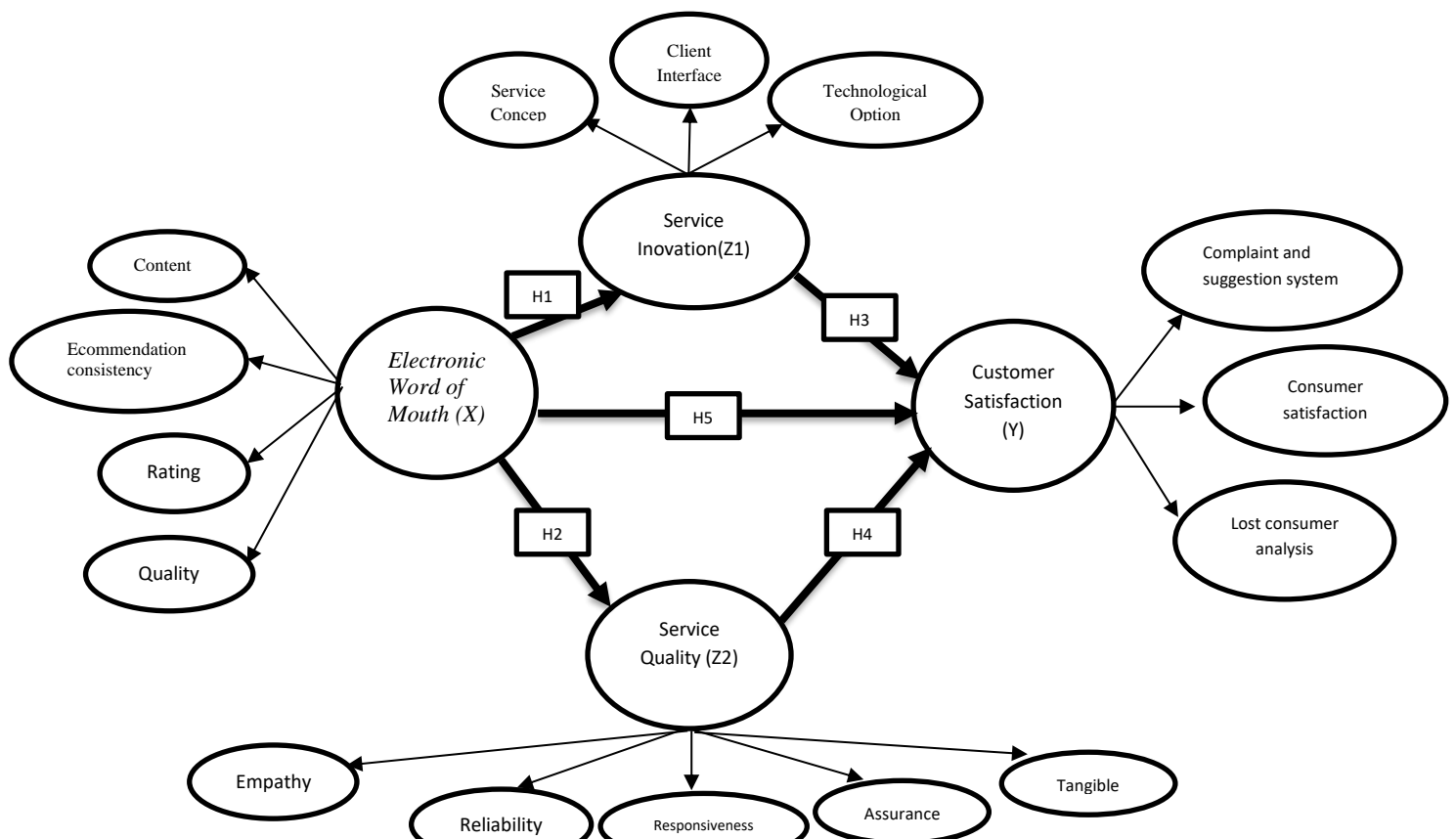
## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pikir penelitian merupakan suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah piker penelitian. Kerangka pemikiran dibuat

berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*) dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan di antara konsep – konsep yang sudah ditetapkan dalam penelitian tersebut (Ferdinand, 2014).

Kerangka berpikir yaitu model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting bagi seorang peneliti. Kerangka pikir merupakan suatu bentuk proses dari keseluruhan dari proses penelitian dimana kerangka pemikiran harus menerangkan (Sugiyono, 2018).

Untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu di buat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen dalam hal ini *electronic Word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta dengan di mediasi oleh variabel mediator yaitu inovasi layanan dan kualitas layanan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran (Sumber: Lee, 2022)

### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanative research* yaitu suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, gejala dan kejadian yang terjadi secara faktual, sistematis, serta akurat dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabelvariabel yang di teliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian yang dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel yaitu *electronic word of mouth* (X), inovasi layanan ( $Z_1$ ), kualitas layanan ( $Z_2$ ), dan Kepuasan Peserta (Y).

### 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Sekaran & Bougie, (2017) menyebutkan bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk memudahkan pengukuran dalam penelitian maka variabel dalam penelitian ini dapat didefinisikan secara operasional. Adapun yang menjadi definisi operasional penelitian ini adalah :

Tabel 3.1  
Operasional variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Electronic word of mouth</i> (X) (Park, C., & Lee, T. M., 2009).	Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh pengguna BPJS Ketenagakerjaan dengan menceritakan tentang kualitas pelayanan pada media sosial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbincangkan produk.</li> <li>2. merekomendasikan produk kepada orang lain</li> <li>3. Menceritakan pengalaman setelah merasakan produk atau jasa</li> </ol>	Likert
Inovasi Layanan (Z <sub>1</sub> ) (Lee et.al., 2022)	Perubahan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan mempercepat sistem kerja pelayanan perusahaan melalui berbagai kombinasi baru dari faktor-faktor pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Service concepts</li> <li>2. Client Interfaces</li> <li>3. Technological Options</li> </ol>	Likert
Kualitas Layanan (Z <sub>2</sub> ) (Parasuraman et al., 1998)	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reliability (keandalan).</li> <li>2. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan).</li> <li>3. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian).</li> </ol>	Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		4. <i>Empathy</i> (empati). 5. <i>Tangibles</i> (bukti fisik).	
Kepuasan Peserta (Y) (Uzir et al., 2021)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk/jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.	1. Menjalin komunikasi yang baik antara karyawan dengan nasabah. 2. Merasa puas atas pelayanan yang diterima 3. Merekomendasikan kepada orang lain.	Likert

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta yang menggunakan Layanan Tanpa Kontak Fisik (Lapak asik). Lapak Asik merupakan media pengajuan klaim Jaminan Hari Tua (JHT). Melalui protokol Lapak Asik online, peserta tidak perlu datang ke kantor cabang BPJS Ketenagakerjaan, cukup mendaftar via online dengan mengakses <https://lapakasik.bpjsketenagakerjaan.go.id/>. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta yang menggunakan Lapak asik.

#### 3.3.2 Sampel



Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Adapun cara pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive* sampling yaitu calon pelanggan yang dianggap memenuhi persyaratan dan bersedia menjawab pertanyaan. Menurut Hair et all (2010) untuk menentukan jumlah sampel harus menyesuaikan dengan populasi yang diteliti, jumlah sampel terlalu besar berakibat sulitnya mendapatkan model yang sesuai, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-250 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Model* (SEM). Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair et a (2010) adalah: (Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (estimated parameter). Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel Minimal} = (J_i + J_L) * EP$$

$$\text{Sampel Minimal} = (36 + 4) * 5$$

$$\text{Sampel Minimal} = 200$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 200 responden. Untuk menghindari kuesioner yang tidak kembali dan tidak diisi maka dalam penelitian ini mengambil sampel 200 responden.

### **3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang akan digunakan peneliti dalam penelitian mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Inovasi Dan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Mediasi. Sumber data dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:130) sumber data primer dan sumber data sekunder didefinisikan sebagai berikut:

“Data primer (*primary data*) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Data sekunder (*secondary data*) mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada.”

**a. Data Primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber asli, sumber pertama darimana data tersebut diperoleh. Data primer dalam penelitian ini menggunakan data primer dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan) dan tanggapan responden setelah melakukan transaksi secara online berkaitan dengan *electronic word of mouth*, Kepuasan Peserta, inovasi dan kualitas layanan. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuisisioner yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden.

Teknik pengambilan sampel merupakan proses dalam memilih sejumlah sampel dari populasi terhadap sampel dan pemahaman terhadap sifat atau karakteristiknya yang dapat membuat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik pada sebuah populasi

(Sekaran dan Bougie, 2017). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan sampel menggunakan purposive sampling.

Sekaran dan Bougie (2017) beberapa desain non probability sampling lebih dapat diandalkan daripada desain lain dan memberikan beberapa petunjuk penting untuk informasi potensial yang berguna terkait dengan populasi. Pengambilan sampel dengan purposive sampling terbatas pada orang tertentu untuk memberikan informasi yang diinginkan, karena mereka merupakan pihak yang memiliki atau memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti (Sekaran dan Bougie, 2017).

### **3.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang telah dirumuskan yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang efisien ketika studi bersifat deskriptif maupun eksplanatori. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berbentuk online yaitu dengan google form.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), skala likert adalah suatu skala yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju pada pertanyaan yang diajukan. Indikator yang digunakan sebagai tolak ukur untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan. Variabel tersebut akan diukur dengan menggunakan skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju).

### **3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu pertanyaan atau koesioner. Uji validitas menguji seberapa baik instrumen yang dikembangkan untuk mengukur suatu konsep tertentu yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dengan cara menghitung skor dari masing-masing pertanyaan dengan total skor. Dalam penelitian ini pengujian validitas menggunakan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA). Ghozali (2017), analisis faktor yang didesain untuk menguji suatu konstruk. Indikator dapat dikatakan valid apabila nilai dari loading factor  $>0,5$  yang memperlihatkan dari masing-masing indikator.

#### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tanpa terdapat kesalahan dan menjamin konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta diberbagai poin pada suatu instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah suatu indikator stabilitas dan instrumen mengukur konsep serta menilai kesesuaian suatu ukuran. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Construct Reliability. Apabila nilai  $CR > 0,7$  maka nilai dikatakan reliabel. Tetapi apabila  $CR < 0,7$  maka dinyatakan tidak reliabel.

### **3.6 Metode Analisis Data**

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan software Smart PLS yang dijalankan dengan media komputer. PLS (*Partial Least Square*) adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan struktural digunakan untuk uji kaulitas (penguji hipotesis dengan model prediksi). Jogiyanto dan Abdillah (2018) menyebutkan bahwa PLS baik digunakan pada penelitian kuantitatif yang menggunakan model penelitian yang kompleks, yaitu model yang terdiri atas banyak variable dependen yang juga menggunakan efek mediasi atau moderasi.

#### **3.6.1 Statistik Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2018) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis suatu data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang *telah* terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data tersebut berasal dari jawaban- jawaban responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner. Peneliti akan mengolah data-data yang ada dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

#### **3.6.2 Analisis Statistik Inferensial**

Ferdinan (2016) menyebutkan analisis statistik inferensial bertujuan untuk melakukan pengujian konsepsi yang ditanyakan dalam hipotesis penelitian. Sesuai dengan hipotesis yang telah di rumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data yang

digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). PLS dikembangkan pertama kali oleh Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi path model yang menggunakan variabel laten dengan multiple indicator.

Ghozali (2016) menyebutkan Pendekatan PLS adalah *distribution free* (tidak mengasumsikan data berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval, dan rasio). Lebih lanjut, Ghozali (2006) menjelaskan bahwa PLS merupakan metode analisis yang powerful karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. PLS juga digunakan untuk konfirmasi teori. Fornell and Bookstein (1982) menyebutkan dibandingkan dengan *covariance based SEM* (yang diwakili oleh software LISREL, EQS dan AMOS) *component based PLS* mampu menghindarkan dua masalah besar yang dihadapi oleh *covarian based SEM* (CBSEM) yaitu *inadmissible solution* dan *factor indeterminacy*.

Terdapat 4 (empat) asumsi yang menjadi penyebab digunakannya PLS dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini keempat asumsi tersebut adalah: pertama, PLS merupakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel tidak harus besar, yaitu jumlah sampel kurang dari 100 bisa dilakukan analisis, dan residual distribution. Kedua, PLS dapat digunakan untuk menganalisis teori yang belum mapan, karena PLS dapat digunakan untuk prediksi. Ketiga, PLS memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis *series ordinary least square* (OLS) sehingga diperoleh efisiensi perhitungan algoritma (Falk and Miller, 1992 dalam Ghozali, 2016). Keempat, pada pendekatan PLS, diasumsikan bahwa semua ukuran variance dapat digunakan untuk menjelaskan.

### **3.6.2.1 Langkah-Langkah Pengujian PLS**

**a. Pengukuran Model (*Outer Model*)**

*Outer model* sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Blok dengan indikator refleksif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

$$x = \Lambda x \xi + \varepsilon x$$

$$y = \Lambda y \eta + \varepsilon y n$$

Dimana  $x$  dan  $y$  adalah indikator variabel untuk variabel laten exogen dan endogen  $\xi$  dan  $\eta$ , sedangkan  $\Lambda x$  dan  $\Lambda y$  merupakan matrix loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan  $\varepsilon x$  dan  $\varepsilon y$  dapat diintrepretasikan sebagai kesalahan pengukuran. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.

Cooper dan Schindler (2006) menyebutkan uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. *Convergent validity* dan *measurement model* dapat dilihat dari kolerasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap

valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading  $> 0,5$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas *konvergen*. Rumus AVE (*average varians extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum \Sigma_i^{\eta} = 1\lambda_i}{n}$$

Keterangan:

AVE adalah rerata persentase skor varian yang diekstrasi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui loading *standarlize* indikatornya dalam proses iterasi alogaritma dalam PLS.

$\lambda$  melambangkan standardize loading factor dan  $i$  adalah jumlah indikator.

Uji yang dilakukan pada outer model menurut Vincenzo (2010):

1) *Convergent Validity*.

Nilai *convergen validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan  $>0.5$ .

2) *Discriminant Validity*.

Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

3) *Composite Reliability*.



Data yang memiliki composite reliability  $>0.7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi.

4) *Average Variance Extracted (AVE)*.

Nilai AVE yang diharapkan  $>0.5$ .

5) Cronbach Alpha.

Uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach Alpha atau *Composite Reliability*.

Nilai diharapkan  $>0.7$  untuk semua konstruk.

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas (keakuratan) suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Penggunaan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk.

**b. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Dalam menilai model struktural dengan struktural PLS dapat dilihat dari nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R-Squares* merupakan uji *goodness fit model*. Perubahan nilai *R-Squares* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, apakah mempunyai pengaruh *substantive*.

Nilai *R-Squares* 0,67; 0,33; dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah (Chin, 1998). Hasil dari PLS *R-Squares* mempresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model.

Menurut Vincenzo (2010) Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu:

- 1) *R-Square* pada konstruk endogen. Nilai *R-Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998), nilai *R square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah).
- 2) *Estimate for Path Coefficients*, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan prosedur *Bootstrapping*.
- 3) *Prediction relevance (Q-square)* atau dikenal dengan *StoneGeisser's*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blinffolding*. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

Pendekatan *bootstrap* merepresentasi *non parametric* untuk *precision* dari estimasi PLS. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampl*. Selanjutnya, evaluasi model dilakukan model dilakukan dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootstrapping* atau *Jeckknifing*.

Hair (2011) dan Henseler (2009) memberikan rekomendasi untuk jumlah

sampel dari *bootstrap* yaitu sebesar 5.000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari original sampel, namun beberapa literatur lihat Chin (1998) menyarankan jumlah sampel *bootstrap* sebesar 200 s/d 1.000 sudah cukup untuk mengoreksi standar error *estimate* PLS.

Selain *bootstrap*, model alternatif resampling lain yang dikenal adalah *Jackknifing* yang dikembangkan oleh Jackknife sekitar tahun 1990-an. Metode ini menggunakan sub sampel dari sampel asli untuk melakukan resampling berulang. Metode *Jackknifing* kurang begitu efisien dibanding metode *bootstrap* karena mengabaikan *confidence intervals* (Efron 2004). Oleh karena itu, metode *Jackknifing* kurang begitu digunakan dalam SEM dibandingkan dengan metode *bootstrap*.

Selain itu Pengujian *goodness of fit model* structural lainnya, pada *inner model* menggunakan nilai Q-Square. Nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol), menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Nilai *R-square* tiap – tiap variabel endogen dalam penelitian ini, dapat dilihat pada perhitungan berikut ini: Nilai *predictive-relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = \sqrt{R^2 \times AVE}$$

Model struktural (*Inner Model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji T-statistic diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat persentase *variance* yang dijelaskan oleh nilai  $R^2$  untuk variabel dependen

dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q-square test* (Stone, 1974; Geisser, 1975) dan juga melihat besarnya koefisien jalur struktural. Model persamaanya dapat ditulis seperti dibawah ini.

$$\eta = \beta o + \beta \eta I + \xi + \zeta$$

$\eta$  menggunakan vector endogen (dependen) variabel laten, adalah  $\xi$  vector variabel *exogen* (independent), dan  $\zeta$  adalah *vector* variabel residual. karena PLS didesain untuk model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen  $\eta$ , atau sering disebut *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan sebagai berikut:

$$\eta = \sum i \beta_{ji} \eta_i + \sum i Y_{jb} + \zeta_i$$

$\beta_{ji}$  dan  $Y_{jb}$  adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan variabel laten *exogen*  $\xi$  dan  $\eta$  sepanjang range indeks  $i$  dan  $b$ , dan  $\zeta_i$  adalah inner residual variabel. Jika hasil menghasilkan nilai  $R^2$  lebih besar dari 0,2 maka dapat diinterpretasikan bahwa predictor laten memiliki pengaruh besar pada level struktural.

### ***Predictive relevance***

*Goodness of Fit* Model diukur dengan menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *QSquare predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square*  $> 0$  menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-square*

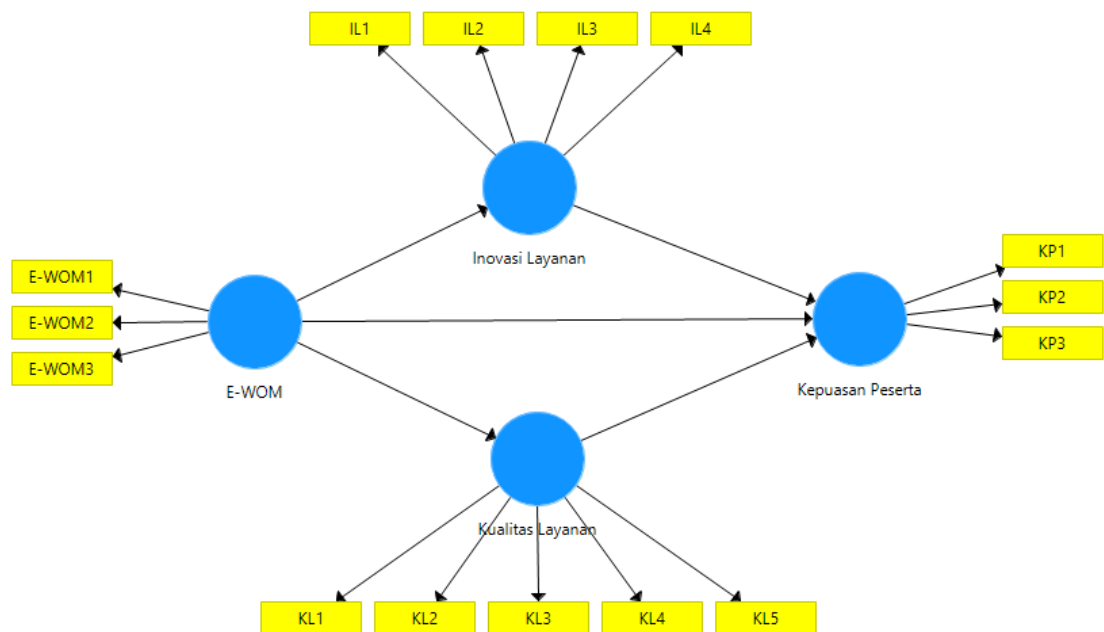
$\leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan Q-square dilakukan dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dimana  $R_1^2$  ,  $R_2^2$  ...  $R_p^2$  adalah R-square variabel endogen dalam model persamaan. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran  $Q^2$  ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

### c. Model Analisis Persamaan Struktural

Model analisis struktural tahap pertama yang dibangun dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1  
Model Analisis Persamaan Struktural

#### d. Pengujian Hipotesis

Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2018), ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-table dan T-statistic. Jika T-statistic lebih tinggi dibandingkan nilai T-table, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Analisis pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS yang dijalankan dengan media komputer.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik t (*t-test*). Kalau dalam pengujian ini diperoleh  $p\text{-value} < 0,05$  ( $\alpha$  5%), berarti pengujian signifikan, dan sebaliknya kalau  $p\text{-value} > 0,05$  ( $\alpha$  5%), berarti tidak signifikan. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada *outer* model signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten.

Sementara, bilamana hasil pengujian pada *inner* model adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten satu terhadap variabel laten lainnya. Nilai-nilai yang diestimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus dievaluasi dalam perspektif kekuatan dan signifikansi hubungan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.2 Analisis Karakteristik Responden

##### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Kategori	Jumlah	Persen
1	Laki-laki	113	58.9%
2	Perempuan	79	41.1%
<b>Jumlah</b>		200	100.0%

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa dari data 200 responden yang diperoleh sebagai sampel penelitian, komposisi responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 113 responden atau sebanyak 58,9% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 79 responden atau 41,1%. Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.1 jumlah responden terbanyak adalah laki-laki sebanyak 58,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang dijadikan sampel penelitian ini adalah Laki-laki.

##### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Kategori	Jumlah	Persen
1	Kurang dari 20 tahun	16	8.3%
2	20 sampai 29 tahun	50	26.0%
3	30 sampai 39 tahun	91	47.4%
4	Lebih dari 40 tahun	35	18.2%
<b>Jumlah</b>		200	100.0%

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa dari data 200 responden yang diperoleh sebagai sampel penelitian, responden dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 16 responden atau 8,3%, responden dengan usia 20-29 tahun sebanyak 50 responden atau 26,0%, responden dengan usia 30-39 tahun sebanyak 94 responden atau 47,4% dan responden dengan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 35 responden atau 18,2%. Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.2 jumlah responden terbanyak berusia 30-39 tahun sebanyak 47,4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang dijadikan sampel penelitian ini adalah usia dewasa.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Kategori	Jumlah	Persen
1	SD – SMP	14	7.3%
2	SMA/ sederajat	56	29.2%
3	Diploma/ Sarjana	103	53.6%
4	Magister	19	9.9%
<b>Jumlah</b>		200	100.0%

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa dari data 200 responden yang diperoleh sebagai sampel penelitian, responden dengan tingkat pendidikan Sekolah Dasar dan Sekolah Menengah Pertama sebanyak 14 responden atau 7,3%, responden dengan tingkat pendidikan SMA/K sebanyak 56 responden atau 29,2%, responden dengan tingkat pendidikan Diploma dan Sarjana sebanyak 103 atau 53,6% dan responden dengan tingkat pendidikan Magister sebanyak 19 responden atau 9,9%. Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.3 jumlah responden terbanyak dengan tingkat pendidikan



Diploa dan Sarjana sebanyak 53,6%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang dijadikan sampel penelitian ini memiliki tingkat pendidikan Perguruan Tinggi.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan**

No	Kategori	Jumlah	Persen
1	Kurang dari Rp 2.000.000	23	12.0%
2	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	77	40.1%
3	> Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	53	27.6%
4	> Rp 10.000.000,-	39	20.3%
<b>Jumlah</b>		200	100.0%

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa dari data 200 responden yang diperoleh sebagai sampel penelitian, responden dengan jumlah pengeluaran perbulan kurang dari Rp 2.000.000,- sebanyak 23 responden atau 12,0%, responden dengan pengeluaran perbulan Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,- sebanyak 77 responden atau 40,1%, responden dengan pengeluaran perbulan > Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,- sebanyak 53 responden atau 27,6% dan responden dengan dengan pengeluaran perbulan > Rp 10.000.000,- sebanyak 39 responden atau 20,3%. Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.2 jumlah responden terbanyak memiliki pengeluaran Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,- sebanyak 40,1%.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Kategori	Jumlah	Persen
1	Karyawan BUMN	30	15.6%
2	Pegawai swasta	50	26.0%
3	Pedagang	28	14.6%
4	Mitra gojek/Grab/maxim/shopeefood	28	14.6%
5	Buruh pabrik/tani/perkebunan	21	10.9%
6	Pekerja lainnya	35	18.2%
<b>Jumlah</b>		200	100.0%

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa dari data 200 responden yang diperoleh sebagai sampel penelitian, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan BUMN sebanyak 30 responden atau 15,6%, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 50 responden atau 26,0%, responden dengan pekerjaan sebagai pedagang sebanyak 28 responden atau 14,6%, responden dengan pekerjaan sebagai Mitra gojek/Grab/maxim/shopeefood sebanyak 28 responden atau 14,6%, responden dengan pekerjaan sebagai Buruh pabrik/tani/perkebunan sebanyak 21 responden atau 10,9%, dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 35 responden atau 18,2%. Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.2 jumlah responden terbanyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 26,0%.

#### 4.3 Hasil Uji Instrumen Pengumpul Data

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum penelitian agar memperoleh item-item pertanyaan yang valid dan konsisten. Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel.

#### 4.3.1 Uji Validitas

Validitas dilakukan untuk mengetahui alat ukur tersebut tepat untuk mengukur sebuah variabel yang akan diukur (41). Taraf signifikansi yang digunakan adalah 10% dengan nilai r tabel 0,306 untuk sampel 41 responden. Setiap item pertanyaan dikatakan valid jika r hitung  $>$  r tabel, sedangkan item pertanyaan tidak valid jika r hitung  $<$  r tabel.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Item</b>	<b>Koef Korelasi</b>	<b>rTabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>E-WOM</b>			
X.1	0,884	0,260	Valid
X.2	0,909	0,260	Valid
X.3	0,905	0,260	Valid
X.4	0,879	0,260	Valid
X.5	0,854	0,260	Valid
X.6	0,946	0,260	Valid
X.7	0,780	0,260	Valid
<b>Inovasi Layanan</b>			
Z1.1	0,879	0,260	Valid
Z1.2	0,908	0,260	Valid
Z1.3	0,901	0,260	Valid
Z1.4	0,861	0,260	Valid
Z1.5	0,864	0,260	Valid
Z1.6	0,893	0,260	Valid
Z1.7	0,741	0,260	Valid
Z1.8	0,879	0,260	Valid
Z1.9	0,803	0,260	Valid
<b>Kualitas Layanan</b>			

Item	Koef Korelasi	rTabel	Keterangan
Z2.1	0,850	0,260	Valid
Z2.2	0,927	0,260	Valid
Z2.3	0,892	0,260	Valid
Z2.4	0,916	0,260	Valid
Z2.5	0,842	0,260	Valid
Z2.6	0,869	0,260	Valid
Z2.7	0,778	0,260	Valid
Z2.8	0,896	0,260	Valid
Z2.9	0,936	0,260	Valid
Z2.10	0,900	0,260	Valid
Z2.11	0,903	0,260	Valid
Z2.12	0,949	0,260	Valid
Z2.13	0,895	0,260	Valid
Z2.14	0,947	0,260	Valid
Z2.15	0,863	0,260	Valid
<b>Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta</b>			
Y.1	0,918	0,260	Valid
Y.2	0,957	0,260	Valid
Y.3	0,924	0,260	Valid
Y.4	0,931	0,260	Valid
Y.5	0,922	0,260	Valid

Sumber : Data Primer diolah. 2023

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan hasil validitas tiap item pertanyaan pada variable electronic-word of mouth, inovasi layanan, kualitas layanan dan Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $r_{tabel} = 0,260$ ), maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid dan dapat digunakan untuk pengambilan data.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan agar didapatkan instrumen yang memiliki konsistensi dan kemantapan sehingga instrumen dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Suatu variabel dikatakan reliabel atau tidak, dapat digunakan uji Alpha Cronbach's.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Alpha Cronbach's</b>	<b>Batasan</b>	<b>Keterangan</b>
electronic-word of mouth	0,949	0,6	Reliabel
Inovasi Layanan	0,955	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan	0,981	0,6	Reliabel
Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta	0,960	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach's pada masing-masing dimensi memiliki nilai  $> 0,6$ , maka dapat disimpulkan tiap item pertanyaan dari 5 dimensi adalah reliabel.

#### **4.4 Hasil Analisis Data**

##### **4.4.1 Analisis Deskriptif**

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui electronic-word of mouth, inovasi layanan, kualitas layanan dan Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta. Analisis data ini melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Interval Skala**

<b>Interval</b>	<b>Keterangan</b>
1,00 s/d 1,79	Sangat Buruk
1,80 s/d 2,59	Buruk
2,60 s/d 3,39	Cukup Baik
3,40 s/d 4,19	Netral
4,20 s/d 5,00	Cukup Baik
5,80 s/d 6,19	Baik
6,20 s/d 7,00	Sangat Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

**a. Variabel *Electronic word of mouth***

Berikut ini penilaian responden terhadap item variabel *Electronic word of mouth*:

**Tabel 4.9**

**Penilaian Responden terhadap *Electronic word of mouth***

<b>No.</b>	<b>Item Variabel</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
1	Saya tidak keberatan menyampaikan informasi mengenai LAPAK ASIK kepada teman-teman saya	5.94	Baik
2	Saya tidak keberatan menyampaikan pengalaman saya menggunakan LAPAK ASIK	6.05	Baik
3	Saya tidak keberatan mengikuti diskusi mengenai LAPAK ASIK di website	6.03	Baik
4	Saya akan menunjukkan bahwa saya senang menggunakan web LAPAK ASIK	6.04	Baik
5	Saya akan merekomendasikan penggunaan LAPAK ASIK kepada orang lain	6.05	Baik
6	Saya bersedia memberikan ulasan mengenai LAPAK ASIK	5.99	Baik

7	Saya bersedia memberikan testimoni berupa artikel atau video online tentang LAPAK ASIK	5.86	Baik
<b>Rerata</b>		5,99	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai *Electronic word of mouth*, Baik (Mean 5,99). Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden item-item *Electronic word of mouth* tentang BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta Baik.

#### b. Variabel Inovasi Layanan

Berikut ini penilaian responden terhadap item variabel Inovasi Layanan:

**Tabel 4.10**  
**Penilaian Responden terhadap Inovasi Layanan**

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Layanan Lapak Asik merupakan kombinasi inovasi	5.97	Baik
2	BPJS Ketenagakerjaan memiliki kombinasi layanan yang fleksibel	5.97	Baik
3	Layanan Lapak Asik yang diusung oleh BPJS Ketenagakerjaan merupakan sesuatu yang inovatif	5.96	Baik
4	BPJS Ketenagakerjaan dalam menggunakan Lapak Asik, menggunakan media yang interaktif, contoh: google meet, Video call WA, dll	5.97	Baik
5	BPJS Ketenagakerjaan memiliki pilihan layanan online	5.99	Baik

6	BPJS Ketenagakerjaan memiliki layanan pengiriman kepada peserta	5.95	Baik
7	BPJS Ketenagakerjaan merupakan Lembaga milik pemerintah pertama yang melayani layanan secara online (Lapak Asik)	5.91	Baik
8	BPJS Ketenagakerjaan menggunakan teknologi yang terupdate	5.97	Baik
9	BPJS Ketenagakerjaan didukung oleh peralatan yang terbaru (PC, Tablet)	5.92	Baik
<b>Rerata</b>		5.96	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Inovasi Layanan, Baik (Mean 5,96). Hal ini menunjukkan bahwa responden Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden inovasi layanan BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta Baik.

### c. Variabel Kualitas Layanan

Berikut ini penilaian responden terhadap item variabel kualitas layanan:

**Tabel 4.11**  
**Penilaian Responden terhadap Kualitas Layanan**

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Petugas melayani LAPAK ASIK dengan senyum ramah	6.10	Baik
2	Petugas Lapak Asik terlihat antusias saat memberikan pelayanan	6.04	Baik



3	BPJS Ketenagakerjaan memiliki ruang tunggu yang nyaman	6.00	Baik
4	Petugas Lapak Asik memberikan pelayanan sesuai dengan batas waktu yang diberikan	6.07	Baik
5	Petugas Lapak Asik memiliki rasa empati dan membantu peserta apabila memiliki kendala	6.06	Baik
6	BPJS Ketenagakerjaan memiliki petugas yang handal	6.13	Baik
7	Petugas BPJS Ketenagakerjaan memberikan layanan yang sesuai dengan prosedur	6.04	Baik
8	Petugas Lapak Asik mampu menjawab dengan tepat setiap pertanyaan yang diberika peserta	6.11	Baik
9	Petugas Lapak Asik memberikan pelayanan yang efektif dan cepat	6.06	Baik
10	Petugas Lapak Asik dapat membedakan kebutuhan peserta	6.09	Baik
11	Petugas Lapak Asik berkomunikasi secara efektif dengan peserta	6.08	Baik
12	Petugas Lapak Asik memberikan layanan secara professional	6.05	Baik
13	Petugas Lapak Asik selalu menjaga kualitas layanan setiap saat kepada peserta	6.11	Baik

14	Jam layanan Lapak Asik sesuai/ nyaman untuk peserta	6.15	Baik
15	Petugas Lapak Asik memberikan pelayanan yang canggih untuk peserta	6.09	Baik
<b>Rerata</b>		6.08	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai kualitas layanan, Baik (Mean 6,08). Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden kualitas layanan BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta Baik

#### d. Variabel Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta

Berikut ini penilaian responden terhadap item variabel Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta:

**Tabel 4.12**  
**Penilaian Responden terhadap Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta**

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Pelayanan Lapak Asik memenuhi harapan saya	6.09	Baik
2	Saya puas dengan keputusan saya menggunakan layanan Lapak Asik BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta	6.11	Baik
3	Saya akan menggunakan layanan Lapak Asik lagi di kemudian hari jika harus melakukan pencairan JHT	6.17	Baik

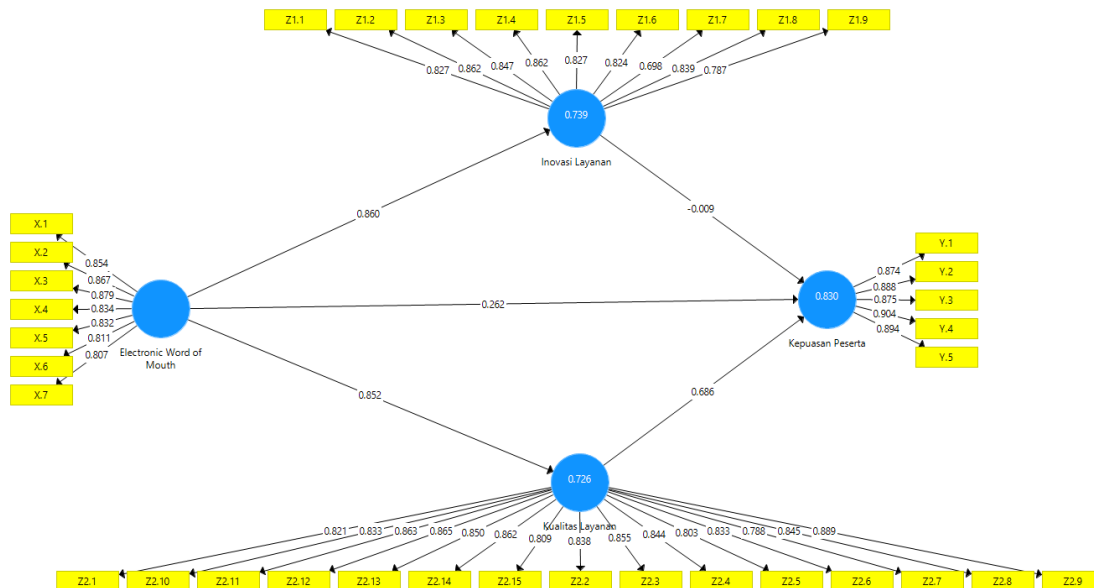
4	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan Lapak Asik BPJS Ketenagakerjaan	6.18	Baik
5	Saya sangat puas dengan pelayanan petugas	12	Baik
<b>Rerata</b>		6.15	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta, Baik (Mean 6,15). Hal ini menunjukkan bahwa responden puas dengan layanan BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta

#### **4.4.2 Pengujian *Outer Model***

Hasil pengolahan data untuk confirmatory factor analysis untuk seluruh konstruk atau variabel penelitian disajikan pada gambar dibawah ini. Adapun outer model dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1  
Tampilan Output *Outer Model*

Dari gambar 4.1 terlihat bahwa tidak ada lagi indikator *factor loading* dibawah 0,50, sehingga hasil perhitungan tersebut telah memenuhi validitas atau dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran yang terlihat pada gambar 4.1 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstruk atau variabel *electronic word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator X.1-X.7, semua indikator memiliki nilai *factor loading* diatas 0,50.
- Konstruk atau variabel inovasi layanan dapat diukur dengan menggunakan indikator Z1.1-Z1.9, semua indikator memiliki nilai *factor loading* diatas 0,50.

- c. Konstruk atau variabel kualitas layanan dapat diukur dengan menggunakan indikator Z2.1-Z2.15, semua indikator memiliki nilai *factor loading* diatas 0,50.
- d. Konstruk atau variabel Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta dapat diukur dengan menggunakan indikator Y.1-Y.5, semua indikator memiliki nilai *factor loading* diatas 0,50.

Pengukuran *discriminant validity* dilakukan unuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Pengukuran *dicriminant validity* dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya atau dengan membandingkan akar AVE.

Tabel 4.13  
*Discriminant Validity*

<b>Variabel</b>	<i>Electronic word of mouth</i>	Inovasi Layanan	Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta	Kualitas Layanan
<i>Electronic word of mouth</i>	0.841			
Inovasi Layanan	0.860	0.821		
Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta	0.839	0.812	0.887	
Kualitas Layanan	0.852	0.869	0.901	0.840

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* diatas 0,6 sehingga masih dapat dibilang cukup. Selanjutnya *dicriminant validity* dengan menggunakan nilai *Average Variant Extracted* (AVE)

Tabel 4.14  
*Discriminant Validity*

Variabel	Nilai AVE
<i>Electronic word of mouth</i>	0.707
Inovasi Layanan	0.674
Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta	0.787
Kualitas Layanan	0.706

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian diketahui variabel *electronic-word of mouth*, inovasi layanan, kualitas layanan dan Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta memiliki nilai diatas 0,5 sehingga dikatakan valid berdasarkan pengujian *convergent validity*.

Selanjutnya Realibilitas indikator memiliki kegunaan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur suatu konstruk. Untuk mengetahui realibilitas antara suatu konstruk dengan indikatornya dapat digunakan dengan cara *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Aturan yang umumnya digunakan untuk menilai realibilitas indikator adalah nilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,7 (Sarwono dan Narimawati, 2015). Berikut hasil pengujian reliabilitas

Tabel 4.15  
*Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Electronic word of mouth</i>	0.931	0.944
Inovasi Layanan	0.939	0.949
Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta	0.932	0.949
Kualitas Layanan	0.970	0.973

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan pengujian diketahui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi syarat reliabilitas

#### 4.4.3 Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Pengujian *R-squared* ( $R^2$ ) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat *Goodness of Fit* suatu model struktural. Nilai *R-squared* ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar variabel laten endogen yang merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan mediasi) dijelaskan oleh variabel laten eksogen yang merupakan variabel independen.

Tabel 4.16  
Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square
Inovasi Layanan	0.739
Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta	0.830
Kualitas Layanan	0.726

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan pengujian R square diketahui bahwa nilai R square untuk variabel inovasi Layanan sebesar 0,739 atau dengan kata lain bahwa variabel *electronic word of mouth* dapat menerangkan variasi variabel inovasi Layanan sebesar 73,9% dan sisanya sebesar 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selain itu diketahui pula bahwa nilai R square untuk variabel Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta sebesar 0,830 atau dengan kata lain bahwa

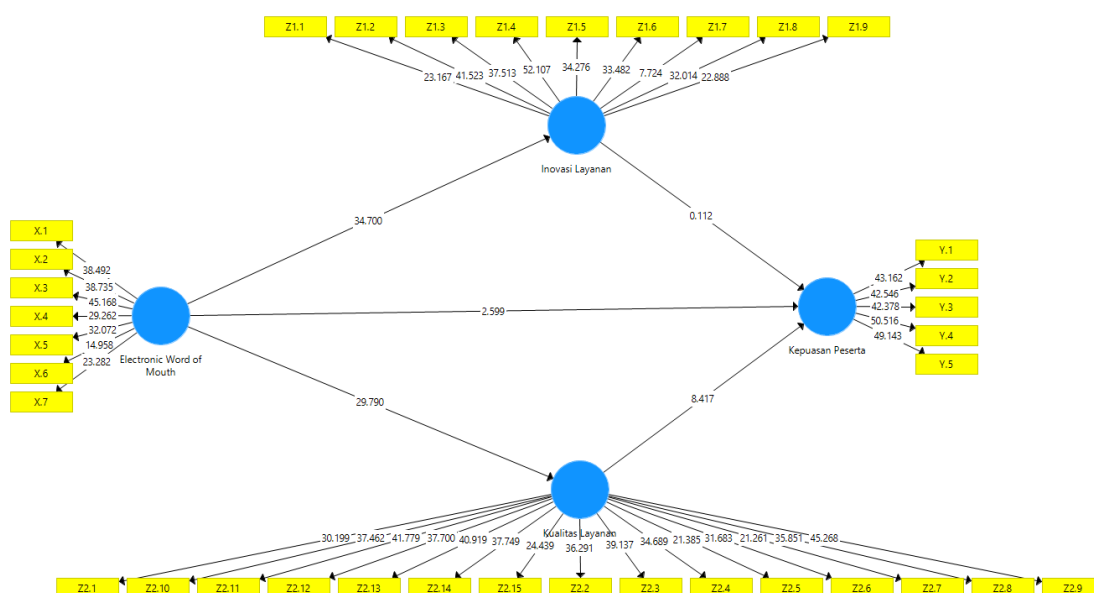
variabel *electronic word of mouth*, inovasi layanan dan kualitas layanan dapat menerangkan variasi variabel Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta sebesar 83,0% dan sisanya sebesar 17,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya diketahui pula bahwa nilai R square untuk variabel kualitas layanan sebesar 0,726 atau dengan kata lain bahwa variabel *electronic word of mouth* dapat menerangkan variasi variabel Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta sebesar 72,6% dan sisanya sebesar 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.4.4 Uji Signifikansi Jalur (*Inner Model*)**

Uji signifikansi jalur digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji ini dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Bootstrapping adalah prosedur untuk menghasilkan T-statistic untuk melihat signifikansi baik inner maupun *outer model*. Setelah menyelesaikan langkah T-Statistic akan muncul Path Coefficient. Jika Nilai t yang muncul lebih besar dari 1,96 maka dapat dikatakan signifikan. Arah pengaruh ditunjukkan oleh nilai original sample, jika nilai original sample lebih dari 0 maka arah pengaruh positif, jika kurang dari 0 maka arah pengaruh negatif. Untuk Nilai pengujian dan hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak pada Gambar dan table berikut ini:





Gambar 4.2  
Hasil Model Penelitian

Tabel 4.17  
Hasil *Path Coefficients*

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
<i>Electronic word of mouth</i> -> Inovasi Layanan	0.860	0.862	0.025	34.700	0.000
<i>Electronic word of mouth</i> -> Kualitas Layanan	0.852	0.853	0.029	29.790	0.000
Inovasi Layanan -> Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta	-0.009	0.003	0.083	0.112	0.911
Kualitas Layanan -> Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta	0.686	0.698	0.082	8.417	0.000
<i>Electronic word of mouth</i> -> Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta	0.262	0.240	0.101	2.599	0.010

- a. Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap inovasi layanan memiliki nilai *original sample* positif dan *P value*

sebesar 0,000. Karena nilai  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth* mempengaruhi inovasi layanan secara positif dan signifikan, **(Hipotesis 1 Diterima)**.

- b. Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap kualitas layanan memiliki nilai *original sample* positif dan *P value* sebesar 0,000. Karena nilai  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth* mempengaruhi kualitas layanan secara positif dan signifikan, **(Hipotesis 2 Diterima)**.
- c. Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa Pengaruh inovasi layanan terhadap Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta memiliki nilai *original sample* negatif dan *P value* sebesar 0,911. Karena nilai  $0,911 > 0,05$  maka disimpulkan bahwa inovasi layanan tidak berpengaruh terhadap kualitas layanan, **(Hipotesis 3 Ditolak)**.
- d. Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa Pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta memiliki nilai *original sample* positif dan *P value* sebesar 0,000. Karena nilai  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta secara positif dan signifikan, **(Hipotesis 4 Diterima)**.
- e. Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta memiliki nilai *original sample* positif dan *P value* sebesar 0,000. Karena nilai  $0,000 < 0,05$

maka disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth* mempengaruhi Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta secara positif dan signifikan, **(Hipotesis 5 Diterima).**

## **4.5 Pembahasan**

### **4.5.1 Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Inovasi layanan**

Hasil analisis *Partial Least Square (PLS)* menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi layanan, hal tersebut terbukti dengan nilai *original sample* positif dan *P value* sebesar 0,000. Karena nilai  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi inovasi layanan secara positif dan signifikan.

Hasil tersebut sejalan dengan teori Tsimonis dan Dimitriadis (2014) telah mengungkapkan inovasi layanan adalah salah satu output utama yang diharapkan dari *electronic word of mouth* bisnis. Duffett (2017) *electronic word of mouth* berpengaruh pada inovasi layanan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bilgin (2018) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* alat yang signifikan dalam membentuk inovasi layanan pada suatu perusahaan. Penelitian Seo and Park (2018) juga menemukan bahwa *electronic word of mouth* di industri penerbangan secara positif mempengaruhi inovasi layanan.

### **4.5.2 Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Kualitas layanan**

Hasil analisis *Partial Least Square (PLS)* menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan, hal tersebut

terbukti dengan nilai *original sample* positif dan *P value* sebesar 0,000. Karena nilai  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi kualitas layanan secara positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Hartzel et al. (2011) bahwa *electronic word of mouth* akan mempengaruhi kualitas layanan secara positif. *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap kualitas layanan, dan dapat menciptakan kualitas layanan yang positif karena terjadinya komunikasi dengan konsumen (Seo & Park, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Hajli (2014) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan cara yang efisien bagi pemasar untuk berinteraksi dengan konsumen dan membangun kualitas layanan yang positif.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Li (2013) menemukan bahwa kualitas layanan berkorelasi positif dengan WOM tidak signifikan. Kualitas layanan yang dirasakan tidak memiliki dampak langsung pada WOM. Namun demikian pengaruh ini harus melalui kepuasan konsumen dan kemudian diikuti dengan loyalitas konsumen untuk membuat WOM.

#### **4.5.3 Pengaruh Inovasi layanan terhadap Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta**

Hasil analisis *Partial Least Square (PLS)* menunjukkan bahwa inovasi layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta, hal tersebut terbukti dengan nilai *original sample* negatif dan *P value* sebesar 0,911.

Karena nilai  $0,911 > 0,05$  maka disimpulkan bahwa inovasi layanan tidak mempengaruhi Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta.

Inovasi layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta, karena inovasi layanan yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta belum tentu dapat mempercepat sistem kerja layanan melalui berbagai faktor layanan-layanan yang ada sehingga tidak berpengaruh terhadap kepuasan peserta. Produk yang berinovasi dapat diartikan dimana perusahaan bekerja untuk menemukan jalan keluar untuk kemajuan dan perkembangan produk sehingga dapat mendiferensiasikan produk dan dapat membangun pengelolaan sebuah produk yang dipasarkan dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Antanegoro *et al.*,2017) inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Sukarmen *et al.*,2013) inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Penelitian lain yang dilakukan oleh (Omar *et al.*,2016) inovasi layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga sesuai dengan hasil penelitian ini.

#### **4.5.4 Pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta**

Hasil analisis *Partial Least Square (PLS)* menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta, hal tersebut terbukti dengan nilai *original sample*

positif dan *P value* sebesar 0,000. Karena nilai  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta secara positif dan signifikan.

Perusahaan yang beroperasi pada sektor jasa ataupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas yang diberikan dengan kepuasan yang diterima oleh konsumen. Menurut Parasuraman (1988) semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2016) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan

#### **4.5.5 Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta**

Hasil analisis *Partial Least Square (PLS)* menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta, hal tersebut terbukti dengan nilai *original sample* positif dan *P value* sebesar 0,000. Karena nilai  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta secara positif dan signifikan.

Tsimonis dan Dimitriadis (2014) menyebutkan bahwa tujuan akhir dari *electronic word of mouth* adalah untuk memperoleh pelanggan baru, meningkatkan penjualan, memperkuat komunikasi dari mulut ke mulut dan menciptakan loyalitas pelanggan. Sependapat dengan Ismail (2017) yang juga mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki efek pada Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tatar & Erdoğan (2016) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi dan Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta. Menurut Ismail, (2017) *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta

Hasil penelitian ini relevan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa Electronic Word Of Mouth dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik itu minat, keputusan maupun kepuasan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa (Lavenia et al., 2018). E-WOM merupakan salah satu alat promosi yang mampu memberikan dampak yang sangat cepat karena dalam menyebarkan informasi melalui media sosial atau internet. Di sini dapat disimpulkan bahwa Electronic Word Of Mouth merupakan komponen penting dalam melakukan promosi, sehingga Electronic Word Of Mouth merupakan salah satu variabel penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 4.6 Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Electronic word of mouth terhadap inovasi layanan memiliki nilai *original sample* positif dan *P value* sebesar 0,000. Karena nilai  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa Electronic word of mouth mempengaruhi inovasi layanan secara positif dan signifikan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Electronic word of mouth terhadap kualitas layanan memiliki nilai *original sample* negatif dan *P value* sebesar 0,000. Karena nilai  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa Electronic word of mouth mempengaruhi kualitas layanan secara positif dan signifikan.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan memiliki nilai *original sample* negatif dan *P value* sebesar 0,911. Karena nilai  $0,911 > 0,05$  maka disimpulkan bahwa inovasi layanan tidak dapat mempengaruhi kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan peserta memiliki nilai *original sample* negatif dan *P value* sebesar 0,000. Karena nilai  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta secara positif dan signifikan.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta memiliki nilai *original sample* negatif dan *P value* sebesar 0,000. Karena nilai  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth* mempengaruhi Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta secara positif dan signifikan.



#### 4.7 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh maka penulis memberi saran kepada pihak-pihak terkait. Saran-saran yang ingin disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta
  - a. Tetap mempertahankan hasil yang diberikan kepada peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta sesuai dengan yang dijanjikan atau disepakati seperti tertulis di MOU (*Memorandum of Understanding*) dan Mempertahankan kualitas layanan yang ditawarkan agar tetap sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta.
  - b. Mempertahankan serta meningkatkan inovasi layanan dan kualitas layanan yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi dari lembaga lain, serta dapat menggunakan variabel dan indikator yang berbeda dengan penelitian ini.

#### 4.8 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang menjadi salah satu faktor penelitian ini kurang sempurna sehingga bisa menjadi perhatian bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan variabel yang sama dengan penelitian ini. Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Keterbatasan jumlah responden yang hanya 200 orang menyebabkan respon yang di dapatkan kurang menggambarkan kenyataan yang sesungguhnya

2. Variabel yang dijadikan fokus objek penelitian ini *Elektronic word of mouth*, Inovasi Layanan dan Kualitas Layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang perlu dilakukan penelitian.
3. Responden memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya dikarenakan adanya perbedaan pemahaman responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy & Jogiyanto Hartono. (2018). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta : Andi
- Afnina, A. & Hastuti. Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 9(1):21-30.
- Alfiani, Nova dkk. (2013). Analisis Pengaruh Dimensi Orientasi Layanan terhadap Inovasi Layanan (Service Innovation) RSUD M. Yunus Bengkulu. *Journal of Business Economics & Management Research*
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Danurdara, A. B. (2021). Can the Customer Satisfaction Mediate the Relationship between Service Innovation on Revisit Intention?: A Study on Hotel Industry. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 4, No 3, August 2021, Page: 6082-6090*
- Itasari, A. A., Hastuti, N.H., Supriyadi, A. (2020) Pengaruh *Word of Mouth, Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *ETTISAL: Journal of Communication* Vol. 5, No.2, December 2020
- Annisa, A., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator (Studi pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Semarang) *Diponegoro Journal Of Management Volume 10, Nomor 3, Tahun 2021, Halaman 2*
- Antanegoro, RM Yordan, Djasuro Surya, & Fauzi Sanusi (2017) Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa* Volume 1 (2) - Nopember 2017
- Arief. (2020). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan agar Memuaskan Pelanggan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arif, M. E.. (2019). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Brand Image, And Price On Re-Purchase Intention Of Airline Customers Management (JAM) Volume 17 Number 2, June 2019 Indexed in Google Scholar
- Arwiedya. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media, Promosi Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*
- Augusty, Ferdinand. (2018). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Alma, Buchari. (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Brown, Barry, Dacin & Gunst. (2005). Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a retailing Context, *Journal the Academy of Marketing Science*; Vol. 33. No. 2. pg. 123-138

- Budiningtyas, F. S., Purwadi, D., & Mardalis, A. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat beli Konsumen pada Minimarket. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. 11(2), 87-107.
- Chin. (1995). Partial Least Squareis to LISREL as Principal Componwnta: Analysis is to cammon Factor Analysis. *Technology Studies*, 2:315- 319.
- Cooper, Donald R, & Pamela S. Schindler. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi
- Delafrooz, *et all.* (2013). The Impact dof Service Innovation on Consumer Satisfaction. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*.
- Dhewanto, Wawan, Dkk. (2013). *Inovasi dan Kewirausahaan Sosial* .Bandung: Alfabeta
- Djunaidi, Firman Gazali. (2020) *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Elvi, Morteza. (2014). Organizational Structure and Logistics Service Innovation. *International Journal of Operations and Logistics Management*
- Fandy. (2017). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publisng
- Farrukh Sarwat, Rezian-na Muhammed Kassim, Farrukh Malik, & Shahid Khan (2018) Study to Evaluate The Effect of Web Experience Dimensions on Pre-Purchase Decision to Enhance Customer Satisfaction and Loyalty. *World Journal of Research and Review (WJRR)* ISSN:2455-3956, Volume-6, Issue-6, June 2018 Pages 37-45
- Fauzi, M.R. & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 11, 2019 : 6741-6761
- Ferdinand. (2018). *SPSS for Windows untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fornell, C. & Bookstein, F. (1982). Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. *Journal of Marketing Research*.19. 440-452.
- Geisser, J.R. (1975). The Predictive Sample Reuse Methode with Application. *Journal of The American Statistical Association*. 70.320-328.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo. Yogyakarta
- Harrison-Walker, L.J. (2001) The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.

- Hennig- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, & Dwayne D. Gremler. (2004). "Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?". *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-52.
- Hadinata, M. (2018). Pengaruh Trust Commitment, Communication, Conflict Handling Terhadap Customer Loyalty Bank Mandiri Di Surabaya.
- Idharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Perilaku Konsumen pada ECommerce. *Journal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36
- Jensen & Zhang. (2009). *Twitter Power : Tweets as electronic word of mouth*
- Jill, Griffin. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Kemp, Simon. (2019). *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates*, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-useaccelerates> (Diunduh pada Jan 2021)
- Kinasih, B. S., & Albari. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1), 25-38.
- Kotler & K.L. Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing An Introduction*. Pearson Education Limited; Auflage: Global Ed of 13th Revised Ed.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc: Global Ed of 15th Revis Ed.
- Kotler, Philip & A.B Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & K.L. Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2016). *Principle of Marketing, 15 Edition*. New Jersey: Pearson prentice Hall
- Margono, Suprayitno, & Sutarno (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Pelanggan Toko Grosir Mursid). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 1 68 6 No. 1 Maret 2016: 68 – 76
- McClelland, David C. (2009). *Entrepreneur Behavior and Characteristics of Entrepreneurs*. The Achieving Society.

- Meywati, Noor, Agung Wahyu Handaru, & Harya Kuncara Wiralaga. (2021). The Influence of Innovation Strategies and Services Quality on Customer's Satisfaction and Loyalty during Covid-19 Pandemic. *The International Journal of Social Sciences World*
- Moenir, A.S. (2014). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Mulyadi. (2016). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurittamo, W.. (2020). Enhancing Electronic Word of Mouth through Customer Satisfaction for Young Customers' Mobile Phone Banking Applications. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net Volume 13, Issue 12.
- Oliver, Richard L.. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing.*, Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Owano, Lucy Atieno, Dr Ondiek Alala, dkk. (2014). Relationship between Customer Service Innovation And Customer Satisfaction in Banking Industry: A Case Study of Kenya Commercial Bank. Vol. 16 No.6.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62 (1), 61-67.
- Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37
- Purwanda, E., & Wati, T. (2018) Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur). *Jurnal INTEKNA*, Volume 18, No. 2, Nov 2018: 67-131
- Rosen AB, & Gelfand EV. Chapter. (2009). Pathophysiology of acute coronary syndrome. In: *Management of acute coronary syndrome*. United Kingdom: John Wiley and Sons.:1-12
- Ryu K., Lee H,R., & Kim W,G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions <sup>3</sup>*International Journal of Contemporary Hospitality Management* Volume: 24 Issue: 2.
- Sarli Rahman, Sherlyn Stevanie & Wiko Rusmansyah. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Inovasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek. *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis* 65 Vol. 6 No. 1, Juni 2021 (65-77)
- Swara, N. N. A. A. V., & Putri, N. M. K. D. (2018). Peran *Word Of Mouth* Memediasi Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Green Product* Merek Oriflame Di Kota Denpasar. *Jurnal Widya Manajemen Vol. 1, No. 1, November 2018*
- Semuel, Hatane & Adi Suryanata Lianto. (2014). Analisis e-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8, No. 2, Hal. (47- 54).
- Sernovitz (2015). *Word of mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Putro, S.W., Hatane semuel, MS., Ritzky Karina M.R., & Brahmana, S.E., M.A. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Restoran Happy Garden Surabaya”. Universitas Kristen Petra, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 2. No 1.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Solomon, (1999). The Noni Phenomenon. Direct Source Publishing, Utah.
- Sondoh et al. (2010). Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show. Northwood University.
- Stone, M. (1974). Cross Validatory Choise and Assesment of Statistical Predictions. Journal of The Royal Statistical Society, Series B, 36(2). 111-133
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Sumardi, (2009). “Word of Mouth Marketing, Fans dan Peluang Tumbuh”, SWA, 09/XXV
- Sumarwan, Ujang. (2008). Inovasi Produk, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas sebagai Penentu Keberhasilan Pertumbuhan Perusahaan. *Majalah Agribisnis, Manajemen dan Teknologi*
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Tjahjaningsih, E., Fifaldyovan, M. I., Cahyani, A. T., & Rivai, A. R. (2022). Peran WOM Sebagai Variabel Intervening Pada Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA No 2 Vol 5 Juli 2022
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, Ph.D & Gregorius Chandra.(2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi. Tjiptono,
- Tjiptono, Fandy, Ph.D & Gregorius Chandra.(2016). Service, Quality & Satisfaction edisi 3 ,Yogyakarta: Andi.
- Trusov, et al. (2009) Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. Journal Of Marketing Vol. 73 (September 2009) hal: 90-102. American Marketing Association.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. Journal of Retailing and Consumer Services, 63, 102721.
- Utami, B. B., & Wartini, S. (2015) Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*. Management Analysis Journal 4 (3) (2015)

Vincenzo et.,al. (2010). Handbook of Partial Least Square. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Wardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadharma. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, 19(1).

Zhang, M., Zhang, R., Zhang, F. & Liu, R. (2010). Phenolic Profiles and Antioxidant Activity of Black Rice Bran of Different Commercially Available Varieties. 58(13), pp. 7580-7587.



**Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Inovasi dan Kualitas Layanan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta)**

Jenis Kelamin\*

- Laki-laki
- Perempuan

Usia\*

- Kurang dari 20 tahun
- 20 sampai 29 tahun
- 30 sampai 39 tahun
- Lebih dari 40 tahun

Pendidikan terakhir\*

- SD – SMP
- SMA/ sederajat
- Diploma/Sarjana
- Magister
- Lainnya

Pengeluaran rata-rata anda per bulan\*

- Kurang dari Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-
- > Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-
- < Rp 10.000.000,-

Pekerjaan anda\*

- Karyawan BUMN
- Pedagang
- Buruh pabrik/tani/perkebunan
- Mitra gojek/Grab/maxim/shopeefood
- Pegawai swasta
- Pekerja lainnya

## Section 2

### Electronic word of mouth

Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh pengguna Lapak Asik BPJS Ketenagakerjaan dengan menceritakan tentang kualitas pelayanan pada media sosial.

### Petunjuk pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

Pernyataan	Pilihan						
	1	2	3	4	5	6	7

1.	Saya tidak keberatan menyampaikan informasi mengenai LAPAK ASIK kepada teman-teman saya							
2.	Saya tidak keberatan menyampaikan pengalaman saya menggunakan LAPAK ASIK							
3.	Saya tidak keberatan mengikuti diskusi mengenai LAPAK ASIK di website							
4.	Saya akan menunjukkan bahwa saya senang menggunakan web LAPAK ASIK							
5.	Saya akan merekomendasikan penggunaan LAPAK ASIK kepada orang lain							
6.	Saya bersedia memberikan ulasan mengenai LAPAK ASIK							
7.	Saya bersedia memberikan testimoni berupa artikel atau video online tentang LAPAK ASIK							

Sumber : Lee at al, 2022

### Section 3

#### Inovasi Layanan

Perubahan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan mempercepat sistem kerja pelayanan perusahaan melalui berbagai kombinasi baru dari faktor-faktor pelayanan

#### Petunjuk pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

Pernyataan		Pilihan						
		1	2	3	4	5	6	7
<b>Konsep layanan</b>								
1.	Layanan Lapak Asik merupakan kombinasi inovasi							
2.	BPJS Ketenagakerjaan memiliki kombinasi layanan yang fleksibel							
3.	Layanan Lapak Asik yang diusung oleh BPJS Ketenagakerjaan merupakan sesuatu yang inovatif							
<b>Interface dengan Peserta</b>								
1	BPJS Ketenagakerjaan dalam menggunakan Lapak Asik, menggunakan media yang interaktif, contoh: google meet, Video call WA, dll							
2	BPJS Ketenagakerjaan memiliki pilihan layanan online							
3	BPJS Ketenagakerjaan memiliki layanan pengiriman kepada peserta							
<b>Pilihan Teknologi</b>								



<b>Tangibility / Tampilan</b>								
1.	Petugas melayani LAPAK ASIK dengan senyum ramah							
2.	Petugas Lapak Asik terlihat antusias saat memberikan pelayanan							
3.	BPJS Ketenagakerjaan memiliki ruang tunggu yang nyaman							
<b>Reliability / Keandalan</b>								
1	Petugas Lapak Asik memberikan pelayanan sesuai dengan batas waktu yang diberikan							
2	Petugas Lapak Asik memiliki rasa empati dan membantu peserta apabila memiliki kendala							
3.	BPJS Ketenagakerjaan memiliki petugas yang handal							
4	Petugas BPJS Ketenagakerjaan memberikan layanan yang sesuai dengan prosedur							
<b>Responsiveness / Daya Tanggap</b>								
1	Petugas Lapak Asik mampu menjawab dengan tepat setiap pertanyaan yang diberika peserta							
2	Petugas Lapak Asik memberikan pelayanan yang efektif dan cepat							
3	Petugas Lapak Asik dapat membedakan kebutuhan peserta							
<b>Assurance / Jaminan</b>								

1	Petugas Lapak Asik berkomunikasi secara efektif dengan peserta							
2	Petugas Lapak Asik memberikan layanan secara professional							
3	Petugas Lapak Asik selalu menjaga kualitas layanan setiap saat kepada peserta							
<b>Empati</b>								
1	Jam layanan Lapak Asik sesuai/ nyaman untuk peserta							
2	Petugas Lapak Asik memberikan pelayanan yang canggih untuk peserta							

Sumber : Lee et al., 2022

## Section 5

### Kepuasan pelanggan

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk/jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan

### Petunjuk pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju

6. Setuju
7. Sangat Setuju

Pernyataan		Pilihan						
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Pelayanan Lapak Asik memenuhi harapan saya							
2.	Saya puas dengan keputusan saya menggunakan layanan Lapak Asik BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta							
3.	Saya akan menggunakan layanan Lapak Asik lagi di kemudian hari jika harus melakukan pencairan JHT							
4.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan Lapak Asik BPJS Ketenagakerjaan							
5.	Saya sangat puas dengan pelayanan petugas							

Sumber : Uzir et al., 2021

## Frequency Table



**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	113	58.9	58.9	58.9
	Perempuan	79	41.1	41.1	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 20 tahun	16	8.3	8.3	8.3
	20 sampai 29 tahun	50	26.0	26.0	34.4
	30 sampai 39 tahun	91	47.4	47.4	81.8
	Lebih dari 40 tahun	35	18.2	18.2	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD – SMP	14	7.3	7.3	7.3
	SMA/ sederajat	56	29.2	29.2	36.5
	Diploma/Sarjana	103	53.6	53.6	90.1
	Magister	19	9.9	9.9	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Pengeluaran**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp 2.000.000	23	12.0	12.0	12.0

Rp 2.000.000,- - Rp 5.000.000,-	77	40.1	40.1	52.1
> Rp 5.000.000,- - Rp 10.000.000,-	53	27.6	27.6	79.7
> Rp 10.000.000,-	39	20.3	20.3	100.0
Total	200	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan BUMN	30	15.6	15.6	15.6
	Pegawai swasta	50	26.0	26.0	41.7
	Pedagang	28	14.6	14.6	56.3
	Mitra gojek/Grab/maxim/shopeefood	28	14.6	14.6	70.8
	Buruh pabrik/tani/perkebunan	21	10.9	10.9	81.8
	Pekerja lainnya	35	18.2	18.2	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	E-wom
X.1	Pearson	1	.903*	.832*	.660**	.664**	.798**	.571**	.884**
	Correlation		*	*					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		41	41	41	41	41	41	41	41
X.2	Pearson	.903*	1	.812*	.732**	.795**	.814**	.551**	.909**
	Correlation	*		*					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		41	41	41	41	41	41	41	41
X.3	Pearson	.832*	.812*	1	.727**	.720**	.833**	.658**	.905**
	Correlation	*	*						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		41	41	41	41	41	41	41	41
X.4	Pearson	.660*	.732*	.727*	1	.763**	.887**	.672**	.879**
	Correlation	*	*	*					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N		41	41	41	41	41	41	41	41
X.5	Pearson	.664*	.795*	.720*	.763**	1	.775**	.575**	.854**
	Correlation	*	*	*					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N		41	41	41	41	41	41	41	41
X.6	Pearson	.798*	.814*	.833*	.887**	.775**	1	.730**	.946**
	Correlation	*	*	*					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N		41	41	41	41	41	41	41	41
X.7	Pearson	.571*	.551*	.658*	.672**	.575**	.730**	1	.780**
	Correlation	*	*	*					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N		41	41	41	41	41	41	41	41
E-wom	Pearson	.884*	.909*	.905*	.879**	.854**	.946**	.780**	1
	Correlation	*	*	*					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		41	41	41	41	41	41	41	41

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.949	7

### Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	Z1.9	Inovasi Layanan
Z1.1	Pearson Correlation	1	.805**	.756**	.751**	.670**	.858**	.655**	.685**	.605**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Z1.2	Pearson Correlation	.805**	1	.873**	.769**	.761**	.848**	.565**	.759**	.639**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Z1.3	Pearson Correlation	.756**	.873**	1	.848**	.813**	.838**	.479**	.753**	.622**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Z1.4	Pearson Correlation	.751**	.769**	.848**	1	.865**	.818**	.454**	.632**	.555**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Z1.5	Pearson Correlation	.670**	.761**	.813**	.865**	1	.740**	.507**	.725**	.643**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Z1.6	Pearson Correlation	.858**	.848**	.838**	.818**	.740**	1	.576**	.644**	.564**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Z1.7	Pearson Correlation	.655**	.565**	.479**	.454**	.507**	.576**	1	.727**	.708**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.003	.001	.000		.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Z1.8	Pearson Correlation	.685**	.759**	.753**	.632**	.725**	.644**	.727**	1	.866**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000





Z2.1 1	Pearson	.71	.773**	.768**	.804**	.76	.76	.635*	.726*	.856**	.80	1	.93	.82	.851**	.784*	.903**
	Correlation	3**				8**	0**	*	*		6**		4**	7**		*	
	Sig. (2-tailed)	.00	.000	.000	.000	.00	.00	.000	.000	.000	.00		.00	.00	.000	.000	.000
N		41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Z2.1 2	Pearson	.78	.856**	.846**	.835**	.77	.84	.684*	.781*	.898**	.86	.934	1	.85	.896**	.789*	.949**
	Correlation	4**				5**	4**	*	*		9**	**		0**		*	
	Sig. (2-tailed)	.00	.000	.000	.000	.00	.00	.000	.000	.000	.00	.000		.00	.000	.000	.000
N		41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Z2.1 3	Pearson	.70	.840**	.817**	.790**	.73	.69	.659*	.763*	.773**	.84	.827	.85	1	.858**	.772*	.895**
	Correlation	8**				3**	8**	*	*		6**	**	0**			*	
	Sig. (2-tailed)	.00	.000	.000	.000	.00	.00	.000	.000	.000	.00	.000	.00		.000	.000	.000
N		41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Z2.1 4	Pearson	.74	.838**	.816**	.850**	.76	.77	.808*	.855*	.901**	.86	.851	.89	.85	1	.830*	.947**
	Correlation	1**				7**	6**	*	*		6**	**	6**	8**		*	
	Sig. (2-tailed)	.00	.000	.000	.000	.00	.00	.000	.000	.000	.00	.000	.00	.00		.000	.000
N		41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Z2.1 5	Pearson	.68	.771**	.807**	.814**	.63	.64	.664*	.788*	.818**	.71	.784	.78	.77	.830**	1	.863**
	Correlation	1**				5**	6**	*	*		8**	**	9**	2**			
	Sig. (2-tailed)	.00	.000	.000	.000	.00	.00	.000	.000	.000	.00	.000	.00	.00	.000		.000
N		41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Kualitas Layanan	Pearson	.85	.927**	.892**	.916**	.84	.86	.778*	.896*	.936**	.90	.903	.94	.89	.947**	.863*	1
	Correlation	0**				2**	9**	*	*		0**	**	9**	5**		*	
	Sig. (2-tailed)	.00	.000	.000	.000	.00	.00	.000	.000	.000	.00	.000	.00	.00	.000	.000	
N		41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.981	15

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Kepuasan
Y.1	Pearson Correlation	1	.860**	.765**	.824**	.832**	.918**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41
Y.2	Pearson Correlation	.860**	1	.863**	.846**	.888**	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41
Y.3	Pearson Correlation	.765**	.863**	1	.858**	.805**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41
Y.4	Pearson Correlation	.824**	.846**	.858**	1	.782**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41
Y.5	Pearson Correlation	.832**	.888**	.805**	.782**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	41	41	41	41	41	41
Kepuasan	Pearson Correlation	.918**	.957**	.924**	.931**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	41	41	41	41	41	41

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.960	5



## Lampiran SEMPLS

### Deskriptif

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
X.1	1,000	0.000	5,943	6,000	1,000	7,000	0.958	3,089	-1,173
X.2	2,000	0.000	6,052	6,000	2,000	7,000	0.858	2,250	-1,047
X.3	3,000	0.000	6,031	6,000	3,000	7,000	0.877	0.562	-0.807
X.4	4,000	0.000	6,042	6,000	3,000	7,000	0.871	0.103	-0.701
X.5	5,000	0.000	6,052	6,000	3,000	7,000	0.882	0.689	-0.882
X.6	6,000	0.000	5,995	6,000	2,000	7,000	0.910	1,537	-0.993
X.7	7,000	0.000	5,859	6,000	2,000	7,000	1,024	1,519	-1,035
Z1.1	8,000	0.000	5,969	6,000	3,000	7,000	0.783	0.406	-0.535
Z1.2	9,000	0.000	5,974	6,000	3,000	7,000	0.826	0.845	-0.735
Z1.3	10,000	0.000	5,964	6,000	3,000	7,000	0.844	0.545	-0.664
Z1.4	11,000	0.000	5,974	6,000	3,000	7,000	0.806	0.417	-0.613
Z1.5	12,000	0.000	5,995	6,000	4,000	7,000	0.807	0.027	-0.590
Z1.6	13,000	0.000	5,953	6,000	1,000	7,000	0.886	4,441	-1,268
Z1.7	14,000	0.000	5,911	6,000	1,000	7,000	0.972	5,528	-1,569
Z1.8	15,000	0.000	5,974	6,000	3,000	7,000	0.857	1,215	-0.902
Z1.9	16,000	0.000	5,922	6,000	2,000	7,000	0.847	2,453	-0.989
Z2.1	17,000	0.000	6,104	6,000	4,000	7,000	0.729	-0.005	-0.490
Z2.2	18,000	0.000	6,042	6,000	4,000	7,000	0.776	-0.000	-0.544
Z2.3	19,000	0.000	6,005	6,000	4,000	7,000	0.781	0.208	-0.605
Z2.4	20,000	0.000	6,073	6,000	4,000	7,000	0.753	0.137	-0.564
Z2.5	21,000	0.000	6,062	6,000	3,000	7,000	0.781	1,114	-0.836
Z2.6	22,000	0.000	6,135	6,000	3,000	7,000	0.799	1,122	-0.930
Z2.7	23,000	0.000	6,042	6,000	4,000	7,000	0.756	0.669	-0.726
Z2.8	24,000	0.000	6,109	6,000	4,000	7,000	0.759	-0.308	-0.475
Z2.9	25,000	0.000	6,062	6,000	3,000	7,000	0.814	0.446	-0.700
Z2.10	26,000	0.000	6,089	6,000	3,000	7,000	0.808	0.609	-0.760
Z2.11	27,000	0.000	6,083	6,000	1,000	7,000	0.819	7,573	-1,706
Z2.12	28,000	0.000	6,052	6,000	2,000	7,000	0.852	2,382	-1,067
Z2.13	29,000	0.000	6,115	6,000	3,000	7,000	0.795	1,411	-0.898
Z2.14	30,000	0.000	6,151	6,000	3,000	7,000	0.812	0.588	-0.814
Z2.15	31,000	0.000	6,094	6,000	3,000	7,000	0.824	1,194	-0.909
Y.1	32,000	0.000	6,094	6,000	4,000	7,000	0.778	-0.091	-0.566
Y.2	33,000	0.000	6,109	6,000	3,000	7,000	0.780	1,898	-0.992

Y.3	34,000	0.000	6,167	6,000	2,000	7,000	0.799	2,919	-1,112
Y.4	35,000	0.000	6,177	6,000	2,000	7,000	0.854	2,435	-1,210
Y.5	36,000	0.000	6,188	6,000	4,000	7,000	0.775	0.202	-0.746

### Discriminant validity

#### DISCRIMINANT VALIDITY

	Electronic Word of Mouth	Inovasi Layanan	Kepuasan Peserta	Kualitas Layanan
Electronic Word of Mouth	0.841			
Inovasi Layanan	0.860	0.821		
Kepuasan Peserta	0.839	0.812	0.887	
Kualitas Layanan	0.852	0.869	0.901	0.840

### Construct Reliability and Validity

Construct Reliability n Validity				
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Electronic Word of Mouth	0.931	0.932	0.944	0.707
Inovasi Layanan	0.939	0.943	0.949	0.674
Kepuasan Peserta	0.932	0.933	0.949	0.787
Kualitas Layanan	0.970	0.971	0.973	0.706

Outer Loading				
	Electronic Word of Mouth	Inovasi Layanan	Kepuasan Peserta	Kualitas Layanan
X.1	0.854			
X.2	0.867			
X.3	0.879			
X.4	0.834			
X.5	0.832			

X.6	0.811			
X.7	0.807			
Y.1			0.874	
Y.2			0.888	
Y.3			0.875	
Y.4			0.904	
Y.5			0.894	
Z1.1		0.827		
Z1.2		0.862		
Z1.3		0.847		
Z1.4		0.862		
Z1.5		0.827		
Z1.6		0.824		
Z1.7		0.698		
Z1.8		0.839		
Z1.9		0.787		
Z2.1				0.821
Z2.10				0.833
Z2.11				0.863
Z2.12				0.865
Z2.13				0.850
Z2.14				0.862
Z2.15				0.809
Z2.2				0.838
Z2.3				0.855
Z2.4				0.844
Z2.5				0.803
Z2.6				0.833
Z2.7				0.788
Z2.8				0.845
Z2.9				0.889

	R Square	R Square Adjusted
Inovasi Layanan	0.739	0.738
Kepuasan Peserta	0.830	0.827
Kualitas Layanan	0.726	0.725

<b>Path Koefisien</b>					
	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
Electronic Word of Mouth -> Inovasi Layanan	0.860	0.862	0.025	34,700	0.000
Electronic Word of Mouth -> Kepuasan Peserta	0.262	0.240	0.101	2,599	0.010
Electronic Word of Mouth -> Kualitas Layanan	0.852	0.853	0.029	29,790	0.000
Inovasi Layanan -> Kepuasan Peserta	-0.009	0.003	0.083	0.112	0.911
Kualitas Layanan -> Kepuasan Peserta	0.686	0.698	0.082	8,417	0.000